GELENEKSELDEN DİJİTALE ULUSLARARASI MEDYA ARAŞTIRMALARI SEMPOZYUMU

FROM TRADITIONAL TO DIGITAL INTERNATIONAL MEDIA RESEARCH SYMPOSIUM (IMS)

Sempozyum Bildiri Kitabı /
Symposium Proceeding Book

Editörler / Editors:
Huriye KURUOĞLU
Pınar ÖZGÖKBEL BİLİS

Ege Üniversitesi
10-11 Mayıs 2018 / İzmir / TÜRKİYE

Ege University
10-11th May 2018 / Izmir / TURKEY

Web: www.ims.ege.edu.tr E-mail:ims@mail.ege.edu.tr

GELENEKSELDEN DİJİTALE ULUSLARARASI MEDYA ARAŞTIRMALARI SEMPOZYUMU

FROM TRADITIONAL TO DIGITAL INTERNATIONAL MEDIA RESEARCH SYMPOSIUM (IMS)

Sempozyum Bildiri Kitabı /
Symposium Proceeding Book

Editörler / Editors:
Huriye KURUOĞLU
Pınar ÖZGÖKBEL BİLİS

Ege Üniversitesi
10-11 Mayıs 2018 İzmir / TÜRKİYE

Ege University
10-11th May 2018 / Izmir / TURKEY

GELENEKSELDEN DİJİTALE ULUSLARARASI MEDYA ARAŞTIRMALARI SEMPOZYUMU

FROM TRADITIONAL TO DIGITAL INTERNATIONAL MEDIA RESEARCH SYMPOSIUM (IMS)

Sempozyum Bildiri Kitabı / Symposium Proceeding Book

Ege Üniversitesi
10-11 Mayıs 2018 İzmir / TÜRKİYE

Ege University
10-11 May 2018 / Izmir / TURKEY

Editörler / Editors:
Huriye KURUOĞLU
Pınar ÖZGÖKBEL BİLİS

ISBN: 978-605-81551-0-7

© Bu kitabın yayın hakları Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi GELENEKSEL DİJİTALE ULUSLARARASI MEDYA ARAŞTIRMALARI SEMPOZYUMU'na aittir.
Bütün hakları saklıdır. Bu kitabın tümü ya da bir bölümü önceden izin alınmaksızın basılamaz; herhangi bir baskı yoluyla veya elektronik, mekanik, fotokopi, ses kaydı gibi yollarla çoğaltılamaz.

© Ege University Faculty of Communication FROM TRADITIONAL TO DIGITAL INTERNATIONAL MEDIA RESEARCHES SYMPOSIUM
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored, in a retrieval system or transmitted, in any form or by any means, electronic; mechanical without the prior permission, in writing from the Publisher.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sertifika No: 18679

Basım Yeri: Ege Üniversitesi Rektörlüğü Basımevi Müdürlüğü
No: 172/134 Kampüsiçi / Bornova, İzmir
Tel: 0232 311 18 19
e-mail: bsmmd@mail.ege.edu.tr

Baskı:
Mayıs 2018

Bu sempozyum kitabında yer alan her bildiri, yazar, yazarları tarafından sözlü olarak da sunulmuştur. Çalışmalar, sempozyum kitap yazım kılavuzu kurallarına göre tek bir format altında toplanmıştır. Makalenin içerikleri ve kaynak kullanımları yazarların sorumluluğu altındadır. Kaynak belirtmek suretiyle çalışmalardan alıntı yapılabilir. Eserlerin tüm hakları saklıdır.

İÇİNDEKİLER

DÜZENLEME KURULU/ ORGANIZATION COMMITTEE V

BİLİM KURULU/ SCIENTIFIC COMMITTEE V

HAKEM KURULU/ REFEREES VI

EDİTÖRLER / EDITORS VI

SEMPOZYUM PROGRAMI /SYMPOSIUM PROGRAMME VII

BİLDİRİ ÖZETLERİ (ALFABETİK SIRALAMAYA GÖRE)
/ABSTRACTS (IN ALPHABETIC ORDER) 1

BİLDİRİ TAM METİNLERİ (ALFABETİK SIRALAMAYA GÖRE
/ SYMPOSIUM FULL TEXTS (IN ALPHABETIC ORDER) 53

Düzenleme Kurulu / Organization Committee

Prof. Dr. Huriye Kuruoğlu	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Alev Fatoş Parsa	Ege Üniversitesi
Doç. Dr. Zuhal Özel Sağlamtimur	Ege Üniversitesi
Doç .Dr. İlknur Gürses	Ege Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Pınar Özgökbel Bilis	Ege Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Seda Sünbül Olgundeniz	Ege Üniversitesi
Dr. Ali Emre Bilis	
Öğr.Gör. Nilgün Dungan	Ekonomi Üniversitesi
Öğr. Gör. Gamze Erol	Ege Üniversitesi
Araş.Gör. Ümit Aydoğan	Ege Üniversitesi
Araş.Gör. Dr. Mikail Boz	Bozok Üniversitesi
Araş.Gör. Kadriye Töre Özsel	Ege Üniversitesi
Araş.Gör. Gökhan Demirel	Ege Üniversitesi
Araş.Gör.Bilal Süslü	Ege Üniversitesi
Araş. Gör. Müjgan Yağmur İçelli	Ege Üniversitesi

Bilim Kurulu / Scientific Committee

Prof.Dr. Lothar Mikos	Potsdam Üniversitesi
Prof.Dr. John Osborne	Savoy Üniversitesi
Prof.Dr. Faruk Kalkan	Lefke Avrupa Üniversitesi
Prof.Dr. Manasbek Musaev	Manas Üniversitesi
Prof. Dr.Giselinde Kuipers	Amsterdam Üniversitesi
Prof.Dr. Huriye Kuruoğlu	Ege Üniversitesi
Prof.Dr. Oğuz Adanır	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof.Dr. Suat Gezgin	İstanbul Üniversitesi
Prof.Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu	İstanbul Üniversitesi
Prof.Dr. Alev Fatoş Parsa	Ege Üniversitesi
Prof.Dr. Ümit Atabek	Yaşar Üniversitesi
Prof.Dr. Gülseren Atabek	Yaşar Üniversitesi
Prof.Dr. Özden Çankaya	Aydın Üniversitesi
Doç.Dr. Fatima Roumate	University Mohammed V – Rabat, Morocco
Dr. Monica Kopytowska-	Lodz Universitesi

Hakem Kurulu/ Referees

Prof. Dr. Huriye Kuruoğlu
Prof.Dr. Gülseren Atabek
Prof.Dr. Konca Yumlu
Prof.Dr. Lale Kabadayı
Prof. Dr. Müjde Ker Dinçer
Prof.Dr. Oya Paker
Prof.Dr. Selda İçin Akçalı
Prof.Dr. Ümit Atabek
Doç. Dr. Burcu Balcı
Doç.Dr. İlknur Gürses
Doç.Dr. Mine Yeniçeri Alemdar
Doç.Dr. Uğur Bakır
Doç.Dr. Şebnem Soygüder Baturlar
Doç.Dr. Devrim Özkan
Doç.Dr. M. Emre Köksalan
Doç. Dr. Zuhal Özel Sağlamtimur
Dr. Öğretim Üyesi Ahmet Oktan
Dr. Öğretim Üyesi Alahattin Kanlıoğlu
Dr. Öğretim Üyesi Aslı Elgün
Dr. Öğretim Üyesi Aslı Favaro
Dr. Öğretim Üyesi Pınar Özgökbel Bilis
Dr. Öğretim Üyesi Seda Sünbül Olgundeniz
Dr. Ali Emre Bilis

Editörler /Editors

Huriye Kuruoğlu

Pınar Özgökbel Bilis

Çevirmen

Donald Dungan Jr.

Kitap Tasarımı

Gamze EROL

Sempozyum Logo Tasarımı

Tuğba LAÇİNER

Sempozyum Programı/

Symposium Programme

SEMPOZYUM PROGRAMI 1. Gün – 10 Mayıs 2018	
Açılış Programı: 09: 30 - 10:00 **E.Ü.İletişim Fakültesi Yeni Bina Konferans Salonu** Prof. Dr. Huriye KURUOĞLU (E.Ü. İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi, Sempozyum Başkanı) Prof. Dr. Müge ELDEN (E.Ü. İletişim Fakültesi Dekan V.) Prof. Dr. Necdet BUDAK (Ege Üniversitesi Rektörü)	
Kahve Arası: 10:00 - 10:30	
Açılış Paneli: 10:30-12.00 **E.Ü. İletişim Fakültesi Yeni Bina Konferans Salonu** Prof. Dr. Josef Schmied (Technische Universität Chemnitz) “Media and Language: The journey of Discourse through the Years” Doç. Dr. Andreas Treske (Bilkent Üniversitesi İletişim ve Tasarım Fakültesi Öğretim Üyesi) “Media and Visual Arts”	
Öğle Yemeği : 12:00-13.00	
I. OTURUM	
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Bina	
Oturum Başkanı	**13:30 - 15:30**
Doç. Dr. Uğur BAKIR	**Konferans Salonu**
Alev F. Parsa, Görkem S. Bakıcı	Sinemada Kültürel Kodlar Ve Göstergelerle Anlam Yaratmak: Ayla Filmi
Aslı Favaro	Mr. Robot: Sanrıların Arasında Dijital Direniş
Mikail Boz	Durağanlık Korkusu Olarak Ütopya: Joss Whedon’ın “Serenity” Filmi Üzerine Bir İnceleme
Oturum Başkanı	**13:30 - 15:30**
Prof. Dr. Lale KABADAYI	**AMFİ-1**
Duygu Ergün Takan	Akışkan Kimlikler: Wong Kar-Wai’nin Happy Together Filmine Queer Bakış
Gönül Cengiz, Rabia Demir	Pop Art Akımı Bağlamında Deneysel Sinema ve Andy Warhol
Şebnem Soygüder Baturlar, Alper Doğan Bahadır	Metinlerarası İlişkiler Bağlamında Yeniden Üretim: Son Metin “Kosmos” Ve Öncülleri
Oturum Başkanı	**13:30 - 15:30**
Prof. Dr. Huriye KURUOĞLU	**AMFİ-2**
Elif Yılmaz	Türkiye Radyoculuğunda Yayıncılık Seçeneği Olarak Tematik Radyolar
Mihalis Kuyucu	Gelenekselden Dijitale Radyo Mecrasının Popüler Basındaki Yeri: Radyo Haftası Dergisi
Ümit Aydoğan	Radyo Yayıncılığının Değişen İşlevi: Yeni Nesil Yayıncılık Ortamı Olarak İnternet Radyoculuğu
Emine Özlem Ataman	Radyoda Müzik Seçimi: Müzik Direktörlüğü

Oturum Başkanı	**13:30 - 15:30**
Dr. Öğr.Üyesi Alahattin KANLIOĞLU	**Zemin 1**
Naz Önen	Çağdaş Bir Görsel İletişim Aracı Olarak Fotoğraf Kitabı
Salih Gürbüz	Siyasi Lider İmajında Fotoğrafın Rolü: 2017 Halkoylamasında Liderlerin Sosyal Medya Fotoğraflarının Göstergebilimsel Analizi
Zuhal Özel Sağlamtimur	Kültürel Bellek Ve Fotoğraf
Sevcan Sönmez	Kaygı: Hafızanın Karanlık Koridorlarında Kaybolmak
Kahve Arası: 15:30 - 16:00	
2. Gün - 11 Mayıs 2018	
II. OTURUM **Ege Üniverstesi İletişim Fakültesi Yeni Bina**	
Kahve Arası: 09:30 - 10:00	
Oturum Başkanı	**10:00 - 12:00**
Doç. Dr. Özen OKAT ÖZDEM	**Amfi-1**
Pınar Özgökbel Bilis	Dezavantajlı Gruplar Ve Medya- Görme Engelliler İçin Film Betimlemesi
Seda Sünbül Olgundeniz	Televizyon Reklamlarında Yaşlılık Temsili
Kadriye Töre Özsel	Immigrants On Screen: Papakaliatis' "World Apart
Selma Filiz	Ötekileştirmeye Giden Yolda Medya
Ali Emre Bilis	TLC Televizyon Kanalında Bir İzlence Olarak Sıra Dışı Yaşam Programları
Oturum Başkanı	**10:00 - 12:00**
Prof.Dr.Gülgün ERDOĞAN TOSUN	**Konferans Salonu**
Mustafa Emre Köksalan	Reading The Rhizomatic Possibilities Of New Media: The Example Of Sbs Turkish
Bayram Oğuz Aydın	Çevrimiçi Kriz İletişimi Stratejisi Ve Kamunun Tepkileri: Sunexpress Örneği
Semih Salman	Yeni Medyanın Gelişimi: Türkiye'de İnternet Dizilerinin Oluşumu
Gamze Erol	Online Gazetecilik Ve Mekansızlık
Pelin Aytemiz	#40ımızçıktı: Mikro-Blog Örneği Olarak "Kırklanma Töreni İmgeleri" Ve Değişen Bellek Platformları
Oturum Başkanı	**10:00 - 12:00**
Doç. Dr.Mine YENİÇERİ ALEMDAR	**AMFİ-2**

Bahar Muratoğlu Pehlivan	Sharing Victims' Images On Social Media: Is There A Secret Pleasure?
Gökhan Demirel	Yeni Medya Uygulamalarıyla Gözetlenme
Gül Esra Atalay	Yeni Medyada "Aşk": Duygusal İlişkilerin Siber Mekândaki Yansımaları
Özlem Duğan	Medyanın Sosyal Sorumluk Kampanyaları: Hürriyet Gazetesi'nin "Aile İçi Şiddete Son" Kampanyası'na Yönelik Bir İnceleme
Emine Şahin	Sosyal Medyada Etik Sorunsalında Gizli Reklam Uygulamaları
Oturum Başkanı	**10:00 - 12:00**
Doç. Dr. Sinem YEYGEL ÇAKIR	**Zemin 1**
Çetin Ayvaz	Bir Üniversite Televizyonunda Üretilen Sağlık Programının Youtube Verileri Üzerinden Değerlendirilmesi
Selver Dikkol	Dijital Topluluklarda İletişimsel Belleğin İmkânlarına Dair Bir Tartışma
Nafiseh Zafarmand	Yeni Medyada İtibar Yönetimi İçin Bir Model Önerisi
Feride Zeynep Güder	Alternative Media And Social Media Practices Alternatif Medya Ve Sosyal Medya Uygulamaları
Ferhat Yasav, Tezcan Özkan Kutlu	Dijital Çağda İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Geleneksel Ve Yeni Medyaya Bakışları
Öğle Yemeği: 12:00-13.00	
III. OTURUM	
E.Ü. İletişim Fakültesi Yeni Bina	
Oturum Başkanı	**13:30 - 15:30**
Prof. Dr. Selda İçin AKÇALI	**AMFİ-1**
Behlül Çalışkan	Alternatif Gazetecilik İçin Kitle Fonlamalı Finansman Modeli
Deniz Demir	Dijital Medya İçin Yeni Gelir Modeli Arayışları: Dokuz8Haber Örneği
Fırat Tunabay	Savaş Gazeteciliği'nin Postmodern Evrimi; İliştirilmiş (Embedded) Gazetecilik
Bilal Süslü	Soğuk Savaş Dönem Sonrası Kitle İmha Silah Kullanımına Yönelik Post-Truth Haberler
Huriye Kuruoğlu, Fırat Tunabay	İspanya'da Franco Dönemi Propaganda Afişleri
Oturum Başkanı	**13:30 - 15:30**
Dr. Öğr. Üyesi Aslı FAVARO	**AMFİ-2**
Burcu Balcı	Wonder Woman Filminde Toplumsal Cinsiyet Rolleri

M. Yağmur İçelli	Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Perspektifinden: "Dijital Uçurum" Kavramı
İlknur Gürses, Beste Elveren	Tüketim Kültürü, Domestik Alan Ve Mahremiyet Bağlamında 'Gelin Evi Programı' Örneği
Oturum Başkanı	**13:30 - 15:30**
Prof. Dr. Alev Fatoş PARSA	**Zemin 1**
Huriye Kuruoğlu, Elçin Akçora	Televizyon Belgesel Anlatısı Örneği: İz TV Değerlendirmesi
Ersoy Soydan	İnternet Teknolojisi Geleneksel Radyolar İçin Fırsat Mı, Tehdit Mi?
M.Elif Demoğlu	Performatif Belgeselde Öykü Anlatımına Örnek Olarak Vivien Maier'in Peşinde (2013) Filmi
Gülten Uçan, Hakan Baydur	Haberlerde Bir Sağlık Sorununun Çerçevelenişi: Obezite
Leyla Budak, Burcu Balcı	İletişim Perspektifinden Konuşma Sanatında Gözardı Edilen Bir Olgu Olarak Etkin Dinleme
Kahve Arası: 15:30-16:00	
GALA YEMEĞİ: 19.30-21.30 E.Ü. KONUKEVİ	
MÜZİK DİNLETİSİ: 21:30-23.00 E.Ü. KONUKEVİ	

Sevgili Meslektaşlarımız, Değerli Katılımcılar,

Günümüz dijital çağın en önemli öğesi olan bilginin üretilmesi ve dağıtılmasında medya; büyük bir rol oynamaktadır. Gündelik yaşamın her anında ve her alanında etkin olan medya ve onun kullanımı ileri derecede iletişim becerilerine sahip insan profiline gereksinim duymaktadır.

Bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojisinin birleşmesiyle ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla evrim sürecine giren medya, temelde iki mecraya ayrılmaktadır. Birincisi, geçtiğimiz yüzyıla damgasına vuran ve iletişim araştırmaları içinde önemli bir yere sahip olan: gazete, radyo, sinema ve televizyon gibi kitlesel iletişim sağlayan "geleneksel medya" araçları olarak adlandırılırken, diğeri ise özellikle İnternet ve Web 2.0 gibi yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla etkileşim, multimedya ve sayısallaştırma özelliğini taşıyan "yeni medya" kavramı altında tanımlanmaktadır. Görüntü, ses ve yazının yaratılıp iletilmesi hususundaki becerilerde dijital ortamların büyük katkısı bulunmakta ve bu katkı bilgi, görüntü ve belgelerin depolanması konusunda sunulan büyük imkânlarla pekiştirilmektedir. Böylelikle yalnızca herhangi bir günlük alışkanlığın ötesine geçerek insan bedeninin bir uzvuna dönüşen dijital medya araçları, sürekli ve güçlü bir etkileşim alanının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Medyanın bu evrimi kitle iletişimin yapısından, toplum yapısına kadar birçok alanda büyük değişimlere neden olmuş, ve günümüzde reel hayat içinde deneyimlenmekte olan bir çok kavram önüne "- e" ve ya "dijital" sıfatı alarak sayısal/dijital bir nitelik kazanmıştır. Bu güçlü etkileşimin farkında olan geleneksel medya araçları ise hashtag, izleyici soru ve yorumları, sıradan insanların video çekimleri veya filmleri ve dijital platformlara yansıyan yayıncılık anlayışları vasıtasıyla bu etkileşim alanına dâhil olmaya çalışmaktadırlar.

Bu saptamalardan yola çıkarak medyanın, yaşam biçimlerimizi, gündelik alışkanlıklarımızı, özel ve kamusal alanlardaki etkinliklerimizi köklü bir değişime uğrattığını ve bu yönüyle de akademik çalışmaların ilgi odağında bulunduğunu söylemek mümkündür.

Bu bağlamda, sizlerin de değerli katkılarıyla gerçekleştirdiğimiz "Gelenekselden Dijitale Uluslararası Medya Araştırmaları Sempozyumu", medyayı geleneksel ve dijital yapısı ekseninde ve çok boyutlu yaklaşımlarla ele almayı sağlayacak akademik bir ortamın yaratılmasını amaçlamaktadır. Bu nedenle, sempozyum, Medya Ekonomisi ve Medya Politikası, Medya Sosyolojisi, Medya ve Eğitim, Medya ve Öteki, Medya ve Görsel İletişim, Medya ve İdeoloji, Yeni Medya, Belgesel Film, Dünden Bugüne Radyo Yayıncılığı başlıkları altında akademisyenleri, araştırmacıları ve lisansüstü öğrencilerini bir araya getirerek bilgi alış verişlerinde bulunmalarına ve ilgili konularda deneyimlerini, çalışmalarını, yeni fikir ve araştırma sonuçlarını paylaşmalarına imkân sağlayacaktır.

Öncelikle bu sempozyumun hazırlanmasında emeğini esirgemeyen düzenleme kurulu üyelerine, konuşmacı olarak medya araştırmaları alanına katkı sağlayan değerli konuklarımıza, sempozyum süresince özveriyle bizlere destek veren sevgili öğrencilerimize, ayrıca sempozyumu düzenleme aşamasında bize maddi manevi destek veren Rektörümüz Prof. Dr. Necdet Budak'a ve İletişim Fakültesi Dekan V. Prof. Dr. Müge Elden'e teşekkürü bir borç biliriz.

Prof.Dr. Huriye KURUOĞLU
Sempozyum Komite Başkan

BİLDİRİ ÖZETLERİ/

ABSTRACTS

YENİ MEDYADA "AŞK": DUYGUSAL İLİŞKİLERİN SİBER MEKÂNDAKİ YANSIMALARI

Gül Esra ATALAY*

Özet

Yeni medyanın yarattığı siber mekan, modern insanın yaşamındaki her alana olduğu gibi duygusal ilişkiler alanına da etki etmiş, bu alanı değiştirip dönüştürmüştür. "Aşk" kavramının içi, yeni medya mecralarında klasik anlamından çok daha farklı bir biçimde doldurulmaktadır. Bu araştırmada yeni medya dolayımıyla deneyimlenen duygusal ilişkiler iki açıdan ele alınacaktır. İlk bakış açısı var olan duygusal ilişkilerin yeni medya araçları dolayımıyla sürdürülmesinin sosyolojik ve psikolojik değerlendirmesini sunacaktır. İkinci kısım ise üniversite öğrencilerinin yeni medya ortamındaki arkadaşlık (dating) site ve uygulamaları hakkındaki algılarını yansıtmayı hedefleyen survey çalışmasının değerlendirmesinden oluşacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Siber Mekan, Hiperiletişim, Arkadaşlık Siteleri, Aşk

"LOVE" ON NEW MEDIA:REFLECTIONS OF EMOTIONAL RELATIONSHIPS IN CYBERSPACE

Abstract

Cyberspace, which new media created, has influenced, changed and transformed every area of human life, in addition to the emotional relationships area. The content of the concept "love" has been fulfilled very differently compared to its classical meaning. In this research, new media mediated emotional relationships will be evaluated through several parts. The first part will be the sociological and psychological analysis of the fact that emotional relationships are being lead in a new media mediated way. The second part will present the results of a survey among university students which focuses on their perceptions of dating websites and applications in new media.

Keywords: New Media, Cyberspace, Hypercommunication, Dating Websites, Love

* Dr. Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi, gulesra.coskun@uskudar.edu.tr

RADYODA MÜZİK SEÇİMİ: MÜZİK DİREKTÖRLÜĞÜ

Emine Özlem ATAMAN∗[*]

Özet

Bir radyo istasyonu, dinleyicilerine yayınlarını ulaştırırken müziksel içeriği de planlamaya ihtiyaç duymaktadır. Müzik Direktörü, bir radyo istasyonunun müzik kütüphanesini oluşturan ve radyo istasyonunun işitsel tonunu şekillendiren kişidir. Müzik Direktörleri, radyo dinleyicilerinin dinleme alışkanlıklarını ve günlük yaşamlarında radyoyu nasıl kullandıklarını inceleyen profesyonel yayıncılar olarak bilinmektedirler. Radyo istasyonlarında yayınlanacak müzik için bir strateji oluşturmak üzere çalışan müzik direktörleri, kullanılabilecek her müziği dinlemek ve hangi zaman dilimlerinde yayınlanacağına karar vermektedirler. Hedef kitle için hangi müziğin çekici olduğu, müzik planlaması içinde hangi şarkının uygun olup olmadığını göz önünde bulundurmaktadırlar. Bir radyo istasyonunun müzik direktörü, yeni müzikleri sürekli dinlemek, hangi şarkıların ne zaman ve ne kadar süreyle yayınlanacağı konusunda kararlar almaktan sorumludur.

Bu çalışma, müzik direktörlerinin radyo yayınlarında çalınacak müziğe nasıl karar verdiklerini ve görev tanımlarını incelemektedir. Türkiye'de ticari radyo istasyonlarında çalışan müzik direktörleri ile yapılan derinlemesine görüşmelerde müzik direktörlerinin radyoda müzik yayını formatlarını oluşturmak için kullandığı anahtar müzik programlama stratejileri tanımlanmıştır. Ayrıca, müzik direktörlerinin iş tanımı ve ticari radyo istasyonlarındaki etkileri ele alınmış ve radyo istasyonundaki önemi incelenmiştir. Bu bakış açısıyla, radyo dinleyicileri ve radyo endüstrisi de irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müzik Direktörü, Radyo Yayıncılığında Müzik Planlama, Radyo

RADIO STATIONS' MUSIC CHOICE: MUSIC DIRECTORS

Abstract

A radio station needs music programming to broadcast to an audience of radio listeners. The Music Director or M.D. is the person who handles a radio station's music library and shapes the tone of the station. Music Directors are professional broadcasters who have studied the listening habits of radio listeners for years. They know how listeners use radio in their daily lives. The music director works to formulate a strategy for the station. Music Directors have to listen to every record and decide on its merits for airplay, keeping in mind the format of their station, the target demographic they are appealing to, and whether or not that song will work in their programming mix. A music director of a radio station is responsible for auditioning new music, and making decisions as to which songs get airplay, how much and when.

This study examines how radio stations decide what music to play on the air and job descriptions of music directors. From intensive interviews with music directors at commercial radio stations in Turkey, we identify key music programming practices that music directors use to manage their stations' music formats. In conclusion, we consider the study's implications for understanding music directors' job descriptions and duties in commercial radio stations. The importance of music directors in the radio station has been studied in this study. Moreover, radio audiences and the radio industry have been examined in this point of view.

Keywords: Music Director, Music Programming in Radio Broadcasting, Radio

[*] Doç. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo – Televizyon ve Sinema Bölümü, ozlem.ataman@ege.edu.tr

ÇEVRİMİÇİ KRİZ İLETİŞİMİ STRATEJİSİ VE KAMUNUN TEPKİLERİ: SUNEXPRESS ÖRNEĞİ

Bayram Oğuz AYDIN*

Özet

Bu çalışma bir organizasyonun sosyal medyadaki kriz iletişim stratejisini ve kamusunun bilişsel ve duygusal tepkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla, sosyal medyada havayolu şirketi SunExpress'in kabin görevlilerince bazı yolcuların Kürtçe konuştuğu için uçaktan indirilmesi ve gözaltına aldırılması iddialarını içeren gelişmeler üzerine Twitter' da yayınladığı krize tepki mesajı ve kamusunun bu mesaja tepkisini içeren 614 kriz iletişimi mesajı içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırmaların verileri 19-26 Ekim 2017 tarihleri için NodeXL yazılımı aracılığıyla toplanmıştır. Verilerin analizi neticesinde bulgular, krize tepki stratejisi olarak inkâr etmeyi kullanan bir mesaj sonrasında kamuda bilişsel ve duygusal hangi tepkilerin oluştuğunu ortaya koymuştur. Çalışmanın sonuçları, bilişsel tepkilerin daha çok mesajın kabul edilmesi yönünde olduğunu gösterse de, mesajı reddetme ya da mesajı duyurma şeklinde de tepkilerin oluştuğu görülmüştür. Duygusal tepkilere yönelik sonuçlar ise daha çok olumlu iken, olumsuz tepkilerin de göz ardı edilmemesi gerektiğini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Kriz İletişimi, Krize Tepki Stratejisi, Sosyal Medya

ONLINE CRISS COMMUNICATION STRATEGY AND THE PUBLIC'S RESPONSES: A CASE OF SUNEXPRESS

Abstract

This study aims to examine an organization's crisis communication strategy on social media and the cognitive and emotional responses of its public. For this purpose, by the claims about some passengers' deplaning and being detained by SunExpress Airline's cabin crews because they spoke Kurdish. SunExpress's crisis response message on Twitter and responses of its public for this message and 614 crisis communication messages were analyzed by content analysis. The data of this research were collected through NodeXL software for the dates 19-26 October 2017. As a result of the analysis of the data, the findings revealed which cognitive and emotional responses occurred among public after a message which used "denying" as a crisis response strategy. Although the results of the study show that the cognitive responses were mostly towards the acceptance of the message, it has also been seen that there were responses of denying the message or announcing the message to the other public. In addition to this, it was also determined that while the results for the emotional responses were rather positive, the negative responses should not be ignored.

Keywords: Crisis Communication, Crisis Response Strategy, Social Media

* Dr. Öğretim Üyesi, Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi, b.oguzaydin@gmail.com

RADYO YAYINCILIĞININ DEĞİŞEN İEŞLEVİ: YENİ NESİL YAYINCILIK ORTAMI OLARAK İNTERNET RADYOCULUĞU

Ümit AYDOĞAN*

Özet

Yeni iletişim teknolojileri ile değişen ve gelişen medya ortamları internet ortamında interaktif bir şekilde kitlenin de içeriğe ortak olması sağlanmaktadır. Geleneksel yayıncılık anlayışının dışında ortaya çıkan bu yeni durum etkileşim-katılım-kontrol gibi mekanizmaların bir arada gerçekleşmesine neden olmaktadır. Günümüzde sayısal yayıncılık teknolojilerinin gelişimine paralel olarak internet radyolarının klasik radyolara oranla daha avantajlı ve alternatif bir ortam şeklinde karşımıza çıktığını söylemek mümkündür.

Dinleyicinin pasif konumdan aktif bir kitleye dönüştüğü sayısal teknolojiler ekseninde internet radyoculuğu da gerek içerik üretimi gerek yayın- yapım sürecinin daha basite indirgenmesi gerekse de kitleye ulaşmakta daha hızlı ve kolay olması açısından giderek yerini sağlamlaştırmaktadır.

Bu çalışmada internet radyoculuğunun içerik üretimi- yayına hazırlık ve kullanıcı ile girilen etkileşim boyutlarının geleneksel radyo yayıncılığı ile olan benzer ve karşıt yönleri karşılaştırılmış ortaya sentez ile avantaj ve dezavantajlar belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın amacı geleneksel ve klasik radyo yayıncılığı ile sayısal radyo yayıncılığı arasındaki benzer ve karşıt yönleri belirlemektir.

Anahtar Kelimeler: Radyo, İnternet, İnternet Radyoculuğu, Etkileşim, Dinleyici

CHANGING FUNCTION OF RADIO BROADCASTING: INTERNET RADIO AS A NEW GENERATION BROADCASTING ENVIRONMENT

Abstract

With new communication technologies, changing and evolving media environments can be interlocked in the internet environment so that they can be shared in content. This new situation, which emerges outside traditional publishing conception, causes mechanisms such as interaction-participation-control to coexist. Today, parallel to the development of digital broadcasting technologies, it is possible to say that internet radios are more advantageous than classical radios and that they respond in the form of an alternative environment.

In the axis of digital technologies where the listener turns into an active mass from the passive position, Internet radio is steadily increasing in terms of both content production and broadcast-making process being faster and easier to reach the masses though it needs to be reduced.

In this study, it was tried to determine the advantages and disadvantages of the content production of internet radio and the interaction and dimensions of interaction with the user by comparing the similar and opposite aspects of traditional radio broadcasting. The purpose of the research is to determine similar and opposite directions between traditional and classic radio broadcasting and digital radio broadcasting.

Keywords: Radio, Internet, Internet Radio, Interaction, Audience

* Araş. Gör., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, umit.aydogan@ege.edu.tr

#40IMIZÇIKTI: MİKRO-BLOG ÖRNEĞİ OLARAK "KIRKLANMA TÖRENİ İMGELERİ" VE DEĞİŞEN BELLEK PLATFORMLARI

Pelin AYTEMİZ*

Özet

Görsel sosyal medyadaki yeni paylaşım platformları, kişileri en mahrem anlarını paylaşmaya teşvik eden etkili bir ifade aracı olmaya başladı. Özellikle mobil odaklı minimalist bir fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram, blog geleneğinin yöntemlerini uyarlayarak çevrimiçi görsel bir günlük tutma platformu haline geldi. Bu bağlamda, bu araştırma yeni anne olan bireylerin doğumdan sonraki ilk 40 gün içinde yaşadıklarını nasıl görselleştirdiklerine ve Instagram uygulamasını "yeni doğan" etrafında dönen ritüeller bağlamında nasıl kullandıklarına odaklanmaktadır. Doğum sonrası dönemi kapsayan 40 günlük süreç, anne ve bebeğin birbirlerine bağlanabilmesi için bir fırsat olarak okunurken, evde geçirilen bu zaman sırasında her türlü sembolik geçiş/dönüşümün de güvenli ve başarılı bir şekilde tamamlanması beklenir. Bu araştırma, doğum sonrası gerçekleştirilen kırklanma ritüellerinin (ilk banyosu, hediye seremonisi, evden ilk çıkış, mevlit gibi) Instagram uygulaması üzerinden izini sürerek, görsel kültürdeki yerini anlamlandırmaya çalışmaktadır.

Belirlenen ilgili *hashtag*'lerin ('#40günlük, #kırkımızçıktı #40gezmesi #40uçurma #uctuuctu40uctu #40mevlidi) belli bir süre boyunca takip edilmesi ile toplanan paylaşımlar, hem görsel hem de yazılı (yorumlar, kullanılan *hashtag*'ler, fotoğraf altı yazıları gibi) özellikleri ile bir bütün olarak yorumlanır. *Micro-blog* örneği olarak okuyabileceğimiz ve annelik üzerine anlatılar üreten açık (*public*) profillerin paylaştığı görseller arasında tekrar eden temalar ve öne çıkan ortak görsel dil belirlenmiş ve tipolojiler oluşturulmuştur. Sosyal medya çağında fotoğraf ve dijital görsel kültür üzerine yazılan eleştirel kurama dayanan bu araştırma, tekrar eden bu görsel tipolojileri ve söylemi anlamlandırmaya çalışırken, bellek platformu olarak görülebilecek bu görsel-yazılı günlüklerin söylem analizini yapar.

Anahtar Kelimeler: Görsel Sosyal Medya, Micro-blog, Instagram Görselleri, Kırklanma Töreni İmgeleri, Platform Argosu.

#40DAYSOLD: EXAMPLE OF MICRO-BLOGGING ON "40-DAY POSTPARTUM RITUALS" AND THE CNAHGING MEMORY PLATFORMS

Abstract

The new spaces and new types of sharing on visual social media have started to be a effective means for self-expression, that encourage one to share their most intimate and private moments. Especially the minimalist, mobile-focused photo sharing application Instagram, has become a platform for mothers for keeping a public diary that mimics online blogging. In this sense, this article considers how new mothers perform their motherhood in the first *40 days* post birth period on Instagram and use the medium to capture, curate and share the celebration of the newborn. The "40-day postpartum period", as an interesting rite of passage is characterized in Turkey as a time of bonding for the mother and child while the literal and symbolic transition is expected to be completed gradually, securely and successfully during the home stay. This research aims to present findings from the study of postpartum rituals (such as the bathing, gift giving, *mevlid* ceremonies) and track the visual reflections of the beliefs surrounding it. Through the analytical lens of particular hashtags '#40günlük, #kırkımızçıktı, #40gezmesi, #40uçurma, #uctuuctu40uctu, #40mevlidi, this paper conducts a visual analysis of the sample of photographs shared on "public" profiles of Instagram's 'platform vernacular' and aims to describe commonalities in such micro-blogging practices. The meta-data analyzed is collected via the Instagram application programming interface (API) in which the caption included specific hashtags were tracked for three months in 2017. Utilizing critical literature on photography and digital visual culture in the age of social media, this presents a selection of visual typologies and tries to makes sense of this peculiar memory practice of micro blogging and interpret the discourse gathered around these image-based and inter-textual content.

Keywords: Visual Social Media, Micro-blogging, Instagram Imagery, 40-day Postpartum Rituals, Platform Vernacular.

* Doç. Dr., Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi, pelinaytemiz@gmail.com

BİR ÜNİVERSİTE TELEVİZYONUNDA ÜRETİLEN SAĞLIK PROGRAMININ YOUTUBE VERİLERİ ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

Çetin AYVAZ*

Özet

İnternet teknolojisinin gelişmesi doğrultusunda yeni iletişim olanakları ortaya çıkmış ve medya kuruluşları yeni platformlardan izleyicisine ulaşmaya başlamıştır. Her alanda olduğu gibi sağlık hizmetlerinde de hem tüketiciler hem de işletmeler sosyal medyadan yararlanmaktadır. Bu platformlardan biri de video paylaşım siteleridir. Bu video paylaşım sitelerinden en yaygın ve etkin olarak kullanılan Youtube, bu çalışmada ele alacağımız Ege Üniversitesi Televizyonu'nun da izleyiciye ulaştığı platformlardan biridir. Çalışmada Ege Üniversitesi Televizyonu'nda yayınlanan Ege'den Sağlık programının 2017 yılı Nisan ayı içerisinde yayınlanan ve Youtube video paylaşım sitesine yüklenen bölümleri içerik analizi yapılarak ve izlenme istatistikleri değerlendirilerek incelenmiştir. Araştırma sonucunda ticari bir kaygısı bulunmayan Ege Üniversitesi Televizyonu'nun incelenen sağlık programının yayınlarında bilgilendirmenin ön planda olduğu ve izlenme oranlarının ve sürelerinin düşük olduğu belirlenmiştir. Youtube'da sağlık ile ilgili konularda yapılan kullanıcı aramalarında siteye Ege Üniversitesi Televizyonu tarafından yüklenen videoların ilk planda çıkmaması ve konulan videoların sürelerinin uzun olması en önemli etken olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Youtube, Sağlık Programları, WebTV

ASSESSMENT OF THE HEALTH PROGRAM PRODUCED ON A UNIVERSITY TELEVISION THROUGH THE YOUTUBE DATA

Abstract

New communication opportunities have emerged in the direction of the development of internet technology and media organizations have started to reach audiences from new platforms. As in all areas in health services, both consumers and businesses benefit from social media. One of these platforms is video sharing sites. YouTube, which is one of the most widely used and effective video sharing sites, is one of the platforms that Ege University Television will reach in this study. The episodes of the Egeden Sağlık Program broadcasted in April 2017 and uploaded to the YouTube video sharing site were analyzed by Content Analysis and the statistics were evaluated. In the broadcasting of the health program examining Ege University Television, it was determined that the information was in the forefront and that the coverage rates and duration were low. In the user searches made on health related issues on Youtube, it was determined that the videos uploaded by Ege University Television on the site do not appear on the first screen and that the duration of the videos are long.

Keywords: Social Media, Youtube, Health Programs, WebTV

* Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, TV ve Sinema Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, cetinayvaz@gmail.com

WONDER WOMAN FİLMİNDE TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ

Burcu BALCI*

Özet

Kapitalist sistemin ve ideolojisinin sürekliliğinin sağlanması için kullanılan önemli araçlardan biri sinema sanatına ait ürünlerdir. Özellikle de küresel bir güce sahip olan Hollywood sineması, kapitalist toplumlara ait muhazafakar ve ataerkil değerleri kültür aracılığı ile yeniden üretmektedir. Sosyal yeniden üretim alanlarından biri olan Amerikan sineması, ataerkil kapitalist toplumların iktidarının, gücünün ve hiyerarşik yapısının devamlılığı için meşrulaştırma işlevini gerçekleştirmektedir.

Sinemada toplumsal cinsiyet bağlamında kadınlara ve erkeklere dair kültürel temsiller, toplumsal rol modelleri olarak önem taşımaktadır. Bu çalışmada son dönem Hollywood sinemasının popüler örneklerinden biri olan *Wonder Woman* (2017) filmi, kadına ait toplumsal cinsiyet rolleri açısından incelenmiştir.

Filmde alternatif ve yeni bir kadın kahraman figürü olarak sunulan Wonder Woman, ilk bakışta erkek kahramanlara ait fiziksel niteliklere ve karakter özelliklerine sahip, özerk bir kadın temsili olarak dikkat çekmektedir. Ancak film ayrıntılı olarak incelendiğinde, kadın kahramanın modern yaşam değerlerinin dışında, ütopik bir evrende yaşadığı, erkeğin medeniyetin temsilcisi olarak öğretici bir konuma yerleştirilerek kadına medeni yaşam pratiklerini, cinsler arası ilişkilerin formunu, geleneksel değerleri aktardığı görülmektedir. Bu bağlamda var olan küresel kapitalist sistemin ihtiyaçlarının ve taleplerinin doğrultusunda mevcut düzenin, kadınlık ve erkeklik pratiklerini farklılaştırarak, kahramanlık tanımını kadın karakter üzerinden yeniden ürettiği belirlenmektedir. Wonder Woman, neo-liberal bir figür olarak, özerk bireye ilişkin tüm özellikleri taşımamakta ve aslında ataerkil sistemin izin verdiği sınırlar dahilinde inşa edilmiş bir kahraman olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Wonder Woman, Toplumsal Cinsiyet, Ataerkil Sistem, Kültürel Temsil, Kahraman.

GENDER ROLES IN WONDER WOMAN

Abstract

Cinema is one of the important ways used to keep continuity of the capitalist system and ideology. Especially Hollywood, having global power, reproduces conservative and patriarchal ideas of capitalist societies by way of culture. American cinema conception which is essentially part of social reproduction, makes legitimate to continuity hierarchical structure and power of patriarchal capitalist societies.

Cultural representations of women and men as a part of gender are particularly important as social role models in cinema. In this study, *Wonder Woman* (2017), one of the most popular examples of Hollywood cinema conception in recent years, has been surveyed in terms of gender roles of women.

Wonder Woman, presented as an alternative and new female heroine in movie, catches the attention, firstly issight as an autonomous female respresentation of the male characters' physical qualities and traits. However, when it is surveyed in detail, it can be seen that the female hero lives in a utopic environment apart from the modern life, placed a teaching positions as there presentative of man's civilization and transferred the traditional phenomenon of marital life practices. In this regard, it is determined that the current capitalist system existing in the direction of needs and demands of the global capitalist system reproduces the definition of heroism through the female character by differentiating the pratices of feminity and masculinity. Wonder Woman as neo-liberal figure, doesn't involve all characteristics of an autonomous individual and emerged as a hero within the boundaries of the patriarchal system.

Keywords: Wonder Woman, Gender, Patriarchal System, Cultural Representations, Hero

* Doç. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, burcu.balci@ege.edu.tr

METİNLERARASI İLİŞKİLER BAĞLAMINDA YENİDEN ÜRETİM: SON METİN "KOSMOS" VE ÖNCÜLLERİ

Şebnem SOYGÜDER BATURLAR*
Alper Doğan BAHADIR**

Özet

Sinema, kendinden önceki, göstermeye ve anlatmaya bağlı altı sanat dalı ile ilişki içinde olan, göstermeye bağlı sanat dalıdır. Sözlü anlatı geleneği, yerini zamanla göstermeye bağlı anlatıya bırakmış ve sinema filmlerinin yaratım sürecinde sözel olmayan bir sanat biçimi; yeniden işlenilerek yeni bir biçem haline gelerek sinema filminde somutlaşmıştır. Bu somutlaşmanın ardından dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta da sanat eserlerindeki değişmezler ve arketiplerdir. Bunlar okura, metinin öncülleri ile olan ilişkisini ve metinlerarası ilişkiler bağlamında nasıl bir biçemde yeniden üretildiğini gösterir. Binlerce yıllık söylenlerin kahramanları, dönüşmüş yeni bir biçemde yeniden üretilmiş olarak sinemada var olurlar. Makalede yapısalcı eleştirel kuram ve karşılaştırmalı metinlerarasılık yöntemi ile metinler karşılaştırılacaktır. İlk metinden hareket ile son metine doğru gidilecek ve metinlerdeki kahramanlar "İki Kere Doğan" arketipi doğrultusunda karşılaştırılacaktır. Makalede beş adet anlatmaya ve göstermeye dayalı metin kullanılacaktır. Bunlar sırası ile Sümer Tabletleri, Mısır Hiyeroglifleri, Euripides'in Bakkhalar Trajedisi, İncil ve Reha Erdem'in Kosmos Filmi'dir. İlk metnin kahramanı "Temmuz" zaman ile metinlerarası ilişkiler sonucunda günümüz sinemasında Kosmos filminin Battal'ına dönüşmüştür.

Anahtar Kelimeler: Metinlerarasılık, Mitoloji, Arketip, Kahraman, Yeniden Üretim.

RE-CREATION IN THE CONTEXT OF INTERTEXTUALITY: THE LAST TEXT "KOSMOS" AND ITS PIONEERS

Abstract

Cinema is an art branch relying on demonstration that is related to its former six art branches leaning on demonstration and narration. Oral narrative tradition, left its place for demonstrative narrative and during the process of making cinema movies a non-oral art fashion was embodied in cinema movies by re-creating and re-styling. Following this embodiment, one of the important points have to be made are invariants in art pieces and archetypes. These show the reader the relationship between the text and its premises and how it was re-created in the context of intertextuality. Legends of thousands years myths exist in cinema as a re-creation in a transformed style. In this article, texts are compared with critical theory and comparative intertextual method. Starting with the first text, this will follow towards the last one and legends will be compared from the point of view of "Twice Born" archetype. In the article, there are five texts based on narrative and demonstrative, these are respectively; Sumer Tablets, Egyptian Hieroglyphs, "Tragedy of Bakkhai" by Euripides, The Holy Bible, and Reha Erdem's movie "Kosmos". The protagonist of the first text "Temmuz" becomes the character "Battal" in nowadays movie "Kosmos" as a result of time and intertextual relations.

Keywords: Intertextuality, Mythology, Archetypes, Protagonist, Re-creation

* Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, sebnem.soyguder@ege.edu.tr
** Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Film Tasarımı Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi, alprdgnbhdr@gmail.com

TLC TELEVİZYON KANALINDA BİR İZLENCE OLARAK SIRA DIŞI YAŞAM PROGRAMLARI

Ali Emre BİLİS*

Özet

Amerikan televizyon kanalı olan TLC, yaşam biçimleri, kişisel hikayeler ve aile yaşamları gibi reality içerikli programlara odaklanan yayın anlayışıyla dikkat çekmektedir. 2015 yılında Cnbc-E kanalı yerine kurularak ülkemizdeki yayın hayatına başlayan TLC kanalı, gerçeğe dayalı programlar vasıtasıyla sıradışı olarak ifade edilebilecek kimselerin veya ailelerin yaşamlarını izleyiciye aktarmaktadır. Bunlar arasında; fazla kilolarından ötürü ölüm riskleri bulunan insanlar, çok uzun boylu kadınlar, cüce aileler, inanılmaz yapıdaki bedenlere sahip olan insanlar ve çok cimrilerin hikayeleri de yer almaktadır. Bu çalışma, farklı fiziksel veya davranışsal özelliklere sahip insanların gerçek yaşamlarından kesitlerin dramatik bir anlatıya dönüştürülmesini ve sıradışı yaşamların bir televizyon izlencesi haline gelmesini konu edinmektedir. Toplum tarafından ötekileştirilme potansiyeline sahip görünen insanların televizyonda temsil edilmesini sağlayan bu programlar çalışmada biçim ve içerik yönünden ele alınmaktadır. TLC Türkiye televizyonunda yayınlanan ve sıradışı yaşamları ele alan programlar arasından seçilen "Ağır Yaşamlar" ve "İnanılmaz Bedenler" programları nitel analiz yöntemiyle incelenmektedir. Çalışmada elde edilen bulgular, farklı özelliklere sahip olan insanların duygu, düşünce ve kişisel deneyimlerinin dramatik bir anlatı yapısı içerisinde televizyon izlencesine dönüştürüldüğünü göstermektedir. Sıradışı olarak nitelenen insanların bilinmeyen yaşam biçimleri ve bedensel durumlarından kaynaklanan özel durumları TLC'deki televizyon programları vasıtasıyla görünürleştirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: TLC, Sıradışı Yaşamlar, İzlence, Kişisel Hikayeler, Beden

REPRESENTATION OF 'UNUSUAL LIVES PROGRAMME' ON TLC-CHANNEL AS A SHOW PROGRAMME

Abstract

TLC, a television channel of the United States, draws attention with a broadcast approach that focuses on reality-oriented programs, such as, lifestyles, personal stories and family life stories. Beginning broadcasting life in 2015, in Turkey, TLC, set up instead of CNBC-E, channel shows the lives of individuals and families who can be expressed oddly reality-based programs. It also includes individuals who are at risk for death due to being overweight, tall women, dwarf families, people with enormous bodies as well as stories of cheapskate people.

This study aims the fact that people with different physical or behavioral characteristics, turn into a dramatic narrative of their real life and that their odd lives which become a television show. These programs, which enable individuals to be represented on television, people who have the potential to be alienated by society, are dealt with in terms of form and content in the study. Broadcasted on TLC Turkey and addressed odd lives those ''Ağır Yaşamlar'' and ''İnanılmaz Bedenler'' are analyzed with qualitative research method. Findings of the study exhibit that emotions, thoughts and personal experiences of those with different characteristics are turned into television shows by means of a dramatic narrative structure. Specific and unknown lifestyles and physical conditions of those which are depicted as weird, are visualized by television programs on TLC.

Keywords: TLC, Unusual Lives, Shows, Personal Stories, Body

* Dr., aliemrem@hotmail.com

DURAĞANLIK KORKUSU OLARAK ÜTOPYA: JOSS WHEDON'IN "SERENİTY" FİLMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Mikail BOZ*

Özet

İdeal bir toplumsal ve siyasi düzen arayışı insanlığın en eski tarihlerine kadar uzansa da, keşif yolculukları, sanayileşme ve modernleşme süreçleri bu itkiyi gerçekleştirilebilir kılmış, ütopik arzuyu gerçekleştirmek için pek çok toplumsal hareket ortaya çıkmıştır. Başta Thomas More'un temel eseri "Ütopya" (1516) olmak üzere, ütopik eserler, şimdiki zamanın etiğinden, onun sınırlarından radikal bir farklılaşmayı önererek, farklı bir dünyanın olabileceğine dair bir umut ilkesi ortaya koymuştur. Ancak bu radikal farklılık iddiası aynı zamanda korkutucu bir nitelik kazanmıştır. Sistematik bir baskı, otoriterlik ya da ütopyanın değişip dönüşmesi, kontrolsüz bir şekilde yeniden yapılanarak korkutucu hale gelmesi olarak distopyalar yirminci yüzyılda karşı ütopyalar olarak belirmişlerdir. Böylece farklılığın etiği olarak ütopya bir durağanlık korkusu olarak anlam kazanmıştır. Bu durumun tipik örneklerinden birisi Joss Whedon'ın *Serenity* (2005) filmidir. Darko Suvin'in mitsel analiz yöntemine göre çözümlenen film, şimdiki zamandan ve mekandan radikal bir farklılaşma olarak ütopyayı bir durağanlaşma olarak sunarken, yenilik istencine karşı şüpheyle yaklaşır. Böylece mitten kurtulma etiği yerine mite dönüşü vurgulayıp var olan sistemin ve onun çatışkılarının daha arzu edilir kılınmasını sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Serenity, Ütopya, Distopya, Durağanlık, Sinema

UTOPIA AS FEAR OF STABILITY: A STUDY OF JOSS WHEDON'S "SERENITY"

Abstract

Even though the desire to find an ideal, social and political order extends to the earliest histories of mankind, many social movements have emerged to realize utopian desire that made it possible by journey of exploration, industrialization, and modernization. Utopian works, especially Thomas More's classic work "Utopia" (1516) presented a principle of hope that there could be a different world, proposing a radical differentiation from the limits of present time. However, this radically different claim has also become the fear of utopia. Dystopias have emerged as counter-utopias in the twentieth century as systematic pressure on society, authoritarianism, or the transformation of utopias, became being uncontrollably restructured and frightening. Thus utopia as the ethic of difference has gathered meaning as a fear of stability. One typical example of this is Joss Whedon's Serenity (2005). The film is criticized with mythical analysis of Darko Suvin's method, it presents utopia as a stabilization and approaches will of novelty doubtfully. Thus, the film emphasizes the return of the mythos instead of avoidance, and makes the existing system and its conflicts more desirable.

Keywords: Serenity, Utopia, Dystopia, Stability, Cinema

* Araş. Gör., Bozok Üniversitesi, mikail.boz@bozok.edu.tr

İLETİŞİM PERSPEKTİFİNDEN KONUŞMA SANATINDA GÖZ ARDI EDİLEN BİR OLGU OLARAK ETKİN DİNLEME BECERİSİ

Leyla BUDAK*
Burcu BALCI**

Özet

Dinlemek, yeni ilişkiler kurmak ve var olan ilişkilerimizi sürdürmek için gerekli temel bir iletişim becerisidir. İyi bir dinleyici, başkaları ile verimli, yapıcı ve kalıcı ilişkiler kurabilir. Kişiler arası iletişim sürecinde dinlemek bir sorumluluk ve saygı belirtisi olarak kabul edilir. Ancak pek az kişi, iletişim süreçlerinde etkin konuşma süreci kadar etkin dinleme süreci üzerine odaklanır.

Genellikle temel iletişim süreçlerinde konuşma etkinliğinin nasıl geliştirileceği üzerine verilen eğitimler dinleme etkinliğinin nasıl geliştirileceğini kapsamaz. Oysa ki dinleme diğer kişilerin nasıl hissettiği, neler düşündüğü ve dünyayı nasıl tanımladığı veya algıladığı üzerine anlama sorumluluğudur.

Konuşmacının iyi bir konuşmacı olması kadar iyi bir dinleyici olması da iletişimdeki etkinlik ve rolünü pekiştirir. Dinleme becerisi kendi önyargılarını, kaygılarını ve kişisel ilgilerini bir kenara bırakmak sorumluluğu ile hareket etmek ve etkili bir iletişim sürecinin önemli bir bileşeni olan etkin dinlemeyi ön plana geçirmekle geliştirilebilir.

Dinleme becerisindeki esas sorun çok az insanın dinlerken etkili bir şekilde yoğunlaşabilmesinden kaynaklanır. Birçok insanın özellikle kendi düşünceleri yüzünden zihinleri dağınıktır. Gerçek yaşamda daima bir "iletişim aralığı" vardır; söylemek istenen, gerçekte söylenen ve duyduğunuzu düşündüğünüz ile konuşmacının demek istediğini sandığınız şeyler arasında fark vardır. Fark ne kadar açılırsa iletişim sürecindeki kopukluklar, kırılmalar, kesintiler ve hatta çatışmalar artacaktır. Dolayısıyla etkin dinleme becerisi üzerine odaklanılan bu çalışmada, bu becerinin konuşma etkinliği ve temel iletişim süreçlerindeki rolü ve nasıl geliştirileceği değerlendirilecektir.

Anahtar Sözcükler: Dinleme Becerisi, Etkin Dinleme, Dinleyici, Konuşma, İletişim.

EFFECTIVE LISTENING ABILITY AS A RULED OUT FACT IN SPEECH ART FROM THE PERSPECTIVE OF COMMUNICATION

Abstract

Listening is an essential communication skill to establish new relationships and maintain existing relationships. A good listener can establish consistent, positive and fertile relationships. Listening is considered a sign of responsibility and respect in the process of interpersonal communication. However, few people focus on the effective listening process as much as the effective speaking process in communication processes.

General education on how to improve speech activity in the main communication processes don't contain how to improve listening effectiveness. But listening is the responsibility of understanding how other people feel, what they think, and how they describe the world. Being a good listener as well as being a good speaker reinforces the activity and role in the communication process. Listening skills can be improved by acting with the responsibility of leaving one's own prejudices, concerns and personal information and bring active listening, an important component of an effective communication process at the forefront.

The main problem with listening is that few people can concentrate effectively during listening. Many people are particularly distracted by their own thoughts. In real life there is always a "communication gap"; there is (always) a difference between what you really want to say, what you actually say and hear, and what you think the speaker means. How much difference is there, disconnection in communication processes, interruptions and even problems will increase. Therefore, this study focused on effective listening skills, the role of this skill in speech activity and basic communication processes and how it will be developed and will be evaluated.

Keywords: Listening Skills, Effective Listening, Listener, Speeching, Communication

* Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, leyla.budak@ege.edu.tr
** Doç. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, burcu.balci@ege.edu.tr

POP ART AKIMI BAĞLAMINDA DENEYSEL SİNEMA VE ANDY WARHOL*

Gönül CENGİZ**
Rabia DEMİR***

Özet

1950'lerde Amerika ve İngiltere'de birbirinden bağımsız bir şekilde ortaya çıkan Pop Art akımı televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçlarına ve kitle ürünlerine ilgiyi çekerken başka hiçbir sanat akımında görülmemiş bir katılımla kitle iletişim araçlarının desteğiyle hızlı bir şekilde yayılmıştır. Pop Art sanatçıları kullandıkları imge ve imajlarla yüksek sanat ve kitsch arasındaki ayrımı bulanıklaştırarak sıradan olanı, izleyicinin her yerde gördüğünü sanat imgesine dönüştürmeyi başarmışlardır.

Popüler kültürden beslenen akımın en önemli temsilcilerinden biri olarak Andy Warhol sıra dışı yaşamı ve sanatı ile dikkat çekmektedir. Bir makine olmak istediğini söyleyen Warhol, makine gibi üretmesini kolaylaştıran serigrafi tekniğini kullanarak imgeleri tekrarlamaktadır. Sanatçı, çarpıcı resimlerinin yanı sıra deneysel filmleri ile de dikkat çekmiştir. Warhol filmleri, klasik sinema kurallarının aksine sıkıcı ve saatlerce sürdüğü için uzun olarak değerlendirilmekte, aynı zamanda sessiz olan filmler erotik unsurlara sık sık yer vermekte ve anlamlı bir olay örgüsüne dayanmamaktadır. Böylece sanatçının filmleri, sinema eleştirmenleri tarafından ilk deneysel/underground filmler olarak tanımlanmaktadır.

Bu çalışmada, Andy Warhol sanatı, resimleri ve deneysel filmleri ile ele alınmaktadır. Pop Art akımı bağlamında incelenen Chelsea Girls filmi ile kitle kültürünün sanata etkisi irdelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pop Art, Deneysel Sinema, Andy Warhol, *Chelsea Girls*

EXPERIMENTAL CINEMA IN THE CONTEXT OF THE POP ART MOVEMENT AND ANDY WARHOL

Abstract

In the 1950s, the Pop Art movement, which emerged independently in the United States and the United Kingdom, was rapidly expanding with the support of mass media with unprecedented participation in mass media such as television, radio, and newspapers. By blurring the distinction between high art and kitsch with the images they use, Pop Art artists have succeeded in transforming what is commonplace, the viewer's everywhere, into an artistic image.

As one of the most important representatives of popular culture, Andy Warhol draws attention with his extraordinary life and art. Warhol, who says he wants to be a machine, repeats imagery using a silk screen technique that makes it easy to produce like a machine. He has also drawn attention with his experimental films, as well as his stunning paintings. Warhol movies are boring and time consuming as opposed to classical cinematic rules, and at the same time silent films often feature erotic elements and do not rely on a meaningful event context. Thus, the artist's films are defined by cinema critics as the first experimental / underground films.

In this work, Andy Warhol's art, paintings and experimental films are studied. The influence of mass culture on art is examined with the *Chelsea Girls* film, which is analyzed in the context of the Pop Art movement.

Keywords: Pop Art, Experimental Cinema, Andy Warhol, *Chelsea Girls*

---

* Bu çalışma, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi tarafından desteklenmektedir.
** Dr. Öğretim Üyesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, onulcengiz88@gmail.com
*** Öğr. Gör., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, rabiad3547@gmail.com

ALTERNATİF GAZETECİLİK İÇİN KİTLE FONLAMALI FİNANSMAN MODELİ

Behlül ÇALIŞKAN*

Özet

Eleştirel ve anaakım dışı görüşleri ifade eden alternatif medya uygulamaları, basın özgürlüğünün sınırlı olduğu koşullarda iktidarların hâkim ve baskıcı yönlerine karşı alternatif içerikler sunmayı başarabilmiştir. Fakat Atton ve Hamilton'a (2008) göre, eleştirel girişimlerin karşı karşıya kaldığı genel ekonomi-politik ikilem, faaliyet gösterebilmeleri için kaynaklara ihtiyaç duymalarıdır. Bu bağlamda kitle fonlaması modeli, daha geniş kitlelere ulaşmanın önündeki engellerin üstesinden gelmek almak alternatif gazetecilik için yeni ve sürdürülebilir gelir kaynakları yaratma imkanına sahiptir.

Kitle fonlamalı gazetecilik, Howe (2009) tarafından "bir organizasyonun önceden çalışanlar tarafından gerçekleştirilen bir iş için açık çağrı şeklinde, tanımlanamayan ve kalabalık bir topluluktan kaynak temin etmesi" olarak tanımlanan ve kitle kaynak adı verilen kavramın bir alt bölümünü teşkil eder. Mikro fonlama olarak da bilinen kitle fonlamasında, bağımsız olarak üretilen yaratıcı projeler için geniş kitlelerden, her birey küçük bir miktar katkı sağlayacak şekilde finansman sağlanması amaçlanır (Carvajal, García-Avilés, & González, 2012). Gazetecilik alanında son birkaç yılda kitle fonlamalı farklı girişimler ortaya çıkmıştır. Topluluk fonlamalı gazetecilik platformu Spot.us, bağımsız medya platformları Contributoria ve Indie Voices, Emphas.is fotoğraf gazeteciliği ve Vourno vieo gazeteciliği platformları ile Almanya'daki Krautreporter ve Hollanda'daki De Correspondent, kitle fonlaması modelinin kullanıldığı önde gelen gazetecilik girişimleri arasındadır.

Bu çalışmada, Avrupa çapında yaygın kitle fonlamalı gazetecilik platformları değerlendirilerek, kitle fonlaması modelinin alternatif gazeteciliği nasıl desteklediğinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu değerlendirme öncelikle kitle fonlamalı gazetecilik programlarının ve faaliyetlerinin haritalanmasını gerektirecektir. Bu haritalama temelinde kitle fonlamalı gazetecilik platformlarına ilişkin bir seçki belirlenecek ve seçilen her platform için mevcut belgelerin metinsel analizinin gerçekleştirilmesi amacıyla vaka analizi yaklaşımı uygulanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Alternatif Medya, Gazetecilik, Kitle Fonlaması

CROWDFUNDING FINANCING MODEL FOR ALTERNATIVE JOURNALISM

Abstract

Alternative media practices, which express critical and non-mainstream views, have been able to provide alternative content against the dominant and oppressive aspects of power in conditions of restricted freedom of the press. But according to Atton and Hamilton (2008), the general political-economic dilemma for any critical project is that it needs resources with which to work. Crowdfunding model may create new and sustainable revenue sources for alternative journalism, in order to overcome the obstacles to reach a broader audience.

Crowdfunded journalism is part of a general phenomenon called crowdsourcing, following Howe (2009), referring to the act of "an organization taking a task once performed by in-house employees and outsourcing it to a large and unclear crowd in the form of an open call." Also known as microfunding, crowdfunding seeks to obtain financing for independently produced creative projects from a large audience, where each individual will provide a very small amount (Carvajal, García-Avilés, & González, 2012). Several crowdfunding platforms dedicated to journalism have entered and left the space within the past few years, including Spot.Us for community-funded journalism, Contributoria and Indie Voices for independent media, Emphas.is for photojournalism and Vourno for video journalism. Krautreporter in Germany and De Correspondent in the Netherlands are other journalistic platforms for which crowdfunding has been used.

This study aims at revealing how crowdfunded platforms support alternative journalism by evaluating the Europe-wide crowdfunded journalism platforms. This evaluation primarily requires a mapping of crowdfunded journalism programs and their activities. On the basis of this mapping, a selection of crowdfunded journalism platforms will be made. For each of the selected programs, case study logic will be used for the textual analysis of all available documents about them.

Keywords: Alternative Media, Journalism, Crowdfunding

*Doç. Dr., Bahçeşehir Üniversitesi Yeni Medya Bölümü, behlul.caliskan@comm.bau.edu.tr

DİJİTAL MEDYA İÇİN YENİ GELİR MODELİ ARAYIŞLARI: DOKUZ8HABER ÖRNEĞİ

Deniz DEMİR*

Özet

Medya ekonomisi alanındaki en önemli uzmanlardan biri olan Picard (2010), günümüz medya ortamını daha önce hiç olmadığı kadar istikrarsız olarak betimlemektedir. Şüphesiz ki bu durumun başlıca sebeplerinden biri dijitalleşmedir. Dijital teknolojinin gelişmesi medya ekosistemini tamamen dönüştürmüş birtakım olanaklar sunduğu gibi kimi aşılması güç sorunlar da yaratmıştır. İnternetin gelişmesiyle ilişkilendirilen olanaklar son birkaç yıl içerisinde medya platformlarının ve ürünlerinin işleyişinde önemli bir rol oynamıştır. Birçok medya platformu aynı ürünleri internete taşımanın yanı sıra yeni ve farklılaştırılmış ürünler de yaratmış ve etkileşimli bir arayüz kullanmaya başlamışlardır. Etkileşim kavramına gitgide daha fazla önem atfedecek çeşitli medya formlarını birleştiren yeni ürünler ortaya çıkmıştır.

İnternetin her türlü medya içeriği açısından alternatif bir dağıtım kanalı sunması üretim maliyetlerini de aşağı çektiğinden dijitalleşme ve internetin gelişimi araştırmacı gazetecilik ve profesyonel etik ilkeler çerçevesinde şekillenen çeşitli kar amacı gütmeyen medya oluşumlarının gelişmesine imkân vermektedir. Bu oluşumlar anaakım medya tarafından görmezden gelinen birtakım önemli konuları kamusal alana yeniden taşınmaktadır. Anaakım medyada işlerini kaybetmiş olan birçok gazeteci bu oluşumlara katılmakta veya kendi platformlarını kurmaktadır. Küresel bir ağ olarak düşünüldüğünde, internet, anaakımın dışında kalan medya üreticilerine kendi nişlerinden çıkma ve daha geniş bir kitleye seslenme imkânı vermekte; yüksek maliyetli yayıncılık ekipmanları ve hammaddeye ihtiyaç duymama özelliği dolayısıyla ise kar odaklı olmayan ve sürekli olarak kaynak kıtlığı çeken medya için yeni olanaklar sunmaktadır. Bununla birlikte geçtiğimiz on yıl içinde geleneksel medya için reklam gelirlerinin dramatik bir şekilde düşmesi ve dijital gazetecilik içeriği için ücret alınabilecek genel geçer, her coğrafyaya ve zamana uyarlanabilen bir gelir elde etme modeli bulunmaması küçük ölçekli, bağımsız medyanın yüzleştiği en büyük problemlerden biridir.

Bu çalışmada dijitalleşen ortamda gazetecilik için dönüşen kitle kaynak *(crowdsourcing)*, mikro ödeme modelleri gibi gelir elde etme modelleri ele alınacak ve kendini bağımsız bir topluluk medyası olarak tanımlayan dokuz8haber adlı platformun finansal yapısı incelenecektir. Çalışmadan veri elde etme yöntemi olarak platformun kurucuları ile yapılacak olan derinlemesine görüşmeler kullanılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Medya Ekonomisi, Topluluk Medyası, Dijital Gazetecilik, Bağımsız Gazetecilik

IN SEARCH FOR NEW BUSİNESS MODELS FOR DİGİTAL MEDİA: THE CASE OF DOKUZ8NEWS

Abstract

Picard (2010), one of the most important specialists in the field of media economics, depicts today's media environment as unstable as never before. Undoubtedly, one of the main causes of this situation is digitization. The development of digital technology has created some opportunities that have completely transformed the media ecosystem but at the same time have created some difficult problems to overcome. The possibilities associated with the development of the Internet have played an important role in the functioning of media platforms over the last few years. Many media platforms have created new and differentiated products and have begun to use an interactive interface. New products have emerged that combine various forms of media that are increasingly important to the concept of interaction.

As an alternative distribution channel offering in terms of the media content the Internet also lowers production costs, digitalization and the development of the internet allow for the development of various non-profit media forms that are shaped by investigative journalism and professional ethical principles. These occurrences are relocated to the public sphere in a number of important subjects that are ignored by the mainstream media. Many journalists who have lost their jobs in the mainstream media are participating in these events or establishing their own platforms. When considered as a global network, the internet allows media producers outside the mainstream to get out of their niches and call out to a wider audience. However, in the past decade, we have seen a dramatic drop in advertising revenues for traditional media, and there is no universal, revenue model for digital journalism content, which is one of the biggest problems confronting small-scale independent media.

In this study, business models such as crowdsourcing, micro payment models for journalism will be discussed in the digitalized environment and the financial structure of the platform called Dokuz8News, which defines itself as an independent community media, will be examined. In-depth interviews with the founders of the platform will be used as a method of obtaining data.

Keywords: Media Economics, Community Media, Digital Journalism, Independent Journalism

* Araş. Gör. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, denizd1@gmail.com

YENİ MEDYA UYGULAMALARIYLA GÖZETLENME

Gökhan DEMİREL*

Özet

İletişim araçlarının sürekli bir değişim döngüsünde kaldığı 21.yüzyılda akılı telefonları, başlıca haber alma ve görünür kalma aracı haline gelmiştir. Akıllı telefonlar yeni medya olarak kabul edilen sosyal medyanın gelişmesinde de önayak olmuşlardır. Yeni medya ile birlikte ünlü ve popüler olma kavramları da değişmiş ve popülerlik, veri paylaşımı ve takipçi sayısıyla doğru orantılı hale gelmiştir. Bu durum, yeni medya kullanıcılarını internette sürekli paylaşım yapma ve çevrimiçi kalma zorunluluğunda bırakmaktadır. İnternetin denetimsiz ortamında bir çok tehlikenin olduğu düşünüldüğünde, çokça paylaşım yapan birinin de gözetim altında olabileceği riski ortaya çıkar. Başka bir ifadeyle yeni medya kullanıcıları, gönüllü olarak gözetilmeye hizmet etmektedir.

Bu çalışma, gözetlenme kavramının yeni medya araçlarıyla nasıl dönüşüm geçirdiğini ve yeni medya üzerinden oluşan rıza kavramını popüler kültür bağlamında eleştirel bir bakış açısıyla açıklamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Panoptikon, Gözetim, Rıza, İnternet

THE SURVEILLANCE BY NEW MEDIA APPLICATIONS

Abstract

Smartphones have become the main means of getting news and becoming visible in the 21st century that communication tools are continuously changing. Smartphones have also been leading the development of social media, which has been recognized as new media. The meaning of fame and reputation have also changed with the new media. The popularity has been directly proportional to the number of sharing and followers. These conditions obligate the new media users to constantly share and being online on the internet. When the Internet is thought of as a space surrounded by a lot of danger in an uncontrolled area, there is a risk that someone who shares much may also be under surveillance. In other words, new media users serve voluntarily to the surveillance.

This study aims to explain how the concept of surveillance is transformed with new media tools and the concept of consent formed through new media with a critical perspective in the context of popular culture.

Keywords: New Media, Panopticon, Surveillance, Consent, Internet

* Araş. Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, gokhandemirel1905@gmail.com

PERFORMATİF BELGESELDE ÖYKÜ ANLATIMINA ÖRNEK OLARAK *VİVİEN MAİER'İN PEŞİNDE* (2013) FİLMİ

M. Elif DEMOĞLU*

Özet

Belgesel sinema, Türkiye'de belgesel sinemada bir ekol olan Suha Arın'ın tanımıyla; etik ve estetik değerlerle, belgelere dayanarak, evrensel bir mesaj içerecek biçimde gerçeğin yeniden yorumlanmasıdır. John Grierson'un vurguladığı '*gerçeğin yaratıcı biçimde yorumlanması'* tanımı belgesel sinemanın gerçekleri göstermeyi amaç edinirken diğer yandan yorumlama, öyküleme ve yönetmenin bakış açısını içeren doğasını ortaya koyar. Belgesel sinema, tarihsel olarak yaşanmış veya yaşanmakta olan olayları ele alırken bu olayları nasıl ele alacağı meselesi, yorumu içeren kısmıdır ki dikkatleri yönetmenin kendisine çevirir. Bill Nichols bu noktada şu soruyu yöneltir: '*belgesel bir öykü anlattığında bu kimin öyküsüdür; yönetmenin mi yoksa öznenin mi?*'

Bu sorunun en çok açığa çıktığı tür, Nichols'un belirlediği belgesel türlerinden Performatif Belgeseldir. Performatif(Edimsel) belgesel türü, yönetmenin deneyim ve bilgisinin duygusal yoğunluğunu öne çıkarır. Bu tür belgesellerde yönetmen, ele aldığı konuyu kendi deneyimleri üzerinden anlatırken bazı durumlarda konunun kendisinden çok bu konu karşısında yönetmenin izlediği yol önem kazanır. Performatif belgeselde genellikle izlenen bir süreç, araştırmanın kendisi, yönetmenin olaylar karşısında aldığı tavır göz önündedir.

Vivien Maier'in Peşinde(2013, Yönetmen: Charlie Siskel, John Maloof) adlı belgesel, adından da anlaşılacağı gibi bir takip ve keşif belgeselidir. Sıradan bir kadın olan Maier'in ölümünden sonra bulunan fotoğraflarıyla artistik dehasının keşfine dayalıdır. Oldukça ilginç olan Vivien Maier'in hikayesi, yönetmenin keşif süreci ile birlikte aktarılır. Filmde önem teşkil eden, konunun kendisinin yanı sıra, yönetmenin bu keşif sürecindeki rolüdür.

Bu çalışmada, özellikle performatif belgesel türündeki filmlerin konunun kendisini mi, yönetmenin kendisini mi öne çıkardığı tartışılacaktır. Bu doğrultuda örneklem olarak seçilen *Vivien Maier'in Peşinde* filmi içerik analizi yöntemiyle ele alınarak; konu ve keşif açısından iki farklı katmanda değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Performatif Belgesel, Belgesel Türleri, *Vivien Maier'in Peşinde*

STORYTELLING IN PERFORMATIVE DOCUMENTARY: *FINDING VIVIEN MAIER* (2013)

Abstract

Documentary cinema, as defined by Suha Arın, is based on documents, ethical and aesthetic values, reinterprets the truth and includes a universal message. John Grierson's definition of 'creative interpretation of reality' defines the nature of documentary cinema, including its interpretation, storytelling, and director's point of view while aiming to show reality. Documentary cinema is the part of how it will deal with reality when dealing with events that historically have happened, or are happening including interpretation which transforms the attention to the director himself. At this point, Bill Nichols puts forward the question: which is the story when he narrates a documentary; is it the director or the subject?

This question is discussed in one of the documentary modes defined by Nichols performative documentry. The performative documentary mode emphasizes the emotional intensity of the director's experience and knowledge. In such documentaries, the director takes the subject that he or she is dealing with through his or her own experience, and in some cases the path that the director follows in this matter becomes more important than the subject itself. In performative documentaries the process, the researcher itself and the attitude of the director in the face of events can be reflected on the screen.

The documentary, *Finding Vivien Maier* (2013, directed by Charlie Siskel, John Maloof), is a follow-up and discovery documentary, as the name implies. It is based on the discovery of the artistic genius with photographs of Maier after her death. The story of Vivien Maier, which is quite interesting, is conveyed along with the director's discovery process. What is important in the film is the role of the director in this discovery process, as well as the subject itself.

In this study, it is argued that films are in the form of performative documentaries, whether they reflect the subject itself or the director himself. In this direction, *Finding Vivien Maier* was selected as an example and the film was analyzed by content analysis method. It will be evaluated in two different categories in terms of subject and discovery.

Keywords: Performative Documentary, Documentary Modes, *Finding Vivien Maier*

* Dr. Öğretim Üyesi, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, ekurtoglu@marmara.edu.tr

DİJİTAL TOPLULUKLARDA İLETİŞİMSEL BELLEĞİN İMKÂNLARINA DAİR BİR TARTIŞMA

Selver DİKKOL*

Özet

Bellek, hatırlamaya ve unutmaya dair zihinsel bir süreç olarak bireyde tezahür eder. İletişimin de temel dinamiğini bu hatırlama ve unutma pratikleri belirlemektedir. Akılda tutma, zihne kazıma gibi gündelik hatırlama aktiviteleri, iletişimin süreğenliği için gerekli olan tanıma ve aşina olma ilişkisini de beraberinde getirir. Bireyi çevreleyen aile, iş ve arkadaşlık ilişkileri, hatırlanması veya unutulması gereken pek çok durumu bu anlamda belirler. Sosyolojik bir kavram olan iletişimsel bellek, kişiyi çevreleyen söz konusu ilişki ağları içerisinde ve belli gruplarla bağlantılı olarak oluşur. Kolektif belleğin alt bir kavramı olarak da okunabilecek olan iletişimsel bellekte esas olan şey, belli bir topluluk içerisindeki iletişim sürecine katılmak ve bu süreci devam ettirmektir. İletişimsel belleğin oluşumu ve sürekliliği, herhangi bir toplulukla iletişim ve etkileşim halinde kalmakla mümkündür. Sosyal bağlarla somut olarak oluşan bu toplulukların yanı sıra gündelik yaşamın bir parçası haline gelen sosyal medyada kurulan dijital topluluklar da artık söz konusudur. Kendi kültürel evrenlerinin ilişkiler yumağı içerisinde yaşamakta olan bireyler, dijital topluluklar içerisinde birer kullanıcıya dönüşmekte ve farklı bir iletişim biçimi deneyimlemektedirler. Bir veya birden fazla yönetici tarafından çok çeşitli amaçlarla kurulan, geniş ve değişken bir kullanıcı yelpazesine sahip bu topluluklar içerisinde kullanıcılar, hâlihazırda sahip oldukları yaşanmışlıklar ve bellek birikimleriyle yer alırlar. Bu çalışma, dijital topluluklar içerisinde iletişimsel bir belleğin oluşma dinamiklerine odaklanmaktadır. İletişimsel belleğin temel özellikleri, dijital topluluklar ekseninde yeniden ele alınacak ve topluluklarda iletişimsel belleğin imkânları betimsel olarak tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: İletişimsel Bellek, Dijital Topluluklar, Sosyal Medya

DEBATE ON OPPORTUNITIES OF CONNECTIVE MEMORY IN DIGITAL GROUPS

Abstract

Memory appears in the individual mind as a cognitive process on remembering and forgetting. Basic dynamic of communication is determined by these remembering and forgetting practices. Daily remembering activities such as keeping and digging into mind are necessary for continuity of communication. Family, job and friend relationships determine so many things which are needed to be forgotten or remembered. Connective memory as a sociological notion occurs in this network surrounding the individual and it is related with certain groups. The essential thing in connective memory, which can be also accepted as a sub-notion of collective memory, is participating to a communicative process of a group and maintaining this process. Comprising and continuity of connective memory is possible with ongoing group interaction. Besides these groups comprised by real social networks, there are also digital groups found in social media which are now a part of daily life. Individuals living in their cultural environments turn into users in digital groups and they experience a different kind of communication. Together with their life experiences and memory accumulation the users take part in these groups. The groups are founded with so many different purposes by one or more than one admin. They have got a large and inconstant user scale. This study focuses on the dynamics of comprising a connective memory in digital groups. The basic features of communicative memory are argued once again based upon digital groups and the opportunities of communicative memory is discussed.

Keywords: Communicative Memory, Digital Groups, Social Media

* Araş. Gör., Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi, selverdikkol@gmail.com

MEDYANIN SOSYAL SORUMLUK KAMPANYALARI: HÜRRİYET GAZETESİ'NİN "AİLE İÇİ ŞİDDETE SON" KAMPANYASI'NA YÖNELİK BİR İNCELEME

Özlem DUĞAN*

Özet

Aile içi şiddet toplumsal bir sorun olarak sürekli gündeme gelmektedir. Özellikle kadına şiddet haberleri medyada sık sık yer almaktadır. Birçok kamu kurum kuruluşları ve sivil toplum kuruluşları kadına şiddeti önleme amaçlı çalışmalar yapmaktadır. Hürriyet Gazetesi 2004 yılında "Aile İçi Şiddete Son" sosyal sorumluluk kampanyası ile kadına şiddeti önlemek için çalışma başlatmıştır. Kampanya kapsamında birçok etkinlik düzenlenmiş, eğitim verilmiş, şiddet mağdurlarına destek sağlanmış, acil yardım hattı kurulmuş, kampanya sosyal medyada paylaşılmış, birçok şehirde eğitimde işbirliği ve yurtdışında çalışmalar yapılmıştır. Kampanya, yurtiçi ve yurtdışındaki kuruluşlardan ödüller almıştır. Toplumda farkındalık oluşturmak ve aile içi şiddeti önleme amaçlı gerçekleştirilen kampanyaya kamu kurumları da destek vermiş, kurumlarla ortaklaşa etkinlikler yapılmıştır. Sosyal sorumluluk kampanyalarında kamu kurum kuruluşların yanı sıra sivil toplum kuruluşları ile yapılan işbirliği başarıyı da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda Hürriyet Gazetesi'nin "Aile İçi Şiddete Son" sosyal sorumluluk kampanyası incelenmiştir. Çalışma kapsamında literatür taraması yapılarak, internet aracılığıyla kampanya ile ilgili veriler elde edilmiş ve kampanyanın oluşturduğu farkındalık ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları, Medya, Aile İçi Şiddet Son Kampanyası

MEDIA'S SOCIAL RESPONSIBILITY CAMPAIGNS: AN INVESTIGATION FROM THE HÜRRİYET NEWSPAPER "FAMILY END TO VIOLENCE" CAMPAIGN

Abstract

Domestic violence is constantly on the agenda as a social problem. Especially women's reports of violence are frequent in the media. Many public institutions and non-governmental organizations are working to prevent violence against women. In 2004, the Hürriyet Newspaper initiated the "end domestic violence" social responsibility campaign to prevent violence against women. Many activities were organized within the scope of the campaign, training was provided, victims of violence were supported, emergency help lines were established, campaigns were shared in social media, cooperation between institutions was established in many cities and studies were conducted abroad. The campaign received prizes from domestic and international organizations. The campaign received prizes from domestic and international organizations. To create awareness in the community and family violence prevention campaigns conducted for the public institutions, joint activities were carried out with the institutions. The success of cooperation with civil society organizations as well as public institutions brings social responsibility in the campaign. In this context, the Hürriyet Newspaper "end domestic violence" social responsibility campaigns were investigated. In the scope of the study, the literature was searched and the campaign related data was obtained via the internet and the awareness of the campaign was tried to be revealed.

Keywords: Social Responsibility Campaigns, Media, End of Domestic Violence Campaign

* Dr. Öğretim Üyesi, Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ozlem.dugan@usak.edu.tr

WONG KAR-WAI'NİN "HAPPY TOGETHER" FİLMİNE QUEER BAKIŞ

Duygu ERGÜN TAKAN*

Özet

Filmlerinde, birbirinden çeşitli öznelerin birbirine duyduğu tarif edilmesi güç derin duyguları, keskin tanımlamalardan bilhassa kaçınarak izleyiciye aktaran Wong Kar-Wai, günümüzde aşkı en iyi anlatan yönetmenlerden biri olarak kabul edilmektedir. Kar-Wai'nin filmlerinde aşk -tanımlanması güç duygusal yoğunluk-, cinselliğin ötesine geçerek tam bir tutku ya da bir ruhaniliğe bürünerek perdeye yansımaktadır. Öyle ki, kabaca "aşk" diyegeldiğimiz yoğun duyguların, esasında ne denli kutuplu ve akışkan olduğu; dolayısıyla tek bir biçime indirgenemeyeceği gözler önüne serilmektedir. Öte yandan queer teori, toplum tarafından inşa edilen her türlü kimliğin, cinsiyetin, cinselliğin ve tutumun sabit olamayacağını, bilakis sürekli bir değişim halinde bulunduğunu savunmaktadır. Bu benzerlikten yola çıkarak çalışmada, Wong Kar-Wai'nin 1997 yapımı *"Chun guang zha xi/Happy Together-Mutlu Beraberlik"* filmi, gündelik hayatta doğru ya da değişmez kabul edilen toplumsal inşaları eleştiren queer teori çerçevesinde okunmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Queer Teori, Kimlik, Cinsiyet, Wonk Kar-Wai, Happy Together Filmi

QUEER VİEW TO WONG KAR-WAİ'S 'HAPPY TOGETHER'

Abstract

Wong Kar-Wai often treats love in his flms as an ephemeral vapour, a missed opportunity, a fleeting emotion that never acted upon becomes an ephemeral memory buried by me. In Kar-Wai's films, love-emotional intensity, which is defined as power, goes beyond your sexuality and reflects on the screen as a full passion or a spirituality. We know the intense feelings roughly as "love" is how polar and fluid, so a single style cannot be reduced. Queer theory, on the other hand, argues that any identity, gender, sexuality and attitude constructed by society cannot be fixed, but it is constantly changing. From this analogy, Wong Kar Wai's 1997 film "Chun guang zha xi / Happy Together" was attempted to be read in the context of queer theory, criticizing social constructs are considered correct or unchangeable in everyday life.

Key Words: Queer Theory, Identity, Gender, Wonk Kar-Wai, The Film '*Happy Together'*

* Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, TV ve Sinema Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, benduyguergun@gmail.com

ONLİNE GAZETECİLİK VE MEKANSIZLIK

Gamze EROL[*]

Özet

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan online gazetecilik son yıllarda geleneksel gazetecilikten daha etkili bir araç haline gelmiştir. Okuyucunun yorumda bulunabildiği, haberle ilgili duygu ve düşüncelerini dile getirebildiği bu alternatif medya haberciliği okuyucu ile etkileşme olanağı yaratması, çift taraflı bir iletişim sunması açısından da öne çıkmaktadır.

Geleneksel gazetelerin de daha çok okura ulaşmak, haberi daha kısa sürede ulaşılabilir hale getirmek, sık sık güncelleme imkanına sahip olmak için kullanmaya başladıkları online gazetecilik, geleneksel gazeteler ile kıyaslandığında aynı zamanda neredeyse maliyetsiz olarak hazırlanabilmesi nedeniyle sadece medya patronları tarafından değil, birey olarak gazeteciler tarafından da tercih edilir bir mecra olmuştur.

Postmodernizmin ortaya çıkardığı çalışma ilişkilerindeki mekansızlık tam da bu noktada online gazetecilik yapmak isteyenler için adeta bir fırsat yaratmıştır. Gazeteyi geniş bir kadro ile büyük bir mekanda hazırlamak maliyetini sona erdiren bu fırsat, bir araya gelen birkaç kişinin haber ajansları gibi kaynaklardan beslenerek, bazen de sosyal medya yardımıyla yakın çevresinden haberler ekleyerek online gazete çıkarmasına olanak yaratmaktadır.

Bu durum özellikle de ülkemizde yaşanan ekonomik kriz sonrasında aynı anda işsiz kalan pek çok medya mensubunun hem çok da fazla yatırıma gerek duymadan sesini duyurmasını hem de internet sitesinde yer alan reklamlar sayesinde ekonomik gelir elde etmelerini sağlamaktadır. Ülke çapında geniş takipçi kitlesine sahip olan bu tip mecraların yanı sıra daha çok yerelde haber üreten ve neredeyse bir ofise bile ihtiyaç duymayan internet gazeteleri bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. İşleyişi daha iyi inceleyebilmek adına örnek olarak yerel ölçekli iki online gazete ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Online Gazetecilik, Postmodernizm, Mekansızlık, Yerel Gazete

ONLINE JOURNALISM AND PLACELESSNESS

Abstract

In recent years, online journalism that emerged with the spread of internet usage, has become a more effective tool than traditional journalism. This alternative media journalism, where readers can comment, express their feelings and thoughts about the news, has the opportunity to interact with the reader and also stands out in terms of providing a bilateral communication.

Online journalism, which is used by traditional newspapers to reach more readers, make themselves more accessible in a shorter period of time, and have the opportunity to update frequently, has become a medium that is preferred not only by the media bosses but also by the journalists as an individual because it can be prepared almost free compared to traditional newspapers.

The placelessness of business life which is emerged by postmodernism has created an opportunity for those who want to do online journalism at this point. This opportunity to end the cost of preparing a newspaper in a large space with a large staff, create another opportunity to extract an online journal for a few people who come together, by feeds from souces such as news agencies and sometimes by adding news from nearby circles with the help of social media.

This situation makes it possible for many members of the media, who are unemployed at the same time after the economic crisis in our country, to announce their voices without investing too much and also to earn economic income through the advertisements on the internet site. As well as the type of communities that have large followers in the country, the online journals that produce news in local areas and do not even need an office are the subject of this study. In order to be able to examine the functioning better, two local online journals will be handled.

Keywords: Online Journalism, Postmodernism, Placelessness, Local Journal

[*] Öğr.Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, gamze.erol@ege.edu.tr

MR. ROBOT: SANRILARIN ARASINDA DİJİTAL DİRENİŞ

Aslı FAVARO*

Özet

Dijital kültürün giderek baskın hale geldiği 2000'li yıllarda teknoloji/makine ve beden ilişkisini ele alan sinema filmlerinin ve televizyon dizilerinin sayısında önemli bir artış göze çarpmaktadır. Söz konusu ürünlerde teknoloji sıklıkla mistifiye edilirken aynı zamanda gündelik yaşam ve iktidar mekanizmaları ile olan bağlantısı anlamında teknolojiye ve dijital kültüre karşı çelişkili, kararsız bir tutum takınıldığı görülür. Mr. Robot dizisinde bu tür çelişkiler hacker eylemlerini de kapsayacak bir biçimde yansıtılır. Teknolojinin, dizide E-Corp adlı dev holding üzerinde cisimleştirilen kapitalizme karşı direniş aracı olarak kullanılması aynı zamanda ana karakter Elliot Alderson'un şizofrenik bir evrende yaşaması ile iç içe geçecek şekilde sunulur. Bellekle ilgili sorunlar, kimliğin tutarlı ve bütüncül kılınamaması gibi geç modern ya da postmodern çağa ait ürünleri belirlediği düşünülen özellikler dizide, teknoloji kullanımına hâkimiyet üzerinden şekillenen bir anti-kahraman evreni ile ilişkilendirilmiştir. Dolayısıyla çoklu/parçalanmış benlik kavramının teknoloji kullanımına hâkimiyet ile geliştirilen bir direnişi sorunlu hale getirmesi anlatının temel dayanağını oluşturmaktadır. Mr. Robot'ta postmodern anlatılara egemen olan, karakterin kimliği, belleği ve karar mekanizmaları için alabileceği referans noktalarının kaygan oluşu, dijital kültür ve bunun üzerinden şekillenen direniş biçimlerinin nitelikleri ile doğrudan ilişkilidir. Hakikatin ne olduğunun bilinememesine, yüzeylerin ardında farklı gerçekliklerin olmasına, karakterlerin ayaklarının altında sağlam bir zemin bulunmamasına dayanan postmodern anlatıların bir örneğini oluşturan Mr. Robot bu tür bir belirsizliği, anlatısının merkez noktası ve cazibe unsuru olarak sunarken dijital kültürün içinden geliştirilen direnişi de söz konusu belirsizliklerin beraberinde getirdiği bir kafa karışıklığı, sanrı ve hezeyan evreni içinden anlatmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Kültür, Hacker, Şizofreni, Postmodernite, Karşı Kültür.

MR. ROBOT: DIGITAL RESISTANCE THROUGH DELUSIONS

Abstract

As the digital culture increased its dominance in the 2000s, the number of movies and TV shows dealing with the relationship between technology/machine and human bodies saw a dramatic increase. While the technology is often mystified in these works, an ambivalent stance toward the technology and the digital culture —as it pertains to their relation to the mechanisms of power and day-to-day life— is also at work. In Mr. Robot, these contradictions are reflected in a manner that encapsulates hacker activities. The use of technology as a means of resistance against capitalism —embodied by the multinational corporation E-Corp, is presented intertwined with the protagonist Elliot Alderson's inhabiting a schizophrenic universe. Questions of memory, properties thought to define late modern or postmodern times, such as the fragmentation of the identity, are related in *Mr. Robot* to an anti-hero universe molded through mastery over the use of technology. Accordingly, the foundation of the narrative consists of the fragmented identity problematizing a resistance established by mastery over the technology. The slipperiness of the points of reference for a character's identity, memory, and mechanisms of decision —dominant in postmodern narratives—, is immediately related to the digital culture, and a form of resistance that is shaped through it. *Mr. Robot* is an example of postmodern narratives that are founded on the unattainability of truth, the multiplicity of realities beyond surfaces, and the lack of a solid ground beneath the characters' feet. The show presents these ambiguities as the centre, and the centre of attraction of its narrative, and the concomitant universe of confusion, delusion and delirium form the backdrop to the narration of resistance from within the digital culture.

Keywords: Digital Culture, Hacker, Schizophrenia, Postmodernity, Counterculture

* Dr. Öğretim Üyesi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, asli.favaro@ege.edu.tr

ÖTEKİLEŞTİRMEYE GİDEN YOLDA MEDYA

Selma FİLİZ*

Özet

Toplum, içerisinde pek çok etnik kimliği barındıran parçalı bir yapıya sahiptir. Ancak 19. yüzyıl sonlarında "ulus — devlet" kavramının ortaya çıkmasıyla ulusun tek tip bir bütün olduğu anlayışı gelmiştir. Tek kimlikli bir toplum inşa etme isteği beraberinde halk içerisinde var olan azınlık grupları asimile etme, ötekileştirmeye maruz bırakmayı getirmiştir. Ulus - devlet ile görünür hale gelen azınlıklar, egemenin ideolojisini yeniden üreten medya ile kendilerini "öteki" konumunda bulmaktadır. İktidar medya aracılığıyla yarattığı "biz" ve "öteki" ayrımında herkesin "biz" olmasını istemektedir. Denetim altına alamadığı gruplarıysa yok etmek istemektedir. Günümüzde kitlelere mesajı en hızlı ve etkili iletmenin yolu olan medya devletin ideolojik aygıtı olarak işlev görmektedir. Topluma neyi/nasıl düşüneceğini gösteren, tutum ve davranışlarını etkileme gücü yüksek bir aygıttır. Ve toplumu yönetmede söz sahibi olan yönetici sınıf medyayı bu yönde aktif kullanmaktadır.

Çalışmada "eleştirel söylem çözümlemesi" ile ülkemizde azınlık olarak konumlandırılan Suriyeli sığınmacıların toplum tarafından algılanmasında haber medyasının rolünü ortaya koyacağız. Bu amaçla yüksek tirajlı, sağ ve sol merkezden seçtiğimiz Hürriyet ve Sabah gazetelerinde üretilen haberleri incelemeye çalışacağız. Bu bağlamda medyanın toplumsal bütünleştirici görevini nasıl üstlenebileceğine dair çözüm önerileri sunacağız.

Medya temsil ettiği grubun algılanışında büyük bir role sahip ve oluşturduğu haber söylemlerini azınlıkları ayrımcılaştırmak, ötekileştirmek üzerine kurmaktadır. Bunu yaparken de milliyetçiliği temel almaktadır. Devlete bağlı ideolojik yapı çerçevesinde "biz" ve "öteki" olgusunu milliyetçilikten doğurduğu nefret söylemiyle üretmektedir.

Anahtar Kelimeler: Azınlıklar, Medya, Ötekileştirme

MEDIA ON THE WAY OF OTHERIZATION

Abstract

Society has a fragmented structure that contains many ethnic identities. However, with the emergence of the concept of "nation - state" in the late 19th century, the understanding of the nation as a uniform whole came to be understood. The desire to build a single identity society has brought together minorities within the population to expose them to assimilation and alienation. Minorities that are visible with the nation - state find themselves in the "other" position with the media reproducing the ideology of the sovereign. The government wants everybody to be "we" at the distinction between "we" and "the other" that it creates through the media. They want to destroy the groups they cannot control. Today, mass acts as the ideological apparatus of the media state, which is the fastest and most effective way of transmitting the message. Collecting is a device with a high degree of power to influence attitudes and behaviors, showing what / how to think. And the ruling class media, who have a say in managing the society, is actively using it.

We will reveal the role of news media in the perception of Syrian asylum seekers, who are positioned as minorities in our country, by "critical discourse analysis" in the study. For this purpose, we will try to examine the reports produced in Hurriyet and Sabah newspapers with high circulation and selected from right and left center. In this context we will present a solution to how media can undertake the social integrative task.

Media have a major role in the perception of the group they represent and build news discourses on discrimination and alienation of minorities. In doing so, it is based on nationalism. In the frame of the state-dependent ideological structure, the "we" and the "other" phenomenon are produced by the discourse of hatred born from nationalism.

Keywords: Minorities, Othering, Media

* Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, selmaflz@hotmail.com

ALTERNATİF MEDYA VE SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI

Feride Zeynep GÜDER*

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, sosyal, felsefi ve politik düşüncelerin alternatif medyanın ideal tanımına ulaşmak için birleştikleri noktalara bakarak alternatif medya teorilerini çeşitli ve farklı çalışmalarla birlikte gözden geçirmektir. Çalışma, Eleştirel Medya'nın geniş yelpazesine yayılmış olan Alternatif Medya'nın ana özelliklerine odaklanmaktadır. Radikalizmin medyadaki rolünü tartışan Hegel, Marx ve Marcuse'ün ayrıntılı analizleri okuyucuların dikkatine sunulacaktır. Bu entelektüel yörüngeyi takip ettiğimizde, ekonomik yaklaşımlar ve anarşist bakış açıları medya alanında nesnellik ve öznellik arasında ayrım yapan Giddens'in sosyal teorisi tarafından biraz değiştirilmiştir. Stuart Hall, kültürel alımlarda hegemonik anlamdaki belirleyiciliğin ve tartışılmış anlamdaki belirlenmezciliğiyle medyanın sadece sosyal sistemler olmadığını daha ziyade kamusal alanlarda iletişim sürecinin bir parçası olduğunu söyleyerek bu tartışmayı daha ileri bir seviyeye taşımıştır. Bu makale Alternatif ve Eleştirel Medya üzerine yaptıkları çalışmalarla teorik çerçeveyi genişleten Habermas, Duncombs, Fuchs ve Downing gibi araştırmacıların entelektüel yörüngelerini de ele alacaktır. Çalışma, sonuç olarak zaman içinde bir katalizör gibi geçirdikleri değişim ve geçişin ne ölçüde olduğunu görebilmek için bu teorilerin hepsini mevcut sosyal medya uygulamaları içinde eriterek ele alacaktır.

Anahtar Kelimeler: Alternatif Medya, Eleştirel Medya, Toplumsal Teori, Sosyal Medya

ALTERNATIVE MEDIA AND SOCIAL MEDIA PRACTICES

Abstract

The aim of this paper is to review Alternative media theories through discursive literature in the related field where social, philosophical and political thoughts merge to produce the optimum definition of alternative media. The study focuses on the main characteristics of Alternative Media that emerges in the wide spectrum of Critical Media. The role of radicalism in media is brought to the readers' attention by analyzing a more elaborative stage in which discussions of Hegel, Marx and Marcuse. Following this intellectual trajectory, these economical approaches and anarchist perspective are slightly changed by Giddens' social theory that made a distinction between objectivity and subjectivity to the realms of media. A further discussion made by Stuart Hall reveals that the cultural receptions of determinism in hegemonic meaning and indeterminism in negotiated meaning as media are not just social systems; they are rather part of a communication process in public spheres. This paper will also present the intellectual trajectory of recent scholars such as Habermas, Duncombs, Fuchs and Downing whose studies on Alternative and Critical Media extended the theoretical framework. The study ultimately melt all these theories into current social media practices with an aim to be able to understand to what extent each one of them acted as a catalyst for change and transition over time.

Keywords: Alternative Media, Critical Media, Social Theory, Social Media

* Doç.Dr., Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi, feridezeynep.guder@uskudar.edu.tr

SİYASİ LİDER İMAJINDA FOTOĞRAFIN ROLÜ: 2017 HALKOYLAMASINDA LİDERLERİN SOSYAL MEDYA FOTOĞRAFLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Salih GÜRBÜZ*

Özet

Günümüzde görsel faktörler imajın oluşumunda etkilidir. Bu bağlamda fotoğrafın rolü de oldukça baskındır. Liderlerin kıyafet tercihleri, beden dilleri gibi birçok görsel özelliklerini gösteren fotoğraflar medyada gündem oluşturabilmekte ve bunlar seçmenlerin algılarına etki edebilmektedir. Görünürlüğe katkı sağlayan sosyal medya araçları sayesinde, liderler mesajlarını kolayca ve hızlıca paylaşabilmekte ve kamusu da onları yakından tanıyabilmektedir. Bir resim binlerce kelimeye bedeldir anlamındaki meşhur deyim fotoğrafın önemini anlatmaktadır. Bu çalışmada fotoğrafın liderlerin imajı üzerindeki rolü göstergebilimsel olarak araştırılmıştır. Bu amaçla 16 Şubat 2017- 15 Nisan 2017 tarihleri arasında Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın, Başbakan Binali Yıldırım'ın, Cumhuriyet Halk Partisi lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun ve Milliyetçi Hareket Partisi lideri Devlet Bahçeli'nin sosyal medya hesaplarında paylaşılan fotoğrafları analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucu olarak; liderlerin imajları genelde eşitlikçi, tarafsız, güçlü, dürüst, samimi, sevgi dolu ve geleneksel olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Lider İmajı, Sosyal Medya, Göstergebilim, Halkoylaması

THE ROLE OF PHOTOGRAPH ON POLİTİCAL LEADERS' IMAGE: SEMİOTİC ANALYSİS OF POLİTİCAL LEADERS' SOCİAL MEDİA PHOTOGRAPHS IN 2017 CONSTİTUTİONAL REFERENDUM

Abstract

Today visual factors are effective on the formation of image. In this context, the role of photograph is also quite dominant. The photographs that show many visual appearances of leaders as their clothing preferences and body language can set an agenda on media and affect the perception of voters. Owing to the social media tools which contribute visibility, leaders can share their messages easily and fast and their public can know them well. The popular phrase "A picture is worth a thousand of words." can tell the importance of the photograph. In this study the role of photograph on political leaders' image was studied by semiotic analysis. For this purpose, the photograps which were shared on the official social media accounts of Recep Tayyip Erdogan (President of the Republic of Turkey), Binali Yıldırım (Prime Minister of the Republic of Turkey), Kemal Kılıçdaroğlu (Leader of the Republican People's Party) and Devlet Bahçeli (Leader of the Nationalist Movement Party) were analyzed between the dates of 16 February and 15 April 2017. As a result of the study, the image of the leaders are determined as hopeful, reliable, trustworthy, serious, determined, social, respectful of diversity, authoritative, strong, sincere, friendly, energetic, assertive, self confident.

Keywords: Political Communication, Leader Image, Social Media, Semiotic, Referendum

* Dr. Öğretim Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema Televizyon Bölümü, gurbuzsalih@hotmail.com

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE DOMESTİK ALAN BAĞLAMINDA 'GELİN EVİ" PROGRAMI ÖRNEĞİ

İlknur GÜRSES*
Beste ELVEREN**

Özet

Kitle iletişim araçları kadını genellikle domestik alan ile özdeşleştirmekte ya da kadına atfedilen toplumsal cinsiyet rollerini domestik alan içerisinde yeniden üretmektedir. Bu bağlamda en kısa sürede en çok izleyiciye ulaşması noktasında televizyon bu türden mesajların en sık tekrarlandığı kitle iletişim araçlarından biridir. Özellikle belirli kuşakların, program türlerinin ya da televizyona özgü anlatıların da kadın izleyici ile özdeşleştirildiği görülmektedir. Öte yandan kitle iletişim araçları, kadınların domestik alanda konumlandırılmasına paralel olarak; erkeği üretim, kadını ise tüketim ile özdeşleştirmektedir. Tüketim kültürünün, kitle iletişim araçlarını ve özellikle reklamları kullanarak bireyleri sembolik bir rekabet duygusuna yönlendirdiği ve tüketim üzerinden kendilerini var etmelerini dolayımladığını söylemek mümkündür. Bu doğrultuda bireyler, daha çok tüketebilmek ve tüketebildiklerini göstermek için kitle iletişim araçlarını ve yeni medyayı sıklıkla kullanmaktadır. Bu noktada kadınların özellikle televizyon özelinde hem domestik alanda hem de tüketim ilişkili olarak konumlandırılmaları, sürekli olarak domestik alanı çağrıştıran ve ya da domestik uğraşılar (Yemek, temizlik, dekorasyon vb.) etrafında şekillenen programlarda temsil edilmeleri bu çalışmanın ana fikrini oluşturmaktadır. Özellikle kadınların ve evlerinin, mikro düzeyde mahremiyetine makro düzeyde tüketim kültürüne ve domestik becerilere/başarılarına vurgu yapan Reality Showlardaki temsili çalışmanın sınırlarını çizmektedir.

Bu çalışmada ulusal bir kanalda hafta içi her gün yayınlanan "Gelin Evi" isimli Reality Show programı 1 hafta boyunca kaydedilecek, kayıtlar öncelikle televizyonun temel anlatı kodlarına göre incelenecek; ardından programın birer parçası olan "gelinlerin" konuşmaları belirli temalar/kavramlar ekseninde Eleştirel Söylem Analizi ile irdelenecektir. Çalışmanın amacı ataerkil sistemde kamusal alandan çok özel alanla ilişkilendirilen kadının, program özelinde "gelin" olma sıfatı aracılığıyla tüketim nesneleri/eylemleri ile kurduğu ilişkiye odaklanmaktır. Bu ilişkinin, kadının ev içi varlığını kamusal alana taşımasına diğer bir ifade ile tüketerek kamusallaşmasına nasıl bir etkisinin olduğunu saptamak ve aynı zamanda toplumsal cinsiyet çalışmalarının işaret ettiği ve dolayısıyla eleştirdiği tüketimin kadınla, üretimin ve özellikle kamusal alandaki üretimin erkekle bir analoji içinde temsilinin, program özelinde yeniden üretilip üretilmediğini incelemek çalışmanın genel çerçevesini oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Domestik Alan, Toplumsal Cinsiyet, Tüketim kültürü.

CONSUMER CULTURE AND DOMESTİC SPACE: "GELİN EVİ" CASE

Abstract

The mass media usually identify women with domestics or reproduce gender roles attributed to women within domestics. In this context, television is one of the most frequently replicated mass media of this type of message at the point of reaching the most audience in the shortest time. Particularly for certain zones, program types or TV-specific narratives are also identified as being for female viewers. On the other hand, in parallel with the positioning of women on domestics, mass media identify man with production and woman with consumption. It is possible to say that consumption culture uses mass media and especially advertisements to direct individuals towards a sense of symbolic competition and to make themselves through consumption. In this direction, individuals often use mass media and new media to show that they can consume and consume more. At this point, it is the main idea of this work that women generally are positioned in relation to both the domestic area and the consumption especially in the television, and represented in the programs that consist of the domestic area or the domestic occupations (food, cleaning, decoration, etc.). In particular, the boundaries of this study are drawn by the representations of women and their homes in these reality shows that emphasize intimacy at the micro-level and consumerism and domestic skills/achievements at the macro-level.

In this study, the daily reality show named "GelinEvi" will be recorded for 1 week, the records will be examined primarily according to the basic narrative codes of television; then the talk of the "brides" which are part of the program will be examined by Critical Discourse Analysis on the basis of specific themes/concepts.

Keywords: Domestic Space, Gender, Consumer Culture

* Doç. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü, Fotoğrafçılık ve Grafik ABD. ilknur.gurses@ege.edu.tr
** Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kadın Çalışmaları ABD, YL Öğrencisi. bestelveren@gmail.com

TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİT(SİZ)LİĞİ PERSPEKTİFİNDEN: "DİJİTAL UÇURUM"

M. Yağmur İÇELLİ*

Özet

Dünden bugüne yaşanan teknolojik gelişmeler paralelinde sanayi toplumu evresi tamamlanmış, yeni bir toplum düzenine geçilmiştir. Bu toplum "bilgi toplumu" olarak adlandırılmaktadır. Bilgi toplumu döneminde; maddi sermayenin yerini bilgi, buhar makinesinin yerini bilgisayar ve diğer teknolojik aygıtlar, kol gücünün yerini ise beyin gücü almıştır (Olcay,2014:7). Alvin Toffler (1980) bu dönemi: üçüncü dalga (third wave) enformasyon toplumu olarak adlandırmaktadır. Bu toplumun en değerli ögesi "bilgi"dir. Bu nedenle de bilginin üretimi ve paylaşımı bilgi toplumu için gerekli ve önemlidir. İşte bu dönemde bilginin üretim/yapım, depolanma ve iletiminde kullanılan başat teknolojilerin tümü: bilgisayar ve iletişim teknolojilerini kapsayan bir terim olan: "bilgi iletişim teknolojileri (BİT)**" olarak adlandırılmaktadır. Bilgi iletişim teknolojileri (BİT)†; büro makineleri donanımı, bilgi işleme cihazları, veri iletişim cihazları ve ilgili hizmet endüstrilerinin tamamını (TUENA,1998:4) ve de geleneksel- yeni medya araç ve ortamlarının teknolojilerini kapsamaktadır.

Bugün insanoğlunun etrafı her ne kadar bilgi iletişim teknolojilerinin (BİT) oluşturduğu araç ve ortamlar ile sarılmışsa da, her bireyin bu teknolojik araç ve ortamlara sahip olma erişim ve kullanım becerileri eşit değildir. Söz konusu eşitsizliği betimleyen ve 1980'lı yıllardan beri gündemde olan "Dijital Uçurum" kavramı öz olarak; Bilgi İletişim Teknolojilerine (BİT) varsıllık, kullanım becerisi üzerindeki eşitsizlikleri, var olan farkları betimlemektedir. Dijital Uçurum kavramının değişkenlerden biri de cinsiyettir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması,2017" verilerine göre; Ülkemizde 2017 yılında 16-74 yaş grubundaki erkeklerin bilgisayar ve internet kullanım oranı sırasıyla %65,7 ve %75,1 iken kadınlarda bu oran %47,7 ve %58,7'lere düşmektedir (TUİK,2017). Cinsiyete dayalı bu oransal fark, Türkiye İstatistik Kurum'nun gerçekleştirdiği son 10 yıllık (2007-2017) "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmaları"nın tümünde ve konuya odaklanan diğer çalışmalarda da (Yıldız:2011; Aşıcı:2009; Baştürk Akça ve Kaya:2016) birçok kez ortaya konulmuştur. Bu noktada toplumsal düzlemde kadın ve erkek arasında birçok alanda var olan "eşitsizlik" durumunun, dijital ortama da sirayet ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Bu çalışmada Türkiye'deki "Dijital Uçurum" kavramının cinsiyet değişkenine dayalı boyutları üzerinde durularak, bu uçurumdan neden kadınların daha çok etkilendiği irdelenecek ve bu bağlamda dijital uçurum sorunsalı ile mücadele etmek için öneriler sunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Uçurum, Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği, Yeni Medya Okuryazarlığı

FROM THE GENDER (IN)EQUALITY PERSPECTIVE: DIGITAL GAP" NOTION

Abstract

Although humankind is surrounded by vehicles and environments of information communication technologies (ICTs) today, each individual has no equal chance to possession, access and use to these technological tools and environments. "Digital Gap" which has been on the agenda since the 1980s is basically defined as: the inequalities and gap on having ICT (varsity) and access-usage skills. One of the variables on the digital gap is gender. According to data provided by the Turkish Statistical Institute (Türkiye İstatistik Kurumu / TUİK), "Household Information Technologies Usage Research, 2017"; In our country, the rate of computer and internet use is 65.7% and 75.1% in men ages 16-74, while this rate decreases in women with 47.7% and 58.7% (TUİK, 2017). This proportional difference based on gender has been reported in all of the researches on "Use of Household Information Technologies" by the Turkish Statistical Institute (Türkiye İstatistik Kurumu Institute / TUİK), in the last 10 years (2007-2017) and in other studies related to the subject (Yıldız: 2011, Aşıcı: 2009, Akça and Kaya: 2016) many times. All these studies are also clear indications that the "inequality" situation, which takes place among many men and women between the sexes on the social level.

In this study, it will be examined why the concept of "Digital Gap" is based on the gender variable in Turkey and why women are more affected. Then the inequality created by the concept and suggestions will be presented in this context to combat the digital gap problem.

Keywords: Digital Gap, Gender Inequality, New Media Literacy

---

* Araş. Gör., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-Televizyon ve Sinema, yagmur.icelli@hotmail.com

** Çalışmada, bilgi iletişim teknolojileri: "BİT" olarak kısaltılarak kullanılmaktadır.

YENİ MEDYANIN KÖKSAPSAL (RİZOMATİK) OLANAKLARINI OKUMAK: "SBS TURKİSH" ÖRNEĞİ

M. Emre KÖKSALAN*

Özet:

"Yeni medya" çoğunlukla yeni iletişim teknolojileri olarak tarif edilen; sayısal medya, internet, Web ve taşınabilir medya teknolojilerinin hayatımıza girmesi ve yaygın olarak kullanılmaya başlanmasından sonra karşımıza çıkan bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Her ne kadar eleştirel bir bakış açısıyla "yeni" sıfatının oksimoron bir yapısı olduğundan söz edilebilse de, söz konusu yeni iletişim teknolojilerinin sahip olduğu kullanım olanaklarının geleneksel medyanınkilerle birleşmesinden doğacak bir "potansiyel" de sıklıkla tartışma konusu yapılmaktadır. Bu potansiyel ana akım bir epistemolojik çerçevede daha güçlenmiş bir ifade özgürlüğüne yaslanan, daha çoğulcu bir topluma vurgu yaparken, eleştirel epistemoloji içinse yeni bir adaletsizlik ve özgürleşim önündeki "yeni" bir engel olarak sıklıkla okunmaktadır.

Meseleye daha yorumsamacı bir perspektifden baktığımızda ise karşımıza bir olanaklar ve olasılıklar kesişiminin çıktığı söylenebilir. Bu çalışmanın amacının da bu olanakları Deleuze ve Guattari'nin yeni bir epistemolojik tartışma olarak okunabilecek "Köksap (Rizom)" kavramı üzerinden tartışmaya açmak olduğu ifade edilebilir. Arbollik –ağaç benzeri, hiyerarşik ve yapısal olarak katı bir biçimde düzenlenmiş- düşüncenin aksine köksapsal düşünce önceden kestirilemez etkileşimleri ve bunların doğuracağı olanakları, oldukça esnek, neredeyse "yapı" bile denemeyecek bir örgütlenme içinde tartışmaya açmaktadır. Günümüz yeni medyasının basın, radyo ve televizyon gibi geleneksel medyaların sosyal ağlar, Web ve mobil iletişimle yakınsadığı bir pratik içinde karşımıza çıktığı düşünüldüğünde bu yakınsamanın daha iyi anlaşılması noktasında köksap gibi bir kavramsal zeminin katkıları önemli olacaktır.

Bu noktadan hareketle bu çalışma, öncelikle yeni ve geleneksel medyanın içinde bulunduğu yakınsamaya dayalı ilişkisini kavramsallaştırmaya çalışacak, daha sonra ise bu kavramsallaştırmanın köksapsal epistemoloji çerçevesinde bir irdelemesini sunacaktır. Son olarak ise bu köksapsal epistemolojinin kavramsallaştırdıkları olanakları daha iyi anlamlandırma adına Avustralya kamu hizmeti yayıncılık platformu SBS Australia'nın Türkçe servisinin bir yeni medya platformu olarak tematik-betimleyeci bir incelemesini yapacaktır.

Anahtar Kelimeler: Köksapsal, Rizomatik, Yeni Medya, SBS Turkish

READING THE RHIZOMATIC POSSIBILITIES OF NEW MEDIA: THE EXAMPLE OF SBS TURKISH

Abstract

New media as a concept is widely used to define the intersection of some conventional media (like radio and/or television) with new communication technologies (Internet, Web, Mobile communication) and other media platforms; such as social media. Considering the new media phenomenon within a more hermeneutical point of view, we are now faced with an intersection set of possibilities and opportunities. Hence, the aim of this study is to argue these possibilities with the help of the term of "Rhizome" proposed by Deleuze and Guattari, by emerging a new kind of epistemological reflection. Contrary to the arbolic reflection characterized with hierarchical and strictly organized structure, the rhizomatic reflection represents interactions which cannot be fully evaluated rationally and their consequences within a non-structured and unorganized praxis. As the new media environment emerges throughout a converged practice of conventional media, social networks and mobile communication technologies, the conceptual ground assured by the term of "rhizome" might also ensure a strong explanation to the phenomenon. Departing from this point of view, this study will firstly try to conceptualize the relationship between new and old media based mostly on the concept of convergence within the new epistemological perspective argued by rhizomatic reflection. Afterwards, study will analyse the SBS Turkish Service as a new media platform, in order to discuss the possibilities that it has in this framework.

Keywords: Rhizomatic, New Media, SBS Turkish

* Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, İletişim Fakültesi, memrekoksalan@gmail.com

TELEVİZYON BELGESEL ANLATISI ÖRNEĞİ: İZ TV DEĞERLENDİRMESİ

Huriye KURUOĞLU[*]
Elçin AKÇORA[**]

Özet

Belgesel filmin izleyicilere ulaşmasında değişen araçların veya mecraların etkisi anlatı ve anlatımların farklılaşmasını beraberinde getirmiştir. Bu gelişmelerle birlikte, değişime uğramayan en önemli nokta ise belgeselin toplumda yaşanan sosyal, siyasal ve ekonomik koşulları temel alarak sunduğu gerçeklik yönüdür.

Sinemadan, televizyona ardından dijital ortamlara uyum sağlayan belgesel sinema televizyondaki varlığını çeşitli tematik kanallar aracılığıyla devam ettirmektedir. Geniş kitlelerce izlenen National Geographic, Discovery Channel, Animal Planet gibi kanallar büyük yankı uyandırmalarının yanı sıra televizyon belgeselciliğinin sınırlarını çizmesi, özelliklerini belirlemesi açısından da önem teşkil etmektedir. Belli yayın politikaları doğrultusunda doğaya, insana, yaşama, kültüre, geleceğe ilişkin belgesel içeriklerine sahip olunması bu kanalların çeşitliliğini göstermesi açısından değerlidir. Türkiye'de bulunan örneklerine bakıldığında ise 2006 yılında yayın faaliyetine başlayan İZ TV dikkat çekmektedir. İZ TV kurucuları, teknolojik araçlar aracılığıyla uydu yayını üzerinden yayın gerçekleştirmelerinin ve yine hikâye anlatımlarında görüntü ve kurgu teknolojilerini kullanmalarının önemini her fırsatta dile getirmektedir. Fakat tüm bu gelişmelerin yanı sıra teknolojiyi başarılı bir hikâye anlatmada araç olarak gördüklerinin de altını çizmektedirler.

Bu çalışma, televizyon belgeselciliğinin Türkiye'deki ilk örneklerinden olan İZ TV'nin hikâye anlatısı üzerinedir. Bu amaç doğrultusunda, İZ TV yayın akışı bir ay boyunca izlenmekte ve kayıt altına alınmaktadır. Hikâye anlatımı perspektifinden verilerin toplanması, analizi ve yorumlanmasında içerik analizi yöntemi uygulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon Belgeselciliği, Tematik Kanallar, İZ TV, İçerik Analizi

AN EXAMPLE TO TV DOCUMENTARY NARRATIVE: EVALUATION OF IZ TV

Abstract

Changing tools and media in the way documentary films reach the audience have brought along changes also in the types of narratives and narration techniques. Along with these developments, the most significant point that remains unchanged, however, is the reality that the documentary presents based on social, political and economic conditions in society.

Documentary film-making, which has been adapted to cinema, television, and then digital media, continues its presence on television through various thematic channels. Channels such as National Geographic, Discovery Channel, and Animal Planet, which are viewed by large masses, are important in terms of not only creating major influence but also delineating the boundaries of documentary film-making. The existence of documentary content about nature, humanity, life, culture, and future in line with certain publishing policies points toward the diversity of these channels. A look at the examples in Turkey reveals that IZ TV, which started its broadcasting activity in 2006 draws attention. Creators of IZ TV express on every occasion the significance of broadcasting through satellite and using video and editing technologies in their storytelling. They also underline the fact that they view technology as a means for telling a good story.

This study is concerned with the storytelling technique adopted by IZ TV, one of the first examples of TV documentary film-making in Turkey. To this end, IZ TV broadcast stream will be followed and recorded for one month. Content analysis method will be applied in collecting, analyzing and interpreting the data from the perspective of story telling.

Keywords: TV Documentarism, Thematic Channels, IZ TV, Content Analysis

[*] Prof. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, huriye.kuruoglu@ege.edu.tr
[**] Araş. Gör., Bolu Üniversitesi İletişim Fakültesi, elcin_akcora@windowslive.com

İSPANYA'DA FRANCO DÖNEMİNDE PROPAGAGANDA AFİŞLERİ

Huriye KURUOĞLU*
Fırat TUNABAY**

Özet

Her iki dünya savaşı ve sonrasında kitle iletişim araçları kapsamındaki grafik tasarım ürünlerinden olan afiş propaganda amaçlı kullanılmıştır. Bu dönemlerde propaganda amaçlı afişlerin kitleler üzerindeki etkisi, dönemin liderlerinin bu araca daha çok önem vermelerine neden olmuştur. Bu doğrultuda gerek propaganda afişlerinin, gerekse diğer afiş çeşitlerinin, kitlelere mesajını etkili ve kalıcı bir şekilde iletmesi açısından tercih edilen bir kitle iletişim aracı olduğu görülmektedir. Ele alınan dönem itibari ile yapılan propaganda faaliyetleri içerisinde, afiş tasarımlarının büyük yer tuttuğu gözlemlenmiştir. Francisco Franco da İspanya'da toplumu tekrar şekillendirebilmek için propaganda afişlerini sıklıkla kullanmıştır. Din ve milliyetçilik üzerinden toplum inşasına girişmesi Franco'nun birçok grubu tamamen yok etme girişimlerine sahne olmuştur. Kendi idealindeki İspanya'yı yaratırken tanrı tarafından görevlendirildiğine inandığı için kimseye karşı sorumluluk hissetmemiştir.

Araştırmanın amacı; O dönemde afiş, geniş kitlelere ulaşma ve etkileme gücü ile alternatif görsel iletişim mecralarına oranla ekonomik olması nedeniyle propaganda amacı ile yaygın olarak kullanılmıştır. İspanya'da Franco döneminde kullanılan propaganda afişlerinin, görsel ve işlevsel etkinliklerinin, özellikle dini ve milliyetçi vurgularının örneklerle araştırılıp incelenmesidir.

Araştırmanın yöntemi; Afiş tasarımının ele alındığı çalışmada propaganda kavramı ve propaganda afişleri üzerinde durulmaktadır. Literatür taraması ile ele alınan bu konular araştırmanın ilk bölümünde yer almaktadırlar. İkinci bölümde ise Franco dönemi araştırılarak tarihsel perspektifte dönemin tüm koşulları ortaya konulmaktadır. Döneme ait propaganda afişlerine internet sitelerinin taranması ile ulaşılmıştır. Ulaşılan bu propaganda afişlerinden amaca yönelik örneklem doğrultusunda 4 tanesi örnek olarak ele alınmaktadır. Ele alınan örneklerin göstergebilim kuramlarına göre incelenmesi de, afişin yerine getirdiği propaganda görevini, hangi görsel, sembolik ve tasarımsal öğelerle yerine getirdiğini ortaya çıkarmaya yardımcı olmaktadır.

Araştırmanın bulguları; İspanya İç Savaşından galibiyetle çıkan Franco, toplumun yeniden inşası için özellikle afişler başta olmak üzere tüm kitle iletişim araçlarını kullanmıştır. Franco, toplumun yeniden inşası için görevi Tanrı'dan aldığına inanıyordu. O nedenle tüm yaptıklarına, kutsal bir görev bilinci ile yaklaşmıştır. İspanya iç savaşının ağır faturası ülkenin her yerinde hissedilmekteydi. Franco toplumun yeniden inşasında önceliği dini değerlere, milliyetçiliğe, İspanyol geleneksel kültürüne ve komünizm ve türevleri ile mücadeleye vermişti. Bu yüzdende hazırlanan dönemin propaganda afişlerinde bu fikirlere vurgu yapıldığı görülebilmektedir. Dönemin afişlerinde en dikkat çeken konulardan biride Franco'nun kadınlara biçtiği roldür. Kadınları bolca çocuk yapan, iş hayatında bulunmayıp ev kadını olan, İspanya için dindar bir nesil yetiştiren, kocasına saygılı ve hiçbir zaman ön planda olmayan bir figür olarak tasarlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Franco, Propaganda, Afiş, Göstergebilim

* Prof. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, huriye.kuruoglu@ege.edu.tr
** Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, TV ve Sinema Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, ftunabay@gmail.com

PROPAGANDA POSTERS IN FRANCOIST SPAIN

Abstract

Posters as graphic design products within the scope of mass media were used during and after both world wars for propaganda purposes. During these periods, leaders placed more emphasis on propaganda posters due to their influence on the masses. Accordingly, posters—both propaganda and other types—have been a preferred mass media tool as they transmit messages in an effective and lasting manner. It has been observed that poster design held a significant place among propaganda activities during the period in question. In Spain, Francisco Franco also used propaganda posters frequently to reshape society. The fact that Franco engaged in community building through religion and nationalism set the scene for him attempting to destroy many groups completely. While creating his ideal Spain, Franco did not feel responsible to anyone since he believed he was appointed by God.

The purpose of the study: During the period, posters were widely used for the purpose of propaganda as they were relatively economical compared to alternative visual communication channels, with the power to reach and influence wide masses. The study aims to research and examine the propaganda posters used during Francoist Spain, their visual and functional impact, particularly their religious and nationalist emphases.

The Method: The study focuses on the concept of propaganda and propaganda posters in terms of poster design. The first part of the research includes a discussion of the topics addressed in the study as well as a review of literature. The second part examines the Francoist period and presents the conditions of the period from a historical perspective. Propaganda posters belonging to the period were accessed through the screening of internet sites. Four of these propaganda posters are chosen as samples in line with the purpose of the study. Analysis of the samples based on the theories of semiotics helps to reveal which visual, symbolic and design elements fulfill the mission of propaganda.

Findings: Emerging as the victor from the Spanish Civil War, Franco used all forms of mass media, posters in particular, for the reconstruction of the society. He believed that he was given the task of rebuilding the society by God. For that reason, he felt a sense of a sacred mission towards everything he did. The heavy toll the Spanish civil war took on the country was felt deeply. In the rebuilding of the nation, Franco gave priority to spirituality, nationalism, Spanish tradition, and combat with communism and its derivatives. Hence, the emphasis on these ideas is evident in the propaganda posters prepared for the period. One of the most noteworthy features in these posters is the role Franco had casted for women. He envisaged women as figures who bear numerous children, existent in not business but domestic life, raising a generation of religious youth for Spain, respectful towards their husband and never in the forefront.

Keywords: Franco, Propaganda, Poster, Semiotics

GELENEKSELDEN DİJİTALE RADYO MECRASININ POPÜLER BASINDAKİ YERİ: RADYO HAFTASI DERGİSİ

Mihalis KUYUCU*

Özet

1927 yılında yayın hayatına başlayan radyo, sesin büyüsünü kullanan bir mecra olarak günümüze kadar toplumun hayallerine eşlik etmeye devam etmektedir. Her ne kadar belirli dönemlerde kendisinden sonra icat edilen televizyon, yeni medya ve sosyal medya gibi mecraların etkisinden dolayı var olma mücadelesi verse de radyo, tüm zamanların en popüler mecrası olarak var olmaya devam etmiştir. Bu varoluş sürecinde her dönemde öncekine göre kendisini yenilemeyi başaran mecra, toplumun farklı duyusal ihtiyaçlarını gidermeye devam etmiştir. Radyo geçmişte basının da odak noktası olmuş ve basında kendisine oldukça fazla yer verilmiştir. Ancak yıllar geçtikçe diğer mecraların da popülerliğinin arttırması sonucunda radyoya popüler basında ayrılan yer geçmişe göre azalmıştır. Önce televizyon sonra da yeni medyanın popülerliği karşısında bir duraklama dönemi yaşayan radyonun bu durumu popüler basındaki yerini de etkilemiştir. Bu çalışmada radyonun altın dönemini yaşadığı 1950li yıllarda yayınlanan Radyo Haftası Dergisinin üç sayısında yer alan içerikler, radyonun o dönemin popüler kültüründeki yerinin tasarımıyla ilgili olarak niceliksel ve niteliksel açıdan içerik analizi yöntemi ile yapılan bir betimsel araştırmaya yer ver verilmiştir. Dönemin en popüler mecrası olan ve tarihinin altın dönemini yaşayan radyo mecrasının popüler basındaki yeri Radyo Haftası Dergisi örneğinden hareket edilerek betimlenmiştir. Araştırmada Radyo Haftası Dergisinin 1950 yılına ait ulaşılabilen ilk üç sayısı içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde radyo mecrasının geleneksel ve yeni medyada yer alış biçimi incelenmiş ve mecranın popüler basındaki yerinin geçmişten günümüze kadarki konumu analiz edilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde Radyo Haftası Dergisinin yayınlanan ilk üç sayısında yer alan içerikler, görsel öge kullanımı – resimlerin içerikleri – iletilerin içeriği ve iletilerde radyo tasarımı esas alınarak incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda radyo mecrasının tarih boyunca diğer mecralarla rekabeti sonucunda yaşadığı konumsal düşüşün popüler basındaki yerine de olumsuz etki ettiği konusu tartışmaya açılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Radyo, Radyo Yayıncılığı, Basın ve Radyo, Radyo Haftası Dergisi

THE POSITION OF RADIO IN THE POPULAR PRESS FROM TRADITIONAL TO DIGITAL: RADIO WEEK MAGAZINE

Abstract

Beginning in 1927, radio continues to accompany the dreams of society using the magic of the voice. Although it has struggled to survive due to the influence of events such as television, new media and social media, invented after certain periods, radio has continued to exist as the most popular media of all time. In this process of existence, the media, which succeeded in renewing itself according to the previous period, continued to meet different sensory needs of society. Radio has been the focus of the media in the past, and has been given a lot place in the press. However, over the years, as the popularity of other media has increased, the popularity of radio has declined compared to the past. Radios, which have been in a stagnation period against television and then with the popularity of the new media, have also influenced its place in the popular media. In this study, the contents of the three issues of Radio Week Magazine published in the 1950s were examined, which was the golden age of the radios, and a descriptive research of the content analysis of quantitative and qualitative aspects of the design of the place in the popular culture of that time has been given. The place of the radio, which was the golden age of the era, is depicted by giving the example of Radio Week Magazine. In the study, the first three issues of Radio Week Magazine of 1950 were examined using content analysis method. In the first part of the study, the way in which the radio media took place in traditional and new media was examined and the position in the popular media of the event has been analyzed from the past until today. In the second part of the research, the contents of the first three issues of Radio Week Magazine have been examined by using visual elements - contents of pictures - contents of messages and radio design in the messages. As a result of the research, the issue of the negative impact of the positional decline of the radio channel, which has been in competition with other media throughout history, has also been debated.

Keywords: Radio, Radio Broadcasting, Press and Radio, Radio Week Magazine

* Doç. Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi, michaelkuyucu@gmail.com

SOSYAL MEDYADA KURBANLARIN GÖRSELLERİNİ PAYLAŞMAK: GİZLİ BİR ZEVK VAR MI?

Bahar MURATOĞLU PEHLİVAN*

Özet

Son yıllarda yeni medya üzerinden terör ya da savaş kurbanlarının görsellerinin paylaşılmasında büyük bir artış yaşanmıştır. Geleneksel medya da zaman zaman bu tarz görseller paylaşsa da, yeni medyaya göre daha çekingendir ve sosyal medya, insanlara söz konusu görselleri sansür olmadan paylaşma imkanı sunmuştur. Bu durum, bu tarz bir eylem içerisinde bulunan bireylerin ne gibi bir motivasyona sahip olduğu sorusunu akla getirir. Ölmüş bir kurbanın fotoğrafını paylaşmakta gizli bir zevk var mıdır ve varsa, bu zevkin kaynağı nedir? Literatüre göre, insanlar söz konusu fotoğrafları yalnızca başkalarını bilgilendirmek ya da soruna dikkat çekmek amacıyla değil; aynı zamanda kendi ihtiyaçlarını karşılamak için paylaşırlar. Sözgelimi 200 yıl önce ölüm, hayatın bir parçasıdır ve toplum bilinçli olarak ölümün farkındadır. Ancak günümüz modern toplumunda ölüm, üzerine konuşulmaması gereken, gizli ve gündelik hayatta bireylerin yüzleşmekten kaçındığı, dolayısıyla da bastırılmış bir olgu haline gelmiştir. Bu nedenle, ölüm ile ilgili içerikler, bastırılmış olanı su yüzüne çıkardığından, gizli bir zevk sunar. Bu çalışma, terörist saldırılar ya da mülteci ölümleri gibi olaylar sonucunda, Türk sosyal medya kullanıcılarının, kurbanların görsellerinin paylaşılmasına yönelik davranışlarını ve tavırlarını incelemek ve bunları yukarıda aktarılan bakış açısıyla değerlendirmek amacı taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ölüm Görselleri, Kurban Görselleri, Sosyal Medya

SHARING VICTIMS' IMAGES ON SOCIAL MEDIA: IS THERE A SECRET PLEASURE?

Abstract

Recent years have witnessed a boom in sharing terror or war victims' photographs on new media. While traditional media also published those images, but was a little bit more reluctant, social media gave people the opportunity to share such visuals without censorship. That raises the question of what is the motive of individuals who participate in such activity. Is there a secret pleasure in sharing a dead victim's body, and if so what is the source of this pleasure? These questions take us to the term "pornography of death" or "death porn" which suggests that people not only share these visuals to inform others or draw attention to the problem, but also to satisfy their own needs. According to the concept of death porn, people gain pleasure from looking at or sharing these photographs. In modern societies, the nature of the term "pornography" is changing. 200 years ago, sexuality was something to be suppressed; it was a taboo; death on the other hand, was a part of life, and society was consciously aware of it. However today, in modern societies, sexuality is no longer a taboo; yet, death is something that is not talked about, that is hidden and not faced in everyday life. That is why, death related content becomes a secret pleasure, in other words, a kind of pornography. This study in particular, aims to examine Turkish social media users' behaviors and attitudes towards sharing victims' images after events such as terrorist attacks or deaths of refugees, and analyze them in terms of pornography of death.

Keywords: Death Images, Victim Photographs, Pornography Of Death

* Dr. Öğretim Üyesi, Antalya Akev Üniversitesi İletişim Tasarımı Bölümü, baharmuratoglu@gmail.com

ÇAĞDAŞ BİR GÖRSEL İLETİŞİM ARACI OLARAK FOTOĞRAF KİTABI

Naz ÖNEN*

Özet

MarkusSchaden, fotoğraf kitabı kültürünün geliştirilmesine destek olmak amacıyla 2014 yılında Köln'de dünyanın ilk fotoğraf kitabı müzesi olan *The Photobook Museum*'un kuruluşuna ev sahipliği yaparakfotoğrafa yeni bir yaklaşım getirmeye çalışmıştır. Müzenin kuruluşuyla beraber fotoğraf kitabı görünürlük kazanmıştır. Günümüzde kitap formunun küratoryal bir düzeye eriştiğini söylemek mümkündür ve MOMA'nın fotoğraf küratörü Quentin Baja'nın da söylediği gibi; *"Fotoğraf artık duvara asılmıyor, kitap formu fotoğrafın temelini oluşturuyor."*

Bilgi ve Teknoloji Çağı olarak adlandırılan günümüzde; *Fotoğraf Kitabı* bireyselleşen ve üretim-tüketimini görsel imgeler aracıyla gerçekleştiren öznesine entelektüel vakit deneyimleri yaratabilme özelliğiyle güçlü bir görsel iletişim aracıdır. Fotoğraf kitabı görsel dil aracılığıyla hikâye anlatısını kurar ve izleyicisine herhangi bir çeviriye gerek duymayan imgesel dünyalar sunar. Sanat objesiyle doğrudan ilişki kurma fırsatı elde eden izleyici, kitabı kendi duyusal alanı içerisinde deneyimler. MarcusSchaden'e göre hikâyeler anlatmak ve yaşamları belgelemek için kusursuz bir araç olan kitap; fotoğrafın esas anlatım aracıdır ve fotoğraf kitabı paylaşma amacıyla üretilmiş bir objedir. Fotoğraf kitabını diğer sanat objelerinden daha demokratik kılan da onun paylaşımcı doğası gereği yüksek edisyonlu üretimini ve dağıtımı talep eden yapısıdır.

Fotoğraf kitapları için oluşturulmuş festivaller ve sergiler aracılığıyla Türkiye'de ve Dünya'da fotoğraf kitabı sanatçıları, editörler ve kurumlar için ortak zeminler oluşturulmakta, görsel literatüre katkı sağlanmaktadır. Bu sayede var olan fotoğraf kitabı okuryazarlığı gelişmektedir. Fotoğraf kitabı üretimi yaratıcı bir süreç olarak Türkiye'de kimi üniversitelerde fotoğraf eğitimi sürecine katkı sağlayacağı için derslere eklenmektedir. Geleneksel kitap formunun retoriğini kırarak görsel bir ifade alanı açma özelliğiyle fotoğraf kitabı güçlü bir çağdaş iletişim aracıdır ve her öğrenciye özgü içsel bir deneyim sunarak öğrencilerin entelektüel olarak gelişim gösterebileceği özgürlükçü bir mecra olmaktadır. Bu araştırma, çağın değişen izleme alışkanlıklarına odaklanarak, görsel literatürde kendine bir sanat objesi olarak yer bulmaya başlayan fotoğraf kitabını, gündelik yaşama eklenen bir medya aracı olarak inceler.

Anahtar Kelimeler: Fotoğraf Kitabı, Görsel Kültür, Çağdaş İletişim, İzleyici

PHOTO BOOK AS A CONTEMPORARY VISUAL COMMUNICATION TOOL

Abstract

Markus Schaden supported the development of the photo book culture and tried to bring a new approach to photography. He founded The Photobook Museum; the world's first photo book museum, opened in Cologne. The photo book medium became visible with the establishment of the museum in 2014. It is possible to say that today the book form has reached a curatorial level, and as MOMA's photo curator Quentin Baja said, "Photography no longer stays on the wall; the book forms the basis of the photo."

The Photography Book is a powerful visual communication tool with the ability to create intellectual experiences for the individualized subject of today's Information and Technology era who produce and consume through visual means. The photographic book builds its narrative through visual language and presents imaginary worlds that do not need any translation to the viewer. The viewer, who has the opportunity to establish direct contact with the art object, experiences the book in her own sensory field. According to Marcus Schaden, the book is the basic expression tool of photography as a perfect tool for telling stories and documenting lives and he mentions that the photo book has the purpose of being shared. The photographic book is more democratic than other art objects, due to the structure that demands high-fidelity production and distribution for its shared nature.

Through festivals and exhibitions created for photo books, common grounds are created for photo book artists, editors and institutions in Turkey and in the world, contributing to the visual literature. The photographic book literature that exists on this page is developing. The production of photo books has been added to courses as a creative process in some universities in Turkey in order to contribute to the photographic education process. With its ability to break the rhetoric of the traditional book form and open a visual expression space, the photobook is a powerful contemporary tool of communication and a liberating medium through which students can intellectually evolve by offering an intrinsic experience specific to each student. This research focuses on the changing viewing habits of the times and examines the photo book; which starts to find itself as an art object in visual literature, as a media tool added to everyday life.

Keywords: Photo Book, Visual Culture, Contemporary Communication, Audience

* Araş. Gör., Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi, nazonen@baskent.edu.tr

KÜLTÜREL BELLEK VE FOTOĞRAF*

Zuhal ÖZEL SAĞLAMTİMUR**

Özet

Toplumların ortak deneyimleri sonucunda oluşturdukları bilgi ve birikimi içerdiği ifade edilen kültürel bellek, geçmişle bugün arasında bir bağ kurmaktadır. Son yıllarda sosyal bilimler alanında kültürel bellek üzerine birçok araştırma yapıldığı görülmekte, bu araştırmalar arasında, eski fotoğrafların incelenmesi, toplumların kültürel belleğinin oluşumunu anlamak için özellikle üretken bir alan sunmaktadır. Yapılan çalışma içerisinde, 1925 ve 1950 yılları arasında Hamza Rüstem Fotoğrafhanesi tarafından çekilen stüdyo fotoğraflarını ve bu fotoğrafların hafızanın kültürel ve sosyal üretimi içerisinde hangi bağlamlarda yer aldığını incelemek amaçlanmıştır. Kişisel ve aile fotoğrafları, kültürel bellek içinde önemli figürler olarak değerlendirilmekte, stüdyo fotoğrafçılığı formları ve onların günlük kullanımları irdelenmektedir.

Anahtar kelimeler: Kültürel Bellek, Fotoğraf, İzmir, Hamza Rüstem Fotoğrafhanesi.

CULTURAL MEMORY AND PHOTOGRAPHY

Abstract

The cultural memory is expressed the knowledge and accumulation they have formed as a result of common experiences of societies and has a connection between the past and the present. In recent years, there have been many studies on cultural memory in the field of social sciences. Among the studies, the research of old photographs offers a particularly productive approach to understanding the formation of cultural memory of societies. In this study, it is aimed to inquire the studio photographs taken by Hamza Rüstem Fotoğrafhanesi between 1925 and 1950, and in which contexts these photographs may be included in the cultural and social production of memory. It is evaluated the personal and family photographs are the important figures in cultural memory and tried to study forms of studio photography and their daily uses.

Keywords: Cultural Memory, Photography, Izmir, Hamza Rüstem Fotoğrafhanesi

* Bu metin Ege Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından desteklenen, yürütücüsü olduğum 08-İltf-002 nolu projenin verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Ayrıca, bu çalışma kapsamında incelenen Hamza Rüstem'e ait belge ve fotoğraflar, torunu Mert Rüstem'in koleksiyonunun bir bölümünü teşkil etmektedir. Araştırma kapsamında bu koleksiyondan yararlanılmasına izin veren, destek olan ve yapılan görüşmelerde bilgilerini paylaşan Mert Rüstem'e teşekkür ederim.

** Doç.Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, zuhal.ozel@ege.edu.tr

DEZAVANTAJLI GRUPLAR VE MEDYA- GÖRME ENGELLİLER İÇİN FİLM BETİMLEMESİ

Pınar ÖZGÖKBEL BİLİS*

Özet

Modern ve çağdaş toplumlarda medya, bilgi yayma politikasında toplumun her üyesini kucaklayacak ve onu toplumsal yaşama dâhil edebilecek koşul ve imkânlarla dolu bir yayıncılık hizmeti verme sorumluluğunu taşımaktadır. Söz konusu sorumluluk, medyanın eğlendirme, bilgilendirme, eğitme vs. gibi işlevlerinin yanı sıra kamusal fayda sağlama gibi de bir görevinin bulunduğu ve topluma karşı sorumlu olduğunu ifade etmektedir. Zira günlük yaşamda medya, belirli engellerin ve kısıtlamaların atlatılmasında bir köprü olarak işlev görebilmekte ve uygun formatlar ve tekniklerle birlikte bilgiyi erişilebilir kılarak, engelli vatandaşların yaşam standardını yükseltebilmektedir.

Bu çalışma, imgelerin söze dökme sanatı olarak tarif edilebilen film betimlemesi kavramının irdelenmesini, tarihsel ve bilimsel gelişimi hakkında niteliksel bir araştırma yapılarak bilimsel bir platformda tartışılmasını amaçlamaktadır. Bugüne dek "Audiovisual Translation Studies" alanı ile sınırlandırılan film betimlemesi kavramı, medya araştırmaları alanına dâhil edilerek, medyanın yayıncılık sorumluluğuna katılacağı ve gelecek yıllarda yayıncılık anlayışının doğal bir unsuru olarak yer edineceği düşünülmektedir. Film betimlemesi çalışmalarının salt film üzerinden değil, yarışma, haber, reality şovlar gibi diğer yayın formatları için de uygulama girişimleri, medya toplum ilişkilerini güçlendirecek ve ortak iletişim alanları yaratarak bariyersiz bir toplumsal yaşama ulaşılmasında önemli bir rol oynayacaktır.

Anahtar Kelimler: Film Betimlemesi, Medya, Sosyal Sorumluluk, Görme Engelliler

DISADVANTAGED GROUPS AND AUDIODESCRIPTION FOR VISUALLY-HANDICAPPED INDIVIDUALS

Abstract

In modern and contemporary societies, media is responsible for embracing every member of society in its policy of disseminating information and to provide a publishing service full of conditions and possibilities to include it in social life. This responsibility also has a provision of public benefits and refers to collectivism as well as other objectives of media such as entertainment, information, training, etc. Rather, in routines, media can function as bridge to overcoming obstacles and restrictions. Indeed, it can dominate living conditions of handicapped individuals with proper formats and techniques.

This study aims discussing it on a scientific perspective by making a qualititive research about its historical and scientific development and the concept of film description described as an art of writing. It is thought that in the realm of media researches, until now the concept of film description limited to the realm of "Audiovisual Translation Studies", will be added to the responsibility of broadcasting and will become a natural element of publishing the percieve in coming years, as well. Film description studies work not only through film, but also other broadcast formats, such as contests, news and reality shows, will play an important role in achieving unobstructed social-life forms by fortifying relations of media community and creating areas of suitable communication.

Keywords: Film description, Media, Social responsibility, Visually-Handicapped Individuals

* Dr. Öğretim Üyesi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, pinar.ozgokbel.bilis@ege.edu.tr

SİNEMADA MÜLTECİLER: PAPAKALİATİS'İN "BİR BAŞKA DÜNYA'SI"

Kadriye Töre ÖZSEL*

Özet

Christopher Papakaliatis'in yönettiği "World Apart (Enas Allos Kosmos, 2015)", Yunanistan'a gelişinden sonra göçmenlerin hayatlarının ve çevresinin değişimi hakkında bir Yunan filmidir. Özellikle sevgi ve nefret etrafındaki duygusal mücadeleleri vurgulayan film, sıradan insanların günlük yaşantılarında ve geleceğe yönelik beklentilerindeki değişikliklere dönüşüme dikkat çekmektedir.

Papakaliatis, izleyicilerin göçmenlerle ilişkilerin ve sınırların çok farklı olabileceğinin farkına varmasını sağlamakta ve ekranda alışılagelmiş basmakalıplardan farklı olarak sıradışı nitelikler –de karakterler- sunmaktadır.

Bu çalışmada filmde göç ve mülteci kavramları için sunulan perspektif, eleştirel bir bakış açısıyla analiz edilmektedir.

Çalışmanın amacı, bu filmlerdeki göçmenlik ve mülteciliği temsil eden karakterlerin anlatı içerisindeki rollerine ve ima ettikleri ideolojik söyleme dair nitelikleri ortaya koymaktır. Böylelikle, sosyo-politik düzlemde kültürler arası eşitsizliğin düzenli bir biçimde azaldığına dair genel geçer yargının bu özel durum bağlamında sınanması ve var olan gerçekliğe ne kadar uygun olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Göç, Göçmen, Mülteci, Avrosantrizm, Yunan Sineması, Aşk

IMMIGRANTS ON SCREEN: PAPAKALIATIS' "WORLD APART"

Abstract

"World Apart (Enas Allos Kosmos, 2015)", directed by Christopher Papakaliatis is a Greek movie about changing lives and environment of immigrants after their arrival to Greece. Emphasising emotional struggles especially around love and hate, the movie turns on and takes attention to the transformation of changes in the daily lives and future expectations of ordinary people.

Papakaliatis makes the audience realise relations and boundaries could be so much different with immigrants and represent unusual characteristics different from stereotypes viewed as usual on screen.

The aim of this study is to analyze the perspective presented in the movie on immigration and human rights through literary criticism techniques.

Keywords: Immigration, immigrants, eurocentrism, greek cinema, love

* Araş. Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, toreguler@gmail.com

SİNEMADA KÜLTÜREL KODLAR VE GÖSTERGELERLE ANLAM YARATMAK: AYLA FİLMİ

Alev Fatoş PARSA[*]
Görkem Sedat BAKICI[**]

Özet

Sinema günümüzün en evrensel kodlarını üreten, tüm insanlığın ortak duygularına, bilincine seslenen ve kültürün mutlak taşıyıcısı olan sanattır. Yeryüzündeki insan varlığının yol alışında filmler son derece etkin şekilde yer alırken önemli olguları, mesajları, kodlar ve sembollerle vermekte, kültüre yeni değerler eklemektedir. Kod, bir kültürün bireyleri arasında paylaşılan, kurallardan oluşan bir gösterge sistemidir ve bu kültürde anlam üretmeye, üretilen anlamın dolaşımına katkıda bulunmak adına kullanılmaktadır. Kodlar yapımcılar, metinler ve izleyenler arasındaki ortak halkalardır ve anlam sistemleridir. Açıklanmaya ve çözümlenmeye ihtiyacı vardır. Bu bağlamda çalışmada göstergebilim yöntemiyle yönetmenliğini Can Ulkay'ın yaptığı 27 Ekim 2017 tarihinde gösterime giren ve Türkiye'nin 2018 yılı 90. Oskar adaylığına seçilen AYLA filminde üç farklı kültüre ilişkin –ABD, Kore, Türkiye– kodlar ve göstergeler bağlamımda çözümlenmektedir.

Sinemada göstergebilim yöntemiyle bir film biçim ve içeriği ile çözümlenirken, aslında hem bu filmin-metnin söylediği şeyleri, hem de 'söylemini' -söyleyiş biçimini- görmeye, kavramaya ve yeniden yapılandırmaya çalışılmaktadır. 'Filmler dahil olmak üzere tüm sanat eserleri biçimleri ile karşılanır, içeriği ile uğurlanır' diyen Zaur Mükerrem (2012:11-12), sinemada içeriğin kesinlikle üzerine düşünülmüş bir biçimle var olduğunu vurgular. İçeriği yani öyküyü en iyi şekilde aktarmak elbette biçimle mümkündür (Ulutaş, 2017:121). Metin çözümlemesi göstergebilim açısından metnin okunmasıdır. Ancak buradaki okuma yaygın çizgisel okumadan farklı, dikey okumadır. Başka bir deyişle var olan yapıyı ayrıştırarak, bozarak yeniden kurma, yeniden yapılandırma eylemidir. Böylece kültürel kodlar ve göstergeler aracılığıyla anlamın nasıl yaratıldığı ve birçok farklı kültüre nasıl taşındığı, yayıldığı açıklanmaktadır. Çünkü bilindiği üzere semboller ve mesajlar tarihin en ilkel çağlarından beri duvarlardan, mağaralardan, kil tabletlerden başlayarak günümüze gelmiş ve bu evrende insanlıktan da ileriye kalacak her şeyin toplamından daha da fazlasını oluşturmuştur; tıpkı sinemanın bugün yaptığı gibi, kültürün en yaygın taşıyıcısı olmasının asla tesadüf olmaması gibi.

Anahtar Sözcükler: Sinema, Kültürel Kod, Göstergebilim.

MAKING MEAN IN CINEMA WITH CULTURAL CODES AND SIGNS: AYLA

Abstract

Cinema is an art producing the most universal codes of our time and appealing to the common feelings and consciousness of all mankind, is carrier of the culture. While films take place in a very effective way to progress humanity, they also enrich the culture via important events, messages, codes and symbols. A code, shared among the members of a culture, is a sign system, contributes to produce a meaning and also is used to the circulation of the meaning produced. Codes are common circles and meaning systems between producers, texts and the readers. It needs to be clarified and analyzed. In this study, three different cultural codes and signs –U.S.A, Korea and Turkey– will be analyzed via method of semiotics, Ayla, which was directed by Can Ulkay and released on 27 October 2017, was chosen as Turkey's ninetieth Oscar finalist in 2018.

While the film is analyzed by method of film semiotics, it is sought to grasp and establish the meaning of the film again, both the messages that movie shows and also the way of showing. 'All artworks, including movies, are welcomed with their forms and accepted with their content' by Zaur Mükerrem (2012: 11-12), emphasizes the content in cinema exists in a format that is definitely pondered. Transmitting the content-story of a film certainly will be possible with the correct form (Ulutaş, 2017: 121).

Textual analysis is a way of reading a text in terms of semiotics. However, reading which will be done here, differs from common linear reading**,** is a paradigmatic reading. In other words, it is an act of disintegrating and establishing the pattern of the film. Thus, it can be explained how meaning is established and how it is transferred and spread out by many different cultures via cultural codes and signs. The symbols and messages, as it is known, have come from walls, caves, and clay tablets since the primitive era and it has been created even more than the sum of everything that will remain to new generations: just as does cinema today and it is not a coincidence as the most common cultural carrier.

Keywords: Cinema, Cultural Codes, Semiotics

[*] Prof. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, alev.fatos.parsa@ege.edu.tr

[**] Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, TV ve Sinema Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, gorsebakici@gmail.com

YENİ MEDYANIN GELİŞİMİ: TÜRKİYE'DE İNTERNET DİZİLERİNİN OLUŞUMU

Semih SALMAN*

Özet

Günümüzde teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte medya da bu gelişime kayıtsız kalamamıştır. Dergi, gazete ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının yanına yeni medyayı temsil eden iletişim araçları hızla eklenmektedir. Yeni iletişim teknolojileri insanlara, fikirlerini ve çalışmalarını paylaşacakları imkanlar tanımakta ve özellikle internet de, modern iletişim sisteminin önemli bir parçası konumunda bulunmaktadır. Buna ek olarak, dizi sektörü de bu durumdan etkilenerek, televizyon haricinde internet ortamında da etkisini göstermektedir. İnternet dizilerinin tüm dünyada ilgi görmesi, şüphesiz ki ülkemizde de böyle bir sektörün oluşmasına zemin hazırlamıştır. Çeşitli medya kanallarının (youtube, puhutv, blutv vb.) aracılığıyla gösterilen internet dizileri, kısa zamanda izleyicinin dikkat ve ilgisini çekmeyi başarmıştır. Bu sebeple çalışmada, teknolojinin gelişmesiyle birlikte oluşan yeni medya kavramı ayrıntılı olarak işlenmiş olup, ülkemizde gösterime giren internet dizileri ele alınarak bu oluşumun nasıl işlediği açıklanmaktadır. Çalışmada, nitel araştırma deseni olarak yöntemler içinde araştırma konusu açısından olgubilim deseninin uygun olduğu düşünülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Teknoloji, İnternet, İneternet Dizileri.

NEW MEDIA DEVELOPMENT: FORMATION OF THE INTERNET SERIES IN TURKEY

Abstract

Today, with the rapid advancement of technology, this development has remained unregulated in the media. Media tools such as magazines, newspapers and televisions are rapidly being added to the media. New communication technologies give people the opportunity to share their ideas and work, and the internet in particular is an important part of the modern communication system. In addition, the television industry is also affected by this situation and is also influencing the internet environment besides television. The interest of the internet series in worldwide undoubtedly laid the foundation for the formation of such a sector in our country. The internet series that have been shown through various media channels (YouTube, Puhutv, BluTV, etc.) have been recently attracting attention of the audience. For this reason, in the study, the concept of new media which is formed with the development of technology has been elaborated in detail and is explained how this formation works by taking into consideration internet series which are shown in our country. In the study, it was thought that the phenomenology of research was appropriate in terms of research as methods of qualitative research design.

Keywords: New Media, Technology, Internet, Internet Series

* Öğr. Gör., İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu Radyo ve TV Programcılığı, salmansemih@gmail.com

İNTERNET TEKNOLOJİSİ GELENEKSEL RADYOLAR İÇİN FIRSAT MI, TEHDİT Mİ?

Ersoy SOYDAN*

Özet

Televizyon, bilgisayar ve cep telefonlarının gündelik yaşamımıza girmesinden sonra önemini yitirdiği düşünülen radyonun tam tersine yerini daha da sağlamlaştırdığı görülmektedir. Zira yeni geliştirilen teknolojik araçların tümü radyoyu dinlemek için de kullanılmaktadır. Her yeni teknolojik gelişmeden sonra öldü denilen radyo, daha da yaygınlaşarak geniş kitlelerin sesini duyurduğu bir kitle iletişim aracına dönüşmüştür. Benzer şekilde internet teknolojisinin de geleneksel radyoya yeni fırsatlar sunduğu bilinmektedir.

İnternet teknolojisi radyonun geleneksel mimarisini kökünden değiştirmiştir. Büyük bir yatırım yapmadan ve frekans sorunu yaşamadan internet üzerinden radyo yayıncılığı yapılabilmesi internet teknolojisinin geleneksel radyoya sunduğu fırsatların başında gelmektedir. Uygun bir donanım ve yazılımla isteyen herkes internet radyoculuğu yapabilmektedir. Üstelik internet üzerinden yapılan radyo yayınları yerel ya da bölgesel değildir, Dünyanın her yerinden dinlenebilir. İnternet radyosunda da tıpkı geleneksel radyolar gibi söz söylemek, düşünce paylaşmak ve canlı performans sergilemek de olanaklıdır.

Ancak internet sayesinde kolayca radyo yayını yapılabilmesi, oldukça pahalı bir yatırım ve işletme maliyeti gerektiren geleneksel radyoları tehdit etmektedir. Basit ve neredeyse bedava yayın yapmanın olanaklı oluşu, geleneksel radyoların geleceğini tehlikeye atmaktadır.

Bu çalışmada Avrupa ve Balkanlarda Türklerin yaşadığı yerleşimlerin büyük bölümünde Türkçe yayın yapan radyolar incelenip, radyo yöneticileriyle görüşmeler yapılacaktır. İnternet teknolojisinin geleneksel radyo için sunduğu fırsatlar ve tehditlerin neler olduğu sorularına yanıt aranacaktır.

Anahtar Kelimeler: İnternet Radyosu, Geleneksel Radyo, Türkçe, Avrupa, Balkanlar.

IS INTERNET TECHNOLOGY A THREAT OR AN OPPORTUNITY FOR TRADITIONAL RADIOS?

Abstract

Radio, which is thought to have lost its importance after televisions, computers and mobile phones entered our daily life, has strengthened its place on our society. Because all of the newly developed technological tools are also used to listen to radio. After every new technological advancement, the so-called "dead" radio has become more widespread and turned into a medium of mass communication, on which broad masses have made their voices heard. Similarly, internet technology is known to offer new opportunities for traditional radio.

Internet technology has radically changed the traditional architecture of radio. Being able to broadcast on the internet without making a big investment and without frequency problems is one of the opportunities that internet technology offers traditional radio. Anyone who uses appropriate hardware and software can make an internet radio. Moreover, radio broadcasts over the internet are not local or regional, and can be heard from anywhere in the world. It is also possible to speak like a traditional radio, share ideas and perform live with internet radio.

However, the ability to broadcast easily through internet threatens traditional radios, which requires a very expensive investment and operational cost. The possibility of simple and almost free broadcasting makes the future of traditional radios dangerous.

In this study, radios that broadcast in the Turkish language in most of the settlements inhabited by Turks in Europe and Balkans will be examined and negotiated with radio managers. It will seek answers to questions about the opportunities and threats that Internet technology offers for traditional radio.

Keywords: Internet Radio, Traditional Radio, Turkish, Europe, Balkan States

* Dr. Öğretim Üyesi, Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, ersoy.soydan@gmail.com

KAYGI: HAFIZANIN KARANLIK KORİDORLARINDA KAYBOLMAK

Sevcan SÖNMEZ*

Özet

Sinema diğer tüm kitle iletişim araçları ve sanat dalları gibi topluma ve çağına yönelik sosyolojik bir olgu sunar. Filmler gerçeğin yeniden üretimi ve temsiliyle toplumsal anlamın inşasına katkıda bulunmaktadır. Sinema aynı zamanda belleğin bir taşıyıcısı, aktarıcısıdır. Toplumsal belleğin yeniden üretiminde çeşitli biçimlerde rol oynar; geçmişi hatırlamak, hatırlatmak, geçmişin ağır ve yaralayıcı olaylarını ortaya koymak yahut toplum üzerinde travmalara neden olan olayları, deneyimleri ele alarak, bir yüzleşme, hesaplaşma, sorgulama için kapı aralar. Türkiye sinemasında da geçmişten bugüne değin politik ve sosyolojik bir arayış içerisine girmiş yönetmenlerin filmlerine bakıldığında, bu coğrafyaya, kültüre, politikaya, geçmişe, tarihe ilişkin birçok olguyla karşılaşılmaktadır.

Bu kavramsal temelden hareketle çağını, coğrafyasını, geçmişini, bugünüyle ele alıp yorumlayabilen, eleştirebilen bir sinemanın oldukça önemli olduğu görülmektedir. Bu çalışmada Türkiye sinemasının yakın döneminden "Kaygı" (Inflame) filmi ele alınmaktadır. Sinema yoluyla toplumsal travmaların araştırılması ve bunu günümüzün medyada ifade özgürlüğü üzerinden kurgulanışı sinema iktidar, ideoloji ve toplum ilişkisini çok katmanlı bir boyutta ele alması açısından değerli görülmektedir.

2017 yapımı Kaygı, Ceylan Özgün Özçelik'in ilk uzun metrajlı filmidir ve Berlin Film Festivalinde Prömiyerini yapmasıyla da sinema sanatında aynı zamanda değerli, anlatısal ve sinematografik olarak başarılı bir özelliğe sahip olduğu da bu çalışmanın önemsediği bir konudur. Bu makalede, travmanın ve hatırlamanın sinematografik olarak nasıl işlendiği, hangi sembolik anlamların kullandığı, filmsel anlatıda, mekân kullanımı, görüntü düzenlemesi, sanat yönetimi, ses, kurgu, ışık gibi biçimsel unsurlarla bu anlatının nasıl pekiştirildiği incelenecektir. Görüntü ve çerçeveleme ile nasıl bir anlam oluşturulduğu, zaman, mekân ve hatırlama kavramlarının filmde nasıl işlediği film analizinde odak noktalarını oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal travmalar, hatırlama, zaman, mekan ve sinematografi

INFLAME: GETTİNG LOST AT THE DARK CORRİDORS OF MEMORY

Abstract

Cinema presents a sociological phenomenon on the society and its era just like all other media and art forms. The movies contribute to the construction of meaning by reproduction of the reality and the representation. Cinema is also a carrier and transposer of memory. It acts at the reproduction of social memory in various forms; to remember the past, to reveal the evil memories or traumas of the society. Or sometimes by handling the traumas movies can open a door for confrontation with the past. In Turkish cinema history when we look at the movies which rooted from political and sociological issues, we can find various facts about the culture, past, history, traumas of this land.

From this perspective a cinema which is dealing with and criticizing its time, the land, past and today is very significant. In this article from the recent Turkey cinema, the movie "Inflame" is being analyzed. This movie reflects cinema-ideology-power-society relation by capturing the past traumas and dealing with the media, freedom of expression and censorship.

Keywords: Freedom of expression, media, social traumas, cinema and ideology

* Dr. Öğretim Üyesi, Yaşar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, sevcan.sonmez@yasar.edu.tr

TELEVZİYON REKLAMLARINDA YAŞLI TEMSİLİ

Seda SÜNBÜL OLGUNDENİZ*

Özet

Bu çalışma kapsamında televizyon reklamlarında yer alan yaşlı bireylerin, reklamlarda nasıl temsil edildiği araştırılmaktadır. Yaşlılık kavramı farklı ülkelerde içinde bulunulan sosyo-kültürel yapıya göre farklı anlamlarla ilişkilendirilmektedir. Reklam filmlerinde reklamı yapılan ürünün kategorisine bağlı olarak yaşlı temsillerinin zaman zaman geniş aile içersinde aile büyüğü olarak geleneksel kodlarla sunuluğu ve duygusal alanlarda manevi değerlerle ilişkilendirildiği, zaman zamansa tükettiği ürünün kendisine kattığı gençlik ve dinamizm üzerinden modern bir görünüm ile kodlandığı görülmektedir. Reklamın temel amacının ürünün satışına hizmet etmek olduğu düşünüldüğünde yaşlı bireylerin reklamlardaki temsillerinin içinde bulundukları ülkenin sosyo-kültürel yapısına göre değişim gösterdiği görülmektedir. Bu bağlamda ülkemizde televizyonda yayınlanan reklam filmlerinde yaşlı temsilin hangi değerlerle nasıl ilişkilendirildiği göstergebilimsel çözümleme tekniği perspektifinde niteliksel analiz yöntemiyle incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yaşlılık, Medya ve Yaşlılık, Göstergebilim.

ELDER REPRESENTATION IN COMMERCIALS

Abstract

This study aims at elders who take part in commercials and how they are represented . The term 'elderliness' is associated with different meanings, according to the socio-cultual structure in different countries. Depending on the category of the product advertised in commericals, it is seen that the elderly representations, occasionally, are associated with spritual values in extended family traditional codes and emotional structures and also, occasionally, a product is coded with youthfulness and dynamism. In case it is thought that main purpose of the commercial is to serve sale of the product, it can be seen, representations of elders change according to cultural structure of the country they dwell in. In this regard, the commercials broadcasted in Turkey, how and which the elder representation is related to values, is evaluated by the medium of qualitative analysis in the perspective of semiotics.

Keywords: Elderliness, Media and Elderliness, Semiotics

* Dr. Öğretim Üyesi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, seda.sunbul.olgundeniz@ege.edu.tr

SOĞUK SAVAŞ DÖNEM SONRASI KİTLE İMHA SİLAH KULLANIMINA YÖNELİK POST-TRUTH HABERLER

Bilal SÜSLÜ*

Özet

Medyanın etki gücü zaman zaman öyle seviyelere ulaşmaktadır ki izleyici/okuyucu için gerçeklik, ancak bir olay medya araçlarında yer aldığında önem kazanan bir olguya dönüşmektedir. Literatürde 'Thomas Sendromu' olarak adlandırılan bu durum artık, algılanan gerçekliğin önem kazandığı ve gerçekliğin anlamını yitirmeye başladığı post-truth bir sürece evrilmiştir. Post-truth kavramı, medyanın hükümet politikalarına meşruiyet kazandırmak adına kitle imha silahlarının varlığına yönelik toplumsal algı oluşturma sürecinde de, araştırma öznesi olarak kullanılabilmektedir.

Soğuk Savaş olarak adlandırılan ve nükleer silahlara sahiplik ve sonrasında caydırıcılık üzerine işleyen süreci ifade eden iki kutuplu sistem Berlin Duvarı'nın yıkılmasıyla son bulmuştur. Ne var ki, kitle imha silahlarına sahiplik sorunu Soğuk Savaş döneminde olduğu gibi birkaç devletin kontrolünde kalmamış, özellikle devlet dışı aktörlerin de devreye girmesiyle çok boyutlu bir hal almıştır. Bu bağlamda kontrol dışına çıkan kitle imha silahlarının üretimi, zenginleştirilmesi ve sahip olunması zamanla aktörler arası suçlayıcı argümana dönüşmüştür. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri Irak'ta kitle imha silahlarının varlığına dair argümanını desteklemek üzere medyanın gücünden faydalanmış ve dolayısıyla medya, sağlamış olduğu geniş konsensüs ile Irak müdahalesinin gerçekleşmesinde etkin rol oynamıştır.

Birçok Ortadoğu ülkesinde yönetimsel karışıklıkla sonuçlanan ve Arap Baharı olarak adlandırılan sürecin Suriye'ye sıçraması 2011 yılının ilk çeyreğinin sonuna denk gelmiş ve ülkedeki karışıklıklar günümüze dek devam ederek insanlık adına bir trajediye dönüşmüştür. Mevcut rejim ve güçleri ile muhalifleri desteklemek çerçevesinde iki kutba ayrılan dış aktörlerin son zamanlardaki argümanları bölgede zaman zaman kitle imha silahı kullanıldığına dair suçlamalar etrafında şekillenmiştir.

Çalışmada, 4 Nisan 2017 tarihinde Suriye'nin İdlib kasabasında kitle imha silahı kullanıldığına dair iddiaların medya içeriklerinde hangi çerçevede sunulduğu post-truth kavramından yola çıkılarak niteliksel analiz yöntemiyle irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Soğuk Savaş Dönemi, Kitle İmha Silahları, Medya, Post-Truth, Suriye Krizi.

POST-TRUTH NEWS ON THE USE OF WEAPONS OF MASS DESTRUCTION AFTER THE COLD WAR PERIOD

Abstract

The power of the media reaches such levels from time to time that the reality for the viewer/reader becomes a matter that becomes important when an event takes place in the media tools. This situation, now referred to in literature as 'Thomas Syndrome', has evolved into a post-truth process in which perceived reality has become important and the meaning of reality has begun to disappear. The concept of post-truth can also be used as a research subject in the process of creating a social perception of the existence of weapons of mass destruction in order to legitimize the media policies of government.

The bipolar system, termed in the Cold War, which refers to the process of possessing nuclear weapons and then acting on deterrence, ended with the fall of the Berlin Wall. However, the question of ownership of weapons of mass destruction has not been under the control of a few governments as in the Cold War era, especially when non-state actors have become active. In this context, the production, enrichment and possession of weapons of mass destruction out of control have gradually turned into accusatory arguments among actors. For example, the United States has played an active role in the realization of Iraqi intervention with the broad consensus that the media has benefited from the media's power to support its argument on the existence of weapons of mass destruction in Iraq.

The invasion of Syria, which resulted in administrative turmoil in many Middle Eastern countries and which is termed the Arab Spring, coincided with the end of the first quarter of 2011 and the turmoil in the country continues to this day, transforming it into a tragedy for humanity. The recent arguments of foreign actors who have split two poles in support of their current regime and their forces and their opposition have been shaped around blame for the use of weapons of mass destruction from time to time in the region.

In the study, it will be investigated by means of qualitative analysis, on the basis of post-truth concept, on the frame of Syria's claims about the use of weapons of mass destruction in the media content on April 4, 2017 in Idlib.

Keywords: The Cold War Period, Weapons of Mass Destruction, Media, Post-Truth, Syrian Crisis

* Araş. Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, bilal.suslu@ege.edu.tr

SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA ETİK SORUNSALINDA GİZLİ REKLAM UYGULAMALARI

Emine ŞAHİN*

Özet

Sosyal medyanın erişim ve etkileşim düzeyi reklam ve pazarlamacılar için bu mecrayı cazip hale getirmektedir. Özellikle reklamcılar için sosyal platformların hukuki yapısının henüz oluşturulmamış olması ve yaratıcılıkta diğer mecraların geride bırakan uygulamaların yer alması sosyal medyayı daha tercih edilir kılmaktadır. Erişim kolaylığı nedeniyle hızla toplumsal hayatımızda yer alan sosyal ortamlar zamanla bir takım etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Kullanıcılara ait verilerin güvenliğinin sağlanamamasından, bireylerin istem dışı reklamlara maruz kalmasına kadar birçok etik problem üzerinde tartışılmaktadır. Çevrimdışı reklam anlayışından farklı olarak reklam olduğu açıkça belirtilmeyen, içeriklerin içine gömülen reklam uygulamaları gizli reklam olarak ifade edilmektedir.

Araştırmada hala hukuksal yapısı oluşturulmamış sosyal medyada reklam etiği ihlallerini örneklem üzerinden ortaya koymak amaçlanmaktadır. Teknik kadro yönetiminde kurgusal olarak tasarlanan gündemden haberlerin, kültürel ve eğlenceli içeriklerin yer aldığı Stolk ve Vibio isimli YouTtube kanallarının videoları incelenmiş içerik yöntemi ile videolarda yer alan gizli reklamlar analiz edilmiştir. Video akışı içinde reklamların ve reklamda yer alan markanın/ürünün veriliş şekli ortaya konmuştur. Çalışma sosyal medyada etik sorunlar üzerinde çalışan diğer araştırmacılara ve kontrol mekanizmasının gerekli olduğunu savunan karar mekanizmalarına yön vermede önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Reklam Etiği, Gizli Reklamlar, Youtube

HIDDEN ADVERTISING PRACTICES IN ETHICAL PROBLEMATIC OF SOCIAL MEDIA ADS

Abstract

Social media's level of access and interaction makes this channel attractive for advertisers and marketers. The fact that the legal structure of social platforms has not yet been established and its incorporating applications that are ahead of other channels in terms of creativity makes social media more preferable, especially for advertisers. Social environments that quickly take place in our lives thanks to their accessibility also bring a number of ethical problems along with them. Many ethical issues from not ensuring the security of user data to individuals' being exposed to unwanted advertisements are being discussed. Unlike traditional advertising, advertisements which are not explicitly addressed and embedded within contents are referred to as hidden advertisements.

In this study, it is aimed to reveal the violations of advertisements in social media, which are still not legalized, through the sample. Videos from Youtube channels, Stolk and Vibio, where news from the agenda, cultural and entertaining contents are fictionally designed by a technical staff management are examined and the hidden advertisements in the videos are analyzed through content analysis. The way in which the advertisements and the brand / product are included in the advertisement within the video stream are presented. The study is important in terms of guiding other researchers working on ethical issues in social media and the control mechanisms that advocate the need for a decision-making mechanism.

Key Words: Social Media, Advertising Ethics, Hidden Advertisements, Youtube

* Dr. Öğretim Üyesi, Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi, eminesahin2001@gmail.com

SAVAŞ GAZETECİLİĞİ'NİN POSTMODERN EVRİMİ; İLİŞTİRİLMİŞ (EMBEDDED) GAZETECİLİK

Fırat TUNABAY*

Özet

Son yıllarda teknoloji, baş döndüren bir hızla gelişmeye devam etmektedir. Bu teknolojinin kullanılmasına hız ve görselliğin de dahil olması, bu teknolojinin etkisini daha fazla arttırmaktadır. Savaşlar toplumlara neredeyse canlı yayınlarla nakledilmektedir. Teknolojik gelişmeler savaş ve çatışma alanlarında medyanın yer almasını kolaylaştırarak savaşın önemli unsurlarından biri haline getirmiştir. Postmodern olarak nitelenen, içinde yaşadığımız bu dönemde kavramların, olguların, genel kabul görmüş durum, yöntem ve yaklaşımların allak bullak olduğunu ve hızla değiştiğini görmekteyiz. Şavaş Gazteceliği de zamanın ruhundan nasibini alarak evrilmiştir. Bu evrilme postmodern dönemin belli özellikleri üzerinden kendini göstermektedir. 2003 yılında Irak Savaşı sırasında Amerika Birleşik Devletleri'nin savaş gazetecilerine sözleşme imzalatarak kendi askeri birliklerine bu gazetecileri iliştirmesi ile savaş gazeteciliğinde kırılma yaşanmıştır. Artık savaş gazeteciliğinin yanında iliştirilmiş gazetecilikten söz edilecektir. Bu kırılma anı zamanın ruhuna uygun bir şekilde gerçekleşecektir. Gazetecilerin sözleşmeler imzalayarak askerlerin kontrolü altında haberlerini yapmaları, bağımsız gazetecilerin savaş alanına ulaşımının kısıtlanması, ordu ile hareket eden gazetecilerin tarafsızlıklarını yitirmeleri, iliştirilmiş gazeteciliğe karşı yapılan en temel eleştirilerdir. Bu eleştiriler kapsamında savaş gazetecileri olarak niteleyemeyeceğimiz İliştirilmiş gazeteciler bir devletin siyasal propagandasını yapar duruma gelmektedirler.

Çalışmanın amacı, Savaş Gazeteciliğinin zamanın ruhuna uygun olarak farklılaşmasını ortaya koymaktır. Savaş Gazeteciliğinin yaşadığı evrim ve sonucunda İliştirilmiş Gazeteciliğinin literatürde yer alması, basın etiği, tarafsızlık gibi bir çok tartışmayı beraberinde getirmektedir. Tüm bu tartışmalar da ortaya konulacaktır.

Nicel araştırma yaklaşımı içerisinde ve nitel araştırma yöntemi içerisinde kullanılmakta olan tarihsel araştırma yöntemi bu çalışmada daha yaygın kullanıldığı şekli ile, nitel araştırma içinde kullanılmıştır. Literatür taraması ile kavramsal çerçevesi oluşturulan bu çalışmada Savaş Gazeteciliğinin zaman içerisinde nasıl şekillendiğine ve geçmişteki ve günümüzdeki özelliklerine yer verilmektedir. Tarihsel gelişimi içinde ele aldığımız Savaş Gazeteciliğinin, postmodern dönemin özelliklerinden de etkilenerek nasıl başkalaştığı ve bu süreçte kırılma noktalarının ortaya konulması daha çok ikincil kaynaklar üzerinden ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Postmodernizm, Savaş Gazeteciliği, İliştirilmiş Gazetecilik, Propaganda

POSTMODERN EVOLUTİON OF WAR CORRESPONDENCE; EMBEDDED JOURNALİSM

Abstract

In recent years, technology has been continuing to advance at an unprecedented pace. The addition of speed and visual quality further increases the impact of this technology. Wars are transmitted to people almost as live broadcasts. Technological advances have facilitated the presence of media in battlefields and conflict areas, making them one of the important elements of war. In our time, called postmodernity, we observe that concepts, phenomena, generally accepted conditions, methods, and approaches have gone topsy-turvy, changing rapidly. Having its share of the spirit of times, war correspondence, too, has evolved. This evolution manifests itself through certain features of the postmodern era. During the 2003 War in Iraq, war correspondence took a turn when the USA had war correspondents sign a contract, embedding these correspondents in its own military units. Now, any mention of war correspondence would also mean embedded journalism. This turning point would be occurring in line with the spirit of times. Journalists signing contracts to report news under the control of soldiers, independent journalists having restricted access to the war zone, journalists losing their impartiality as a result of acting together with the military are the most fundamental criticisms against embedded journalism. In light of such of criticisms, embedded journalists, whom we can no longer characterize as war correspondents, become instruments of political propaganda on behalf of a state.

The purpose of the study is to present the differentiation of war correspondence with times. The evolution of war correspondence and the resulting concept of embedded journalism in literature bring about debates on such issues as press ethics and impartiality, which will be discussed in the study.

The historical research method used in the quantitative research approach and in the qualitative research method has been used in qualitative research with its widespread use in this study. The conceptual framework of the study is established through literature review; the study reveals how war correspondence has shaped over time and discusses its characteristics in both the past and the present. War correspondence will be discussed in terms of its historical development, and the way it has changed with the postmodern times and the turning points in this process will be discussed mostly through secondary sources.

Keywords: Postmodernism, War Correspondence, Embedded Journalism, Propaganda

* Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, TV ve Sinema Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, ftunabay@gmail.com

HABERLERDE BİR SAĞLIK SORUNUNUN ÇERÇEVELENİŞİ: OBEZİTE

Gülten UÇAN*

Hakan BAYDUR**

Özet

Değişen yaşam koşulları, istihdamın hizmet sektöründe yoğunlaşması ile azalan fiziksel aktivite sonucunda obezite, 21. yüzyılın önemli bir halk sağlığı sorunu haline gelmiştir. Obezite, yaşam kalitesini olumsuz yönde etkileyen, besinlerle alınan enerjinin, harcanan enerjiden fazla olması durumunda ortaya çıkan ve vücuttaki normalden fazla yağ birikimini ifade eden tıbbi bir terimdir. Dünya Sağlık Örgütü, dünyada 18 yaş ve üzeri yaklaşık 1.9 milyon insanın normalin üzerinde kilo sorunu olduğunu bildirmektedir. Kilolu bedenler tarihte uzun yıllar boyunca bolluğun ve zenginliğin göstergesi olarak kabul edilmiştir. Günümüzde ise diyet ve spor ürünleri pazarı kilolu insanları, nefsini kontrol edemeyen, sağlığını koruyup geliştiremeyen kişiler olarak etiketlemektedir.

Bu çalışmanın amacı, obezitenin internet üzerinde dolaşımda olan haberlerde nasıl temsil edildiğini eleştirel bir yaklaşımla incelemektir.

Çalışma, betimleme amaçlı niceliksel ve niteliksel bir çalışmadır. Evren, 2016 yılının Ocak ve Aralık ayları arasında IAB Ölçümleme Araştırması'na göre en fazla tercih edilen gazeteler olan Milliyet, Sabah ve Sözcü'nün internet üzerinde yayınlanan haberleridir. Google Arama Motoru'nun Haberler sekmesi üzerinde "obezite" anahtar kelimesi ile yapılan tarama sonucunda ulaşılan 594 haber, örneklemi oluşmaktadır. Haberlerin niceliksel olarak değerlendirilebilmesi amacıyla açık ve yarı açık uçlu sorulardan oluşan bir web formu geliştirilmiş, üniversite öğrencilerinden örneklemdeki haberleri inceleyerek forma işlemeleri istenmiştir. Elde edilen niceliksel veriler Google'ın istatistik araçları kullanılarak analiz edilmiş, ayrıca amaca uygun örneklem yoluyla seçilen örnek metinler tümevarımsal tematik analiz ile incelenmiştir.

Örneklemde yer alan haberlerin %65,3'ünün bilimsel araştırmaları kaynak olarak gösterdiği, ancak %44,6'sında kaynağın belirtilmediği görülmüştür. Haberlerin %83,7'sinin bilgi vermeyi amaçladığı, ancak bu haberlerin %82.2'sinde yeterli bilgi verilmediği anlaşılmıştır. Haberlerin %33,2'sinin beslenme temelli zayıflama önerileri içerdiği tespit edilmiştir. Haberler, obezitenin insan sağlığı açısından taşıdığı riskler yerine güzel bir bedene sahip olmanın önemini ön plana çıkarmakta, nefsin kontrol edilmesi gerektiğini savunan ahlaki bir söylemden beslenmektedir. Sağlık ve spor endüstrileri tarafından pazarlanan ürünlerin tüketimi teşvik edilmektedir.

Obezite haberlerinde, kilo kontrolü sorumluluğu bireye yüklenmekte, konunun toplumsal ve ekonomik boyutu gözlerden silinmektedir.

Anahtar Kelimeler: Obezite, Sağlık Haberleri, Beden

* Dr. Öğretim Üyesi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, gultenucan@gmail.com

** Dr. Öğretim Üyesi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, hakanbaydur@gmail.com

FRAMING OF A HEALTH PROBLEM IN NEWS: OBESITY

Abstract

As a result of decreased physical activity due to changing living conditions and concentration of employment in the service sector, obesity has become an important public health issue of the 21st century. Obesity is a medical term that refers to the accumulation of fat in the body more than normal which occurs when the amount of energy taken up by the food exceeds the amount of energy spent, and affects the quality of life adversely. According to the World Health Organization's (WHO) report, in 2016, more than 1.9 billion adults, 18 years and older, were overweight. In history for many years, overweight bodies were accepted as an indication of welfare and wealth. However, today, diet and sports products label overweight people as people who cannot control their self and who cannot maintain and improve their health.

The aim of this study is to critically investigate how obesity is presented in news circulating on the internet.

The study is a quantitative and qualitative descriptive study. The news published on the Internet issues of Milliyet, Sabah and Sözcü, the most preferred newspapers in January and December of 2016 according to the Interactive Advertising Bureau (IAB) Measurement Survey, comprised the study universe. As a result of the search made with the keyword "obesity" on the news tab of the Google Search Engine, 594 pieces of news were included in the study sample. In order to quantitatively evaluate the news, a web questionnaire consisting of open and semi-open ended questions was developed and university students were asked to respond to the questionnaire by reviewing the news in the sample. The quantitative data obtained were analyzed using Google's statistical tools, and the sample texts selected by using the purposive sampling method were analyzed through inductive thematic analysis.

Of the news items in the sample, 65.3% made references to scientific research. Although 83.7% of the news were intended to provide information, in 82.2% of them, the information provided was not adequate. Thirty-three percent of the news contained food-based dietary recommendations to lose weight. The news emphasizes the importance of having a fit body rather than the risks that obesity poses to human health, is based on a moral discourse advocating the necessity of self control and encourages the consumption of products marketed by health and sports industries. In obesity news, the responsibility of weight control is bestowed upon the individual, while the social and economic dimension of the issue is overlooked.

Keywords: Obesity, Health News, Body

DİJİTAL ÇAĞDA İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN GELENEKSEL VE YENİ MEDYAYA BAKIŞLARI

Ferhat YASAV[*]

Tezcan ÖZKAN KUTLU[**]

Özet

20. ve 21. yüzyıl iletişim araçlarının gelişimi noktasında önemli adımların atıldığı bir zaman aralığı olmuştur. Özellikle geleneksel medya makineleşme serüveninden sayısal iletişime geçmesinde önemli bir boyut kazanmıştır. Geleneksel medyada yaşanan bu süreç, yeni medyanın etkisiyle farklı bir boyut kazanarak gelenekselden dijitale bir evrilmenin yaşanmasını sağlamıştır. Bu noktada yeni medya, ortaya koyduğu gelişmelerle geleneksel medyanın da yapısı içerisinde birtakım değişiklikler yaratmıştır. Geleneksel medya, kendi geleneksel yapısı içinde bireylere içerikler sunarak tek yönlü bir iletişimle yetinirken yeni medya, sosyal paylaşım ağları ve diğer kullanıcı türevli etkileşimli içerik ortamları ile dünyanın değişik bölgelerinde, milyonlarca insanın haberleşebilmesini ve her tür iletiyi paylaşabilmesini sağlamıştır. Aynı zamanda dijital alandaki teknolojik gelişmelerin medyada kullanım biçimleri, bu alana yönelik yeni mesleklerin ortaya çıkmasında etkili olurken gazetecilik mesleğinin yeni gelişmelere göre dönüşüme uğramasında da önemli rol oynamıştır. Yeni medyanın yoğun bir şekilde bu alanda yer almasıyla birlikte haber medyasının iş akışını ve gazetecilerin çalışma biçimlerini de değiştirmiştir. Artık 'klasik gazeteci' ifadesi yerini yeni bir gazeteci anlayışına bırakmaktadır. Yeni medyanın getirdiği gelişmeler, medya alanında yeni iş yapma biçimleri ve istihdam yapılarının oluşmasına neden olmuştur. Geleneksel medyada olduğu gibi gazetecilerden bir alanda uzmanlaşma yerine, haber üretimi noktasında farklı medya ortamları için haber üretebilecek birçok farklı beceriye sahip olmaları beklenmektedir. Bu kapsamda araştırmada, dijital iletişim teknolojilerin temelini oluşturduğu yeni medya çağında geleceğin gazeteci adayları olan iletişim fakültesi son sınıf öğrencilerinin yeni iş yapma biçimleri ve istihdam noktasında geleneksel medya ile yeni medyaya bakışı irdelenmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji deseninde gerçekleştirilen bu araştırmaya 8 iletişim fakültesi son sınıf öğrencisi katılmıştır. Araştırma verileri, yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme ile toplanmış ve tematik olarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; öğrenciler yeni medyayı alternatif çalışma alanı olarak değerlendirirken, gazetecilik mesleği açısından geleneksel medyanın hala daha etkin ve güçlü bir yapısı olduğunu düşünmektedirler. Geleneksel medyanın sahip olduğu kurumsal altyapısı bu durumun en temel sebebi olarak belirtilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Medya, Yeni Medya, Dijitalleşme, Gazetecilik, Fenomenoloji.

[*] Araş. Gör., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, ferhatyasav@anadolu.edu.tr

[**] Dr. Öğretim Üyesi, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, tozkan@anadolu.edu.tr

TRADITIONAL AND NEW MEDIA PERSPECTIVES OF COMMUNICATION FACULTY STUDENTS IN THE DIGITAL ERA

Abstract

It has been a period of time when important steps have been taken in the development of 20th and 21st century communication tools. Especially traditional media have gained an important dimension in the transition from mechanization adventure to digital communication. This process, which takes place in traditional media, gained a different dimension by the influence of the new media, enabling the evolution from the traditional to the digital. At this point, the new media has made some changes also in the structure of the traditional media with the help of developments that it put forward. Traditional media confines itself with one-way communication by presenting contents to individuals within its traditional structure. On the other hand, the new media, with their social networking and other user-interactive content environments have enabled millions of people to communicate and share all kinds of messages in different parts of the world. At the same time, the ways in which the technological developments in the digital are used by the media have played an important role in the transformation of the journalism profession according to new developments, while being effective in the emergence of new professions. The new media, being heavily involved in this area, have also changed the workflow of the news media and the way journalists work. Now the term 'classical journalist' leaves its place to a new understanding of journalist. The developments brought about by new media have led to the creation of new forms of employment and employment structures in the field of media. It is expected of the journalists to have many different skills to produce news for different media environments in terms of news production, instead of specializing in a field as in traditional media. Senior communication faculty students are journalist candidates for the future in the age of new media based on digital communication technologies. Within this context, in this research, their new ways of doing business and the way they see the new media and traditional media in terms of employment were examined. Eight senior communication faculty students participated in this research which was carried out in phenomenology design, one of the qualitative research methods. Research data were collected through semi-structured in-depth interviews and analyzed thematically. According to the results of the study, while students considered the new media as an alternative field of study, they thought that the traditional media was still more effective and powerful in terms of the journalism profession. The institutional infrastructure that traditional media have had was considered to be the main reason for this situation.

Keywords: Traditional Media, New Media, Digitalization, Journalism, Phenomenology

TÜRKİYE RADYOCULUĞUNDA YAYINCILIK SEÇENEĞİ OLARAK TEMATİK RADYOLAR

Elif YILMAZ*

Özet

Radyo, günümüz kitle iletişim araçları arasında halen önemini korumakta ve gelişen teknoloji ile birlikte farklı bir boyut kazanmaktadır. Dijitalleşme ve kanalların çoğalmasıyla birlikte tematik yayıncılık, geleneksel radyo yayıncılığının yanında yeni bir tür olarak ortaya çıkmıştır. Tematik yayıncılık belli bir ya da birkaç konuda uzmanlaşmış, ortak bir beğeniye sahip homojen bir kitleyi hedefleyen yayıncılık türü olarak tanımlanmaktadır. Çalışmada, 2017 yılının Şubat ayında yayın hayatına devam eden 7 tematik radyo örneklem olarak seçilmiş ve derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak Türkiye radyoculuğunda yayıncılık seçeneği olarak tematik radyolar incelenmiştir. Çalışmanın amacı; tematik radyoların profili, işleyişi hakkında bilgi vermek ve program içerikleri oluşturulurken nelere dikkat edildiğini saptamaktır. Bunun yanı sıra günümüz radyo yayıncılığının durumunu saptamak ve gelecekteki radyo yayıncılığı hakkında öngörüde bulunmak bu araştırmanın diğer amaçları arasında yer almaktadır. Araştırmanın sonucunda elde edilen verilere göre, dijitalleşme ve teknolojinin gelişimine bağlı olarak tematik yayıncılık anlayışının giderek yaygınlaştığı görülmekte ve gelecekteki yayıncılık anlayışının tematikleşeceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Radyo, Dijital Teknoloji, Tematik Yayıncılık, İnternet

AS AN ALTERNATIVE BROADCASTING TYPE IN TURKEY THEMATIC RADIO BROADCASTING

Abstract

Radio still maintains its important position among the mass media means and it is gaining a different dimension with developing technologies. Thematic Broadcasting shows up as a new type along side traditional radio broadcasting as a result of the increasing number of channels and digitalization. Thematic radio Broadcasting is described as a broadcasting type which targets a homogeneous crowd of people who are specialised in at least one or more subjects and have common likes.

In this study, 7 thematic radios were chosen as samples which are going on their broadcasting life in February, 2017 and they are analysed as a broadcasting alternative in Turkey by using deep interviews. The aim of the study is providing information about the profiles and operations of thematic radios and determining what are taken into consideration while creating the contents. Furthermore, determining the situation of current radio broadcasting and predicting the future of it is among the other aims of this study. According to the data obtained at the end of this study, it seems that thematic broadcasting understanding is becoming widespread depending on the developing technology and digitalization and it is considered that the future broadcasting understanding will be thematic.

Keywords: Radio, Digital Technology, Thematic Publishing, İnternet

* Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi, e_yilmaz@anadolu.edu.tr

YENİ MEDYADA İTİBAR YÖNETİMİ İÇİN BİR MODEL ÖNERİSİ

Nafiseh ZAFARMAND*

Özet

İtibar, kazanılması zor ancak kaybedilmesi kolay değerli bir varlıktır. Büyük bir çaba ile oluşturulan itibarın sürdürülebilmesi için mutlaka yönetilmesi gerekmektedir. İtibar yönetiminin temelini ise iletişimin stratejik yönetimi oluşturmaktadır. İletişim ve bilişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaştığı günümüzde, kişiler ve firmalar rekabet üstünlüğü kazanmak ve başarı elde etmek amacıyla gerçek ortamda olduğu gibi sanal ortamda da itibarlarının öneminin farkında olup, tüketici ve müşteri kitlesi tarafından gelen yorumları, şikâyetleri ve önerileri birer değer olarak algılayıp, olumlu itibarı oluşturup geliştirmek için çaba göstermelidirler. Bu çalışmada yeni medya ve sanal ortamda çevrimiçi itibar yönetimi incelenmiş, çevrimiçi itibarı sağlayan önemli unsurlardan söz edilmiştir.

Çevrimiçi itibar yönetiminin tanımı, önemi ve çevrimiçi itibarın inşası ve korunması için gereken stratejiler ve yöntemler, bu çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Kişilerin ve firmaların sanal ortamda olumlu itibar oluşturmaları, geliştirmeleri ve korumaları için "Çevrimiçi itibar Yönetimi Süreci" ve "Çevrimiçi itibar Bileşenleri Modeli" önerilmiştir. Bu modeli pekiştirmek ve somutlaştırmak amacıyla çevrimiçi şikayet platformu olan şikayetvar web sitesi vasıtasıyla şikayetleri yayınlanan e-ticaret web sitelerinden altı web sitesi örnek olarak seçilmiştir. Bu web sitelerinin Ocak- Aralık 2017 yılındaki faaliyetleri, arama motorları optimizasyonu, sosyal medya faaliyetleri ve şikayetvar web sitesindeki şikayetler çerçevesinde incelenmiş.

Anahtar Kelimeler: İtibar, Yeni Medya, Çevrimiçi İtibar, Çevrimiçi İtibar Yönetimi

A MODEL RECOMMENDATION FOR REPUTATION MANAGEMENT IN NEW MEDIA

Abstract

A reputation is hard to gain but easy to lose. It is absolutely necessary to manage the reputation created with great effort in order to maintain it. The basis of reputation management is the strategic management of communication. Nowadays, as the use of communication and information technology is widespread, people and companies are aware of the importance of their reputation in the virtual environment as well as in the real environment in order to gain a competitive advantage and achieve success. They interpret the comments and complaints received by consumers and customers as worth, they should endeavor to improve. This study examines online reputation management in new media and virtual environment and discusses the important elements that provide online reputation. The focus of this work is on the definition and importance of online reputation management, and the strategies and methods needed to build and maintain the reputation and online reputation. To create, develop and maintain a positive reputation in the virtual environment, "Online Reputation Management Process" is described for private and public companies and "Online Reputation Components Model" is proposed. In order to embody and strengthen this model, six e-commerce web sites are selected as samples. Search engine optimization, social media activities and complaints on these web sites during the year 2017 were examined.

Keywords: Reputation, New Media, Online Reputation, Online Reputation, Management

* Dr., miss_nafiseh@yahoo.com

BİLDİRİ TAM METİNLERİ/
SYMPOSIUM FULL TEXTS

ÇEVRİMİÇİ KRİZ İLETİŞİM STRATEJİSİ VE KAMUNUN TEPKİLERİ: SUNEXPRESS ÖRNEĞİ

Bayram Oğuz AYDIN*

Giriş

Türk Hava Yolları ve Alman Lufthansa şirketlerinin eşit ortaklığında faaliyet gösteren SunExpress hava yolu şirketinin 16 Ekim 2017 tarihinde Diyarbakır'dan İzmir' e olan uçuşunda "SunExpress kabin görevlilerinin yolcuları Kürtçe konuştuğu için uçaktan indirdiği ve gözaltına aldırdığı" iddiaları hızlı bir şekilde sosyal medyada yayılmıştır. Sosyal medya platformu Twitter'da #sunexpress, #ırkcisunexpress, #ırkçıSunExpress ve #sunexpressısracist hashtaglerini kullanarak konu kamu tarafından tartışılmıştır. Sonrasında internet medyasında da habere dönüşmüştür. Krizin sosyal medyada kamu tarafından tartışılması ve internet medyasında yer bulması üzerine SunExpress hava yolu şirketi krize müdahale stratejisi olarak Twitter' daki @SunExpress isimli kurumsal sosyal medya hesabından 19 Ekim 2017 tarihinde bir paylaşımda bulunarak konu hakkında açıklamalarda bulunmuştur.

Bu örnek olayda olduğu gibi kriz durumu yaşandığında, organizasyon krize yanıt evresindedir. Bu evrede yönetim, kriz durumuyla baş etme ve organizasyonun işlevlerinin normale geri dönmesine odaklanmaktadır. Bu durum bir eylemi gerektirir ve organizasyon krize bir şekilde yanıt vermelidir (Coombs, 2009a, s. 103). Krize müdahale stratejisi, organizasyonun tepkilerini kamuya nasıl gösterdiğine ve kuruluşun itibarını onarmak için iletilerini nasıl anlattığına odaklanan bir kriz iletişimi biçimidir. Çeşitli teorisyenlerce Kurumsal Savunma (Hearit, 2001), İmaj Restorasyon Teorisi (Benoit, 1995) ve Durumsal Kriz İletişimi Teorisi (Coombs, 2012) gibi teoriler krize yanıt vermeyi belirleyen stratejileri açıklamak için geliştirilmiştir. Bu teorilerin ortaya koyduğu stratejiler krizin olumsuz etkisini azaltmak, organizasyonun itibarını onarmak ve olumsuz davranışsal niyetleri önlemek için kullanılmaktadır (Coombs, 2007a, s. 170).

Kriz iletişimi yazını incelendiğinde kriz iletişim stratejisi, yapısı, iletişimin planlanması krizde örgütün yapısı, örgüt içi ve dışı kriz iletişimi (Akdağ & Taşdemir, 2006); internette kriz iletişimi (Solmaz, 2007) gibi konuların işlendiği çalışmalar bulunmaktadır. Bunlara ek olarak örnek kriz vakaları üzerinden çözümlemeler yapan çalışmalar bulunmaktadır (Aslan, 2015; Çetin & Toprak, 2016; Çınarlı, 2014; Genç, 2008; Nardalı & Çivi, 2004; Özdemir & Yamanoğlu, 2010). Örnek vakalar üzerinden değerlendirmeler ve önerilerde bulunan çalışmalar incelendiğinde yukarıda belirtilen teoriler üzerine temellendirilen çözümlemeler bulunmaktadır. Bu çalışmalardan Çetin & Toprak (2016) Benoit'in İmaj Restorasyon Teorisi'ne göre Volkswagen emisyon krizi örneğinde şirketin krize tepki stratejilerini değerlendirmiştir. Çalışma, güçlü insan kontrollü krizlerde düzeltici işlem stratejisinin uygulandığını belirlemiştir. Kaybolan Malezya Havayolları uçağı örneğinde krize tepki Stratejilerini Coombs'un Durumsal Kriz İletişimi Teorisi dâhilinde inceleyen diğer bir çalışma, kriz durumunda şirket yeniden inşa stratejilerini kullansa da bilgi ve enformasyon eksikliğinin spekülasyon ve söylentilere neden olduğunu ortaya koymuştur (Çinarli, 2014). İlgili alanda gerçekleştirilen diğer çalışma neticesinde, Özdemir & Yamanoğlu (2010) Durumsal Kriz İletişimi Teorisini, örgütün ilişkide bulunduğu farklı kamu kategorilerini gözetmediği ve farklı durumlara adapte edilebilecek kriz karşılama stratejilerini içermediği yönünde eleştirmişlerdir. Araştırma ilgili teoriye "müzakere etme" stratejisinin dâhil edilmesini önermektedir. Bu çalışmalar krizi yaşayan organizasyonların krize tepki iletişimlerini incelerken, Aslan (2015) liderlerin Twitter üzerinde kriz içerikli paylaşımlarına kamu tepkilerini inceleyerek alan yazın çalışmalarına kamu tepkilerini inceleyen araştırmaları da eklemiştir. Çalışma neticesinde stratejik bir şekilde yönetilmeyen iletişimin paydaşların tepkisinin daha da artmasına neden olabileceği belirlenmiştir. Ancak Türkçe alan yazında kamu tepkilerini içeren kriz vakalarına yönelik çalışmalar yine de kısıtlıdır. Bu çalışma bir organizasyonun sosyal medyadaki kriz iletişim stratejisini ve kamusunun bilişsel ve duygusal tepkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek için çalışmada öncelikle

* Dr Öğretim Üyesi, Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi, b.oguzaydin@gmail.com

Durumsal Kriz İletişimi Teorisine genel bir çerçeve çizilecek daha sonra yukarıda ayrıntısı verilen SunExpress hava yolu şirketi vakası incelenecektir.

Durumsal Kriz İletişimi Teorisi

Krizleri ölçeklendirmesi ve her bir kriz durumuna ilişkin farklı kriz karşılama stratejileri önermesi nedeniyle durumsal kriz iletişimi teorisi ilgili yazında oldukça yoğun kullanılmaktadır (Özdemir & Yamanoğlu, 2010, s. 124). Durumsal Kriz İletişim Teorisi (DKİT), bir krizin itibari tehdidini değerlendirmek, itibar korumasını en üst düzeye çıkarmak ve kriz sonrası tepki stratejilerini seçmek için Retorik ve Atıf Teorisi kavramlarını birleştirerek sistematik bir yöntem sunar (Coombs, 2009b, s. 246). Atıf teorisi, insanların olayların nedenlerini araştırdığını kabul eder. Buradaki nedensellik yüklemeleri, insanların neyin neye neden olduğunu nasıl çıkarsadıklarını kuramsallaştırır. Özellikle beklenmedik ve olumsuz olaylar nedensellik yüklemeleri için bir arayışa neden olur. Yüklemeler yaparak kestirebilirlik ve çevre üzerinde kontrol duygusu yeniden sağlanabilir (Taylor, Peplau, & Sears, 2010, ss. 52–53). Durumsal kriz iletişim teorisi potansiyel paydaş tepkileri içerisinde kriz sorumluluğunu değerlendirebilmek için atıf teorisini kullanır (Coombs, 2013, s. 263). Retorik, belli bir durumda, elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi olarak tanımlanabilir (Aristoteles, 2017, s. 37). Retorik, örgütler ve kamu içindeki ve arasındaki anlamı yöneten sembolik ve yapısal rolüyle bilginin akışına yardım eder (L'Etang & Pieczka, 2002, s. 205). Kriz yöneticileri retorikten yola çıkarak kriz yanıt stratejilerini türetir ve en etkili yanıtı belirleyen duruma odaklanırlar (Coombs, 2009b, s. 247).

Durumsal kriz iletişimi teorisi, yöneticilerin kriz durumuna müdahale stratejilerini belirlerken kriz durumunun etkisinden yola çıkan bir yaklaşımı benimsemektedir. Bu teoride, itibar gibi örgütsel varlıkları başarılı bir şekilde koruyabilmek için kriz durumu ile krize yanıt stratejileri arasında bir bağ kurulmaktadır. Bu bağlantıyı kriz sorumluluğu bağlamında itibar tehdidinin değerlendirilmesi sağlamaktadır. Başka bir deyişle kaybedilmesi muhtemel itibarın düzeyi, kriz türleri ile krize müdahale stratejileri arasındaki bağlantıdır. Tablo 1 üç kümede kriz türlerini, sorumluluğa yapılan atıfı ve itibara yönelik tehdit düzeylerini özetlemektedir (Coombs, 2007a, s. 170).

Mağdur kümesi: Bu kriz türlerinde, örgüt de krizin mağdurudur.
(Kriz sorumluluğuna zayıf atıflar = Hafif düzeyde itibar tehdidi)
Doğal afet: Deprem gibi doğanın verdiği zararlar.
Söylenti: Bir organizasyon hakkında yanlış ve zarar verici bilgiler dolaşıma girer.
İşyerinde şiddet: Mevcut veya eski çalışanların mevcut çalışanlara saldırır.
Ürüne müdahale/ kötü niyet: Dış etkenler organizasyona zarar verir.
Kaza kümesi: Krize yol açan örgütsel eylemler istemeden yapılmıştır.
(Kriz sorumluluğuna asgari derecede atıflar = Orta düzeyde itibar tehdidi)
Meydan okumalar: Paydaşlar, bir organizasyonun uygunsuz bir şekilde faaliyet gösterdiğini iddia etmektedir.
Teknik hata kazaları: Bir teknoloji veya ekipman hatası, bir endüstriyel kazaya neden olur.
Teknik hatalı ürün hasarı: Bir teknoloji veya ekipman arızası, bir ürünün geri çağrılmasına neden olur.
Önlenebilir küme: Bu kriz türlerinde, örgüt bilerek bilinçli olarak insanları risk altına almış, uygunsuz davranıyor veya bir kanun / yönetmeliği ihlal ediyor.
(Kriz sorumluluğuna güçlü atıflar = Şiddetli düzeyde itibar tehdidi)
İnsan hatası kazaları: İnsan hatası, bir endüstriyel kazaya neden olur.
İnsan hatası ürün hasarı: İnsan hatası, bir ürünün geri çağrılmasına neden olur.
Yaralanmasız örgütsel kabahat.
Yönetim kusuru: Kanunlar veya yönetmelikler yönetim tarafından ihlal edilir.
Yaralanmalı örgütsel kabahat: Paydaşlar yönetim tarafından risk altına alınır ve yaralanmalar meydana gelir.

Tablo 1. Kümelere göre kriz türleri
Kaynak: Coombs, 2007b, s. 168

Dolayısıyla Tablo 1'e göre krizler, kriz sorumluluğu atıflarına ve itibara yönelik muhtemel tehdit boyutları açısından değerlendirildiğinde hafif, orta ve ağır krizler olarak sınıflandırılabilir. İtibar tehdidini değerlendirmek için iki adımlı bir süreç kullanılır. İlk adım, karşılaşılan kriz türünü belirleyerek bir krize bağlı ilk kriz sorumluluğunun değerlendirilmesini gerektirir. Kriz yöneticisi, kriz türünü belirleyerek, krizin başlangıcında paydaşların kuruluşa kriz sorumluluğunu ne kadar vereceğini ve böylece ilk kriz sorumluluk seviyesini oluşturacağını tahmin edebilir. İkinci adım, organizasyonun kriz tarihini ve önceki itibarını değerlendirmeyi içerir. Kriz yöneticisi, daha sonra, bir kriz sonrası müdahalenin gerekip gerekmediğini ve eğer öyleyse, hangi kriz sonrası müdahale stratejisinin krizin itibari tehdidine uyacağını belirler (Coombs, 2009b, s. 248). Kriz yöneticileri algılanan itibar kaybı ya da artan sorumluluğa göre Tablo 2' deki krize müdahale stratejilerini kullanırlar.

Birincil krize müdahale stratejileri
İnkâr etme kriz müdahale stratejileri
Suçlayana saldırmak: Kriz yöneticisi, organizasyonda bir şeylerin yanlış olduğunu iddia eden kişi veya gruba karşı duruş gösterir.
Reddetme: Kriz yöneticisi kriz olmadığını iddia ediyor.
Günah keçisi: Kriz yöneticisi, kriz için örgüt dışında birilerini veya grubu sorumlu tutuyor.
Hafifletme kriz müdahale stratejileri
Mazur gösterme: Kriz yöneticisi, krizi tetikleyen olayları kontrol altına alma ve / veya zarar verme niyetini reddetmek suretiyle örgütsel sorumluluğu en aza indirir.
Gerekçelendirme: Kriz yöneticisi, algılanan hasarı en aza indirir
Yeniden yapılandırma kriz müdahale stratejileri
Telafi: Kriz yöneticisi mağdurlara para veya başka hediyeler sunmaktadır.
Özür: Kriz yöneticisi, organizasyonun krizin tüm sorumluluğunu üstlendiğini ve paydaşların affetmesini ister.
İkincil krize müdahale stratejileri
Destekleme kriz müdahale stratejileri
Hatırlatma: Paydaşlara kuruluşun geçmişteki iyi işleri hakkında bilgi verir.
*Kendini kabul ettirme:*Kriz yöneticisi paydaşlara övgüde bulunur ve / veya kuruluşun geçmişteki iyi çalışmalarını hatırlatır.
*Kurban rolü:*Kriz yöneticileri paydaşlara organizasyonun da krizin bir mağduru olduğunu hatırlatır.

Tablo 2. DKİT kriz müdahale stratejileri
Kaynak: Coombs, 2007b, s. 170

Yöntem

SunExpress hava yolu şirketi örnek olayında kriz yöneticileri algılanan itibar kaybı ve artan sorumluluğa göre krizi kontrol altına almak ve normal faaliyetlerine devam etmek amacıyla çevrimiçi krize müdahale stratejisi kullanmışlardır. Bu durum kullanılan krize müdahale stratejisine ve kamu tepkileri üzerindeki etkilerini incelememize olanak tanımıştır. Bu çalışma, krize yanıt stratejisine kamunun bilişsel ve duygusal olarak nasıl tepki verdiğini araştırmaktadır. Çalışmanın araştırma soruları aşağıda sunulmuştur:

1. Kriz iletişim mesajının özellikleri nedir?

2. Kriz iletişim mesajına kamuoyu yanıtlarının bilişsel ve duygusal özellikleri nelerdir?

Çalışmada, SunExpress hava yolu şirketi tarafından yayınlanan bir kriz iletişimi mesajı ve şirketin kamusunca Twitter' da 19 Ekim – 26 Ekim 2017 tarihleri arasında yayınlanan 614 izleyici yorumu içerik analizine tabi tutulmuştur. 19 Ekim 2017 tarihinde krize yanıt evresinde ilk ve tek kriz iletişim mesajı yayınlanmıştır. Kamu tepkilerini içeren son etkileşimin ise 26 Ekim 2017 tarihinde olmasından dolayı çalışma bu tarihler arasında sınırlandırılmıştır.

Belirlenen tarihler arasında #sunexpress, #ırkcisunexpress, #ırkçıSunExpress ve #sunexpressısracist hashtaglerini kullanan konu ağı NodeXL yazılımı aracılığıyla toplanmıştır. Krize yanıt mesajıyla doğrudan ilgili kamu tepkilerini içeren yorumlar içerik analizi yöntemiyle kodlanmıştır.

Kodlama İşlemi

SunExpress hava yolu şirketi tarafından yayınlanan kriz iletişimi mesajı Durumsal Kriz İletişimi Teorisi krize yanıt stratejileri açısından yorumlanmıştır. Kriz iletişimi mesajlarına yönelik iki tür kamuoyu tepkisi kodlanmıştır: bilişsel ve duygusal. Bilişsel tepkiler ret, koşullu kabul, kabul, diğer ve bilişsel tepki yok olarak kodlanmıştır (Chung & Lee, 2016; Coombs & Holladay, 2012). Reddetme, mesajının tamamen reddine işaret etmektedir. Koşullu kabul, kamunun gelen mesajı kabul ettiğini ancak sorunun çözülmediğini göstermektedir. Kabul, kamunun yorumlarıyla mesajı desteklemesidir. Diğer kategori kendi sözleri olmaksızın mesaja yapılan bağlantılara atıfta bulunur. Son kodlama seçeneği ise bilişsel tepkinin olmadığına dairdir.

Duygusal tepkiler olumsuz, tarafsız, olumlu, karışık ve duygu yok şeklinde kodlanmıştır. Olumsuz duygular arasında öfke, kin, korku, sürpriz, kaygı, küçümseme, uyarı ve tiksinti bulunur. Tarafsız, insanların yorumların yalnızca karışıklığı yansıtması anlamına gelmektedir. Olumlu duygular destek ve sempati içeren yorumlardır. Karışık tepki, olumlu ve olumsuz duyguların birleşimidir. Sadece bilgilendirici yorumlar ise duygu yok şeklinde değerlendirilmiştir (Choi & Lin, 2009; Chung & Lee, 2016).

Bulgular

Kriz İletişim Stratejisi

İlk araştırma sorusu, kriz iletişimi mesajının özellikleri üzerine odaklanmıştır.19 Ekim 2017 tarihinde şirket tarafından kamuoyuna Şekil 1'de yer alan açıklama yapılmıştır.

Şekil 1. Krize Müdahale Mesajı

Yapılan açıklamadan yola çıkarak şirketin krizi mağdur ve/veya kaza kümelerinde gördüğü değerlendirilebilir. Şirket açıklamasında bulunan "… Sosyal Medya' da yer alan gelişmeleri üzüntü ile izledik. SunExpress kabin görevlilerinin yolcuları Kürtçe konuştuğu için uçaktan indirdiği ve gözaltına aldırdığı iddiaları gerçeği yansıtmamaktadır." ifadesi mağdur kümesi içerisinde bulunan kriz türlerinden söylentiye atfedilebilir. Ayrıca kaza kümesi içerisinde bulunan meydan okuma kriz türü çerçevesinde de bir değerlendirme yapılabilir. Bu iki kriz türünden söylenti, bir organizasyon hakkında yanlış ve zarar verici bilgilerin dolaşıma girmesini; meydan okumalar ise paydaşlarca organizasyonun uygunsuz bir şekilde faaliyet gösterdiğini iddia etmesini içermektedir. Durumsal Kriz İletişim Teorisine göre bu kümelerdeki krizlerde organizasyonca alınan sorumluluk en fazla asgari düzeydeyken, hissedilen itibar tehdidi orta düzeydedir.

Şirketin kamuoyuna yaptığı açıklama krize müdahale stratejileri açısından incelendiğinde birincil (İnkâr, hafifletme) ve ikincil (Destekleme) krize müdahale stratejilerinin beraber kullanıldığı görülmektedir. Birincil stratejiler çerçevesinde, açıklama metnindeki " Bu iddiaları kesin bir şekilde reddediyoruz." ifadesinden reddetme stratejisinin; " Uluslararası uçuş emniyeti kuralları uyarınca, iniş ve kalkışlarda, 2 yaşına kadar olan çocuklar ebeveynlerinin kucağında bebek kemeriyle, 2 yaşından büyük çocuklar ise ayrı bir koltukta emniyet kemeri bağlı olarak seyahat etmek zorundadır. " ifadesinden ise suçlayana saldırma stratejilerinin kullanıldığı görülmektedir. Bu iki strateji inkâr etme krize müdahale stratejileri arasındadır.

Hafifletme stratejileri ise " Yolcuların emniyeti için bütün uluslararası uçuş kurallarını, bütün uçuşlarında istisnasız bir şekilde uygulayan SunExpress, söz konusu uçuşta da yalnızca kuralları uygulamıştır. SunExpress, yolcuların emniyeti ve konforu için her zaman olduğu gibi uluslararası havacılık kuralları doğrultusunda hizmet vermeye devam edecektir." mazur gösterme ve gerekçelendirme olarak uygulandığı görülmektedir.

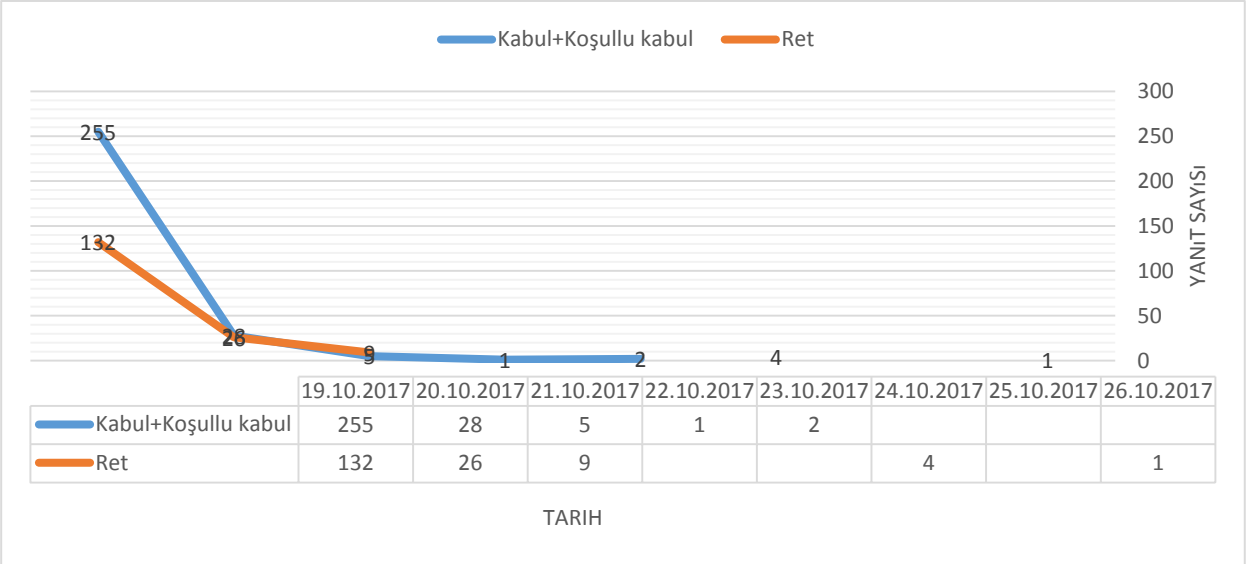
İkincil kategorideki destekleme stratejisinin paydaşlara kuruluşun geçmişteki iyi işlerinin hatırlatılması ile şu şekilde açıklama metninde yer aldığını görülmektedir: "SunExpress, 1990 yılından günümüze Türkiye' de, Avrupa' da ve birçok ülkede uçuşlarını başarılı bir şekilde sürdürmektedir.".

Kamu Tepkileri

İkinci araştırma sorusu çevrimiçi kriz iletişim mesajına kamuoyunun yanıtlarını değerlendirmektedir. Kamunun tepkileri, kriz iletişim mesajına yönelik bilişsel ve duygusal yanıtlarla ölçülmüştür. İlk olarak, mesaja kamunun yanıtlarını içeren 614 yanıtın bilişsel özellikleri şu şekilde analiz edilmiştir: % 34.4 (n = 211) kabul edildi; % 27.9 (n = 171) ret edildi; % 22.9 (n = 138) diğer; % 13.2 (n = 81) koşullu kabul edildi ve % 2.1 (n = 13) bilişsel tepki yok. Beş kategoriden biri olan kabul etme, kriz iletişimi mesajlarına yönelik en sık belirtilen bilişsel yanıttır. Bilişsel kamu tepkileri arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla tek değişkenli ki-kare testi yapılmıştır. Test sonucuna göre kriz iletişim mesajına kamunun verdiği bilişsel tepki türleri arasında gözlenen fark anlamlı bulunmuştur, $\chi 2(sd=4, n=614)=196{,}554$, $p=.000 <.001$.

Kamunun duygusal tepkileri ise şu şekilde analiz edilmiştir: % 34 (n = 209) olumlu duygular; % 29.6 (n = 182) olumsuz duygular; % 23.3 (n = 143) duygu belirtmedi; % 12.1 (n = 74) tarafsız duygular; % 1 (n = 6) karışık duygulardır. Beş kategori arasında, olumlu duygular, kriz iletişimi mesajına yönelik olarak en sık bahsedilen kamuoyu duygusu olarak belirlenmiştir. Kriz iletişim mesajına yönelik kamunun verdiği duygusal tepki türleri arasındaki farkın anlamlılığını test etmek için tek değişkenli ki-kare testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre kriz iletişim mesajına kamunun verdiği duygusal tepki türleri arasında gözlenen fark anlamlı bulunmuştur, $\chi 2(sd=4, n=614)=222{,}857$, $p=.000 <.001$.

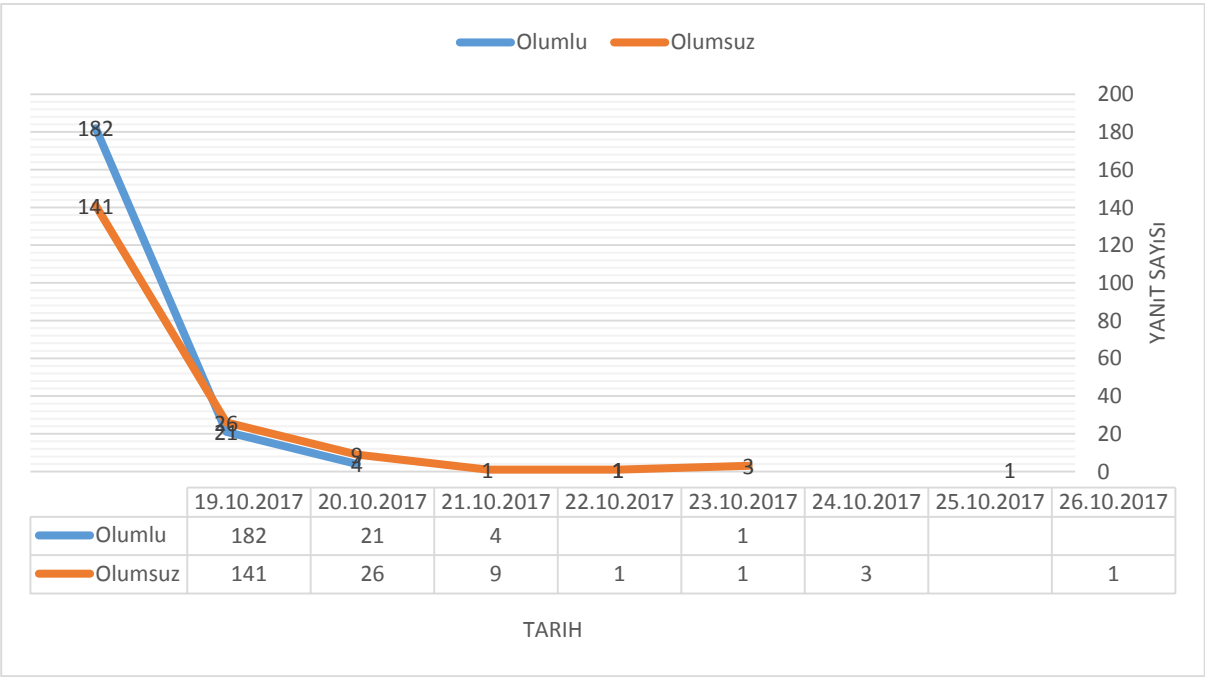
Ayrıca çalışmada, SunExpress hava yolu şirketinin 19 Ekim 2017 tarihinde yayınladığı mesaja yönelik kamu tepkisinin zaman içerisindeki eğilimini incelemek için eğilim analizi yapılmıştır. Kriz iletişim mesajına yönelik toplam 614 kamuoyu yanıtı, 19-26 Ekim tarihleri için kodlanmıştır. Şekil 2 ve Şekil 3 incelendiğinde, bilişsel (n=387) ve duygusal (n=323) kamu tepkilerinin en yoğun olduğu tarih ilk gün, 19 Ekim tarihidir. Yanıt sayısına göre zaman içerisindeki tepki yoğunluğundaki eğilim, hem bilişsel hem de duygusal kamu tepkileri de aşağı yönlüdür.



	19.10.2017	20.10.2017	21.10.2017	22.10.2017	23.10.2017	24.10.2017	25.10.2017	26.10.2017
Kabul+Koşullu kabul	255	28	5	1	2			
Ret	132	26	9			4		1

Şekil 2. Bilişsel yanıtların zaman içindeki analizi

SunExpress hava yolu şirketine ait mesajın bilişsel olarak kabul edilmesine yönelik gönderilerin 23 Ekim 2017 tarihinde sonlandığı görülürken, reddedilmesine yönelik son gönderinin 26 Ekim 2017 tarihinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Ancak bu gönderilerin frekansı bir ile dört arasındadır.



	19.10.2017	20.10.2017	21.10.2017	22.10.2017	23.10.2017	24.10.2017	25.10.2017	26.10.2017
Olumlu	182	21	4		1			
Olumsuz	141	26	9	1	1	3		1

Şekil 3. Duygusal yanıtların zaman içindeki analizi

Yine bilişsel yanıtlara benzer şekilde, olumlu duygusal yanıtlar (n=1) 23 Ekim 2017 tarihinde sonlanırken, olumsuz duygusal yanıtların ise (n=1) 26 Ekim tarihinde sona erdiği görülmektedir.

Sonuç

Bu çalışmada, sosyal medyada yayınlanan bir kriz iletişim mesajının özellikleri ve kamunun bu mesaja nasıl tepki verdiği SunExpress örnek olayında incelenmiştir. SunExpress krizin ortaya çıkmasının ardından 19 Ekim 2017 tarihinde Twitter resmi hesabından "SunExpress' ten Açıklama" başlıklı metin ile krize yanıt paylaşımını gerçekleştirmiştir. Şirket, birincil krize müdahale stratejilerinden inkâr (reddetme ve suçlayana saldırma) ve hafifletme stratejilerini (mazur gösterme ve gerekçelendirme) kullanılmıştır. İkincil krize müdahale stratejilerinden destek paydaşlara geçmişteki iyi işlerin hatırlatılması ile sağlanmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede krizin söylenti ve/veya meydan okuma krizi olarak yorumlaması; şirketin mesaj stratejilerinde öncelikle inkâr sonra hafifletme ve destekleme stratejilerini uygulamasının nedeni olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, sosyal medyada kamu tarafından yer bulan bir krize cevap olarak verilecek mesajın kullanımında yine sosyal medya kullanılması uygun bir strateji olarak değerlendirilebilir.

Krize müdahale stratejilerine çevrimiçi kamuların bilişsel tepkileri daha çok mesajın kabul edilmesi yönündedir. Daha sonra miktar olarak mesajı bilişsel reddedenler kamu içerinde bulunmaktadır. Ancak, araştırma sonuçları (ki-kare testi sonuçları kategoriler arasında anlamlı bir farkı ortaya koymuştur) bilişsel ortak bir kamuoyu olmadığını ortaya koymuştur. Kamunun mesaja duygusal tepkileri daha çok olumluyken hemen ardından frekansı en yüksek değer olumsuz duygulara aittir. Yine bilişsel tepkilerde olduğu gibi duygusal ortak bir kamuoyu oluşmamaktadır. Krize müdahale mesajı sonrasında kamunun bilişsel ve duygusal tepkilerinin zaman içerisindeki eğilimleri incelendiğinde ilk gün tepkilerin yoğun olduğu ancak azalan bir eğilimin bir hafta içerisinde sonlandığı görülmüştür.

Sonuç olarak, bilgisayar ve internet tabanlı iletişim teknolojilerindeki ilerlemeyle birlikte bilgi ve enformasyonun yayılmasındaki değişim ve dönüşümler krizlerin kamu tarafından daha görünür olmasını sağlamıştır. Sosyal medya platformlarının hashtag özelliği ise bir krizin kamusunu oluşturmada anahtar rolü oynamaktadır. Böylece krizi tanımlayan hashtag ortak bir kamuoyu oluştururken, ilgili konu ağı kriz iletişimi açısından da incelenebilir bir veri elde etmemizi sağlamıştır. Bu örnek olay neticesinde çevrimiçinde ortaya çıkan krize aynı kanaldan, kriz türüne göre bir mesaj stratejisiyle cevap verildiğinde krizin kamu tepkilerinin daha çok kabul edilen ve olumlu nitelikte azalan bir eğilimle yok olduğu tespit edilmiştir.

Kaynakça

Akdağ, M., & Taşdemir, E. (2006). Krizden Çıkmanın Yolları: Etkin Bir Kriz İletişimi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, *4*(2), 141–157. https://doi.org/10.18094/si.24578

Aristoteles. (2017). *Retorik*. (M. H. Doğan, Çev.) (15. baskı). Yapı Kredi Yayınları.

Aslan, P. (2015). Kriz İletişimi Yönetimi, Sosyal Medya Ve Liderlik: "Baltımore Olayları" nda Barack Obama ve Hillary Clinton'ın Twitter Mesajlarına Dair Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, *0*(49), 15–30. https://doi.org/10.17064/iüifhd.87307

Choi, Y., & Lin, Y.-H. (2009). Consumer Responses to Mattel Product Recalls Posted on Online Bulletin Boards: Exploring Two Types of Emotion. *Journal of Public Relations Research*, *21*(2), 198–207. https://doi.org/10.1080/10627260802557506

Chung, S., & Lee, S. (2016). Crisis Communication Strategy on Social Media and the Public's Cognitive and Affective Responses: A Case of Foster Farms Salmonella Outbreak. *Communication Research Reports*, *33*(4), 341–348. https://doi.org/10.1080/08824096.2016.1224170

Coombs, W. T. (2007a). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, *10*(3), 163–176. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049

Coombs, W. T. (2007b). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, *10*(3), 163–176. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049

Coombs, W. T. (2009a). Conceptualizing Crisis Communication. Içinde *Handbook of risk and crisis communication* (ss. 99–118). New York, NY: Routledge.

Coombs, W. T. (2009b). Crisis, Crisis Communication, Reputation, and Rhetoric. Içinde *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations.* (ss. 237–253). Hoboken: Taylor & Francis.

Coombs, W. T. (2013). Situational Theory of Crisis: Situational Crisis Communication Theory and Corporate Reputation. Içinde C. E. Carroll (Ed.), *The handbook of communication and corporate reputation* (ss. 262–278). Chicester, West Sussex, UK : Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). Amazon.com's Orwellian nightmare: exploring apology in an online environment. *Journal of Communication Management*, *16*(3), 280–295. https://doi.org/10.1108/13632541211245758

Çetin, M., & Toprak, Y. E. (2016). Kriz İletişimi ve Sosyal Medya: Emisyon Krizinde Volkswagen'in Facebook Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, *9*(3), 54–68. https://doi.org/10.18094/si.51665

Çınarlı, İ. (2014). Bir Kriz İletişimi Yönetimi Vaka Analizi: Kaybolan Malezya Havayolları MH370 Sefer Sayılı Uçağı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, *0*(38).

Genç, F. N. (2008). Kriz İletişimi: Marmara Depremi Örneği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, *5*(3), 161–175. https://doi.org/10.18094/si.14572

L'Etang, J., & Pieczka, M. (2002). *Halkla ilişkilerde eleştirel yaklaşımlar*. (G. Işık, Çev.). Kızılay/Ankara: Vadi Yayınları.

Nardalı, S., & Çivi, E. (2004). Kriz Yönetimi ve TOFAŞ. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *2*(2). https://doi.org/10.18026/cbusos.37687

Özdemir, B. P., & Yamanoğlu, M. A. (2010). Durumsal Kriz İletişimi Teorisinin Türk Eczacılar Birliği (TEB) Örnek Olayı Çerçevesinde İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, *6*(3), 123–136. https://doi.org/10.18094/si.77886

Solmaz, B. (2007). Halkla İlişkiler Bakış Açısından Kriz Durumlarında İnternetin Rolü ve İnternet Kriz Planlaması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, *4*(4), 67–74. https://doi.org/10.18094/si.23927

Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2010). *Sosyal psikoloji*. (A. Dönmez, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.

WONDER WOMAN FİLMİNDE TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ

Burcu Balcı*

Giriş

Kapitalist sistemin ve ideolojisinin sürekliliğinin sağlanması için kullanılan önemli araçlardan biri sinema sanatına ait ürünlerdir. Hollywood sineması, muhazafakar ve geleneksel değerleri kültür aracılığı yeniden üretmektedir. Sosyal yeniden üretim alanlarından biri olan Amerikan sineması, ataerkil kapitalist toplumların iktidarının, gücünün ve hiyerarşik yapısının devamlılığı için meşrulaştırma işlevini başlangıcından günümüze kadar devam ettirmiştir. Bu bağlamda, sinemadaki kadınlara ve erkeklere dair kültürel temsillerin sunumu, toplumsal rol modelleri olarak önem taşımaktadır. Hollywood sinemasında kadına ait toplumsal cinsiyet rollerinin sunumu, toplumsal rol modelleri için belirleyici olmaktadır. Mevcut toplumsal yapının gelecekteki olası yapısını etkileyebilme ihtimalini taşımaktadır. Son dönem Hollywood sinemasının popüler çizgi roman uyarlaması örneklerinden biri olan *Wonder Woman* (PattyJenkins, 2017), feminist kuram çerçevesinde incelenecek ve filmde yer alan kadın karakterlere ait kültürel temsiller, toplumsal cinsiyet rollerinin sunumu açısından film analizi yöntemiyle çözümlenecektir.

Film, Wonder Woman'ın hikayesinin anlatıldığı ilk film olmakla birlikte, aslında *Batman vs Superman (Adaletin Şafağı,* Zack Snyder, *2016)* filminde ilk defa görülmüştür. Filmde Wonder Woman, 1. Dünya Savaşı sırasında birlikte savaştığı erkeklerle olan fotoğrafını, kimliğini deşifre etmemesi için saklamaya çalışır. Makalenin konusu olan filmde ise, *Batman vs Superman* ile bağlantı kurularak, fotoğrafın hikayesi anlatılır. *Cross-over*** aracılığı ile Wonder Woman sinema seyircisine tanıtılmıştır.

Süper Kahramanlar ve Hollywood Sineması

Popüler kültürde süper kahramanlar, önce çizgi romanlarda, sonra sinemada ortaya çıkan, normal insanların yapamadığı şeyleri yapma gücüne sahip ve bu güçleri toplumun iyiliği için kullanan kişilerdir. Süper kahraman kelimesinin telif hakkı Amerika'nın en büyük iki çizgi roman firması olan Marvel ve DC tarafından alınmış, ilk süper kahramanlar 20'li ve 30'lu yıllarda genç beyaz erkekler, 40'lı yıllarda beyaz kadınlar, 60'lı yıllarda değişik ırklar olarak çeşitlilik göstermiştir (Pekmen, 2010). İlk süper kahramanlar 1931'de Shade ve 1936'da Phantom olarak kabul edilmekte ancak günümüzde de en çok bilinen, ilk süper kahraman kabul edilen ve artık bir ikon haline gelen Superman olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk kadın süper kahramanların ortaya çıkışı 1940-41'li yıllar olarak kabul edilmekte, en bilinen ve popüler olan ilk kadın süper kahraman Wonder Woman olarak kabul edilmektedir. Superman ve Wonder Woman DC Comics firmasının çizgi roman kahramanlarıdır (Kaygısız, Duran, 2016, s. 372). Dolayısıyla Superman, Batman ve Wonder Woman çizgi roman dünyasının altın çağında yaratılan ilk süper kahramanlardır.

Süper kahramanların temsilleri, kahramanlık açısından aynı fırsat eşitliğini desteklemez. Birçok kahramanlık öyküsü kahramanın kendi değerini ispatlaması için geçmesi gereken aşamaları içerir. Wonder Woman'ın ilk çizgi romanında, Amazon prensesi Diana "Kurşunlar ve Bilezikler" adlı potansiyel ölümcül ve korkutucu oyunun, fiziksel zorluklarla dolu aşamaları kazanacağını ve tamamlayacağını, Amazon kraliçesi olan annesine ispatlamak ve insanların dünyasına özgürlük ve bağımsızlık için savaşmaya gidebileceğine layık olduğunu göstermek zorundadır. Buna karşın Wonder Woman'dan 3 yıl önce basılan ilk Superman çizgi roman hikayesinde, Clark Kent pelerinli kıyafetini giymeye ve adaleti uygulamaya karar verir. Basitçe

* Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, burcu.balci@ege.edu.tr

** Çizgi roman kahramanlarının başka kahramanların çizgi romanlarında da rol alması. Bu durum filmler için de geçerlidir.

bir kahraman haline gelir çünkü o dev gücünü insanlık yararına kullanmayı ve Superman olmayı seçer. Kadın süper kahramanlar kendi haklarını ve değerlerini kanıtlamak zorundayken, erkek süper kahramanlar kararlarını kendileri alırlar (O'Reilly, 2005, s. 273–283). Çizgi roman geleneğinde kahramanlıklarını kanıtlama yolu, süper kahramanların cinsiyetine göre değişiklik gösterir.

1950'li yıllarda çizgi romanlara ilgi azalmış ancak süper kahraman geleneği varlığını sinemaya geçerek sürdürmüş ve günümüze kadar gelmeyi başarmıştır.Amerikan çizgi roman kültünden gelen *Matrix* (Wachowski Kardeşler, 1999) serisindeki Trinity ve Lara Croft: *Tomb Raider* (Simon West, 2001) filmindeki Lara Croft karakterlerinin öncülüğü ile 2000'li yıllarda çizgi romanlardaki görünümlerine uygun, cinselliği ön plana çıkarılan ve insanüstü güçlere sahip temsiller ortaya çıkmıştır (Akşit, Favaro, 2014, s. 46).

Wonder Woman Filminde Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sunumu

Liberal feminist kurama göre, akıl aracılığı ile yönetilen kamusal dünya ile akıl-dışı olarak nitelendirilen duygusal ilişkilerin, ahlaki yargıların ve kadının yer aldığı marjinal bir dünya yaratılmıştır. Erkekler akılcı varlıklar ve yaradılışın efendileri olarak, akıldan yoksun kalanlara akıl götürme hakkına sahiptir (Donovan, 1997, s. 18, 19). Millet'e göre, cinsel politika, cinselliğin politik nitelik taşıyan bir sınıflama olduğunu savunur. Erkek ve kadın diye tanımlanan cinsel sınıflamanın içinde kişiliğin gelişimini sağlayan ruhsal yapı, erkeğin üstünlüğünü kabul eden önyargı ile kadının daha aşağıda konumlanmasını içeren toplumsal yer ve durum açısından her iki cinsin temel ataerkil tutuma göre toplumsallaşmasıdır (Millet, 1973, s. 48, 51). Nitekim Hollywood sistemi içinde, kadınlara ait kültürel temsiller genellikle erkeğe bağımlı ve erkek için yaratılmış, ikincil statüde olarak uzun yıllar boyunca temsil edilmişlerdir. Kadınların temsilleri, geleneksel toplumsal rol modelleri içinde koruyucu bir anne figürü ya da seyirlik bir cinsel haz nesnesi gibi stereotipleştirilmiş şekilde inşa edilmişlerdir. Kadın temsiller ana akım sinema içinde genellikle erkekten doğallaştırılmış ve rasyonelize edilmiş nedenlerle daha güçsüz, savunmasız, yardıma muhtaç ve bağımlı olarak temsil edilmişlerdir. Tek sorunsal fiziksel olarak erkekten daha güçsüz temsil edilmesi değildir. Ayrıca karakteristik nitelikler olarak da güven vermeyen, zayıf, ihanet edebilme potansiyeline sahip, tekinsiz, haz odaklı, kendi çıkarları doğrultusunda cinselliği araç olarak kullanabilecek kadar sinsi ve kurnaz gibi birçok olumsuz niteliklerle sunulmasıdır.

Klasik öykülerdeki anlatıda yer alan iyi/kötü dikotomisi filmin yapısının temellerinden birini oluşturur. Söz konusu düalist yapı, Savaş Tanrısı Ares'in yeryüzünde çıkan savaşları destekleyen kötüler ve savaşların bitmesi için mücadele eden iyiler olmak üzere klasik ve bilindik bir kutuplaşma yaratır. Mitoslara göre Tanrı tarafından kendi suretinde yaratılan erkeklerin, yeryüzü üzerinde kaos yaratarak savaşlar çıkardıkları, buna çözüm getirmek amacıyla Tanrı'nın kadınları sevgi ve barış elçisi olarak dünyaya gönderdiği anlatılır. Söz konusu kadınlar iyiliğin temsilcisi, güzel ve güçlü Amazonlardır. Amazonlar yüzlerce dil bilen ve dünyayı koruma gibi kutsal misyonlara sahip özel ve seçilmiş bir grup olarak yaratılmış ancak savaşları engelleyememişler ve erkekler tarafından köleleştirilmişlerdir. Amazonlar köleliğe isyan ederek, insanlardan uzak ve gizli bir adada yaşamaya başlamış, erkeklerin kaotik evreninden kendilerini soyutlamayı tercih etmişlerdir.

Wonder Woman Filminde Kadına Ait Kültürel Temsillerin Sunumu

Çağdaş Hollywood sineması, temsillerin birbirleriyle mücadelesi ve mevcut toplumsal mücadelelerin yeniden üretildiği bir alan olarak yorumlanabilmektedir (Kellner, 2013, s.13). Süper kahraman merkezli filmlerin içinde Wonder Woman filmi, sözü edilen kadına ve erkeğe dair kültürel temsillerin yer değiştirmesi ile dikkat çekici bir noktada durmaktadır. Ana karakter olarak filmin temel misyonunun taşıyıcısı ve uygulayıcısı doğuştan "seçilmiş" ve bir prenses olarak dünyaya gelmiş kadın savaşçı olan Diana, fiziksel olarak erkeklerden çok daha güçlü, bağımsız, cesur ve savaşçı bir yarı Tanrı'dır. Diana üzerinden kadını kahramanlaştıran bir anlatı yapısı vardır.

Filmdeki diğer güçlü figürler Diana'nın rol modelleri olan Amazonların en güçlü savaşçısı ve savaş eğitmeni general teyzesi Antiope ve Amazonların kraliçesi annesi Hippolyta'dır. Hippolyta, Diana'ya karşı izolasyonist bir anne modeli olmasına karşılık Diana'nın savaşa gitmesine engel olmaz. Fantastik ve bilim kurgu filmleri içinde klasikleşmiş baba ve oğul arasındaki ilişki örüntüsü, anne ve kızı arasında kurulur. Yolculuk öncesi gerçekleşen ayrılık, anne tarafından dramatize edilmeyerek duygusal boyuttan arındırılır. Antiope, Diana'yı küçüklüğünden itibaren annesinden gizli olarak savaşçı eğitimlerini verir ve destekler. Yolculuk öncesi babadan oğula aktarılan miraslara benzer, Diana'ya tacını hediye eder ve Diana kahramanın yolculuk öncesi aldığı klasik uğur nesnesini almış olur. Yaşadığı mutlu, huzurlu ve güvenli dünyayı terk ederek, mitsel yolcuğa çıkan Diana, yanına zamanı geldiğinde kullanılması için, Amazonlara bırakılan ve Ares'i öldürebilecek güce sahip tek silahı alır. Tanrı katili adı verilen silahı sadece en güçlü savaşçı kullanabilir, tıpkı Excalibur kılıcı gibi.

Wonder Woman ayrıca masal anlatısı olarak yorumlanabilir: Prenses olan Diana, Amazon kadınlarının kutsal nesneleri olan kemendi, kalkanı ve Tanrı öldüren kılıcı yasağı çiğneyerek alır, rehberi Steve ile birlikte misyonunu ve yolculuğunu gerçekleştirmek üzere Amazon Krallığından uzaklaşır (Bostan, 2017, s. 154). Klasik anlatı sineması içinde klişeleşmiş kadın profiline uygun olarak, kadının erkek kahramanlar tarafından kurtarılmasına alışkın olan seyircinin, bu filmde alışkanlıkları tersyüz edilir. Filmin ideal kahramanı olarak görülebilecek genç, beyaz ve güçlü erkek temsili olan Steve, Diana tarafından birçok kez hayatı kurtarılır. Steve'i ilk kez kurtardığı sahne sinematografik açıdan desteklenerek, Diana'nın güçlü ve kurtarıcı kahraman rolü romantize edilmiştir. Steve uçakla denize düşmüş, sıkıştığı yerden kendini kurtaramamış, ölümü kabullenmişken, gökyüzünden gelen bir melek gibi Diana onun denizden çıkarmıştır. Seyirci güçlü ve kurtarıcı kadın kahramanın eylemlerine alıştırılarak, eylemlerin başarısı meşrulaştırılır.

Wonder Woman ve Medeniyet

Diana yaşadığı adadan ayrıldığından itibaren, yeni yaşam değerleriyle tanıştırılmaya başlanır. Diana, cinsler arası ilişkilere dair kuramsal bilgilere sahiptir ancak gündelik yaşam pratiklerinden habersizdir. Kuramsal bilgiler Feminist kuramlara uygunluk taşır: erkeklerin üreme için gereklilik olduğu ancak tensel zevkler için gerekli olmadığı gibi. Diana kadın ve erkek arasındaki duygusal (ilişki, aşk, dans etmek), cinsel ve kurumsal (evlilik) ilişkilerle ilgili hiçbir şey bilmemektedir. Steve kadın ve erkek ile ilgili bilgileri, geleneksel aşk, ilişki ve evlilik değerlerini öğreticilik konumunu üstlenerek Diana'ya aktarır. Ayrıca Amazonların adasında hiç çocuk olmaması nedeniyle, Diana'nın şehirde çocuk gördüğünde ona özlemle ve sevgiyle yönelişi, kadının anaç yönünü ortaya çıkarır. Steve'in öğreticiliği yaşamın her alanında devam ederek, kadın bedenine de yönelir. Diana'nın savaşçı kıyafetlerinin medeni bir toplumun giyinme geleneklerine göre fazla çıplak sayılması sorunsalı mizahi motiflerle yumuşatılarak verilir. Diana medeni giyinme geleneklerine uyumlulaştırılmaya çalışılır: dar etek, bol fırfırlı etek, kombinezon giydirilir ancak "bir kadın bunun içinde nasıl savaşır" diyerek, kıyafetlerin kadınlara getirdiği hareket özgürlüğü kısıtlamasını ve baskısını vurgular.

Erkek medeniyetin temsilcisi ve medeni yaşama dair nezaket, giyim, cinsler arası ilişkiler, geleneksel değerlerle ilgili bilgileri aktaran öğretici konumundadır. Erkek medeni, kadın ise medeniyetten uzak, sahip olduğu üstün bilgilere ve niteliklere karşın ilkel, yabani ve saf olarak temsil edilmiştir.

Wonder Woman ve Savaş

Gerçek bir savaş alanı Diana'nın duygusal, hassas ve naif kadınsı yönlerini ortaya çıkaran mekanlardır. Saf bir inançla Ares'i arayan ve onu öldürdüğünde dünyadaki tüm kötülüklerin yok olacağına inanan Diana, savaşta gördükleri karşısında duygusal tepkiler verir ve önemli kararları vermeden önceki rasyonalize etme süreci bir erkeğe göre daha zor ve uzun olur. Zorlu süreç

sonrası, öncü ve cesur savaşçı kimliği ile savaşın seyrini değiştirir, erkek temsillerin önünde onlara ilham ve cesaret verir. Onunla birlikte savaşan erkek temsillerini korur, Steve sürekli kurtarılmaya alışır ancak gruptaki erkekler Diana'nın"Ben önden gidiyorum, burada kalın" demesine şaşırıp önce kabullenemez, sonra alışarak, mizah malzemesi yaparlar. Kadının kahraman kimliği, birlikte savaştığı herkes tarafından olaylar örgüsü ilerledikçe onaylanır.

Bu bağlamda dikkat çeken bir diğer nokta, aslında kadın kahramanların güzelliklerini koruyarak mücadeleye devam etmesidir. Kadının yaralanmadan, terlemeden v.s. savaşması, geleneksel feminist kurama göre kadını gözetlenen bir nesneye indirger ve erkek fantezisine dönüştürür (Akşit, Favaro, 2014, s. 50). Kadın kahraman cinsel bir nesneleştirilmeye dönüştürülmezse, beyaz erkek kahraman hegemonyası, kadın kahramanın varlığı karşısında tehlikeye düşecektir. Bu nedenle kadın kahramanın ideolojik bir sosyal rol modeli olarak algılanmaması gerekir. Bu da kadının arzu nesnesine indirgenmesi ve böylelikle ideolojik olarak içinin boşaltılmasını sağlamak ile mümkün olur.

Film I. Dünya Savaşı'nın kahramanı, Amerikan değerlerinin doğruluğunun ve gücünün temsilcisi olarak Steve'i işaret eder (Bostan, 2017, s. 155). Steve görünürde ikincil konumda ve kadın tarafından korunan bir temsil olsa da, aslında aşkından, yaşamından fedakarca vazgeçen ve Diana'ya ilham ve cesaret veren güçlü erkek kahramandır. Ayrıca Steve ataerkil düzenin temeline uygun heteroseksüel bir eş ve baba adayıdır. Diana, Steve sayesinde sevginin dünyayı kurtaracağına dair inancı güçlenerek mücadeleye devam eder. Steve, Diana'nın ana motivasyonuna kilitlenmesini sağlar.

Sonuç

Wonder Woman 1940'lı yıllarda çizgi romanlara konu olmuş ancak 2017 yılına kadar bağımsız filmi yapılmamış bir süper kadın kahramandır. 1930'lu yıllarda çıkan Superman ise günümüze dek pek çok filmi, dizisi çekilmiş, bir ikon ve kült haline gelmiştir. Bu durum bile Hollywood'da var olan erkek ve kadın kahramanların sinemadaki temsilleri konusunda çok net bir göstergedir. Erkeklerin kahramanlaştırıldığı filmlerde, erkek egemen yapının korunması, sürekliliğinin sağlanması ve idealize edilmesi, seyirciye dolaylı ya da doğrudan mesajlarla empoze edilir. Hollywood'da kadın kahramanların olduğu filmler ise ancak1980'li yıllarda başlamış, 2000 yılından bu yana dikkat çekici bir biçimde artmış, yine de beyaz erkek kahramanın hegomonyasına ancak bir alternatif olarak varlığını sürdürebilmiştir. Wonder Woman, erkek kahramanlara atfedilen fiziksel ve karakteristik özelliklere sahip bir temsildir. Doğuştan "seçilmiş" bir prenses olarak yarı Tanrısal özelliklere sahiptir. Filmin Diana üzerinden kadını görünürde kahramanlaştıran bir anlatı yapısı vardır.

Diana ataerkil dünya ile tanışmadan önce, Amazonlarla modern yaşam değerlerinin dışında, izole edilmiş ve ütopyan bir evrende, barışçıl, mutlu ve huzurlu dünyasında yaşar. Diana'nın ait olmadığı ve anlamlandıramadığı eril merkezli dünyada, sevgiye, iyiliğe, barışa duyduğu saf inancı ve anaç yönü belirginleşir. Savaşın ve ölümün olduğu kötücül bir dünyada, söz konusu duygusal özellikler onu daha naif ve zayıf yapar. Diana savaşı sonlandırma misyonu için, sisteme entegre olmaya çalışır, onu sistemle uyumlulaştırmaya çalışan kişi, genç, güçlü ve beyaz erkek temsili Steve'dir. Steve kadın ve erkek arasındaki duygusal, cinsel ve kurumsal ilişkilerle ilgili pratikleri aktarmaya çalışarak öğreticilik ve rehberlik konumunu üstlenir. Erkek, medeni ve modern değerlere sahip, mantığın, aklın, doğruluğun ve iyiliğin temsilcisi iken, kadın ise medeniyetten uzak, ilkel, yabani ve saf durumdadır. Erkek temsil her ne kadar görünürde kadın temsilden sonra ikincil statüde gibi algılanmasına rağmen, Diana'yı ana eylemine kilitlenmesini sağlayan, ona heteroseksüel eş ve baba adayı olan ve medeni yaşama entegre eden kişidir. Ayrıca Steve Amerikan değerlerini taşıyan, savunan, insanlık için kendini feda eden gizli ve önemli bir kahraman olarak gösterilmektedir.

Var olan ataerkil sistemde kadın temsillerin, kahraman olabilmek ve özgürleşebilmek için, "erkeksileşmesi", erkeklere öykünmesi, onlar gibi savaşması ve silah kullanması gerekir. Bunun için bedenleri fiziksel olarak hem maskülenliği hem feminenliği bir arada taşır. Maskülenlik güçlü bir savaşçı, feminenlik arzu nesnesi olmalarını sağlar. Savaşırken güzelliklerini korumaları da beklenilir. Söz konusu ironi, erkek kahramanlar gibi sosyal rol modeli olarak algılanmalarını engelleyerek, ideolojik olarak içinin boşaltılmasını sağlar ve görünürdeki bağımsız ve güçlü kadın kahraman rol modelinin algılanmasını bozar.

Wonder Woman, küçük kızlar için rol model olarak yaratılmışken, onun ilk izleyicileri savaşı destekleyen vatansever kadınlar ve erkek askerler olmuştur. Wonder Woman'ın doğasında erkeklik ve vatanseverliğin; kadınsılık ve cinselliğin sentezlenmesi ilginçtir. Feminenlik ön plana çıkarılırken, aynı zamanda güçlü süper kahramanın farklı dünyalarda yaşadığı güçsüzlük ve boyun eğme problem olarak kabul edilir. Kamusal ve özel alanlar onun bedeninde çatışmakta, ulusal çıkarlar ve kadınsı itaatkarlık gibi ayrık alanları korumak için, çare olarak gizli ve hileli eylemlere başvurulmaktadır (Emad, 2006).

Wonder Woman, anlatısı Hollywood'da erkek kahraman merkezli süper kahraman filmlerinin uzantısı olan filmlerden birisidir. Hollywood filmlerindeki süper kahramanlarla ilgili değişimlerin nedenleri, temelde üretim güçlerinde (ekonomik alt yapı, teknolojinin gelişimi), kültürel üstyapıyı oluşturan kurumlarda (kültür ve ideoloji üreten araçlarda) ve ideolojik pratiklerdeki gelişmeler ve değişimlerden kaynaklanmaktadır. Popüler sinemadaki süper kahramanların küresel kapitalist sistemin ihtiyaçlarına ve taleplerine göre cinsiyet ve ırk olarak değişerek şekillendiği görülmektedir. Sosyo-ekonomik ve politik konjonktüre göre süper kahramanların çeşitlilik gösterdiği, mevcut düzenin, kadınlık ve erkeklik pratiklerini farklılaştırarak, kahramanlık tanımını görünürde kadın temsili üzerinden yeniden ürettiği belirlenmektedir. Wonder Woman, neo-liberal bir figür olarak, özerk bireye ilişkin tüm özellikleri taşımamakta, mevcut ataerkil sistemin izin verdiği sınırlar dahilinde inşa edilmiş bir kahraman olarak karşımıza çıkmakta ve örtük olarak geleneksel erkek egemen sistemin anlatı kalıplarını dolaylı olarak yeniden üretmektedir.

Kaynakça

Akşit, O. O. , Favaro, A. (2014). Siborg Figürleri Olarak Sinemada Kadın Kahramanlar. NWSA-Humanities, 44-58, Doi no: NWSA.2014.9.2.4C0179

Bostan, A. D. (2017). Şiddeti Estetize Etmenin Aracı Olarak Bir Süper Kahraman: Wonder Woman. Marmara İletişim Dergisi, 28, 153-156.

Donovan, J. (1997). Feminist Teori. Aksu Bora, Meltem Ağduk Gevrek, Fevziye Sayılan (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Emad, M. C. (2006). Reading Wonder Woman's Body: Mythologies of Gender and Nation. The Journal of Popular Culture, Volume 39, Issue 6, , Pages 954–984, http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-5931.2006.00329.x/full

Kaygısız, Ü., Duran, Y. (2016). Popüler Kültür Süper Kahramanı Batman: Sistem Karşıtı mı? Adalet Sağlayıcı mı?. Akademik Bakış Dergisi, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 55, 371-383. http://www.akademikbakis.org

Kellner, D. (2013). Sinema Savaşları. Gürol Koca (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Millet, K. (1973). Cinsel Politika. İstanbul: Panel Yayınevi.

O'Reilly, J. D. (2005). TheWonder Woman Precedent: Female (Super) Heroism on Trial. The Journal of American Culture, Volume28, Issue3, Pages 273–283, http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1542-734X.2005.00211.x/full

Pekmen, T. (2010). Süper Kahraman Nedir? Bir Giriş Yazısı. http://www.kayipdunya.com/tunc-pekmen/super-kahraman-nedir-bir-giris-yazisi

DURAĞANLIK KORKUSU OLARAK ÜTOPYA: JOSS WHEDON'IN "SERENITY" FİLMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Mikail Boz*

Giriş

İnsanın yaşadığı topluma karşı duyduğu hoşnutsuzluk ve buna ilişkin çözüm arayışları çok eskilere dayanmaktadır. Platon'un *Devlet*'i (M.Ö. 381), Thomas Moore'un *Ütopya*'sı (1516), Tommaso Campenella'nın *Güneş Devleti* (1602) veya Francis Bacon'un *Yeni Atlantis*'i (1627) ideal bir toplum düzenin nasıl olması gerektiğine dair rasyonalist arayışlardır. Aranılan ideal düzen orada bir yerlerdedir. İnsan bu iyi toplumsal düzeni kurması için gerekli araçlara sahiptir. Toplumsal ilişkiler değişmeli, daha üretken ve eşit kılınmalıdır. Bununla birlikte bu ilerleme sürecine şüpheler de yükselmiştir. Zira "aydınlanmanın diyalektiği" (Horkheimer ve Adorno, 2014) hem doğa hem de insan üzerinde tahakküm kurucudur. Böylece teknoloji özgürleştiriciliğinden çok tutsak ediciliğiyle öne çıkmış, Yevgeny Zamyatin'in *Biz'*i (1924), Aldous Huxley'in *Cesur Yeni Dünya*'sı (1932) ya da George Orwell'ın *1984* (1948) adlı distopyaları belirmiştir. Aydınlanmanın ideal düzen diye koyduğu yapılar bir distopya olarak korkutucu bir hale bürünmüştür. Sanki ütopik arzu yerine geldiğinde bu bir felakete yol açacak, insanlık bütün yaşama arzusunu kaybedecek ve tükenişe sürüklenecektir. Bu düşüncenin yakın zamandaki Hollywood filmlerinde karşılığı belli bir süreklilik göstermektedir. Örneğin *Demolition Man* (Marco Brambilla, 1993) ve *Matrix* (Wachowski Kardeşler, 2003) filmleri bu vargıyı sürdürür. Demolition Man'da gelecekteki toplum sterilize edilmiştir ve küfür etmek dahi cezaya çarptırılmaya yetecek bir davranıştır. Matrix'te ise insanların yaşadığı yanılsama dünyası önceden ideal bir şekilde, tıpkı bir cennet gibi düzenlenir. Ancak uzun vadede kimse böyle, her şeyin güllük gülistanlık olduğu bir dünyada yaşamak istemez ve ölmeye başlar. Mimar da ilerleyen zamanlarda yeni bilgisayar programlarıyla insanları daha zorlu bir dünyada yaşatmaya karar verir. Önerilen etik, her ihtiyacı giderilmiş bir insanın "ölü" bir insan olduğu yönündedir. Bu tür bir dünya "insan doğası"na aykırıdır. Joss Whedon'ın *Serenity* (2005) filmi bu türden bir ütopik olanın mümkün olup olmadığı sorunsalını ele almaktadır. Filmin ütopyaya olan yaklaşımı, Darko Suvin'in *mitsel analiz* yöntemiyle ele alınmış, filmin özgürleştirici ve bilişsel yabancılaştırıcı bir unsur taşıyıp taşımadığı anlaşılmaya çalışılmıştır.

Ütopya ve Bilimkurgu

Thomas More, 1516 yılında yayınlattığı "*Ütopya*" kitabıyla bir edebi türün de yaratıcısı olmuştur. Ütopya, bu konuda hemen her girişte belirtildiği üzere Yunanca olumsuzluk ön eki "ou" ile yer anlamına gelen "topos"un birleşiminden oluşturulmuştur. Bu bireşimiyle de "olmayan yer" anlamına gelmektedir (Oxford Dictionary, 2018). Madonna-Desbazeille'le göre ütopya eşitlikçi, adil ve mutlu bir toplum idealini yansıtmaktadır. Okur bu anlatı ile yaşadığı sistemi sorgulayan bir bilinç durumuna çekilmektedir. Kelimenin anlamının ifade ettiği imkânsızlık imgeselde, yapıtta, kurulmuştur, artık gerekli olan ona uygun tarihsel koşulları yaratmaktır (2003: 256-258). Böylece ütopik olanın inşası aslında sadece bir zaman ve mekan sorunudur.

Suvin, bilimkurgu türünü yenilik istenci ve arayışı olarak ele almaktadır. Bilimkurgu bu açıdan bilinmez ve ideal bir yer bulma umudu taşımaktadır. Ancak sahip olduğu *bilişsel yabancılaştırıcı* etki ile ütopya vurgusunun ve Thomas More'un eserinin bilimkurgu ile özel bir ilişkisi vardır. Suvin bilimkurguyu sadece ütopik ve distopik salınımda yazılabildiğini belirterek ütopyayı bilimkurgunun sosyopolitik bir alt türü olarak görmektedir (Suvin, 1979: 5, 61-62). Williams da ütopya ve bilimkurgu arasındaki yakın ilişkiyi ve bu ilişkinin karmaşık niteliğini vurgulamaktadır. Hem ütopya hem de distopya dört türe ayrılabilmektedir. Ütopyanın ilk türü,

* Araş. Gör. Dr., Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi, mikail.boz@bozok.edu.tr

(a) bir *cennet* imgesi sunar. Burada her şeyin bolca bulunduğu daha mutlu bir yaşam söz konusudur. (b) *Dışsal olarak değiştirilmiş bir dünya*, yeni türde bir yaşamın öngörülmeyen doğal bir olay nedeniyle mümkün hale gelmesidir. (c) *Arzu edilmiş bir dönüşüm,* yeni tür bir yaşamın insan çabasıyla başarılması anlamına gelmektedir. (d) *Teknolojik dönüşüm*, yeni türde bir yaşamın teknolojik bir keşif yoluyla mümkün olmasıdır. Distopya ise temelinde bir (a) *cehennem* imgesi sunmaktadır. Bu çok kötü bir yaşamın herhangi bir yerde var olmasıdır. (b) Yine *dışsal olarak değiştirilmiş bir dünya*dır. Ancak yeni türde daha az mutluluk veren bir yaşamın öngörülmeyen, kontrol edilemeyen bir doğal olay ile meydana gelmesi söz konusudur. (c) *Arzu edilen bir değişim,* daha az mutluluk veren bir yeni türde yaşamın zararlı türden toplumsal düzenlerin ortaya çıkması ya da yeniden ortaya çıkması, ya da toplumsal gelişimin öngörülmeyen yıkıcı sonuçlarıyla, toplumsal bir dejenerasyon yoluyla getirilmesi söz konusudur. (d) *Teknolojik dönüşüm*, yaşamın koşullarının teknik gelişim yoluyla daha kötüye gitmesi yoluyla gelmesidir (Williams, 1978). Williams'ın bu ayrımları, ütopya ve distopya arasında bir ayrım ortaya koyarken, ikisi arasındaki yakın benzerlik ve ilişkiyi göstermektedir.

Darko Suvin bilimkurgu eserlerini, sahip oldukları özellikler bakımından ayırmaktadır. İyi türden bilimkurgu eserleri tarihsel olarak ilerici iken, alt türden bilimkurgu eserleri gerici bir tutum takınmaktadır. Oskay, Suvin'in bu yaklaşımının tarihsel olarak bir sınıfın ortaya çıkışı ve onun egemenliğini pekiştirdiği iki döneme gönderimde bulunduğunu belirtmektedir. Böylece More, Lucian, Voltarie, Wells gibi yazarlar, verili toplumu değiştirip, daha gelişkinini kurmaya istekli ve kararlı bir sınıfın ortaya çıkış dönemine ait yazarlardır. Bu ve buna benzer eserler, iyi türde bilimkurgu eserinden beklenen, bilinen duygu ve düşünce, algılama biçimlerinden dışarı çıkarmak için dünyaya yabancılaştırıcı (*estrangement*) bir etki üretmekte, insanın bilişsel yeteneğine seslenen, mitolojiden çıkışı sağlayan eserlerdir. Yaygın türdeki, ya da alt türdeki bilimkurgular, daha öncesinde yenilikçi ve değişim güçlerinden yana olan sınıfın hegemonyasını sağladığı, devri kapanan, değişim güçlerini kısıtlayıcı bir tavır almaya başladığı paniğe kapıldığı dönemde ortaya çıkmaktadır. Bu eserler mistifiye edici bir kaçışcılık (*mystifying escapism*) eğilimi taşırlar, "akla ve insana inancı olmayan, geçmişe özlemci, *nihilist,* ve *antierotik* bir tutuma sahiptirler. İnsanlığın mitolojiden çıkışını değil, mitolojiye dönüşünü amaçlarlar" (Oskay, 2014: 28-29). Buradan çıkarılacak sonuç Suvin'e göre bilimkurgunun birisi bastırılan, ezilen, dönüştürülmüş bir dünya imgesi içinde yaşayan insanların yıkıcı dünyalarından türeyen bilişsel, ikincisi "insan" ve "birey" kavramlarını edebi mistikleştirmeler altında kirleten, potansiyel ufukları daraltan sterilleştirici orta ve üst sınıfın ideolojisinden türeyen gerici bir tür olarak, iki faktörün istikrarsız denge arayışından türediğidir (Suvin, 1988: 55). Bu durumun metinlerdeki yansımasına bakıldığında ise, belirli sınıfsal hegemonik ilişkilerin kendine bir çatışma alanı yarattığı sonucu çıkarılabilmektedir.

Filmin Çözümlemesi

Serenity gelecekte, insanın dünya dışına çıkıp evrenin başka köşelerinde koloniler kurduğu bir zamanda geçmektedir. İnsan tüm evrene yayılmışsa da hala ideal bir düzen kuramamıştır ve devlet yetkilileri bu ideal düzeni kurmak için psikanalitik ve biyokimyasal yollara başvurmaya başlamıştır. River (*Summer Glau*) seçkin öğrencilerin olduğu bir okulda eğitim görmekte ve kobay olarak kullanılmaktadır. İdareciler her ne yapsa da River'i "*ideal bir birey*" haline getiremezler. Film, River'in ağabeyi tarafından kaçırılıp kurtarılmasıyla başlar ve uzay gemisiyle iş bulmakta sıkıntı çekip soygunlar yapmaya başlamış Mal *(Nathan Fillion)* ve ekibinin bu davetsiz misafirle *Miranda* adlı bir gezegene/gizeme yolculuklarıyla devam eder. River ilk başta küçük, çelimsiz bir kız gibi görünse de, kendi kontrolünü kaybettiği anlarda tehlikeli birisi olur. Telepatik yetenekleri onu devlet için tehlikeli birisi yapmaktadır. Onun öldürülmesi için The Operator (*Chiwetel Ejiofor*) adlı bir hükümet suikastçısı gönderilir. Sonunda ekip içinde bulundukları gizemi çözüme kavuşturur. Kahramanlar görevlerini tamamlamış olarak, "eski" ama halen "aşık" oldukları *Serenity* ile yeni yolculuklara çıkarlar.

Serenity'de, Miranda aslında ideal bir toplumsal düzenin inşa edilmeye çalışıldığı ve kitlesel bir kıyımla yaşamın sona erdiği bir gezegenin adıdır. Bu gezegende insanlara hava üzerinden biyokimyasal bir madde solutulmuştur. Bu yolla insanların artık saldırganlıktan vazgeçeceği, mutlu bir şekilde yaşayacağı, homojen bir dünyanın kurulacağı umut edilmiştir. Amaç *günah işlemeyen bir toplum* inşa etmektir. Ancak bu havayı soluyan insanlar sadece günahlardan değil, tüm edimlerinden vazgeçer. İşe gitmez, çiftleşmez, yemek yemez, konuşmaz. Bu kimyasal gazın yan etki yarattığı ve Haydutlar olarak anılanlar ise tersine vahşileşirler ve işi insan eti yemeye (yani uygarlığın açıkça tabu saydığı bir eyleme girişmeye) kadar vardırırlar. Filmde ideal düzenin sağlanması nesnel koşullar değiştirilerek değil, o nesnel koşullar muhafaza edilip *davranışlar* değiştirilmeye çalışılarak yapılmaktadır. Yani toplum içindeki çatışma ve çelişkiler varlığını devam ettirirken o çelişkilere değil, çelişkilerin *görünme biçimine* müdahale edilmektedir. Buna karşın bu tür bir müdahale çözümden çok felakete yol açmaktadır. Böylece Williams'ın c ve d maddelerinde belirttiği arzu edilen ve teknolojik bir müdahale ile sağlanan bir dönüşüm söz konusudur. Ütopik bir amaçla, bu deneyleri yapan doktorun belirttiği üzere tümüyle iyi niyetle yapılan deney bir anda tersine dönmüştür. Temelinde deney başarıya ulaşmış gözükmektedir. Yüzde doksanlık bir nüfus sakinleşmiştir. Buna karşın bu sakinlik bütün yaşam istencini yitirecek bir düzleme dönüşürken, kalan yüzde onluk kısım tümden yıkıcılaşmış çevresindeki insanları öldürmeye başlamıştır. İmgelenen ile gerçeklik arasında büyük bir uçurum bulunmaktadır.

Yapılan bu türden deneyler ve arayış verili toplumsal düzene zarar vermekte, insanların bu arayışlarının ya aşırı dinginliğe ya da kaos ve anarşiye yol açacağı savlanmaktadır. Filme biçimsel bir okumayla yaklaşıldığında, başkalarının hayatına müdahale edilmemesi gerektiği, demokratik gibi görünen baskıcı bir devlete karşı cesaret dolu bir mücadeleyi ve liberal özgürlüğün yüceltildiğini görülür. Ancak bu biçimsel okumanın biraz ötesine geçildiğinde ise bugünün korkularını geleceğe yansıtan ve bugünün sistemini meşrulaştıran bir yapı ortaya çıkmaktadır. Filmde özdeşim kurulan karakterler aslında bugünün insanıdır. Onlar Serenity adlı uzay gemisinde sanki bir tür zaman yolculuğuna çıkmış da tesadüfen gelecek bir zamanda insanlığın kurtuluşu için çabalayan *kovboylar* olmaya başlarlar. Onlar *"Bu külüstür uzay aracından kurtulup uygar yaşama dönmeye hazır"* değildirler. Çünkü uygar dünya onlara hitap eden bir dünya değildir. Evrensel devlet hemen her yerde egemenliğini genişletmekte, kanun dışılığa zizin vermemekte, artık eskisi gibi denetimsiz yerler olmadığı için de yaşam "tüm heyecanını" kaybetmek üzere gibidir. Bugünden bakıldığında, işinde, evinde, sokakta sürekli "çatışma" içinde olan bir insan, bir birey vardır. Çağın insanlarının büyük bir kısmı için hayat büyük bir "mücadele" alanıdır. Bu insan için çatışma bir süre sonra "aksiyon" olmaktadır ve bunlar "hayatın tadı-tuzu"dur. Hal böyleyken de gelecekte çatışma olmayan bir toplum olanaksız bir toplumdur. Buradan yola çıkarak, gün boyu borsada çalışan bir insan için de "borsanın olmadığı" bir dünyayı hayal etmek güçtür. Öyleyse temel sorunlardan birisi geleceği bugünden görmek yerine, geleceği bugün gibi görmektir.

İdeal toplum tasarımlarındaki sorun insanı *tarihsel bir varlık* olarak değil, tarihin üzerinde, ideal, tüm özelliklerinden *soyutlanmış bir varlık* olarak görmesidir. Serenity de ideal toplumsal düzeni böylesine bir soyutlamayla ele almaktadır ve nesnel koşullara yoğunlaşmak yerine, ya da "günahı meydana getiren koşullara" yoğunlaşmak yerine "günahın beyinlerden silindiği" bir çözümü distopya olarak sunmaktadır. Filmdeki yöneticiler sorunun kendisini çözmemektedir, onun belirtilerini yok etmeye çalışmaktadır. Bu yüzden Serenity bir yanılsamayı gerçek gibi ortaya koyup, onun mümkün olmadığını ortaya koymaya çalışırken, Suvin'in belirttiği tarzda gericileşmekte, mitten kurtuluş yerine mite dönüşü savunur duruma düşmektedir. Bu birkaç sebeple olur. İlki filmlerde bir distopya unsuru olarak ortaya koyulan ideal birey ve ideal toplumsal düzen nesnel bir gerçeklik taşımamaktadır. Filmlerdeki ideal bireyler insani özelliklerinden soyutlanmış, araçsallaşmış bireylerdir. Bu yüzden ideal birey "melek"leşmiş,

cinsiyetten, bedensel haz gideriminden, sosyal ilişkilerden soyutlanmıştır. Hâlbuki insan nesneldir, psikolojik, sosyolojik, çevresel, teknolojik ilişkilerin bir bütünüdür; nesnel koşullardan soyutlanarak yaratılan bir birey ya da insan, zaten olmayan insandır. İkinci olarak filmdeki ideal toplumsal düzen tam bir yabancılaşma ürünüdür. Teknolojik gelişme dışında hiç bir dönüşüm ve gelişme yaşanmamış gibidir. İnsanın doğayla kurduğu ilişki baştan sona değişmesine rağmen insan *aynı* kalmıştır. Serenity ve "geleceği bugün gibi gören" filmlerde geleceğin devlet yönetim biçimi Ortaçağ'ı sembolize eden *imparatorluk* ile liberal kapitalizmi, Yeni Çağ'ı simgeleyen *parlamenter demokrasi* üzerine inşa edilmektedir. Çatışma salt biçimsel düzeyde, bu iki yönetim biçimi arasında gerçekleşmektedir. Sonunda filmdeki herhangi bir kişinin bir kez bile adını zikredip yararını göremediği demokrasi kazanmaktadır; çünkü demokrasi de biçimsel kalmıştır. Bu yüzden filmler geleceği ortaya koymaya çalışırken aslında bugünü aşamaz ve bugünün korku ve sorunlarını geleceğe yansıtır.

Serenity ve diğer, ideal bir düzenin mümkün olmadığını savlayan filmler son aşamada ideal düzenin "*soyut*" bireyi ile gündelik ihtiyaçları peşinden koşan "*nesnel*" birey arasında bir denge kurmaya çalışmaktadırlar. Bu soyut kişiler mutsuzdurlar ve yerüstünde yaşam sürerler. Nesnel olanlarsa ihtiyaçlarının peşinde koşan, özgürlüğüne düşkün kişilerdir ve yeraltına ya da Serenity'nin ekibinde olduğu gibi uzay boşluğuna, çekilmişlerdir. Yukarıdakiler korkak, alttakiler ise cesurdur. Yukarıdakiler ve yerleşik olanlar aklı simgelemekte, aşağıdakiler ve gezgin olanlarsa duyguyu simgelemektedir. Toplum bir tür kişilik bölünmesine uğramış gibidir. Çözüm ise kişiliğin bölünmüş kısımlar arasında eksik de olsa bir denge kurup *herkese bir özgürlük alanı sunmakla* sağlanmaktadır. Bu da postmodern bir dünya tasavvurudur.

Bu tür filmler dinsel, etik kurallar çerçevesinde kurulan dünyayı da kabul etmezler. Öte yandan rasyonalist, akılla inşa edilmiş bir toplumsal yapıyı ise teknolojik bir korku nesnesi olarak görüp, aklı da bir çözüm unsuru olarak görmezler. Toplumsal yapıdaki nesnel ilişkileri de görmezden gelip somut olarak *yaşanılan çağı idealleştirirler* ve aslında ideal toplumsal düzen olarak *bu çağı meşru kılmaya* çalışırlar. İnsanı ve toplumu tarih boyunca değişen ve sürekli değişmekte olan bir unsur olarak görmezler. Onlara göre farklı farklı çağlarda yaşayan ve o çağa özgü yaşayan insan tipi yoktur. Farklı farklı çağlarda yaşayan *aynı öze sahip* ortak bir insan tipi vardır. Yani onlara göre ilkel, feodal ya da kapitalist çağda yaşayan insan aslında hep *aynı insan*dır.

Serenity'nin sonunda kitle iletişim araçlarıyla bir uyanış sağlanması çabası vardır. Böylece insanlığın bu tür idealize olma çabalarına topyekûn bir uyanış sağlayacağı varsayılır. Çünkü insanlar gösterinin merkezinde değil, izleyenidirler. Kendi küçük dünyalarına çekilmişlerdir ve birilerinin ne olup bittiği konusunda, onlar hiç zahmet etmeden, acı çekmeden gerekeni yapması gerekmektedir. Bunun için de bu cesarete sahip fiziksel olarak güçlü, savaşma yeteneklerine sahip kahramanlar gereklidir ve hem Mal, hem de River bu tür bir özelliğe sahiptir. Toplum kurtuluşa giderken bile *kendini kurtarmaktan acizdir,* aydınlanmış, peygamberimsi kişilere ihtiyaç duymaktadır. Benzer durum izleyici için de geçerlidir. Zizek'e atıfla, izleyici kendisinin bilgiye erişim hakkını koruması için gerekli "O"ya sahiptir. O'nun varlığından haberdardır (Zizek, 2014: 60). Dolayısıyla endişelenmeye gerek yoktur. Bu durumda da ironik bir çelişki yaşanmaktadır. Çünkü bir şeylerden endişe etmesi gerektiğinde bile birilerinin onlar için her şeyi yapmaya hazır olduğu bugünün insanları ile geleceğin kaçınılması gereken Miranda gezegeninin insanları arasında bir koşutluk vardır. Her ikisinin de bir edimde bulunmaya gereksinimi yoktur.

Sonuç

Serenity ve benzer filmlerdeki tematik vurgu insanın doğasının bu türden bir ütopik oluşuma mutlak yıkıcılık ve barbarlık ya da mutlak eylemsizlik ve ölüm ile tepki vereceği yönündedir. Bu türden filmler insan olmayı aşkın bir temele taşırlar ve bu "doğa"yı asla

bozulamayacak, bozulmaması gereken şey olarak tasarlarlar. Bu anlayışa göre her çağda sürekli değişip dönüşen bir insan yoktur, farklı çağlarda yaşayan tek bir insan doğası vardır. Bu yaklaşımın dolaysız sonucu ise mitten kurtuluş, yeni ve farklı dünyaların ufuklarına yolculuk değil, mite ve geçmişe dönüştür. Ütopya mevcut düzenin ötesine uzanan, onun sınırlarını zorlayıp yeni olasılıkları ortaya koymaya, mevcut olana farklı gözle bakmaya çalışan bir arayış ve etiktir. Verili sistemi maskeleme öne çıkmaya başladığında ise kelimenin olumsuz anlamında "ideoloji" söz konusudur. Serenity ağırlıkla bu ikincisini yapmaya çalışmaktadır. Sonunda meşru kılınan bugünün kaos içindeki dünyasıdır.

Kaynakça

Madonna-Desbazeille, M. (2003). "Ütopya". *Ütopyalar Sözlüğü.* (Michele Riot-Sarcey, Thomas Bouchet, Antoine Picon, Haz.). (Turhan Ilgaz, Çev.). İstanbul: Sel

Horkheimer, M., Adorno, T. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği.* (Birinci Baskı). (Nihat Ülner, Elif Öztarhan Karadoğan, Çev.). İstanbul: Kabalcı

Oskay, Ü. (2014). *Çağdaş Fantazya. Popüler Kültür Açısından Bilimkurgu ve Korku Sineması.* İstanbul: İnkilap

Oxford Dictionary, (2018). *Utopia*. https://en.oxforddictionaries.com/definition/utopia. Erişim: 10/02/2018

Suvin, D. (1979). *Metamorphoses of Science Fiction.* New Haven and London: Yale University

Suvin, D. (1988). *Positions and Presuppositions in Science Fiction.* First Publishing. London: The Macmillan

Williams, R. (1978). "Utopia and Science Fiction". *Science Fiction Studies.* 16. Wolume 5, Part 3. November. Erişim: https://www.depauw.edu/sfs/backissues/16/williams16art.htm. 09/02/2018.

Zizek, S. (2014). *Matrix, Sapkınlığın İki Yüzü.* (İkinci Baskı). (Bahadır Turan, Çev.). İstanbul: Encore

Bildiride Adı Geçen Filmler

Brambilla, M. [Yönetmen]. (1993). *Demolition Man* (Film). ABD: Warner, Silver

Whedon, J. [Yönetmen]. (2005). *Serenity* (Film). ABD: Universal, Barry Mandel

Wachowski, L., Wachowski, L. [Yönetmen]. (2003). *Matrix Reloaded* (Film). ABD: Warner, Village Roadshow, Silver

POP ART AKIMI BAĞLAMINDA DENEYSEL SİNEMA VE ANDY WARHOL*

Gönül CENGİZ**

Giriş

20. yy. ortalarından itibaren gazete, kitap, dergi, çizgi roman, afiş, fotoğraf, televizyon ve sinema gibi kitle iletişim araçları aracılığıyla oluşturulan ve geniş kitlelere yayılan kültür olarak tanımlanabilen *kitle kültürü*, baskı ve çoğaltım teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte yeni bir kültürel olguya dönüşerek kentlerin görünümünden sanata tüm toplumsal yapıyı etkisi altına almıştır. Büyük sermaye sınıfları tarafından "Tüket ve mutlu ol", "Tükettiğin kadar varsın", "Şunu kullan ve farklı ol" gibi sloganlarla kitlelere dayatılan bu kültürü önce *kitle kültürü* olarak tanımlayan Adorno ve arkadaşları 1940'lardan sonra *kültür endüstrisi* kavramını kullanmaya başlamışlardır. *Kitle kültürü* kavramı, kitlelerden kendiliğinden çıkan, kitlelerin ürettiği bir kültür gibi algılanırken aslında durum Adorno'ya göre tam olarak da böyle değildir;

"Kültür Endüstrisi kasıtlı olarak tüketicileri kendisine uydurur. Binyıllardır ayrı duran yüksek ve düşük sanat düzeylerini, her ikisinin de zararına bir araya gelmeye zorlar (…). Tüketici, kültür endüstrisinin bizi ikna etmeye çalıştığı gibi hükmedici ya da özne değil, aksine nesnedir. (…). İdeolojisi, her şeyden çok bireysel sanattan ve onun ticari sömürüsünden ödünç alınmış yıldız sistemine dayanır" (Akt. Yılmaz, 2013: 249).

Kitle kültüründen beslenen ve tüketim ürünlerini kullanan Pop Art akımı kolay anlaşılabilmiş ve kısa sürede kabul görmüştür. Bu durum bazı eleştirileri de beraberinde getirmiştir. Örneğin Amerikalı eleştirmen Harold Rosenberg'e göre Pop Art, sanat değil 'bir tür reklam estetiği'dir. Bu eleştiri Pop Art sanatçıları için bir anlam ifade etmemektedir; çünkü sanatın beğeni oluşturma amacının yerini reklam estetiğinin aldığını sanatçılar zaten kabul etmektedirler. Bu bağlamda akımın önemli sanatçılarından Richard Hamilton'ın Pop Art tanımı, sanatçı ve yaşadığı toplum arasındaki ilişkiyi ve etkileşimi şöyle açıklamaktadır; "Pop Art, toplumun değişen değerlerine yönelik sanatsal bir inancı yansıtmaktadır: 20. Yüzyılda kent yaşamını soluyan sanatçının kitle kültürünün tüketicisi olması ne kadar kaçınılmazsa, o kültüre katkıda bulunması da o kadar kaçınılmazdır" (Akt. Antmen, 2008: 159). Warhol, Hamilton'un söylediği gibi *kitle kültürü*'nün sadece tüketicisi olmayıp aynı zamanda popüler imgeleri resimlerinde kullanarak o kültüre katkıda bulunan sanatçılardan biri olmuştur.

Sanat yaşamına reklam illüstratörü olarak başlayan ve kısa zamanda bu alanda başarıyı yakalayan Warhol, bu başarısını resimleri ve 1960'lardan itibaren deneysel filmleri ile devam ettirmiştir. Chelsea Girls onun deneysel sinemadaki önemli filmlerinden biridir. Film iki farklı öykünün peş peşe sıralı olarak gösterildiği eşzamanlı iki adet 16mm filmden oluşmuş ve sanatçının kullandığı bu teknik sinema için önemli bir yenilik olmuştur. Battcock'a göre, sanatçının bu deneysel filmini diğerlerinden ayıran özelliği sinema salonunda gösterime girmiş olmasıdır (1967: 365).

Andy Warhol kendi filmleri için: "Benim filmlerimi izlerken tuvalete gidebilir, sigara molası verebilir, dolaşıp gelebilirsiniz ve hiçbir şey kaçırmazsınız." demiştir. Sanatçı, her şeyin sıradan ve plansız olduğu gerçek hayat gibi deneysel filmlerinde her şeyi olduğu gibi çekmeyi ve göstermeyi yeğlemiştir.

* Bu çalışma, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi tarafından desteklenmektedir

** Dr. Öğretim Üyesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema ve Televizyon Bölümü gonulcengiz88@gmail.com

Pop Art Ne Söyler?

Pop Art akımı, 1950'lerde İngiltere'de, David Hockney, Richard Hamilton, Peter Blake, Eduardo Paolozzi, R.B. Kitaj gibi sanatçıların öncülüğünde ortaya çıkmıştır. Aynı yıllarda İngiliz sanatçılardan bağımsız olarak Amerika'da Robert Rauschenberg, Jasper Johns, Roy Lichtenstein, Tom Wesselmann ve Andy Warhol akımın ortaya çıkmasında ve gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Pop Art akımı sanatçıları grafik tasarım, illüstrasyon, çizgi roman, fotoğraf ve baskı tekniklerini kullanarak popüler kültür ürünlerini betimlemişlerdir.

Hazır imgelerden yararlanan Pop Art sanatçıları, Coca Cola şişeleri, konserve kutuları, sigara paketleri, yiyecek içecek malzemeleri gibi sıradan nesnelerle, reklamlar, afişler, çizgi romanlar, filmler, popüler film yıldızları gibi gündelik yaşamın birer parçası olan imge ve nesneleri sanatsal bir bağlam içinde kullanmışlardır. Tuval üzerine yağlıboya, baskı veya kolaj tekniklerini kullanan sanatçılar, elde ettikleri fotoğraf etkisi ile tüketim kültürü ve reklamı yüceltmiş, böylece imgeleri yüksek kültür/kitle kültürü ayrımı yapmadan ele almışlardır.

Antmen'e göre Pop Art akımının önemli bir özelliği de, sanat ve yaşam arasındaki ayrımı bulanıklaştırması, Greenberg'e dayanan biçimci modernizmin sonunu hazırlamasıdır (2008: 162-163). Bu özellikleri ile Pop Art, yeni ifade biçimleri aracılığıyla sanat alanını genişleten akımlar arasında yer alarak modern ve postmodern sanat sürecinde köprü olmuştur.

Popüler kültür öğelerini kullanan Pop Art akımının en iyi örneklerinden biri, Londra'da, 1956 yılında açılan '*İşte Yarın'* sergisinin afişinde de yer alan Richard Hamilton'un 'Günümüzün evlerini bu denli farklı, çekici kılan nedir?' isimli resmidir. Hamilton'un, hazır imgeleri kullanarak oluşturduğu bu kolaj çalışması dönemin yaşamını ve düşlerini özetleyen imgeleri ile dikkat çekmektedir (Lynton, 2004: 283-285). Robert Rauschenberg ise "*şunun bunun ve gürültülü patırtılı güçlü derlemeleri*" adını verdiği kombine resimlerde kitle kültürüne ait imge ve nesneleri bir araya getirmiştir. Rauschenberg, kolaj ve asamblaj tekniklerini bir arada kullandığı bu resimlerde gazete ve dergilerden aldığı fotoğrafları, her türlü atık ve hazır malzemeyi hatta üç boyutlu nesneyi bir arada kullanmıştır. Jasper Johns, 1955'de yaptığı Amerikan bayraklarından oluşan resimleri ile dikkat çekmiştir. Bu resimlerde Johns'un bayrağı yüceltip yüceltmediği ya da alay edip etmediğini anlamak mümkün değildir. Hiç bir eleştirel veya övgüsel içeriği kendinde barındırmayan bu resimler izleyiciye sadece Amerikan Bayrağı'nın ne olduğunu göstermektedir.

Belki de sanatçı, diğer birçok Pop Art sanatçısı gibi sadece bir durumu (Amerikan bayrağını,) göstermektedir. Neticede, Johns'un bayrakları, Hamilton'un ideal ve çekici ev içleri, Rauschenberg'in kombine resimleri ile Pop Art'ın kitle kültürüne herhangi bir eleştiri getirmeden popüler kültüre ait imgeyi kullanarak yüksek sanat ve kiscth arasındaki ayrımı kaldırdığı görülmektedir.

Makinenin Sanatı, Sanatın Makinesi

Andy Warhol (Andrew Warhola 1928-1987), ya da Dracula ve Cinderella'nın birleşimiyle kendisinin oluşturduğu lakabıyla *Drella*, Çekoslovak göçmen bir ailenin çocuğu olarak 1928'de Pittsburg'da dünyaya gelmiştir. Çocukken, yüzünde oluşan istem dışı ani kas hareketleri nedeniyle zamanının çoğunu evde geçirmek zorunda kalmıştır. Resimle de bu dönemde annesinin desteğiyle tanışmıştır. Andy Warhol, Pittsburg'da Carnegie Enstitüsü'nde Sanat ve Tasarım eğitimi gördükten sonra New York'a taşınmış burada dergi resimleri, ayakkabı ve parfüm şişeleri tasarlamaya başlamıştır. Böylece reklam illüstrasyonluğu yaparak sanat dünyasına ilk adımını atan Warhol, bu çalışmalarla kısa sürede üne kavuşarak sanat ve reklam dünyasının aranan yüzü olmuştur.

Warhol, 1960'larda illüstratörlüğü bırakarak onu dünyaca üne kavuşturan resimleri yapmaya başlamıştır. Başlangıçta bu resimleri yağlıboya ile yapan Warhol daha sonraki

çalışmalarında *serigrafi* tekniğini kullanmıştır. Warhol'un resimlerini serigrafi ile üretmesi Antmen'e göre, 'ifade, özgünlük ve yeteneğe karşı bir tepkiyi ifade' etmektedir (2008: 162). Warhol ise serigrafi ile resim yapmasını şu şekilde açıklamaktadır; "Resimlerimi neden mi böyle yapıyorum? Çünkü bir makine olmak istiyorum. Ne yaparsam yapayım, aslında bir makine gibiyim. Herkes aynı olsaydı, ne güzel olurdu!" (Akt. Antmen, 2008: 162-163). Herkesin aynı olmasını, kendisinin ise makine olmasını isteyen Warhol için serigrafi tekniğinin, tıpkı bir makine gibi resimlerini seri bir şekilde üretmesini sağlayan bir araç olduğu söylenebilir. Ayrıca asistanları ile birlikte çalışan Warhol için serigrafi atölyenin (sanatçının tanımıyla *Fabrika*'nın) bir fabrika gibi üretmesini mümkün kılmaktadır.

Warhol herhangi bir konuda seçtiği imgeyi tuval üzerinde birçok kez tekrarlayarak, fotoğrafa özgü imgeleri kullanmaktadır. Seçtiği temalar arasında, film yıldızları (Marilyn Monroe, Elvis Presley, Elizabeth Taylor) gibi ünlüler, elektrikli sandalye, otomobil kazası gibi olaylar, çiçekler, bitkiler ve hayvanlar, Coca Cola şişeleri, Brillo bulaşık teli kutuları, Campell hazır çorba kutuları vb. bulunmaktadır. Kitlelerin ürettiği bu imgeleri tuval üzerinde tekrar tekrar yineleyen Warhol, kimi zaman sadece bir renk tabakası eklemektedir. Lynton'un da belirttiği gibi Warhol resimlerinde bu imgeler olduklarından daha bayağı, daha çekici ya da daha korkunç görünmektedirler (2004: 283-285).

1962'de Marilyn Monroe'nun trajik ölümünden etkilenen Warhol aynı yıl, Marilyn'nin 1950'lerde çekilmiş bir fotoğrafından esinlenerek "Marilyn Diptiği" resmini yapmıştır. Resim, aynı görüntünün peş peşe basılması ile oluşturulmuştur. Bu da her karesi bir diğerinden farklı olan film şeridinin etkisini hissettirmektedir. Görüntü hep aynı olsa da resim, 50 siyah-beyaz, 50 renkli 100 Marilyn imgesinden oluşmaktadır. Sanatçı baskı hatalarını düzeltmek yerine öylece bırakmış, bu da bazı yerlerde çok şiddetli ve yoğun bir boya tabakası oluştururken, diğer yerlerde ise görüntünün oldukça silik kalmasına neden olmuştur.

Bu resimde herhangi bir duyguya ya da ifadeye yer verilmemiştir. O halde Warhol bu resimle ne anlatmak istemiştir? Kendi ifadesiyle "Andy Warhol ile ilgili her şeyi öğrenmek istiyorsanız resimlerimin yüzeylerine, filmlerime ve bana bakın. İşte ben. Ardında hiçbir şey yok." (Akt. Yılmaz, 2013: 261) diyen Warhol, böylece kullandığı diğer görsel ve nesnelerde olduğu gibi sadece tüketim toplumunun bir imgesini göstermiştir. Bir imgenin sürekli olarak tekrarlanması o görüntünün etkisini azaltmasına ya da anlamını yitirmesine neden olmaktadır. Bu görüşü destekleyen Walter Benjamin, *Tekniğin Olanaklarıyla Çoğaltılabildiği Çağda Sanat Yapıtı* adlı makalesinde seri halde çoğaltılmış yapıtta yitirilen şeyin yapıtın aura'sı olduğunu savunmaktadır. Yukardaki düşüncelerin aksine Şahiner ise, "*Sanatta Postmodern Kırılmalar*" adlı kitabında Warhol'un, "ünlenmiş, kahramanlaştırılmış çağdaş ikonların imajlarını alaysı bir dille sunarken bu eğlencelik yüzlerin ardındaki masumiyeti ya da dramı ortaya koyduğunu" söylemektedir (2013: 23).

Şahiner'in bu görüşünden yola çıkarak kültür endüstrisinin nesne olarak kullandığı ve tükettiği ünlülerin imgelerini tekrarlayan Warhol'un tüketim kültürüne eleştirel bir yaklaşım sergilediği söylenebilir mi? Ya da Warhol, ünlüleri ve nesneleri tekrarlayarak ve çoğaltarak onlara kaybettikleri aura'larını kazandırmayı amaçlamış olabilir miydi?

Deneysel Sinema Örneği Olarak Warhol Sineması; '*Hiçbir şey Hakkında*'

Sinema alanında deneysellik olgusu yönetmenin kendine özgü bakış açısı kapsamında olayları görsel öğelere dönüştürerek izleyiciye film geleneklerinden farklı bir biçimde sunmasıyla oluşturulmaktadır. Deneysel ya da avant-garde sinema kavramı, anaakım sinemaya karşı olarak yapılan, hakim film yapımcıları, film kavramları, teorileri ve tekniklerine meydan okuyan filmleri tanımlamak için kullanılmaktadır (Sterritt, 2017:775). Deneysel film yapımının ardında pek çok neden bulunmaktadır. Bu nedenler arasında yapımcının kişisel deneyimlerini veya bakış açılarını anaakım bağlamında eksantrik görünen şekillerde ifade etmesi veya bazı

yönetmenlerin sinematik olanakları keşfetme isteği sıralanmaktadır. Bordwell ve Thompson'a göre, deneysel sinema basit şakalardan oluşan bir filmden kesintisiz devam eden hareketin gösterilmesine kadar çok geniş bir yelpazeyi kapsamakta ya da Belgesel gibi, anlatı biçimi kullanmaktadır. Ayrıca deneysel film matematiksel bir plana göre doğaçlanmakta ya da bunun üzerine inşa edilmektedir. Deneysel filmlerin karakteristik biçimleri: Soyut Biçim ve İlişkisel Biçim olarak incelenmektedir (2011: 367).

Soyut Biçim: Bir olay anlatan ya da kategorileri inceleyen veya argümanlar sunan film izlediğimizde, çekimlerin resimsel özelliklerine nadiren dikkat ederiz. Bir filmi tamamen görüntüler içindeki renkler, şekiller, boyutlar veya hareketler etrafında oluşturmak mümkündür. Heykeltıraş Richard Serra tarafından çekilen *Railroad Turnbridge* filminde hareketli köprü bir nehrin üzerinde dönerek hem trenlerin, hem de teknelerin geçiş yapmasına olanak sağlamaktadır. Serra, kamerasını köprünün merkezine yerleştirmiş ve köprünün hareketini filme almıştır. Köprü dönmesine rağmen kamera merkeze yerleştirildiğinden çapraz kirişler ve güçlü direkler hareketsiz olarak görünmüş, fakat filme alınan manzara görkemli biçimde dönmüştür. Burada iletilmeye çalışılan herhangi bir argüman ya da kategori yoktur. Bir anlatı filmi, bu köprüyü kovalama ya da yarış sahneleri için kullanacakken, Serra, bu yapıyı tüm kirişleri, kıvrımları ve arkasındaki doğa görüntülerine ait kavislerle birlikte geometrik bir heykel olarak sunmaktadır. Serra, bizlerden, çizgisel, şekilsel, tonal ve hareketsel özelliklere dikkat etmemizi ve bunlardan keyif almamızı istemektedir (Bordwell, Thompson, 2011: 368).

İlişkisel Biçim: Pek çok deneysel film, ilişkisel biçimi oluşturmak için şiirsel kurgu geçiş dizileri kullanmaktadır. İlişkisel veya çağrışımsal biçim sistemleri, düşünceleri ve ifadeleri, hemen fark edilmeyecek bir mantıkla bir araya getirilen görüntüleri gruplandırarak göstermektedir. Fakat bir araya getirilen görüntüler ve sesler, bizleri, bir bağlantı kurmaya teşvik etmektedir.

Godfrey Reggio'nun *Koyaanisqatsi* adlı filmi ilişkisel biçimin açık örneğidir. Film birbiriyle hiç ilgisi olmayan şeylerin çekimleriyle oluşturulmuştur (uçaklar, metrolar, bulutlar, roketler, yolda yürüyen insanlar, vs.). Filmin bir yerinde sosis dizileri bir makineden çıkarak üretim ve işleme bandı üzerine yerleştirilmiştir. Reggio, ardından asansöre binen insanlara hızlı kurguyla geçiş yapmıştır. Bu iki görüntünün arka arkaya gelmesi herhangi bir anlatısal bağ içermemektedir. Fakat çekimler, kişisellikten uzak ve rutin aynılığı ve belki de modern yaşamın insanları standartlaştırılmış birimler haline getirdiği fikrini uyandırmaktadır. Yönetmen, birbiriyle alakası olmayan şeyler arasında bağ kurmuştur. Sovyet yönetmenler bu kurguyu yıllar önce yapmıştır. Fakat onlar kurguyu eğretileme ve anlam yaratma yöntemi olarak kullanmışlardır. Bu da birbirinin arkasına sıralanan ve birbiriyle ilintili olmayan sahneler arasındaki kurgu bağından daha güçlü sinematik etki yaratmıştır. Aynı zamanda *Yapısalcılığı* savunan Sovyet montajcılarından farklı olarak deneysel sinemada filmlerin ideolojik işlevleri göz ardı edilmiş ve montaj, Deneysel Sinema'nın ilk dönemlerinde çoğunlukla siyasal olaylardan uzak kalmıştır.

Deneysel filmler tarihsel, estetik ve kurumsal olarak diğer sanatlarla bağlantılıdır. Bu durum deneysel sinemayı kavramsal açıdan tanımlamayı zorlaştırmaktadır. Deneysel sinema filmin doğası ve varlığı üzerine hem teoride, hem de pratikte karmaşık düşünceler üretmiştir. Ayrıca, sanat ile film arasındaki ilişki, deneysel filmlerin, hem söylemsel gücünün, hem de biçimsel özelliklerinin gelişmesine eşit şekilde katkı sağlamamıştır. Walley, 1960'larda ve 1970'lerde olduğu gibi, günümüzde sanatın ve filmin birleşmesinin, deneysel sinemanın kimliğini ve canlılığını tehdit edeceğini iddia etmektedir (2011: 24).

Warhol filmleri, yeni avant-garde müziği, dansı, eşcinselliğin popüler kültürdeki yansımasını ve Pop Art'ın etkilerini kapsamaktadır. Sanatçı, minimal anlatımla ve az teknolojik aygıtla filmlerini çekmiş, underground veya deneysel olarak tanımladığımız sinemada kendi

adını markalaştırmayı başarmıştır. Warhol filmlerinde kitle iletişim araçlarının özelliklerini sık sık kullanmıştır. Resim olarak fotoğrafı, portre olarak filmi ve roman olarak bant kaydını kullanması sanatçıyı sık sık eleştirilerin merkezine almıştır (Uhlin, 2010: 10).

Warhol filmleri, seyirciyi olayın zamansal boyutundan uzaklaştırarak algılanan bir sonsuzluk hissi yaratmaktadır. Yönetmen filmlerini kesintisiz çekerek genellikle makaranın tüm uzunluğunu ya da birkaç birleştirilmiş makarayı kullanarak, gösterilen senaryolardaki eylemleri şimdiki zamanla sınırlandırmıştır. Sadece mevcut anın açılması ve makaranın bitiminde mekanik olarak belirlenmiş sonlandırma noktası vardır. Fakat tüm bunlar Warhol filmlerinde zayıf kurgu ve düzenleme olduğu anlamına gelmemektedir. Asgari eylemle gerçekleşmiş olsa bile, beş saatlik *Sleep* filmi, titizlikle düzenlenerek, tekrarlanan döngüler dizisinde kurgulanmıştır.

Andy Warhol kurgu sırasında ortaya çıkan hataları düzeltmeyi veya kaldırmayı reddetmiştir. Sanatçı, mürekkebin bir ekran üstü çizgisinde kaza sonucu sıçramasını veya bir film yapımının başarısız olabileceği yanlışları (hatalı bir kamera hareketinden unutulan bir diyaloga kadar yapılabilecek bir sürü hata) göz ardı etmiştir.

Andy Warhol filmleri, senaryonun açık uçlu niteliği göz önüne alındığında, neyin geleceğine dair sessiz bir beklenti oluşturarak düşük dereceli bir gerilim yaratmaktadır. Yönetmenin filmleri, izleyiciyi metin içinde zorla tutmaktan ziyade, izleyici tarafından özümsenmeyi reddetmektedir. Uhlin, böylece, bir Warhol filminin, hiçbir şey olmadığı halde senaryosundan kopmadığını veya hareketli kameranın, hareketin ilgi noktasından uzaklaşabildiğini söylemektedir (2010: 12).

Belton, Andy Warhol'un popüler kültürde tasvir edilme şekline göre, fetişist garip ve mütemadili olmayan yönüne dikkat çekerek, az kişinin önemli deneysel bir yönetmen olarak kabul ettiği bir sanatçı olduğunu iddia etmiştir. Warhol filmleri "hiçbir şey hakkında" filmler olarak tanımlanmıştır. Sanatçının filmleri genellikle uzun süreli, belirsiz konulu, çok sık yakın çekimli ve çekim oranından belirgin bir şekilde daha yavaş olan yansıtma oranlı deneysel veya yeraltı sinemanın örnekleridir.

Chelsea Girls Film Değerlendirmesi

Chelsea Girls, bir Pop Art sanatçısı olarak Warhol'un kariyerinde önemli dönüm noktası olmuştur. *Chelsea Girls* filminin maddi başarısı yönetmenin diğer film projeleri için de yeni kapılar açmış ve daha fazla girişimcinin dikkatini çekmiştir.

1966'da Warhol, New York City'de bulunan Chelsea Hotel'in sakinlerini izlemiş ve film ekranın bir tarafıyla bağlantılı olarak tek bir ses parçasına sahip üç saatlik bölünmüş bir ekranda sunulmuş bir deneme olmuştur. Film sanatçının daha önceki sinema denemelerindeki ses, hareket, çoklu görüntü ve öykü çizgisinin tamamlayıcısı olmuştur. Belton'a göre, film, Amerikan kültürünün en temel varsayımlarından biri olan heteroseksüel çiftleşmeye dikkat çekmiş ve böylece sosyal açıdan önemli bir girişimde bulunmuştur (2017: 93). Fakat *Chelsea Girls* sadece burjuva ahlak normlarını göstermekle yetinmemiş, aynı zamanda eşcinselliğe, zoofiliye ve enseste dikkat çeken anaakım seyircilere de göndermeler yapmıştır. Film sanki seyircilerin sabrını test etmiştir. Zaten zamansal açıdan çok uzun olan Chelsea Girls, aynı zamanda kötü anlatım tarzı, renk kararsızlığı ve sesi ile izleyiciyi rahatsız etmiş, diğer taraftan da ekranda tartışan ve birbirine saldıran karakterlerle seyirci üzerinde olumsuz etki bırakmıştır. Diğer bir açıdan ele aldığımızda ise iki film görüntüsünün bir araya getirilmesi izleyiciye neye bakacağı konusunda sıra dışı özgürlük sağlamıştır.

Film sekiz adet siyah-beyaz ve dört adet renk içeren on iki sahneden oluşmuş ve 33 dakikalık bir makaranın uzunluğunda tekli çekim olarak yapılmıştır. Bu film kurgu devamlılığı ilkeleri ve kameranın klasik Hollywood sinemasındaki görünmezliği ile önemsenen sinematik bir deney olmuştur. Belton'un da belirttiği gibi filmdeki en önemli ilişkiler iki ekran arasındaki şans

karşılaşmaları olarak yaratılmış olanlardır: tesadüfler, rezonanslar, uyumsuzluklar, hizalamalar, senkopasyonlar ve kontrastlar: siyah-beyaz renkle, ağırlıklı olarak hafif olan yan yana duran koyu renkli bir makara, bir makarada bir çift veya grup, diğerinde yalnız bir erkek veya kadın…(2017: 93). Bu filmde iki farklı film aynı anda yan yana geniş ekranda gösterilmiş, bazen de filmler üst üste getirilmiştir.

Warhol'un *Chelsea Girls* filminde bazı eksik noktalar da dikkatleri çekmektedir. Bunlardan biri, önceden belirlenmiş ve değişmeyen mekanik zaman bloklarının (makaranın uzunluğu) sıralı bir birleşimi olarak işlevselliğidir. Filmin öyküsü yoktur, anlatı ilerletilememektedir ve ekrandaki olaylardan biri sonun geleceğini öngörmektedir. *Chelsea Girls*, böylece televizyonun temsilini ayıran akış ve bölümleme arasındaki açık uçlu ilişkiyi tekrarlamaktadır. Televizyon kesintileri izleyicinin dikkatini dağıttığı gibi, her bir bölümdeki bölünmüş ekran boyunca rekabet eden karakterler arasındaki çatışmalar da seyirciyi yormaktadır. Uhlin'in de vurguladığı gibi, makaraların kademeli sunumu seyirciyi bir sonraki diziyi izlemeye zorladığından aygıtın zamansallığına bağlı kalınmıştır (2010: 15).

Andy Warhol, Chelsea Girls, 1966

Uyuşturucu, cinsel özgürlük ve antisosyal duruşu ile 1960'lı yılların kültürel ifadesi olarak *Chelsea Girls,* Pop Art sanatının ve kitle kültürünün özelliklerini kendinde birleştirmeyi başarmıştır. Fakat eleştirmenler filmin sadomazoşistik ve anti feminist tutum gösterdiğini iddia etmiş, sosyolojik ve psikolojik açıdan vasat film olarak görmüşlerdir. *Chelsea Girls* ile ilgili tüm farklı görüşlere rağmen, film siyasi bir bakış açısı taşımamaktadır. Warhol'un ilk ticari başarısı olan *Chelsea Girls* filmi, Amerikan bağımsız sinemasının yükselişinde önemli bir yere sahiptir.

Sonuç

20. yüzyılda imge üretiminde fotoğraf, video ve sinema alanındaki gelişmelerle birlikte sanatçının yeteneği yerini her şeyin sanat eseri olarak sunulabileceği önemli olanın kavram olduğu bir noktaya evrilmiştir. Popüler olanın sanat eserine dönüşmesi sanatta öteden beri devam eden yüksek/alçak sanat ayrımını da sonlandırmıştır. İnsanların her yerde gördüğü reklam ürünlerinin grafiksel bir dille resmedilmesi sanatta bir kırılmaya işaret etmiştir. Pop Art sanatçıları yapılan eleştirileri dikkate almadan Soyut Ekspresyonistlerin sanatçının duygu ve düşüncelerinin yansıdığı resimlerinin aksine resimden sanatçının duygu ve düşüncesini çıkartmışlardır.

Andy Warhol, resimle fotoğrafı, popüler olanla yüksek sanatı, eşsiz ve ulaşılmaz olanla sıradan olan arasındaki ayrımı bulanıklaştırmıştır. Warhol, hem resimlerinde hem de filmlerinde görünenin ardında bir düşünce aranmasını istememiştir. Tekniğindeki yalınlık, sadelik ve tekrar kolayca algılanabilir ve bunlar izleyicinin her yerde gördüğü, tanıdığı popüler ürünler veya kişilerdir. İzleyicinin günlük yaşamında tükettiği bu ürünlerle izleyiciye üretmeden tükettiği gerçeğini bir kez daha söylemektedir. Ayrıca kültür endüstrisinin dayattığı ne varsa düşünmeden, gerekliliğini sorgulamadan, kandırılmasına izin veren bir tüketiciye dönüştürmektedir. Öyle ki izleyici sadece nesneleri değil aynı zamanda popüler olan her şeyi tüketmektedir.

Warhol'un onu dünyaca ünlü yapan resimlerinde ve filmlerinde benzer özellikler dikkat çekmektedir. Sıradan imgeleri resmeden Warhol, sıradan bir durum veya olayı filme almıştır. Öyle ki ne filmlerinde ne de resimlerinde izleyici için şaşırtıcı olan bir durum söz konusu değildir. Hem serigrafi tekniği ile yaptığı resimlerinde hem de filmlerinde kurguda ortaya çıkan hataları düzeltmeyi veya kaldırmayı reddetmiştir. Bu durum Marilyn portresi için de geçerlidir. Resimde boyaların taştığı ya da baskı hatalarının müdahale edilmeden bırakıldığı görülmektedir. Ayrıca 100 Marilyn resmi ile *Chelsea Girls* filmi sunum tarzıyla da birbirine benzemektedir; her ikisi de siyah beyaz ve renkli yan yana iki ekrandan oluşmuştur. Warhol, popüler olanı resmederek basit ve sıradan olanı sanat nesnesi konumuna yükseltirken sanat geleneğine meydan okumuştur. Benzer şekilde bir filmden beklenen konu, diyalog, süre kavramlarını göz ardı ederek bu alanda deneysel filmlere imza atarak önemli bir başarı yakalamıştır. Warhol'un önemli başarılarından birisi de kendisini de kullandığı markalar gibi bir marka olarak pazarlamasında yatmaktadır.

Kaynakça

Antmen, A. (2008). 20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar, Sel Yayıncılık.

Battcock, G. (1967). Notes On The Chelsea Girls: A Film by Andy Warhol, *Art Journal*, Vol. 26, No. 4 (Summer), ss. 363-365.

Belton, R. (2017). Our Kind of Movie: The Films of Andy Warhol, *The European Legacy*, Vol.22: 1, ss. 92-93.

Bordwell, D., Thompson, K. (2012). Film Sanatı, Çev: Ertan Yılmaz, Emrah Suat Onat, Deki Yayınları.

Lynton, N. (2004). Modern Sanatın Öyküsü, Çev: Sadi Öziş, Cevat Çapan, Remzi Kitabevi.

Sterritt, D.(2017). Experimental Cinema Old And New, *Quarterly Review Of Film And Video*, Vol.34: 8, ss.775-778.

Şahiner, R. (2013). Sanatta Postmodern Kırılmalar, Ütopya Yayınevi.

Uhlin, G. (2010). TV, Time and The Films Of Andy Warhol, *Cinema Journal*, Vol. 49, No. 3 (Spring), ss. 1-23.

Walley, J. (2011). Identity Crisis: Experimental Film and Artistic Expansion, *October*, Vol. 137 (Summer), ss. 23-50.

Yılmaz, M.(2013). Modernden Postmoderne Sanat, Ankara: Ütopya Yayınları.

WONG KAR-WAI'NİN "HAPPY TOGETHER" FİLMİNE QUEER BAKIŞ

Duygu ERGÜN TAKAN*

Giriş

Filmlerinde, birbirinden çeşitli öznelerin birbirine duyduğu tarif edilmesi güç derin duyguları, keskin tanımlamalardan bilhassa kaçınarak izleyiciye aktaran Wong Kar-Wai, günümüzde aşkı en iyi anlatan yönetmenlerden biri olarak kabul edilmektedir. Kar-Wai'nin filmlerinde aşk -tanımlanması güç duygusal yoğunluk-, cinselliğin ötesine geçerek tam bir tutku ya da yoğun duygulanım haline bürünerek perdeye yansımaktadır. Öyle ki, kabaca "aşk" diyegeldiğimiz yoğun duyguların, esasında ne denli kutuplu ve akışkan olduğu; dolayısıyla tek bir biçime indirgenemeyeceği gözler önüne serilmektedir.

Diğer yandan bir kavram olarak, birçok kişi için yalnızca eşcinselleri tanımlamak üzere kullanıldığı düşünülen ya da doğrudan gey ve lezbiyen öznelerle ilişkilendirilen *queer*, esasında insan cinselliğini yeni baştan ele alan kuramsal bir yaklaşımdır. Queer teori, yalnızca kişisel oryantasyon ya da eylem olarak görmediği cinselliğin, bu oryantasyon ve davranışları var eden koşulları belirleyen ve oluşturan toplumsal, kültürel ve tarihsel faktörleri de içeren geniş ve karmaşık bir alan olduğunu varsaymaktadır. Toplumsal cinsiyet ve cinsellikle ilgili özcü ya da biyolojik yaklaşımları reddeden queer teori; toplum tarafından inşa edilen her türlü kimliğin, cinsiyetin, cinselliğin ve tutumun sabit olamayacağını, bilakis sürekli bir değişim halinde bulunduğunu savunmaktadır.

Söz konusu benzerlikten yola çıkarak çalışmada, Wong Kar-Wai'nin 1997 yapımı *"Chun guang zha xi/Happy Together-Mutlu Beraberlik"* filmi, gündelik hayatta doğru ya da değişmez kabul edilen toplumsal inşaları eleştiren queer teori çerçevesinde niteliksel analiz yöntemiyle okunmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede öncelikle queer teoriye değinilmiş; ardından kısaca Wong Kar-wai sinemasına yer verilmiştir. Son olarak Happy Together filmi, tematik içerik analizi yöntemi aracılığıyla queer teori perspektifinden incelenmiştir.

Queer Teori

Sosyal bilimler disiplinlerinde son dönemde yapılan tartışmalar incelendiğinde, özellikle feminist epistemoloji içinde Judith Butler'in çalışmalarından sonra, cinsel azınlıkların inşası ve queer çalışmaların önem kazandığı görülmektedir.

"Tuhaf", "garip", "acayip", "iğreti" anlamına gelen queer kelimesi, 1990'lı yılların ilk yarısından sonra, homofobik, bifobik ve transfobik kişilerin cinsiyet normlarının dışında kalan homoseksüel, lezbiyen, transeksüel, biseksüel gibi "öteki" olarak yaftalanan ve sistemin dışına itilen cinsel kimlik kategorilerini tanımlamak ve onları aşağılamak için kullanılmıştır. Fakat bir süre sonra, öteki olarak yaftalanan bu kimseler (LGBTİ bireyler) queer kelimesini sahiplenerek hakaret anlamının dışına çıkarmışlardır. Toplumsal bir dalga olarak yükselen Queer hareketle birlikte gelişen kuram, "cinsel kimlik kategorilerinin kesinlikle sabit olmadığını" (Butler, 2008; 27); tarihsel ve kültürel olarak değişime açık yapılar olduğunu vurgulamaktadır.

Teorik olarak queer, bir eleştiri politikasıdır ve toplum tarafından inşa edilen her türden kimliğin, cinsiyetin, cinselliğin ve tutumun statik olamayacağını ifade etmektedir. Ekonomik, sınıfsal, cinsiyet ve cinsellik gibi politik ya da apolitik her türden kimliğin, sürekli bir değişim halinde olduğunu iddia eden queer teori, postmodernizimden (özellikle Michel Foucault'dan), postyapısalcılıktan ve üçüncü dalga feminizmden etkilenerek 1990'ların başında popülerlik kazanmaya başlamıştır (Çakırlar & Delice, 2012). Çıkış noktası itibariyle öncelikle cinsiyet

* Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, TV ve Sinema Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, benduyguergun@gmail.com

kategorilerini yeniden değerlendirilip yapısöküme uğratan queer teori, ne olduğunu tanımlarken, neye karşı olduğundan hareket etmektedir. Ve karşı olduğu şey de temelde normal olan, normal olarak adlandırılan şeylerdir. Ne olduğuyla ilgili kesin bir tanım yapmayı reddeden queer düşüncenin, aslında tam da bu yönüyle queer olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Zira, kendi kuramına göre doğru olan şey budur. Çünkü kendini, her türden sabitliğin, değişmez adledilenin karşısında konumlandıran queer kuram, dönemden döneme değişmesi muhtemel normatif yapılar dolayısıyla tanımının da değişeceğinin farkındadır.

Günümüzde, queer teorinin sorunsallaştırdığı şeylerin başında, kendisinin de içinden çıktığı feminist kuramdaki temsil sistemi gelmektedir. Çünkü queer kuram, kimliksizlik savunusundan ziyade; merkezi olmayan, akışkan -değişken- kimlikler üzerine vurgu yapmaktadır. Bu açıdan queer kuramı, bugünkü "heteronormatif" düzenin ya da heteroseksüel düzenin yarattığı, cinsiyeti eril ve dişil olarak tanımlayan ikili kimlik sistemin bir eleştirisi olarak okumak mümkündür. Öyle ki, q*ueer* kuram üzerine çalışmaları bulunan akademisyen ve yazar Annamarie Jagose (2014), cinsel özdeşleşme kategorileriyle ilgili modern bilgilerin tutarlı ve bir bütün olmaktan çok uzak olduğunu belirtmektedir. Tam da bu noktada *queer*, "heteroseksüel olmayan cinsel kimliklerin çeşitli biçimlerini bir araya getiren şemsiye bir kavram" (Jargose, 2014; 11) olarak işlevsel bir biçimde gündeme gelir. Ancak ihtiva ettiği anlamsal derinlik bakımından bundan daha fazlası olan *queer*, "öncelikle toplumsal cinsiyet ve cinsel ifadenin normatif kodlarına; bununla birlikte gey ve lezbiyen cinselliğinin sınırlayıcı potansiyeline direnişi de temsil etmektedir" (Özkazanç, 2015; 32). Moon ve Woodland'ın da ifade ettiği üzere (2013; 287) *queer* teoriye göre toplumsal cinsiyet ve cinsellik, akışkan ve toplumsal olarak inşa edilmiş olgulardır.

Öte yandan, gerek bu kuramın öncülerinin LGBTİ üzerine çalışmalar yürütmesi, gerekse queer teorinin 'normal' olmayanı sahiplenmesi ve kendini öteki olarak konumlaması dolayısıyla, iktidar tarafından ötekileştirilen LGBTİ bireylerin bu düşünceye yönelmesi, queer teoriyi öncelikle LGBTİ örgütlenmelerinin sahiplenmesine neden olmuştur. Özellikle transgender politikası queer teoriyle daha kolay ilişkilendirilmiş ve birbirinin gelişimine katkıda bulunmuştur. Ancak özellikle vurgulanması gereken şudur ki; "queer teori LGBTİ kişilere özgü bir kimlik politikası değildir." Hatta bazı bakımlardan queer teori, -tıpkı feminist kuramdaki temsil meselesi gibi- LGBTİ politikalarını eleştirmektedir (Yardımcı, 2012). Çünkü queer teori daha önce de belirtildiği gibi, cinsiyet, toplumsal cinsiyet, cinsel yönelim ve cinsel pratiklerle ilgili her tür sınıflandırmanın; dolayısıyla kimliğin ve cinselliğin üzerine inşa edilen her tür kategorinin karşısında yer almaktadır.

Postyapısalcı ve postmodern düşünce çerçevesinde değerlendirilen *queer* teori, felsefe, tarih, edebiyat, antropoloji, sosyoloji, kültürel çalışmalar ve medya çalışmaları dâhil birbirleriyle ilgili birçok disiplinin ve ırk, sınıf ve toplumsal cinsiyet gibi kimlik politikaları ve çalışmalarının kesiştiği bir noktada yer almaktadır (Butler, 2004). Öyle ki, Judith Butler'a göre (2004), toplumsal cinsiyet ve cinsellik mutlak kimlikler değil, performansa dayalı eylemlerdir. Butler (2004; 36), toplumsal cinsiyet niteliklerinin dışavurumsal değil de performatif olmasının, "bu niteliklerin, ifade ettiği -dışavurduğu veya ortaya koyduğu- söylenen kimliği fiilen oluşturması" anlamına geldiğini belirtir. Dışavurum ile performatiflik arasındaki farkın hayati önemde olduğuna işaret eden yazara göre, toplumsal cinsiyet nitelikleri ve edimleri, bir bedenin kültürel imlemini gösterme veya üretme biçimleri performatifse, bir edimin veya niteliğin ölçüsü olabilecek, önceden var olan bir kimlik yok demektir; hakiki ya da sahte, gerçek ya da çarpık toplumsal cinsiyet edimleri ortadan kalkacak, hakiki toplumsal cinsiyet kimliği soyutlamasının da düzenleyici bir kurgu olduğu açığa çıkacaktır

Diğer bir değişle queer kavramı, ne bir 'uzlaşmadan' ötürü; ne de bir uzlaşma yaratmak amacıyla doğmuştur. Tam tersine üzerinde bir türlü uzlaşılamayan, daha başka değişle, "bir türlü iletişilebilir olmaya yanaşmayan bir alanın içinden fışkırmıştır" (Uslu, 2014; 4). Özetlemek

gerekirse *queer*, kimliği ifade eden bir terim değil, bir bağlantılı olma durumudur. Durudoğan'ın Butler'dan aktardığı üzere (2011; 88) queer, "gezinen bir terimdir."

Wong Kar-Wai Sineması

Hong Kong sineması, toplumsal cinsiyet pratiklerinin şartlara göre akışkan bir hal aldığının en belirgin örneklerinden biridir. İngiliz egemenliğinden Çin egemenliğine geçiş bunun iki uçlu belirgin bir örneğidir. Öyle ki Hong Kong'un yüzde 98'i Çinlidir ve dil olarak, Çin Anakarasında konuşulan Mandarince ile yazıda ortak konuşmada farklı olan, Kantonca konuşulmaktadır. Bunların yanı sıra Japon kültürünün etkileri de göz ardı edilemeyecek ölçüdedir. Öte yandan 150 yıllık İngiliz idaresi nedeniyle Hong Kong'ta Kantonca ve Mandarince'nin yanında İngilizce de yoğun olarak konuşulmaktadır. Dil farklılığı, tüm kültürel yapılanmalar gibi, toplumsal cinsiyet olgusuna da yansımaktadır (Kabadayı, 2003). Bununla birlikte söz konusu kültürel çeşitlilik içerisinde Hong Kong halkının yaşama ve geleceğe dair kaygıları, özellikle 1980 ve 90'lı yılların sinemasında yoğun biçimde yer bulmaktadır. Kabadayı'ya göre (2003; 211) Hong Kong'ta dil karmaşası ve Çin egemenliğinin toplum üzerinde yarattığı bu etki, özellikle "Yeni Dalga" sinemacılarını, kimlik kavramlarının sorgulandığı filmler yapmaya yöneltmiş; kaygı, paranoya ve şiddet gibi temalar bu sinemacıların filmlerinde ön plana çıkmıştır.

Hong Kong'un "yeni dalga" yönetmenlerinden biri olarak kabul edilen Wong Kar-wai, ilk uzun metrajlı filmi *As Tears Go By* (Gözyaşları Dökülürken)'i, 1998 yılında çekmiştir. Ardından gelen ikinci film *Days of Being Wild* (Çılgınlık Günleri / 1990), yönetmenin adının dünya genelinde duyulmasını sağlamıştır. Wong Kar-wai'nin diğer filmleri; *Ashes of Time* (Zamanın Külleri / 1994), *Chungking Express* (Chungking Expresi / 1994), *Happy Together* (Mutlu Beraberlik / 1997), *Fallen Angels* (Düşkün Melekler / 1998), *In the Mood For Love* (Aşk Zamanı / 2000), bilimkurgu denemesi olan *2046* ve Michelangelo Antonioni ve Steven Soderberg ile ortak projeleri olan *Eros* filmidir. Her yönetmenin kendi bölümünü çektiği üç kısa filmden oluşan *Eros* filmi, 2004 yılında vizyona girmiştir.

Wong Kar-wai'nin filmleri, tema, renk, müzik, kamera kullanımı ve kurgu açısından ortak özellikler taşımaktadır. Bu özelliklerin Wong Kar-wai'nin etkilendiği "Çin sendromu"yla biçimlendiği söylenebilir. "Çin sendromu", Hong Kong'un, Çin tarafından 1840'ta küçük bir balıkçı köyü iken İngiltere'ye kiralanması; 1990'da ise altı milyon insanın yaşadığı kozmopolit bir şehre dönüştükten sonra (Lee, 1991; 80), "tek ülke, iki sistem" (Lee, 1991; 81) adı altında 1997 yılında tekrar Çin'e devredilmesi sonucunda meydana gelen dış göçler ve kültürel değişimleri ifade etmektedir.

Wong kar wai'nin filmlerinde ana tema olarak "aşk" ve "zaman" kavramları öne çıkmaktadır. Filmlerinin çoğu beş ya da altı karakter etrafında yapılanmaktadır. Wong Kar-wai, karakterlerin geçmişteki üzüntülerinden kurtulmalarına genellikle izin vermemektedir. Karakterler, rastlantıların kendilerine getirdiği ilişkileri yaşarlar, mutsuz ve yalnızdırlar. Çoğunlukla hüzün içindedirler ve hüzünden kurtulmak için çaba harcamazlar, pasif şekilde hayatlarının değişmesini beklerler (Bordwell, 2000; 272). Karakterlerin yalnızlığı ve hüznü, çoğunlukla gece ve yağmur atmosferi ile vurgulanır. Diğer yandan Wong Kar-wai sinemasında karakterlerinin hüznü, diyaloglarda yer bulan mizah unsurları ile hafifler.

Wong Kar-wai'nin karakterleri genellikle tek başlarına yaşayan genç insanlardır. Kabadayı'y göre (2003; 298-299) bu durum, genç nüfuslu Hong Kong'a karşılık gelmektedir:

Karakterler, bir anne (Anakara Çin) ya da babanın (İngiltere) varlığına zaman zaman ihtiyaç duymakla beraber anne ve babanın var olduğu durumlarda da aileleri ile iletişim kopukluğu içinde resmedilmekte ve anne-babanın "otoritesi"yle yaşayamayacak hale gelerek, dünyayı gezmeye başlayıp "dünya vatandaşı" haline gelmektedirler.

Wong Kar-wai'nin filmlerinde aşk, farklı rastlantılara dayandırılarak başlar, gelişir ve genellikle mutsuz şekilde sonuçlanır. Aşk konusunda, kadın-erkek ya da erkek-erkek aşkını anlatan ilişkiler ele alınabilir. Bununla birlikte Wong Kar-wai'nin aşk acısı çeken karakterlerinin büyük çoğunluğu erkektir. Aşkta ve ikili ilişkilerde çıkışsızlığı erkekler üzerinden kuran Wong Kar-wai kadın karakterlere daha aktif rol vermektedir (Kabadayı, 2003). Wong Kar-wai'nin erkekleri romantik, kadınları ise daha mantıklıdır.

Kadınlar, ilişkileri yönlendiren kişilerdir, onlar isterse ilişki başlar, istemezlerse başlamaz. Bordwell (2000; 280), Wong Kar-wai'nin umutsuz ve acı çeken karakterlerinin Çin sendromunun yansımalarına işaret ettiğini ileri sürerken; aşkla ilgili filmlerinin de Hong Kong'un alegorisine dönüştüğü savunulmaktadır. Bordwell'e göre (a.g.e.) Hong Kong'taki genç nüfus, özgürlüklerini kaybetme riskinin yarattığı kaygıyı, romantikliğe sığınarak unutmaya çalışmaktadır.

Kabadayı'ya göre (2003; 299), Wong Kar-wai'nin filmlerinde aşk ile birlikte ilerleyen diğer tema, "zaman"dır. Karakterler sık sık saatlerine bakar, belirli günlerde randevulaşır ve yanlış anlaşmalar yüzünden genellikle biraraya gelemezler. Hemen her sahne düzenlemesinde bir saate yer veren Wong Kar-wai, dikkat çektiği "daralan zaman", "elde olmadan geçen zaman" anlatıları ile zamanı durdurmak ister gibidir.

Wong Kar-wai sinemasında, karakterleri çevreleyen mekan da, onların çıkışsızlığının sembolüne dönüşmektedir. Sıkıntılarından (Çin'e devir nedeniyle Hong Kongluların dış ülkelere göç etmesinin sembolü olarak) mekan ya da ülke değişimiyle kurtulacaklarını sanan karakterler, yukarıda da örneklendiği gibi, kaygılarını da beraberlerinde götürmekte ve üzüntülerinden kurtulamamaktadır (Kabadayı, 2003; 299). Son olarak karakterlerin dış sesle konuşturulması da Wong Kar-wai'nin filmlerinin ortak bir özelliği olarak dikkat çekmektedir.

Happy Together Filmi'nin Queer Perspektifinden İçerik Analizi

Çalışmanın genel amacı, ikili ilişkilerde erk meselesinin cinsiyet temelli değil; performatif, karakteristik ya da hissedilen duygu yoğunluğu dolayımında biçimlenişinin, Happy Together filmi aracılığıyla izlerini sürmektir. Cinsiyet ve diğer pek çok şey gibi erk meselesinin de tek bir kavrama bağlı ve sabit olmak yerine; birbirinden farklı kavramlara bağlı, değişken ve akışkan olabileceği, Happy Together filminin anlatı yapısı ve karakterleri üzerinden tematik içerik analizi yöntemiyle incelenmeye çalışılmıştır.

Gilles Deleuze'un belirttiği gibi kitlelerin çağdaş sanatı olan sinema (Deleuze, 2014), önemli bir toplumsal temsil stratejisidir. Kadınlar ve dişillik ile erkekler ve erillik gibi cinsel farklılıklar üzerinden mitlerin üretildiği bir kültürel pratik olarak, cinsel azınlıkları tesis etmekte ve yeniden üretmektedir. Diğer bir değişle, queer cinselliklerin toplumsal ve kültürel olarak nasıl temsil edildiğine odaklandığımızda, ana akım sinemanın dışlayıcı kategorileriyle karşılaşmak kaçınılmazdır. Öyle ki bu, eşcinselleri ve lezbiyenleri "gülünçleştiren" (Ulusay, 2008; 37) bir sinemadır. Sinemada öteki temsili ile dikkat çeken cinsel azınlıklar, çoğunlukla kötücül ya da kurban rolünde karşımıza çıkmaktayken; 1970'lerden itibaren Batı'da; 1990'lardan sonra da Türkiye'de sinema, postmodern çoğulluk, kimlik ve cinsiyet tartışmalarının temsil alanlarından biri haline gelmiştir.

"Queer film nedir?" diye soran B. Ruby Rich (2000); geçmiş son birkaç yılda yapılan filmler ve bunların alımlanma biçimlerinin *queer* filmin ne olduğuna ilişkin bütün tanımları yeniden belirlediği görüşündedir. Yazar, bu çerçevede, tanınmış oyuncuları ve kazandıkları ödüllerle yankı uyandıran *Erkekler Ağlamaz*, *Gods and Monsters*, *Love is the Devil: Study for a Portrait of Francis Bacon* (John Maybury, 1998), *Happy Together* (Wong Kar Wai, 1997) ve *High Art* (Lisa Cholodenko, 1998) gibi, doksanların ikinci yarısında gösterime giren bazı filmler üzerinde durur. Ancak Ulusay'ın Rich'ten aktardığı üzere (2011; 11) biri Happy Together olan

iki film, Rich'e göre *queer* sinema açısından daha stratejik bir öneme sahiptir. Rich'e göre (a.g.e.) *Happy Together,* "heteroseksüel bir yönetmenin *queer* romansın, arzunun, kıskançlığın ve öfkenin ruhunu nasıl parlak bir biçimde yakalayabileceğini, bunu yaparken de *queer* sinema onaylı birçok filmin *queer* ilişkilerin gerçeklerini nasıl korkakça ele aldıklarını göstermiştir.

1990'lı yıllarda Hong Kong sinemasının en önemli temsilcisi olarak görülen Wong Kar-wai'ye '97 yılında Cannes Film Festivali'nde en iyi yönetmen ödülünü kazandıran ve Hong Kong'un Çin'e devrinden birkaç hafta önce vizyona giren *Happy Together* (*Cheun Gwong Tsa Sit)* (Mutlu Beraberlik), dünyada eşcinsel sinemanın başyapıtlarından biri olarak kabul edilmektedir (www.lovehkfilm.com).

Adını, The Turtles'ın 1960'lardaki ünlü şarkısından alan ve bir yol filmi olarak düşünülebilecek *Happy Together*'ın orjinal versiyonu üç saattir. Ancak Cannes'da bir saatlik versiyonuyla gösterime sunulan filmin piyasaya sürülen versiyonu da bir saatliktir. İki gay erkeğin aşkını konu alan *Happy Together*, biraradayken de ayrıyken de mutlu olamayan Lai Yiu Fai (Tony Leung Chiu-wai) ve Ho Po-wing'in (Leslie Cheung), Arjantin'e gittikten sonra ilişkilerini sonlandırma sürecini konu edinmektedir.

Happy Together, Ashes of Time'dan sonra Wong Kar-wai'nin tamamını ülke dışında çektiği ikinci filmdir. Film, Arjantin'in başkenti Buenos Aires ve Tayvan'ın başkenti Taipei'de çekilmiştir. Filmde Lai ve Ho'nun en büyük hayali birlikte Arjantin'e gitmektir. Bu hayallerini gerçekleştirmek üzere yola çıkan ikili, ruhsal durumlarına ve ilişkilerine uygun şekilde gri bulutların eşlik ettiği yolculukta yollarını kaybederler. Arjantin'e vardıklarında, hiçbir şekilde hayal ettiklerini gerçekleştiremeyen iki sevgili, beraberliklerinin sürmesine yönelik anlamlar yükledikleri Iguazu şelalelerini de göremeden ayrılırlar. Artık yola tek başlarına devam etmek zorundadırlar ve bunun için de paraya ihtiyaçları vardır. Amaçları yeterli parayı kazanıp Hong Kong'a geri dönebilmektir. Yiu-Fai, bir barda (Bar Sur) kendine iş bulurken, Po-wing ise para karşılığında erkeklerle birlikte olmaktadır. Lai, beraberliklerini istediği zaman başlatıp istediği zaman bitiren Ho'nun, yeni sevgilileri ile bara gelmesini kıskançlıkla izlemektedir. Lai'nin kıskanmasını sağlamış olmaktan sadistçe zevk alan Ho, Kabadayı'ya göre (2003; 304) ilişkinin "şımarık ve kontrol dışı" tarafını temsil etmektedir. Çektiği aşk acısından ve bu durumdaki kendinden mutlu olmayan Lai, kaldığı ucuz otel odasındaki aynayı kırarak adeta kendi yansımasını yok etmeyi dener. Ancak kısa süre sonra, Lai'yi kaldığı otele çağıran Ho, O'nun kendisine kaba ve kötü davranması nedeniyle ağlar ve "yeniden başlamak" ister. Böylece Lai, her ne kadar öfkelense de bir kez daha kararsızlık içinde kalır.

Wong Kar-wai'nin zaman vurgusu, filmde, Ho'nun Lai'ye, yeni sevgilisinden çaldığı saati vermesiyle sembolleşir. Zira karakterler, gelecek konusunda bir ilerleme kaydedememekte; adeta yalnızca anı kurtarmaya çalışmaktadırlar. Zaman onlar için belki de bu yönüyle mühimdir. Sevgilisine "en önemli şey"i yani zamanı veren Ho, saatini çaldığı için birlikte olduğu erkekten dayak yiyince, saati Lai'den geri almak ister. Lai'nin, artık görüşmek istemediğini açıkladığı gecede Ho kavga sonucu ellerinden yaralanmış şekilde Lai'nin oteline gelir ve daha önce de yaptığı gibi ilişkilerine "tekrar başlayabileceklerini" söyler. Elleri iş görmeyecek hale gelen Ho'nun durumu Lai için güç/kontrol dengelerinin değişmesi anlamına gelmektedir. Ho'nun bakıma muhtaç hale gelmesi, Lai'nin "yeniden başlayacağı" ilişkisinde ilk defa kendisini edilgen hissetmemesini sağlayacaktır. Çünkü ilişkiye yeniden başlamayı kabul etmesinin en güçlü nedeni adeta budur. Böylece iki erkeğin beraberliklerinde Lai'ye göre "en mutlu oldukları" dönem başlamış olur. Diğer yandan bu durum, ikili ilişkilerde cinsiyet temelli erk meselesini geri planda bırakarak; varoluşsal, karakteristik ya da hissedilen duygu yoğunluğu dolayımında oluşan bir erk mücadelesini merkeze yerleştirmektedir. Bu da, erk meselesinin dahi -cinsiyet gibi- tek bir kavrama bağlı ve sabit olmak yerine; pek çok kavrama bağlı, değişken ve akışkan olabileceğini işaret etmektedir.

Hastane dönüşünde takside iki eli de sarılı şekilde oturan Ho, sigarasını kendisiyle paylaşan Lai'nin omzuna başını koyar. Ho'nun bakıma muhtaç olması ve Lai'nin ona bakacak olması, aralarındaki güç dengesini, güçlü/güçsüz zıtlığının yapılanması aracılığıyla vermektedir. Ancak söz konusu güç dengesi, yukarıda ifade edildiği gibi sabit ve tek bir kavrama bağlı değildir. Örneğin filmde Lai, Ho'nun (kırmızı) pasaportunu ve kimliğini, kendisini terk etmesine engel olmak için saklamakta ve böylece "pasaport"un, ilişki içerisinde çatışmalara neden olduğu görülmektedir. Pasaport bu çatışmalarda, kimlik ve aidiyet duygularına işaret ederek, ilişkide egemen olmaya çalışan tarafın -alternatif bir- güç kullanma aracına dönüşmektedir.

Güç ve güçsüzlük, güvenilirlik ve güvenilmezlik, sadakat ve sadakatsizlik, fedakarlık ve bencillik gibi pek çok durum ve kavramın, filmde birbiri ile iç içe geçtiği görülmektedir. Örneğin Ho, her ne kadar filmin başında ve büyük bir bölümünde uçarı, bencil, güvenilmez ve belki de bu yönleri dolayısıyla ilişkide "güçlü -kaybetmekten kortkmayan-" olarak konumlanıyor olsa da; filmin ilerleyen sahnelerinde bu özelliklerin, Lai'nin özelliklerine dönüştüğü görülmektedir. Bu da, soyut ya da somut hiçbir şeyin aynı kalamayacağının; herkes ya da her şeyin sürekli bir değişim ve dönüşüm halinde olduğunun; bu değişim ve dönüşümün, varlığını ve sürekliliğini "etkileşime" borçlu olduğunun en açık göstergesi olarak düşünülebilir. Söz konusu oluş biçimi, queer kuramın merkezinde yer alan "akışkan oluş'a" örnek gösterilebilir. Zira söz konusu oluş biçimi cinsel kimliklerden, düşünce biçimlerine; duygulardan, temsillere; her alanda sabit adledilen heteronormatif ve ideolojik sınır çizgilerini ihlal etmektedir. Benzer şekilde, film boyunca Ho ile sembolize edilen kırmızı renk, mutfakta gerçekleşen ve Lai'nin erkek konumunda olduğu tango sahnesinde Lai'nin üzerindeki giysinin rengi olarak; film boyunda Lai ile temsil edilen mavi renk ise Ho'nun giysisinin rengi olarak karşımıza çıkar. Bu renkler, gay çiftin giderek birbirlerine dönüşmelerinin ve cinsiyetten bağımsız biçimde ilişki içerisinde de kimliklerin akışkan bir oluş içerisinde bulunduğunun göstergesi olarak okunabilir.

Wong Kar-wai filmlerinde sıkça ön plana çıkan "zaman" kavramı, Happy Together filminde de yine güçlü bir anlatı ile karşımıza çıkmaktadır. Uzun bir zaman dilimini ele almasına rağmen filmde, Lai ve Ho'nun ilişkilerinin, her ikisini de belli oranda mutlu edebilecek bir ilerleme kaydedemediği görülür. İlerlemeyen ilişkide Lai, Ho'ya yemek yapmakta, Ho'nun ve evin bakımını, temizliğini yapmakta, evin maddi sorumluluğunu tek başına üstlenmekte, bunları kendi iradesiyle yapmaktadır. Ancak bütün bunları yaparken Lai'nin daima mutsuz ve umutsuz bir ifade taşıdığı da dikkat çeker. Lai'nin bu mutsuz, umutsuz ancak sürekli çabalayan hali, Ho tarafından sık sık terkedilmekten ve sonra tekrar barışmaktan doğan kırgınlığına bağlı olarak, devam eder. Bu ruh hali içerisindeki Lai'nin, ilişkilerinde kendini duygusal olarak koruduğunu düşünmesini sağlayan tek şey, Ho ile cinsel birliktelik yaşamaktan kaçınmasıdır. Bunun nedeni, Ho'nun cinsel ilişkiye girmeleri konusundaki ısrarının Lai için güven verici olmaması; cinsel ilişkiye girmeyerek Ho'nun ilgisini ve arzusunu sürekli tutma istemi ya da cinsel birlikteliğin kendisini duygusal olarak Ho'ya daha bağımlı hale getirmesinden endişe etmesi olabilir. Lai'nin tedirginliğin nedeni her ne olursa olsun, aralarındaki ilişkinin, tangonun adımları gibi bir adım ileriye bir adım geriye giderken aslında hiç ilerlemediğini söylemek mümkündür. Bu, genel çekimde verilen ve hızla akan trafikle resmedilen Buenos Aires'in tersine; Lai ve Ho'nun birbirlerini uyurken gizlice seyrettiği, zamanın ilerlemediği hissini veren sahnelerde de görülmektedir. Diğer yandan söz konusu tezatlığın, sabit ve değişmez kabul edilen diğer pek çok şey gibi zaman algımızın da göreli olabileceğine vurgu yaptığını söylemek mümkündür.

Lai ve Ho'nun ilişkilerine yeniden başladıkları süreç, aynı zamanda Lai'nin Ho'yu döven adama saldırması sonucu iş değiştirmek zorunda kaldığı bir süreçtir. Bir Çin restoranının mutfağında çalışmaya başlayan Lai, aynı yerde çalışan ve çevresindeki sesleri dinlemekten hoşlanan Chang ile tanışır. Chang, seslerin yalan söylemeyeceğine inanan ve dünyayı gördükleriyle değil duyduklarıyla yorumlayan genç bir adamdır. Lai'nin Ho ile konuşması sırasında bir boşluktan yararlanıp telefonu dinleyen Chang, Lai'nin gay olduğunu anlar. Cinsel

kimliğini çevresinden gizlediği anlaşılan Lai, gay olduğunun öğrenilmiş olabileceğinden ötürü huzursuzluk duyar. Bu durum, yaşanılan yerden binlerce kilometre uzaklıktaki yeni bir ülkede bile, ait olunan kültürün iz sürdüğü, yani, karakterlerin peşini bırakmadığı şeklinde yorumlanabilir. Öyle ki, heteronormatif toplumun gizli eşcinsellerle, trans olduğu anlaşılmayan bireylerle, normalleştirilmiş cinselliklerin dışında talepleri ya da fantezileri olan insanlarla bir sorunu bulunmamaktadır. Söz konusu queer cinsellikler "uluorta" yaşanmadığı müddetçe, yaşayanların dahi sözünü etmediği ve gizlilikle sürdürdüğü müddetçe, hizadan çıkışlara daima göz yumulabildiği bir gerçektir. Çünkü böylelikle "görünmez" olmaları garantilenmiş olan queer cinsellikler, heteronormatif -cinsel ya da değil- pek çok yapıya yönelik bir tehdit teşkil etmez. Erdem'e göre (2012, 47), "böyle bir durumda sistem için tehlikeli olan, diyelim gizli metresi olan bir koca değil; açık ilişki yaşadıklarını ilan etmekten çekinmeyen heteroseksüel bir çift olacaktır."

Kısacası "gizlilik", cinsel hiyerarşi ve tektipleştirmenin garantörü işlevi görmektedir ki bu durum filmde Lai'nin cinsel tercihinin öğrenilmiş olma ihtimaline yönelik duyduğu tedirginlikte kendini gösterir. Lai, kendi kültüründen binlerce kilometre uzakta, dünyanın diğer ucunda dahi cinsel yönelimini gizlemediği taktirde, cinsel hiyerarşi karşısında ezilmekten, cinsel yaşamını ve duygusal ilişkilerini hiç yaşayamaz hale gelmekten ötürü tedirginlik duymaktadır. Zira sistem için asıl sorunu, heteronormatif cinsellikleri tehdit edebilecek seçimleri olan ve bunları "gizlice" uygulayanlar değil; utanmadan, sıkılmadan, hatta "onur" duyarak cinselliğini açıklayanlar oluşturmaktadır. Diğer yandan, Wong Kar-wai'nin, cinsiyet ve cinsellik odaklı kimlik yapılanmasını, kasıtlı bir biçimde sevginin gerisinde bırakmak istemesi şeklinde yorumlanabilecek film, bunun tam tersi biçimde, iki erkeğin cinsel ilişki görüntüleri ile başlamaktadır. Ancak Cannes'da yaptığı açıklamada Wong Kar-wai, sevişme sahnesini filmin başına koyma nedenini şöyle izah etmiştir: "Bu sahnenin amacı, seyirciyi şoke etmek değil, onlara hemen ve ilk başta neyin ne olduğunu anlatmak, gidilebilecek en uç noktaya kadar gitmek ve sonra, işin röntgencilik yönünü bir kenara bırakıp hikayeye, yani insanlararası ilişkilere, bedenin gerisindeki ruhlara nüfuz etme çabasına girişmektir" (Akt. Dorsay, 2000; 197). *Happy Togerher*'a, queer çerçeveden bakmak, Wong Kar-wai'nin tam da bu açıklaması ile daha çok anlam kazanmaktadır. Zira, bedenleri ve kimlikleri heteronormatif olsun olmasın, hikayenin gerisinde bırakmayı tercih etmek de bir bakıma queer düşünceye açılan bir patikada yol almaya benzetilebilir.

Filmin içerdiği cinsellik Jeremy Tambling'in yorumundan da anlaşılacağı gibi Hong Kong için "ilericidir". Tambling'e göre, "Bir Hong Kong filminin bu kadar açık bir homoseksüellik göstermesi belki sürpriz olarak nitelendirilebilir" (Tambling, 2003; 66). Diğer yandan *Happy Together* filminin, içerdiği cinsel göstergeler ile homoseksüelliği yücelten ya da farklılaştıran değil, ilişkiler hakkında düşünceleri ön plana taşıyan bir film olduğu rahatlıkla söylenebilir. Kabadayı'nın aktardığı üzere (2004; 307), Wong Kar-wai'ye göre de *Happy Together* "(...)gay filmi değil"dir. "Bu; başkasıyla birlikteyken yalnız, beraberken mutlu hisseden, aynı zamanda kendisiyle ve geçmişiyle de mutlu olabilmeyi isteyen insanlar hakkında bir aşk filmi"dir.

Lai, hasta ve bakıma muhtaç durumda olan Ho'yu, kendisine muhtaç halde olduğu bu süreci uzatmak adına çeşitli yollarla baskı altında tutar. Örneğin Ho'ya, dışarı çıkmasın, kaçıp gitmesin, başkalarıyla görüşmesin diye kolilerce sigara stoğu yapar. Ho'nun pasaportunu ve kimliğini saklar. Ho üzerinde kurduğu tüm bu baskıya rağmen Lai, aradığı huzuru bulamaz ve kaçınılmaz bir biçimde Ho çileden çıkar. Pasaportunu vermeyen Lai'yi yumruklar ve onu terk eder. Lai davranışlarıyla psikolojik bir eril şiddet örneği sergilerken; Ho ise fiziksel şiddete başvurur. Eril şiddetin, diğer pek çok kavram gibi katı, değişmez ve sabit bir davranış ya da durum ile sınırlandırılamayacak bir tabiatı olduğunu, Ho ve Lai'nin ilişkilerinden de yola çıkarak söylemek mümkündür. Karakterlerin arasındaki aşk ilişkisi, Lai'nin gösterdiği özveriye

dayanıyor gibi görünmektedir. *Happy Together*'da Lai, barda kapı görevlisi olarak çalışırken, bir yandan para kazanmakta, bir yandan yemek yapmakta bir yandan da bir barışıp bir ayrıldığı sevgilisi Ho yaralandığında tedavi etmek gibi onun her anlamda bakımını üstlenmektedir. Kamusal alanda çalışmak Lai'nin "eril" konumu ile benzeşiyor görünse de, özel alana yönelik işleri de Lai'nin üstlenmesi, ilişkilerinde heteronormatif olmayan bir iş bölümü olduğuna işaret etmektedir. Diğer yandan Ho, Lai üşütüp hasta olduğunda bile Lai'nin kendisine yemek yapmasını isteyebilecek kadar edilgen görünmektedir. Ancak tam tersi biçimde bu durum, Ho'nun, ilişkilerinde Lai'yi edilgen gördüğünün bir göstergesi olarak da okunabilir. Lai, Ho'nun "kaprislerine" uzun süre tahammül eder ancak her ne yaparsa yapsın Ho'yu memnun edememesinin bir sonucu olarak, daha mutlu bir beraberlik için Chang'in varlığını farketmeye başlar.

Ho'nun hasta ve tamamıyla kendisine bağımlı olduğu anları -siyah-beyaz olarak- hatırlayan ve bu dönemi "en mutlu olduğumuz anlar" diye ifade eden Lai, Ho'nun ayrılmasından sonra Chang ile daha fazla zaman geçirmeye başlar. Bu süreçte Lai, Chang'in Ho'nun tersine uyumlu, düşünceli ve incelikli bir erkek olduğunu düşünmeye başlar. Filmde çalan Astor Piazzola'nın "Üç Kişi İçin Milonga" isimli tangosu, üçüncü karakterin de öyküye dahil olduğu noktada, queer çeşitliliğe gönderme yapar. Öyle ki bu durum, filmde homoseksüel ilişkide yaşanabilecek değişimler üzerinden anlatılsa da, esasında istek, arzu, cinsellik, duygusallık ve buna bağlı tercihler ile ilgili olarak "değişimin ve dönüşümün" mümkün olmaktan öte, zaman zaman kaçınılmaz olabileceğini vurgulamaktadır. Kısa süre sonra Ho'nun pasaportunu bırakarak Buenos Aires'i terk eden Lai, her zaman birlikte gitmek istedikleri şelaleyi tek başına görmeye gider. Lai'nin şehri terk ettiğinden ve birlikte kurdukları hayali tek başına gerçekleştirmeye karar verdiğinden habersiz, her yerde Lai'yi arayan Ho, aynada Lai ile dans ettiğini düşleyerek başka erkeklerle tango yapar. Filmde cinselliği çağrıştıran sembollerden biri olarak dikkat çeken "tango" aracılığıyla, karakterlerin belirli aralıklarla durmaksızın "birbirlerine dönüştüğü" görülür. Elbette söz konusu dönüşüm "birbirleri ile" sınırlı değildir. Örneğin Lai, Chang'ın, "Ho ile ilişkisindeki Lai'ye, yani kendine" benzediğini düşünürken; kendisini Chang ile kurduğu etkileşimde zaman zaman Ho'ya, zaman zaman da daha çok kendine benzerken bulmaktadır.

Filmin sonunda Chang'in ailesinin bulunduğu Tayvan'a giden Lai, Chang'i, istediği zaman bulacağını düşünerek yeni bir ilişkiye doğru yönelmektedir. Çin sendromunun, *Happy Together* filmine önemli bir etki yaptığını söyleyen ve iki erkek arasındaki beraberliği Anakara Çin ve Hong Kong arasındaki ilişkiye benzeten Jeremy Tambling, doğu ve batı arasında kalmış ülkelerdeki bireylerin kişisel kaderlerinin, kültürlerin alegorisine dönüştüğünü ifade eder (Tambling, 2003; 13 ve 17). Tambling'e göre, filmde homoseksüelliğin ele alınması, Hong Kong'un, İngiltere kolonisi olmak, Çin etkisini hissetmek ve kendi milliyetçiliğini yaşamak arasında kalmasından kaynaklanan hislerinin, kimlik ve cinsellik sunumlarına yönelik yansımalarının "üretilmiş yeni kimlikler"e dönüşmesine işaret etmektedir (Tambling, 2003; 20). Tambling'den hareketle, birlikte mutlu olamasa da ilişkilerine "tekrar başlamayı" düşünen çiftin, Çin ile Hong Kong'u simgelediğini söylemek mümkündür. Zira Çin, İngiltere sömürgesi altında yaşamış olan Hong Kong ile ilişkisine "tekrar başlamak" istemektedir. İlişkiye yön veren karakter her zaman Çin gibi görünse de, Çin'in kapalı kültürel yapısı Hong Kong'un kültürel çeşitliliğinden ve farklılığından belirgin biçimde etkilenecektir. Hong Kong, her ne kadar başlama ve bitirme noktasında edilgen görünse de Çin ile olan yeni biraradalığı sürecinde "etki eden" rolünde karşımıza çıkar.

Filmde, sıkça kullanılan pasaport sembolü, kimlik ve cinsellik üzerinden okuma yapmamıza olanak sağlamaktadır. Film, iki karakterin de pasaportlarına damga vurulmasıyla başlar. Lai ve Ho, Hong Kong'lu olmalarına rağmen, Çin kökenli oldukları için kırmızı pasaport taşımaktadır. Ancak karakterler, adeta Anakara Çin ile Hong Kong kadar birbirlerinden farklıdır ve hep bir değişim halindedirler. Benzer biçimde filmde semboller ve renkler de karakterlerin

ruh halleri ile paralel değişimler göstermektedir. Hüzünlü ya da umutsuz anlarda siyah-beyaz ya da sepya tonları hakimken; sevgililerin bir arada ve mutlu oldukları sahnelerde canlı renklerin ve açık renkli bulutların hakimiyeti dikkat çekmektedir. Kabadayı'ya göre (2003; 306) "Ho, Çin gibi, kararsız ve güvenilmez aynı zamanda (Anakara kavramından hareketle) dişil özellikleri nedeniyle film boyunca kırmızı renk ile Lai ise, Hong Kong gibi, geleceğine kendi karar veremediği için her zaman karamsar ve melankolik şekilde filmde mavi renk ile temsil edilmektedir. Birlikte olduklarında daima kavga eden bu erkekler için kırmızı, tutku, dişilik, kan anlamlarına gelirken mavi, duyguların 'blue' olması yani melankoliklik üzerinde yoğunlaşmaktadır." Lai'nin mavi renk ile olan ilişkisi, Iguazu şelalelerinin ve denizin maviliği ile özdeşleştirilebileceği gibi, filmin sonunda sergilediği kararlılık ile Lai'nin kırmızı; melankolik ve karmaşık duyguları nedeniyle Ho'nun ise mavi renge dönüştüğü düşünülebilir.

Çin kültüründe kırmızı renk, "hayat veren" anlamına gelmektedir. Aynı zamanda Çin İmparatorluğu'nun asalet rütbesini gösteren renktir. Bununla birlikte kırmızı "çıplak" anlamında da kullanılabilmektedir. "Kırmızı çocuk", kırmızı saçlı çocuk değil, çıplak çocuk anlamına gelmektedir (Eberhard, 2000; 175-176). Filmin başlarında kırmızıyla özdeşleştirilen Ho karakteri, böylelikle hem Anakara Çin'i simgelemekte hem de bilinçaltına cinsellikle ilgili göndermede bulunmaktadır. Ancak filmin sonuna doğru kırmızı rengine Lai'li sahnelerde daha çok rastlanmaktadır. Yukarıda da ifade edildiği gibi Lai, filmin sonuna doğru, ilişkisini kararlılıkla bitirip, melankolisinden sıyrılan, sıfırdan başlayan, "çıplak kalan", arınan ve "hayat bulan" bir karaktere dönüşür. Karakterler ve onların ilişkisi üzerinden anlatılan "değişim", "yer değiştirme", "dönüşüm", "olduğundan farklılaşma" gibi temalara filmin genelinde sıkça rastlanmaktadır. "Akışkan bir oluş" hali olarak yorumlanabilecek bu durum, queer kuramının çıkış argümanını oluşturmaktadır.

Özbay (2012; 282), "Rent boyların queer öznelliği" isimli makalesinde, Judith Halberstam'dan yola çıkarak, "gueer zaman" ve "queer mekan" kavramlarına değinir ve zaman ve mekanda cemaatin, cinsel kimliklerin, bedenselleşmenin ve hareketin norm-karşıtı örgütlenmelerine atıfta bulunur. Buna göre queer zaman, bireyin postmodernizm içerisinde burjuva aile ve yeniden üretimin, uzun ömürlülüğün, riskin, güvenliğin ve kalıtımın zamansal çerçevelerini terk etmesiyle meydana çıkan özel zamansallık modellerini ifade eden bir terimdir. Queer mekan ise, queer grupların postmodernizm içinde üslendikleri yer-yaratma faaliyetlerine ve queer karşıt-kamuoylarının üretiminin mümkün kıldığı yeni mekan anlayışlarına işaret eder. Happy Together'ın karakterleri de Wong Kar-wai'nin diğer filmlerindeki karakterler gibi güvenliğin, kalıtımın ve burjuva aile yapısının dışında bir zamansallık çerçevesi içerisinde, tek başlarına yaşarlar ve gençtirler. Filmde, Lai'nin kendi yaşam tarzını kabul etmeyen babası ile ilişkisi, Lai'yi yeni mekan arayışına yöneltecek denli olumsuz bir biçimde yansıtılmaktadır. Filmde gösterilmeyen baba, oğlu ile telefon görüşmesini reddedince Lai ona mektup yazar ve Ho'nun kendisine sık sık söylediği gibi, "yeniden başlamalarını" önerir. Bu durum, 'zaman' ve 'mekan' kavramlarını, normatif ve norm-karşıtı anlamlarıyla (queer zaman/queer mekan) bir arada temsil eder. Çünkü Lai, babasının eşcinsel kimliğiyle onu kabul etmesi durumunda ailesiyle ilişkisini düzeltebileceğini ifade eder ki bu da her iki tarafın kurallarının da geçerli olduğu alternatif bir biraradalık biçimidir.

Filmde Astor Piazzola'nın tangolarını kullanan Wong Kar-wai, seçtiği müzikler aracılığıyla bir yandan eşcinsel birlikteliğin temsilini kusursuzlaştırmış, diğer yandan tangonun sert ve haşin karakteri aracılığıyla maçoluğa da çağrışım yapmıştır. Bir türlü mutlu olunamayan aşktaki iniş-çıkışların, danstaki çiftin iktidar mücadelesine karşılık geldiğini söylemek mümkündür. İki erkek arasındaki ilişkinin bu iniş çıkışları, heteroseksüel bir ilişkide de benzer yapılanmaya açıktır. Zira film hiçbir açıdan homoseksüelliği tartışmaya girişmemektedir.

Sonuç

Wong Kar-wai'nin diğer filmlerinde heteroseksüel aşkların yaşadığı çıkışsızlık, *Happy Together*'daki homoseksüel aşkta da vardır, homoseksüel aşk da diğer aşklar gibi sorunludur. Filmde, gay erkekler arasında yaşanan aşkın normalleştirilmesinden ziyade, aşk meselesinin bedenleri aşan bir mesele olarak, birbirine çok benzer biçimlerde karşımıza çıkabileceğine dikkat çekilmektedir.

Film, homoseksüelliği anlatmadığı gibi, homoseksüelliği stereotipleştirmemiştir de. Heteronormatif kültürlenmenin, sınırlardan ve mesafelerden çok da bağımsız olmadığı görülen anlatıda, ne heteroseksüellik ne homoseksüellik ne de bir başka cinsel yönelim biçimi yüceltilmektedir. Her ne kadar homoseksüel karakterlerin etrafında şekillenmiş olsa da herhangi bir cinsel yönelimin merkeziyetçiliğinde ilerlemeyen film, tam da bu yönüyle queer bakışa olanak sunmaktadır.

Sonuç olarak, filmde gay çiftin giderek birbirine dönüşmesi, cinsiyetten bağımsız biçimde, herhangi bir ilişki içerisinde dahi kimliklerin akışkan bir oluş halinde bulunduğu düşüncesini pekiştirmektedir. Diğer yandan, her iki tarafa da acı veren problemli ilişki yapısının, cinsiyete özgü heteronormatif klişelerin çok dışında; doyum, doyumsuzluk, beklentiler gibi kişisel olgunluk kavramlarıyla yakından ilişkili olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynakça

Åsberg, C. (2013). The timely ethics of posthumanist gender studies. *Feministische Studien*, *31*(1), 7–12. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Asman, İ. C. (2015). "Ben Haz İzlemek, Hazza Tanık Olmak İstiyorum": Değişen Pornonun Queer Tezahürleri. *Poedat Konferansı*.

Badmington, N. (2016). Theorizing Posthumanism Author (s): Neil Badmington Source : Cultural Critique , No . 53 , Posthumanism (Winter , 2003), pp . 10-27 Published by : University of Minnesota Press Stable URL : http://www.jstor.org/stable/1354622, (53), 10–27.

Bleier, R., & Edited, G. (1985). Review : Do Your Genes and / or Hormones Really Make You Do It ? A Review of " Science and Author (s): Sue Tolleson Rinehart Review. *Association for Politics and the Life Sciences*, *4*(1), 95–98.

Bucholtz, M., & Hall, K. (2004). Theorizing identity in language and sexuality research. *Language in Society*, *33*(4), 469–515. https://doi.org/10.1017/S0047404504334020

Bordwell, D. (2000). *Planet Hong Kong-Popular Cinema and The Art of*

Entertainment, USA, Harvard University Press.

Buscher, C. T. (1995). Oh yes, I remember it well. *Journal of the New Jersey Dental Association*, *66*(56), 28–32.

Butler, J. (2010). "Queer Yoldaşlığı ve Savaş Karşıtı Siyaset". *Anti-Homofobi Kitabı:*

Homofobi Kimin Meselesi, cilt (2), 19-28

Butler, J. (2014). *Bela Bedenler*. (Çev. Talay, Z. ve Çakırlar, C.). İstanbul: Pinhan

Butler, J. (2008). *Cinsiyet Belası: Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi* (3. Baskı). (Çev. Ertür, B.) İstanbul: Metis

Butler, J. (2004). *Precarious life: The powers of mourning and violence*, Londra: Verso.

Chrysanthi, N., & Storr, M. (2009). *Deleuze and Queer Theory*. (I. Buchanan, Ed.). Edinburgh: Edinburgh University Press.

Committee on the US-iran. (2008). *Science and Technology and the Future Development of Societies*.

Çam, A. (2013). *İktidar ve Özne Bağlamında Michel Foucault ve Judith Butler*

http://www.academia.edu/2532869/%C4%B0ktidar_ve_%C3%96zne_Ba%C4%9Flam%C4%B1nda_Michel_Foucault_ve_Judith_Butler Erişim Tarihi: 15.11.2014

Çankaya, D. (2014). "Eleştirel Pedagojiden Queer Pedagojiye: Queer Pedagoji Ne Kadar

Mümkün". *Queer Pedagoji, cilt* (1), 26-2

Dean, J. J. (2007). Gays and Queers: From the Centering to the Decentering of Homosexuality in American Films. *Sexualities*, *10*(3), 363–386. https://doi.org/10.1177/1363460707078337

Deleuze, G. (2011). *Cinema 1, The Movement Image***,** Hugh Tomlinson, Barbara Habberjam

(çev.), Newyork; London: Continuum Publishing.

Diedrich, L. (2007). Doing Queer Love: Feminism, AIDS, and History. *Theoria*, *54*(112), 25–50. https://doi.org/10.3167/th.2007.5411203

Dixon, J. B., & Cassidy, E. J. (1998). *Virtual Futures - Cyberotics, Technology and Post-Human Pragmatism*. *Routledge*. https://doi.org/10.4324/9780203983676

Doyle, J. (2013). Dirt off Her Shoulders. *GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies*, *19*(4), 419–433. https://doi.org/10.1215/10642684-

Dorsay, A. (1996). *100 Yılın 100 Filmi*, İstanbul: Remiz Kitabevi.

Dorsay, A. (2000). *Sinema ve Kadın*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Durudoğan, H. (2011). *Butler Etiği,* Cogito Dergi sayı: 65-66,

Ersoy Cak, S. (2015). In the light of postmodern indicators Zeki Müren's musical career<p>Postmodern göstergelerin ışığıda Zeki Müren'in müzikal yaşamı. *International Journal of Human Sciences*, *12*(2), 950. https://doi.org/10.14687/ijhs.v12i2.3214

Foucault, M. (2003). *Cinselliğin Tarihi* (2. Baskı). (Çev. Tanrıöver, H. U.) İstanbul: Ayrıntı

Foucault, M (2011). *Büyük Kapatılma* (3. Baskı). (Çev. Ergüden, I., Keskin, F.) İstanbul: Ayrıntı

Gandy, M. (2012). Queer ecology: Nature, sexuality, and heterotopic alliances. *Environment and Planning D: Society and Space*, *30*(4), 727–747. https://doi.org/10.1068/d10511

Gilley, B. J. (2014). Queer indigenous entropy: Sexual circulation and the conquest narrative. *Anthropology of Consciousness*, *25*(2), 165–180. https://doi.org/10.1111/anoc.12027

Green, K. (2015). Digging the Naturally Queer in Spinoza. *GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies*, *21*(1), 163–165. https://doi.org/10.1215/10642684-2818564

Griffiths, R. (2008). *Queer Cinema in Europe*. Chicago: The University of Chicago Press. Retrieved from www.intellectbooks.com

Gleason, S. C. (2014). Don't Fear the Cyborg: Toward Embracing Posthuman and Feminist Cyborg Discourses in Teacher Education and Educational Technology Research. *Canadian Journal of Science, Mathematics and Technology Education*, *14*(2), 120–134. https://doi.org/10.1080/14926156.2014.903320

Gürsoy, İ. (2013). "Gelişim Süreci İçinde Trans Kimlikler". B. Şeker (Ed.), *Başkaldıran*

Bedenler (ss. 138-146). İstanbul: Metis

Hall, D. E. (2014). "Pedagojiyi Queerleştirmek". *Queer Pedagoji, cilt* (1), 16

Hanson, E. (1993). Technology, paranoia and the queer voice. *Screen*, *34*(2), 137–161. https://doi.org/10.1093/screen/34.2.137

Hantel, M. (2012). Posthumanism, Landscapes of Memory, and the Materiality of AIDS in South Africa. *WSQ: Women's Studies Quarterly*, *40*(1–2), 251–256. https://doi.org/10.1353/wsq.2012.0000

Halberstam, J. (2005). In a queer time and place: transgender bodies, subcultural lives. In J. E. Munoz & A. Pellegrini (Eds.), *Cultural Critique* (Vol. 66, pp. 179–183). NY: NY University Press. https://doi.org/10.1080/00335630500350368

Handyside, F. (2012). Queer filiations: Adaptation in the films of François Ozon. *Sexualities*, *15*(1), 53–67. https://doi.org/10.1177/1363460711432101

Hıdır, N. (2014). Judith Butler ve Queer Olmayan Bir Feminizmin İmkânsızlığı Üzerine. *KaosGL Dergi*, *138*, 18–23.

Hira, İ. (2000). Sosyal Bilimler: Yasa Koyucu Tasarımdan Yorumcu Tasarıma. *Bilgi*, *2*(3), 81–96.

Hird, M. J. (2004). Naturally Queer. *Feminist Theory*, *5*(1), 85–89. https://doi.org/10.1177/1464700104040817

Hortle, L. (2016). David Mitchell's Cloud Atlas and the Queer Posthuman. *Lit: Literature Interpretation Theory*, *27*(4), 253–274. https://doi.org/10.1080/10436928.2016.1235930

İlkay, S. (1999). Toplumsal Cinsiyet ve Teknoloji. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, *54*(1), 1. https://doi.org/10.1501/SBFder_0000001939

Jackson, Z. I. (2016). Review : Animal : New Directions in the Theorization of Race and Posthumanism Reviewed Work (s): HumAnimal : Race , Law , Language by Kalpana Rahita Seshadri ; The Birth of a Jungle : Animality in Progressive-Era U . S . Literature and Culture by Michae. *Feminist Studies*, *39*(3), 669–685.

Jagose, A. (2014). "Queer Teori". *KaosQueer+, cilt* (1), 9-21 Koyama, E. (2013). Transfeminist Manifesto". (Çev. Arıkan, A.). S. Yardımcı ve Ö. Güçlü (Ed.), *Queer Tahayyül* (ss. 363-372). İstanbul: Sel

Jagose, A. (1996). *Queer theory: An Introduction*. N.Y: Melbourne University Press. https://doi.org/queer theory;schwule;lesben;homosexualitÃ¤t;heterosexualitÃ¤t;Feminismus

Jones, T. (2011). The Ashgate research companion to queer theory: identity, discourse, normativity, and relationality. *Culture, Health & Sexuality*, *13*(3), 373–375. https://doi.org/10.1080/13691058.2010.524732

Kabadayı, L. (2003). "*Modern Dönem Hong Kong Sinemasında Kültür, Toplumsal Yapı ve İdeoloji:* Wong Kar-wai Sinemasında "Çin Sendromu"nun Etkileri", *Maltepe*

Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul, Maltepe Üniversitesi Yayınları, 1-2.

Kidd, K. (2011). Queer Theory's Child and Children's Literature Studies. *Pmla*, *126*, 182–188. https://doi.org/10.1632/pmla.2011.126.1.182

Köse, E. (2013). "Cinsiyet/Toplumsal Cinsiyet İkiciliği Üzerine Eleştirel Yaklaşımlar ya da Doğa "Doğal mıdır?". *Doğubatı: Toplumsal Cinsiyet II, cilt* (64), 37-52

Kuruoğlu, H. (ed.). (2016). *Erkek Kimliğinin Değişemeyen Halleri*, Nobel Yayıncılık.

Kuruoğlu, H. & Aydın, B. (ed.). (2014). *Toplumsal Cinsiyet ve Medya*, Detay Yayınları.

Lalanne, J. M. Vd. (2002). *Wong Kar-wai*, trans. Stephen Wright, Paris, Dis Voir.

Lee, P. S. N. (1991). "The Absorption and Indigenization of Foreign Media Cultures-Hong

Kong as a Cultural Meeting Point of East and West", *Hong Kong Cinema In The Eighties (A Comparative Study With Western Cinema)*, The 15th Hong Kong International Film Festival, Head: Law Kar, Hong Kong, Friendship Printing Co. Ltd.

Le Bitoux, J. (2013). "Şen Bilim, Michel Foucault ile Söyleşi" (Çev. Durgun, D.). S.Yardımcı ve Ö. Güçlü(Ed.), *Queer Tahayyül* (ss. 75-86). İstanbul: Sel

McRuer, R. (2013). "AIDS, Christoper Reeve ve Queer Sakatlık Çalışmaları". (Çev.İrfanoğlu,İ.). S. Yardımcı ve Ö. Güçlü(Ed.), *Queer Tahayyül* (ss. 255-282). İstanbul: Sel

Moscowitz, D. (2005). *Beyond Flesh: Queer Masculinities and Nationalism in Israeli Cinema (review)*. *Shofar: An Interdisciplinary Journal of Jewish Studies* (Vol. 24). https://doi.org/10.1353/sho.2005.0196

Morrison, J. (2006). Still New, Still Queer, Still Cinema? *GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies*, *12*(1), 135–146. https://doi.org/10.1215/10642684-12-1-135

Nigianni, C., & Storr, M. (2009). *Deleuze and queer theory*. *Deleuze connections.*

Özbay, C. (2013). Türkiye'de Hegemonik Erkekliği Aramak. *Doğu Batı*, (63), 185–204.

Parr, A. (2008). *Deleuze and Memorial Culture - Desire, Singular Memory and the Politics of Trauma*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Pravinchandra, S. (2016). One Species, Same Difference?: Postcolonial Critique and the Concept of Life. *New Literary History*, *47*(1), 27–48.

Pepperell, J. (2009). *The Posthuman Condition*. *American Book Review*. Bristol: Intellect Books. https://doi.org/10.1162/leon.2004.37.4.347a

Pitts, V. (2000). Visibly Queer: Body Technologies and Sexual Politics. *The Sociological Quarterly*, *41*(3), 443–463. https://doi.org/10.2307/4121386

Pramaggiore, M. (1997). Fishing for Girls: Romancing Lesbians in New Queer Cinema. *Source: College Literature Praxis*, *24*(1), 59–75. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/25099626

Preciado, B. (2013). "Queer Çokluklar: "Anormal"lerin Politikası İçin Notlar". (Çev. Darıcıoğlu; L. S.). S. Yardımcı ve Ö. Güçlü(Ed.) , *Queer Tahayyül* (ss. 323-334). İstanbul: Sel

Repo, J. (2015). *The Biopolitics of Gender*. Retrieved from http://books.google.com/books?id=0IlmCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Biopolitics+of+Gender&hl=&cd=1&source=gbs_api%5Cnpapers3://publication/doi/10.1093/acprof:oso/97

Rich, B. Ruby. "Queer and present danger", *Sight and Sound* (Mart 2000), http://www.bfi.org.uk/news-opinion/sight-sound-magazine/features/queer-present-danger-b-ruby-rich , 21 Aralık 2018 Tarihinde Erişildi.

Richmond, S. C. (2014). The Desiring-Image: Gilles Deleuze and Contemporary Queer Cinema by Nick Davis (review). *Cinema Journal*, *53*(2), 164–169. https://doi.org/10.1353/cj.2014.0014

Roseneil, S. (2007). Queer individualization: The transformation of personal life in the early 21st century. *NORA - Nordic Journal of Feminist and Gender Research*, *15*(2–3), 84–99. https://doi.org/10.1080/08038740701482952

Sixteenth, T., Journal, C., Spring, N., & Journal, S. C. (2014). Queering Medieval Genres by Tison Pugh ; Queer Love in the Middle Ages by Anna Kłosowska Review by : Michael O â€™ Rourke, *38*(1), 244–246.

Shaw, A., & Sender, K. (2016). Queer technologies: affordances, affect, ambivalence. *Critical Studies in Media Communication*, *33*(1), 1–5. https://doi.org/10.1080/15295036.2015.1129429

Somerville, S. B. (2005). Queer Loving. *GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies*, *11*(3), 335–370. https://doi.org/10.1215/10642684-11-3-335

Sofuoğlu, N. (2010). "Butler'ı Schutz ile Okumak: Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Cinsiyet

Ayrımcılığının Bazı Göstergeleri Üzerine Bir Değerlendirme". *Toplum Bilimleri, cilt* (4), 83-93

Stanley, E. A., Tsang, W., & Vargas, C. (2013). Queer love economies: Making trans/feminist film in precarious times. *Women and Performance*, *23*(1), 66–82. https://doi.org/10.1080/0740770X.2013.792634

Şeker, B. (2011). "İnterseksüellik ve Cinsiyetin İnşası". *Cogito: Cinsel Yönelimler ve Queer*

Kuram, cilt (65-66), 124-131

Tambling, J. (2003). *Happy Together*, Hong Kong, Hong Kong University Press,

Tauscher, S. (2015). Genetik Teknolojisinin Siyasi ve Etik Sınırları: Genetiği Yönetmek. *Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi*, *1*(1), 1–12. Retrieved from http://dergipark.ulakbim.gov.tr/icps/article/view/5000185562

Temmes, M. (2011). *Reproducing Dichotomies: Queer Posthumanism and Reproduction in Biopolitical State*. MA Thesis, Central European University.

Tobergte, D. R., & Curtis, S. (2013). *Animal Subjects*. *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Ulusay, N. (2008). *Melez İmgeler, Sinema ve Ulus ötesi Oluşumlar*, Ankara: Dost Yayınları.

Ulusay, N. (2011). *Yeni queer sinema: Öncesi ve sonrası.* Fe Journal: Feminist Critique/Fe

Dergi: Feminist Elestiri, *3*(1).

Uslu, A. (2014). *"Queer Bir Girişe Doğru". KaosQueer+, cilt* (1), 4-8

Waugh, T. (1999). Queer Film Anthologies. *Sexualities*, *4*(1), 109–115.

Warner, M. (2013). *"Queer Gezegen Korkusu: Queer Politika ve Toplumsal Teori'ye "Giriş*". (Çev. Çakırlar, C.). S. Yardımcı ve Ö. Güçlü(Ed.), *Queer Tahayyül* (ss. 149-178). İstanbul: Sel

Valera, L., & Tambone, V. (2014). The goldfish syndrome. Human nature and the posthuman myth. *Cuadernos De Bioética: Revista Oficial De La Asociación Española De Bioética Y Ética Médica*, *25*(85), 353–366. Retrieved from http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=mdc&AN=25684376&site=ehost-live%0Ahttp://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4993907

Vint, S. (2007). *Cyberculture, Cyborgs and Science Fiction: Consciousness and the Posthuman*. *Extrapolation* (Vol. 48). https://doi.org/10.1093/llc/fqp011

Yardımcı, S. ve Güçlü, Ö. (2013) "Giriş: Queer Tahayyül". S. Yardımcı ve Ö. Güçlü(Ed.) ,

Queer Tahayyül (ss. 17-25). İstanbul: Sel

Yardımcı, S. (2012). *Ne O! Ne Bu! Ne Şu! Queer Kuramı ve Kimliksizleştirme.* Erişim Tarihi:

21.12.2017 http://www.e-skop.com/skopbulten/ne-o-ne-bu-ne-su-queer-kurami-ve-kimliksizlesme/749

Yilmaz, M. (2014). Gay, Lesbian, and Bisexual Themed Materials in the Public Libraries in Turkey. *Libri*, *64*(1), 11–27. https://doi.org/10.1515/libri-2014-0002

MR. ROBOT: SANRILARIN ARASINDA DİJİTAL DİRENİŞ

Aslı Favaro*

Giriş

Mr. Robot'un öyküsü temelde küresel kapitalizmi çökertme mücadelesi veren Elliot Alderson adlı bir hacker ve onun yeraltı örgütü "fsociety" etrafında gelişir. İnsanlarla iletişim kurmaktan kaçınan, içine kapanık, uyuşturucu bağımlısı bir karakter olan Elliot, gündüzleri All Safe adlı bir siber güvenlik şirketinde programcı olarak çalışırken gece hacker'lik yapmaktadır. Elliot'ın, bireysel suçlar işleyen ya da çevresinde değer verdiği insanlara zarar veren kişileri hack'leyerek adaletsizliklere karşı yürüttüğü mücadele, daha sonra kendi babası olduğunu keşfedeceği ve Elliot'ın başka bir gerçekliğe ait ikinci kişiliği konumundaki Mr. Robot'un devreye girişi ile küresel ve tekelci kapitalizmi (en temelde de geçmişte babasının ölümüne yol açmış olan, dünyanın en büyük ekonomik gücü konumundaki şirket Evil Corp'u) alaşağı etme çabasına dönüşür. Elliot, bu mücadele içinde Mr. Robot'un ait olduğu gerçeklik düzlemi ve kendisininki arasında sıklıkla çatışma ve kafa karışıklığı yaşar. Elliot aynı zamanda Mr. Robot'un, kendisi üzerinde hâkimiyet kurmaya çalışmasına karşılık kontrolü ele geçirme mücadelesinde yoğun bir karmaşa içine girer.

Buckland'in (2015) belirttiği gibi, yeni medyanın hükmettiği günümüz kültüründe, deneyimlerin giderek belirsiz ve parçalı hale gelmesine paralel olarak bu deneyimleri yansıtan öyküler de karmaşık bir hal almakta ve travmatik olarak kodlanan kimlikleri radikal bir biçimde temsil etmektedir (s. 11). Elliot'ın yaşadığı kaygı ve hezeyanlar, postmodern dünyada tıpkı mekân ve zaman deneyimi gibi kimliğin parçalanması ve dolayısıyla mekâna ya da bir topluluğa, aileye, işe bağlılıktan yoksun olunma ile ilişkilidir. Dizide karakterin yaşadığı gerçeklik düzlemi sürekli yıkılıp, yeniden inşa edilmektedir. Elliot'ın ve izleyicinin sağlam bir zemin üzerinden gerçek ve yanılsamayı ayırt ettiğini düşündüğü noktada anlatı yeni bir yola saparak gerçeklik zeminini kayganlaştırmakta, diğer bir ifadeyle gerek karakterin gerek izleyicinin algılarını yeniden kuşkulu hale getirmektedir.

Elliot'ın iç sesi sıklıkla kitle kültürünün bir parçası olmaya, tüketim kültürüne dayalı kapitalizmin yarattığı sahte alışkanlıklara ve bu alışkanlıkların insanları tektipleştirmesine, diğer bir ifadeyle bireylerin zevklerinin ve tercihlerinin kapitalizm ve tüketim kültürü tarafından yönlendirilmesine karşı bir tepkiyi ifade eder. Dizide başta Elliot ve dolayısıyla Mr. Robot karakterinin kapitalizmin yarattığı kitle kültürünün dışında konumlandırıldığı görülür. Elliot ve Elliot'ın Mr. Robot'u devreye sokarak kurduğu fsociety, dünyanın en büyük tekeli olarak çok uluslu kapitalizmin kötücül gücünü doğrudan ismi ile temsil eden Evil Corp'un borç bilgilerinin depolandığı veri merkezlerini çökertir. Uluslararası ekonominin en etkili gücü olarak dünyadaki tüketici kredilerinin yüzde yetmişini elinde bulunduran Evil Corp'un veri merkezlerinin Çin'deki yedekleriyle birlikte çökertilmesi sonucunda tüketicilerin şirkete olan borçlarının silinmesi hedeflenir. Ancak dizide, kapitalizme karşı hacker'lik üzerinden geliştirilen direnişte en temelde, Elliot karakterinde belirgin kılındığı gibi, aslında kalabalıkların bir parçası olmaya, kitlenin içinde erimeye, diğer bir deyişle sıradan olmaya karşı çıkış söz konusudur.

Dijital Evrenin Vigilante'si Elliot Alderson

Mr. Robot'un dikkat çekici yanı, kapitalizmin ve gözetimin özellikle günümüzde bilim ve teknoloji üzerinden ilerlemesine karşılık, sisteme karşı mücadelenin de teknoloji kullanımına; özellikle yazılım ve kodlama alanına hâkim olma sayesinde yürütülebilmesidir. Elliot'ın özellikle fsociety'i kurmadan önce, adaletsizlikle mücadele etmek üzere belli kişileri hack'leyerek cezalandırması, 1970'li yılların Hollywood'unda belirgin bir biçimde kendisini

* Dr. Öğretim Üyesi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, asli.favaro@ege.edu.tr

gösteren "vigilante"[**] karakterini akla getirmektedir. 1960'ların karşı kültürünün yarattığı hayal kırıklığıyla birlikte, yenilikçi bir siyasi hareketin yokluğunda sinemada, yasal yolların ve resmî kurumların dışında, kendi başına adaleti sağlayan intikamcı kahramanın ön plana çıkışı dikkat çekmiştir. Adaletin bekçiliğini bireysel yollarla yapan bu karakterler, Pountain ve Robins'in (2002) 1970'li yılların ünlü kahramanı Dirty Harry üzerinden belirttiği gibi, politik düzenlemelere gerek duymamakta; giderek teknolojik ve fallik bir donanımla iç içe geçerek (Dirty Harry'nin 44'lük magnumu) nihilist bir temayı yansıtmaktaydı. Vigilante'ler, böylece gerçek hayatta yenilgiye uğratmanın mümkün olmadığı kokuşmuş dünyaya üstün gelmenin sembolü haline gelmişti (s. 104-105).

Bir "vigilante" olarak Elliot, *Taxi Driver*'ın (Martin Scorsese, 1976) Travis Bickle'ı gibi geçmişteki örneklerden farklı olarak adaleti, ateşli silahları kullanma becerisi ile değil, dijital teknolojiye hâkimiyeti ile sağlamaktadır. Ancak dizide teknoloji kullanımına hâkimiyet ve hacker eylemleri, yalnızca direnişle veya kapitalist sisteme karşı özgürleştirici bir hareket alanı ile ilişkilendirilmez. Elliot, gerçekleştirdiği eylemlerin başka insanlara zarar vermesinden kaygı duymanın yanında, dizinin ilerleyen bölümlerinde Çin merkezli hacker organizasyonu Dark Army'nin lideri Whiterose'un çıkarları doğrultusunda kullanıldığını anlar. Dijital teknoloji alanında kazanılan uzmanlık ve hâkimiyet; gizli kimliği ile Elliot gibi ikili bir hayat sürdüren Çin'in Devlet Güvenlik Bakanı Whiterose karakteri ve lideri olduğu Dark Army adlı hacker örgütü üzerinden görüldüğü gibi, Çin hükümetinin stratejik hamlelerini, kişisel iktidar için insanların ölümüyle sonuçlanan eylemleri; yozlaşmış FBI üzerinden Çin ve ABD'nin iş birliği yapmasını ve ayrıca Elliot'ın, söz konusu güçler tarafından manipüle edilerek kullanılmasını da içerir. Bu yanıyla anlatı, günümüzde politik mücadelelerin de dijital teknolojiye hâkim olma üzerinden işlediğini, egemenlik savaşlarının dijital platformda geliştirildiğini gösterir. Elliot'ın "vigilante" rolü üstlenerek çevresinde gördüğü bireysel boyutta ya da kapitalist sisteme ilişkin olan adaletsizliklerin üstesinden dijital uzamda gelmesi, aynı zamanda gözetimin ve kontrolün günümüzde teknoloji ile iç içe olmasını işaret eder. Dijital teknoloji kullanımındaki becerisi ile adalet sağlamaya ve intikam almaya çalışan Elliot aynı zamanda dijital teknolojinin araçları üzerinden kontrol edilir.

Dizi, postmodern anlatılara egemen olan kişilik bölünmesi, gerçeklik ve yanılsamanın iç içe geçmesi ya da farklı gerçeklik düzlemlerinin çarpışması gibi unsurlardan hareketle, karakterin yanı sıra izleyiciyi de bulmaca benzeri bir anlatı ile karşı karşıya bırakma özelliğine yaslanır. Negri (1996), postmodern öyküde anlatıcı figürünün geri dönüşüne şahit olunduğunu ancak bu figürün ya da kişiliğin, metnin semantik bütünlüğü açısından güvenilir bir kaynak olma işlevini yitirdiğini; sahip bulunduğu bilginin çelişkili ve kaygan bir zemine sahip olduğunu belirtir (s 21). Parçalanmış gerçekliğin ve şizofreninin temel bir izlek olmasına paralel bir biçimde, Elliot'ın iç sesi doğrudan izleyiciye yönelip sorular sorarken kimi zaman bu sürece karakterin kameraya bakışı da eşlik eder. Ancak bu tercih Brechtyen anlamda, yabancılaştırmaya dayalı bir anlatım aracı olmaktan, diğer bir deyişle filmin kurmaca gerçekliğini sorgulamaktan ziyade izleyiciyi de dizinin ana karakteri gibi farklı gerçeklik düzlemleri arasında yalpalamaya iten oyuncul bir anlatı kurmak üzere geliştirilmiştir.

Elliot'ın çevresindeki dünyayı ve kendi gerçekliğini, bütünlüklü ve sağlıklı bir biçimde kavrayamayışı; belleğinde sıklıkla boşlukların oluşması, farklı gerçeklik düzlemlerinin çarpışması sonucu algılarına güvenemeyişi aynı zamanda postmodernliğin dijital kültür üzerinden tanımlanması ile de ilişkilidir. Postmodernlik, Todd Gitlin'in de (akt. Morley ve Robins, s. 168) belirttiği gibi, genel bir yönelim, dünyayı ve bulunduğumuz yeri ya da yerimiz olmadığını anlamak, yaşamak için bir yol ise Elliot'ın, postmodern kahramanın tipik

[**] Latince kökenli bu sözcük, koruma anlamını da içerecek şekilde güvenliği sağlamak üzere gözetlemek, denetlemek; bekçilik yapmak anlamına gelmektedir.

özelliklerine uygun olacak şekilde içinde bulunduğu dünyayı, gerçekliği anlamaya çalıştığı ve bir tür yersiz yurtsuzluk hali ile karşı karşıya kaldığı söylenebilir. Elliot, geçmişe dair (ailesiyle ve çocukluğuyla ilgili) kimi anları özlemle anıp, bir yere ve topluluğa, hatta bütüncül bir gerçekliğe ait olamamanın sancılarını yaşasa da sıkı bağlar kurmaktan kaçınır ve nihayetinde içinde bulunduğu şizofrenik durumun, gerçekliğin kendisi olduğunu kabullenmiş görünür.

Zamansal sürekliliğin, tutarlı bir kişisel anlatının yokluğu; diğer bir deyişle gerçekliğin parçalanması postmodern kahramanın yaşadığı temel kafa karışıklığıdır. Sürdürülebilir, tutarlı bir benlik duygusunun olmamasına dayalı bu tür bir karmaşa, dijital uzamın sınırsız oluşu ve farklı gerçekliklerin yaşanmasına olanak vermesi ile bağlantılı olarak ele alınmaktadır. Küresel görüntü uzamlarında imgelerin sürekli dolaşımda olduğu postmodern dünyaya ilişkin olarak varoluşsal bir şaşkınlıktan söz eden Fredric Jameson (akt. Morley ve Robins, 2011), postmodern kültür için insanın kendisini bir yerde konumlandıramayacağı bir kültür ifadesini kullanmıştır (s. 65). Bedenin, içinde bulunduğu mekânın dışına hareket etmesinin zorunlu olmadığı, fiziksel sınırların geçersiz kılındığı bir uzamda eylem olanağı sunan hacker'liğin, dijital evrende kaybolmanın ve geek kültürünün asosyallik ile ilişkilendirilmesi, aynı zamanda postmodern anlatıların içsel dünyalardaki karmaşa ve bölünmüşlük halini dert edinmeleriyle paralellik gösterir.

Parçalanan Gerçeklik: Runtime Error

Anthony Giddens'e (akt. Ersümer, 2013) göre modernlik, güven eksikliğini beraberinde getirir ve yetersiz bir 'gerçeklik' duygusu (şizofreni) ile yakın bağlar taşır. Ona göre güvenin antitezi, varoluşsal endişe ya da korku olarak özetlenebilecek bir zihinsel durumdur (s. 64).; Dijital kültürün, sanal evrenlerin sunduğu deneyimlerle birebir ilişkili olan postmodernliğin, yer ve topluluk duygularının, anlamın ve köklülüğün aşınmasına dair anlatılarına uygun bir biçimde, Elliot da bir mekân, kişi ya da topluluk ile aidiyet ilişkisi geliştiremez. Sanal uzamın fiziksel mekânların dayattığı sınırlamalardan muaf olması, Bauman'ın (2006) ifadesiyle mekânın maddilikten arındırılması sonucu zamanın çözülmesi ve anlamsızlaşması söz konusudur. Yazarın, postmodern dünyanın gezgin/göçebe kahramanının evinin olmaması ancak kendisini evsiz de hissetmemesi şeklindeki tanımlamasına (s. 104-105) uygun olarak Elliot'ın dünyasında da mekâna ya da eve bağlılık duygusunun ortadan kalktığı açıkça görülmektedir. Kahramanın parçalanmış bir gerçekliğe sahip olması ve belleğine güvenememesi aynı zamanda onun belli bir yere ve konuma bağlı kalamaması ile görünür kılınmıştır. Elliot, hacker eylemlerinin otoriteler ya da Dark Army tarafından fark edilebileceğini, devletin ya da resmî kurumların kendisinin izini sürebileceklerini anladığı zamanlarda bilgisayarının hard diski başta olmak üzere dijital teknolojiye dair tüm donanımlarını imha ederek evini terk eder. Ev ya da bir başka mekân, Elliot'ın uzun süre bağlı kalabileceği, içinde kendisini ait ve güvende hissedebileceği, sürdürülebilir bir benlik duygusu sağlayan yerler değildir. Hacker olması nedeniyle Elliot'ın, her an hareketli ve yer değiştirebilir bir konumda olması gerekir. Tıpkı söküp taktığı, imha ettiği, yenilediği donanımlar gibi değişkenlik ve esneklik gösterebilmelidir. fsociety'in bir araya geldiği Fun Society arcade (mekân, bir atari oyun salonudur) ya da kardeşi Darlene ve Shayla ile kurduğu bağa karşın mekânlarla, topluluklarla ve bireylerle olan ilişkisi, şizofreninin belirlediği bir dünyada, gerçeklik ve yanılsama arasında bocaladığı zamanlarla kuşatılmıştır. Elliot'ın kendisini rahat ve gerçekleşmiş hissettiği anlar, dijital uzamda eylem halinde olduğu, hacker'lik yaptığı anlardır.

Yeni iletişim teknolojilerinin ve sanal evrenin, gerçek ve hayal ürünü olanı aynı yüzeyler üzerinde bir araya getirerek iç içe geçirmesi, merkezsizlik, tarihsel süreksizlik gibi postmoderniteyi tanımladığı düşünülen özellikler ile ilişkili olarak açıklanmaktadır. Sınırlar ile tanımlanmayan yeni teknoloji ve küresel görüntü mekânlarında, diğer bir deyişle merkezi ortadan kaldırılmış olan ve mutlak yakınlığa dayalı hiper-uzamda Rustin'in (akt. Morley ve Robins, 2011) belirttiği gibi, eşanlılık, bir şaşkınlık meselesi olabilir, yerinden edilmişlik ya da

parçalanmışlık duygusuna yol açabilir ya da "düzensizlikle uyum sağlamaya çalışmak bir erdem" haline getirilerek, şaşkınlığı ve parçalanmışlığı normal bir durum olarak kabul etmek mümkün olabilir (s.110). Postmodern bireyin sıklıkla vurgulanan varoluşsal şaşkınlık ya da şizofreni hali, parçalanmış gerçekliğin benimsenmesi ile sonuçlanabilir. Mr. Robot'un anlatısı, Elliot'ın gerçeklik ve yanılsama arasında yaşadığı kafa karışıklıkları nedeniyle algılarına güvenemez hale gelişini vurgulasa dahi parçalanmış gerçekliğin aynı zamanda Elliot'ı kavranması daha zor ve daha ilginç bir karakter kıldığı ve Elliot'ın, ikinci gerçekliği (kişiliği) olan Mr. Robot ile barışmasının anlatının temel dayanaklarından biri olduğu açıktır.

Elliot'ın iç konuşmaları ve izleyiciye seslenişleri sırasında insan davranışlarını ve eylemlerini de bilgisayarın işleyişi, diğer bir deyişle yazılım üzerinden tanımladığı görülür. Elliot, insanın doğasına, zaaflarına, düşünme biçimine ilişkin saptamalarını ve nitelendirmelerini dijital teknolojinin terminolojisi ile ortaya koyar. Yüzeylerin ardında keşfedilmeyi bekleyen zaafları ya da kötücül ve öngörülemez eğilimleri, programların kaynak kodlarındaki (source codes) hatalarla (bug) eşleştirir ve bunları açığa çıkarmak üzere hacker'lik yapar. Her insanın tıpkı bir bilgisayar programı gibi kaynak kodunda bir bug'ı (açığı/hatası) olduğunu söyler. Kendi düşünme, hatırlama ve hareket etme süreçlerinde aksaklıklar meydana geldiğinde, hafızası ve zaman dilimleri ile ilgili yaşadığı kafa karışıklıklarını, bir tür program hatası olan ve bellekteki kayıpları da işaret eden "runtime-error" ve ayrıca "corrupted memory" (hasarlı bellek) tanımlamaları ile ifade eder. Mr, Robot'un dikkat çekici yanı, postmodern anlatılara egemen olan, tutarlı bir yaşam öyküsünün, izi sürülebilecek bir hakikatin ve zamansal sürekliliğin kayboluşunu dijital teknolojinin ve kültürün terminolojisi üzerinden ifade etmesidir. Bu anlamda insan zihni ve bilgisayar arasında kurulan analoji, öyküyü basit bir klinik şizofreni öyküsünün ya da yönetmenin izleyiciden hakikati sakladığı, lâbirent benzeri bir dramatik yapının ötesine taşıyabilmektedir.

Sonuç

Elliot ve Mr. Robot ikilisinin gerçekleştirdiği, tüketicilerin borçlarının silinmesi gibi eylemlerde *Fight Club*'ın (David Fincher, 1999) finalinde kredi kartı binalarının infilak ettirilmesinde olduğu gibi anlık bir yıkıcılık söz konusudur. Fsociety'nin popüler hale gelmesinde ideolojik bilinçlenme süreçleri devre dışı kalırken, borçları yaratan kapitalist sistem en temelde Evil Corp üzerinden görünür kılınır. Kapitalizmin yarattığı çelişkiler, teknolojik ve bilimsel gelişmelerin kapitalist sermaye ile ilişkileri, diğer karakterler ya da bütüncül bir düzlem üzerinden değil, Elliot'ın içsel konuşmaları, söylevleri ve babasının ölümünden kaynaklanan travma üzerinden izleyiciye yansıtılır. Elliot'ın ve arkadaşı Angela'nın Evil Corp'a karşı gerçekleştirmeyi planladıkları yıkıcı eylemler de aslında anne ve babalarının intikamını alma istekleri tarafından belirlemiştir. Ayrıca borçların silinmesinin toplumsal bir kaosa yol açması ve Elliot'ın değer verdiği kişilerin de zarar görmesi karakterin, eylem süreçlerini çelişkilerle yaşamasına neden olmuştur.

Elliot, kapitalizme karşı eyleme geçerken örgütlenme için gereken liderlik, iletişim kurabilme, inisiyatif alma gibi niteliklerden yoksundur. Direniş bir tür hezeyan ve kişilik bölünmesi halinde yaşanırken liderlik ve inisiyatif alma gibi beceriler ise çoğunlukla Mr. Robot'a devredilmiştir. Elliot, tüketici kapitalizminin belirlediği kitle kültürüne karşı durur ancak bu noktada apati halinde bir karakter olarak kendisinin yaşadığı deneyimlerin de otantik olup olmadığı sorusu sorulabilir. Elliot'ın aktivizmi, insanlara ulaşarak planlı bir biçimde örgütlenmeye dayanmaz. Öyle ki giriştiği eylemleri hangi kişiliğinin tasarladığı konusunda dahi yoğun bir kafa karışıklığı içindedir. Elliot Alderson olarak, bütüncül bir kimlik ile irade göstererek harekete geçme, eylemlerinin sonucunu öngörme yetisinden yoksundur. Bu noktada akla şu soru gelmektedir: Sistemde değişiklikler yapma, kapitalizmin sunduğu konformizmi reddetme sürecinde sanrılar içinde savrulmak ve kişiyi çevreleyen hemen herkesi kapitalizmin kitle kültürü tarafından uyutulmuş, sahte insanlar olarak görüp, apati aşamasına varmak dışında

başka bir gerçekliği hayata geçirmek mümkün değil midir? Temel mesele, pek çok karşı kültür yaklaşımında görüldüğü gibi, kapitalizmin yol açtığı sosyal adaletsizlikten ziyade kitle kültürünün sıradanlaştırıcı etkisine duyulan tepkidir. Elliot'ın asosyal oluşu da bu bağlamda önem kazanmaktadır: Sorun, tüketici kapitalizmine karşı eyleme geçen bir bireyin sosyalleşme ve iletişimin tüm biçimlerini yapaylık ve atalet ile ilişkilendirilmesidir. Anti-kahraman olarak Elliot'ın dışında kalan dünyadaki ilişki kurma biçimleri ve sosyal ortamlar boğucu, konformist ve sahte olarak göründüğü sürece Elliot'ın sosyal fobiye sahip olmasında şaşılacak bir şey yoktur. Öyle ki Elliot ve fsociety üyeleri dışında kimsenin sahici bir deneyimi yokmuş gibi gözükmektedir.

Richard Sennett (2011), yeni kapitalizm ve esneklik konusuna değinirken postmodern dünyada anlatının değişimi üzerinde durur. Bu bağlamda anlatıların yalnızca bir olay dizisinden ibaret olmayıp, zamanın ileri doğru hareketine şekil vermesinin, olayların nedenlerini açıklayıp, sonuçlarını göstermesinin önemini vurgular. Günümüzün bireyi, esneklik ve akışın hâkim olduğu, kendisine ne ekonomik ne de sosyal yönden doğrusal ve birbirine eklenen bir anlatı sunan postmodern dünyaya uyum sağlama çabası içindedir (s. 29). Mr. Robot, sınırları olmayan bir uzam, diğer bir deyişle dijital ağ üzerinden ancak yazılım ve hack'leme konusunda uzman ve tutkulu olan (geek) bir kültüre dayalı bir örgütlenme biçimine (günümüzde sosyal medya üzerinden örgütlenen direnişleri de çağrıştıracak biçimde) yaslanmaya çalışır. Ancak bu tür bir direnişi örgütleyen kişinin mekânın soyut hale geldiği; sürdürülebilir bir benlik duygusunun ortadan kalktığı; anlam, köklülük ve yere bağlılığın sarsıldığı bir çağda asosyal, iletişime ve topluluk ruhuna dayanmayan bir karakter olarak resmedilmesi dikkat çekicidir. Bu durum, Mr. Robot'un içinde yaşadığı zamanda, bireyin kendisini üzerinden tanımlayabileceği, yaşam öyküsünü üzerine inşa edebileceği bir zemin ve bağlılıklar evreni bulunmadığını göstermektedir.

Heath ve Potter'ın (2012) altını çizdiği gibi, 1960'lardan itibaren sol düşünceye hâkim olan ve esasında devrimci bir doktrin içermeyip, gösteri toplumu ve tüketici kapitalizminin belirlediği bir dünyada eski tip sosyal adalet ve sınıf temelli toplumun ortadan kaldırılması meselesini modası geçmiş bulan karşı kültür fikri (s. 16) günümüzdeki pek çok popüler anlatıya hâkim olmaktadır. Kendi başına milyarlarca insanı entegre eden kapsayıcı tek bir sistem ya da kültür olduğu varsayımına karşı çıkan yazarlar karşı kültür fikrini; insanların hayatında somut iyileştirmeler sağlayacak, kurumlarla mücadele edecek ve örgütlenerek plan geliştirecek işlere odaklanılmaması ve sistem içindeki reformların (sosyal güvenlik ağının iyileştirilmesi gibi) küçümsenmesi nedeniyle sorunlu bulmaktadır (s. 19-20). Mr. Robot örneğine dönülecek olursa, buradaki eylem ve direniş biçiminin de modernist anlamda sosyal iş birliğine dayanan bir harekete, sistemde reformlar sağlamaya yönelik bir yapılanmaya yaslanmadığı görülür. Ana karakter, tam da demokratik politik hareketler geliştirmek, bu konuda çalışmalar yürütmek, koalisyonlar kurmak, yasa değişiklikleri kabul ettirmek gibi eylem ve anlamlandırma olanaklarını dışlayan postmodern dünyanın parçalanmış gerçekliğinin içinde savrulmaktadır.

Bu çerçevede Mr. Robot'un aynı zamanda, gerçekliğin ve kimliklerin sabit olmayıp, sürekli bir oluş halinde bulunduğu, dijital teknolojilerin soyut uzamının direnişi ve kimlikleri belirlediği bir çağda modernist anlamda bir örgütlenme ve reform talebinin olmayışından kaynaklanan çelişkileri ve kafa karışıklığını yansıttığı söylenebilir. Mr. Robot, dijital teknolojilerin, elektronik medyanın belirlediği küresel uzamı eylem ve direniş alanı olarak kabul eden bir çağı tanımlama anlamında, aynı zamanda bu uzamın kapitalist sistemin işleyişini, iktidar mekanizmalarının gerçekleştirdiği kontrolü ve gözetimi sağlamlaştırmak üzere kullanıldığını ortaya koyar. Bu açıdan dijital uzamı, toplumsal adalet adına büyük bir devrimin gerçekleşeceği bir güç olarak görme konusunda temkinlidir. Dizideki temel mesele, kişinin, kendisini ne bir topluluk ne de bir direniş ruhu üzerinden tanımlama olanağının bulunmaması ve bu yersiz yurtsuz olma halinin, şizofrenik ruh durumları, hezeyanlar, kişilik bozukluğu üzerinden cisimleşmesidir. Aktivizmin amacı ve sonuçları konusunda yaşanan kafa karışıklığının dahi

kişilik bölünmesi üzerinden ortaya konması sonucunda Mr. Robot, kapitalist sisteme karşı etkili bir direniş geliştirme anlamında dijital uzam ve teknolojilerin işlevini sorgulamaktan ziyade postmodern bireyin parçalanmış gerçekliğini yansıtmak açısından önem kazanmaktadır. Bu anlamda Elliot'ın hacker gerçekliği, romantize edilmiş bir dijital devrimi değil, eyleme geçmeye ve bütünlüklü bir yaşam öyküsü oluşturmaya dair çabaların postmodern zamanlarda aldığı biçimi ortaya koymaktadır.

Kaynakça

Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme: toplumsal sonuçları.* (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Say Yayınları.

Buckland, W. (Ed.). (2015). *Bulmaca filmler.* (C. Turan, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.

Ersümer, O. (2013). *Bilimkurgu sinemasında cyberpunk.* İstanbul: Altıkırkbeş Yayın.

Heath, J. ve Potter, A. (2012). *İsyan pazarlanıyor.* (T. Tosun, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Morley, D. ve Robins, K. (2011). *Kimlik mekânları: küresel medya, elektronik ortamlar ve kültürel sınırlar*. (E. Zeybekoğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Negri, A. (1996). *Ludici disincanti: forme e strategie del cinema postmoderno.* Roma: Bulzoni.

Pountain, D. ve Robins, D. (2002). *Cool bir tavrın anatomisi.* (A. Ağca, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sennett, R. (2011). *Karakter aşınması: yeni kapitalizmde işin kişilik üzerindeki etkileri*. (B. Yıldırım, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE DOMESTİK ALAN BAĞLAMINDA 'GELİN EVİ" PROGRAMI ÖRNEĞİ

İlknur Gürses[*]
Beste Elveren[**]

Giriş

Toplumsal cinsiyet çalışmaları çoğu zaman biyolojik temelli kültürel cinsiyet sınıflandırmalarının eşitsizliğine odaklanmaktadır. Diğer bir ifade ile ataerkil sistemin biyolojik cinsiyetimiz üzerinden kurguladığı toplumsal cinsiyetimiz Kapitalist sistemin egemen olduğu postmodern toplumlarda görülen tüketim kültürü, küreselleşme ile birlikte dünyanın en büyük anlam yaratma sistemine dönüşerek sanayi ve üretim ile var olan toplumları dönüştürüp tüketim toplumu haline getirmiştir. 19. yüzyıl kapitalizmi, çalışıp biriktirme ve istifçiliği, 20. yüzyıl sonrası kapitalizmi ise harcama isteğini üstün tutarak artan tüketimi öne çıkarmaktadır (Fromm, 2015, ss. 49-50).Gündelik hayatta tüketici sömürüldüğünü anlayamamakla birlikte tüketimini kendi rızası temelli görmesi tüketim ideolojisinin devamlılığını sağlamaktadır (Akeloğlu, 2016, s. 4). Mike Featherstone'a göre tüketim üç perspektiften incelenebilir. Birinci perspektife göre tüketim kültürü, tüketim malları, alışveriş alanları ve her türlü tüketiminin yapılabileceği alanların büyük miktarda birikmesine yol açan kapitalist meta üretiminin genişlemesine yaslanır (Featherstone, 2013, ss. 38-39) . İkinci perspektif ürünlerin bireyler tarafından tüketilirken izlenilen farklı yolların, toplumsal bağlar veya ayrımlar yaratabilmesi; bireyin toplum içerisindeki statüsünün bir göstergesi olarak görülebilmektedir. Üçüncü perspektif ise tüketicinin maddi isteklerinin yerini haz içeren isteklerin alması yani rüyalar ve arzulardır.

Bu çerçeveden hareketle çalışma, tüketimin tüm temel anlamlarını beraberinde getirmekle birlikte, tüketimin cinsiyetlendirilmesi ve kamusal alana özel alanın taşınması üzerinde durmaktadır. Diğer bir ifade ile çalışma, toplumsal cinsiyet çalışmalarının sıklıkla işaret ettiği üretim ve tüketim karşıtlığının kadın ve erkek rolleri arasında nasıl paylaşıldığını açıklamakta ve bu paylaşımın örnek program özelinde nasıl inşa edildiğini ve yeniden üretildiğini analiz etmektedir. Böylece tüketim ve üretimin bir eylem olarak, kadınlar (program düzeyinde "gelin kadınlar") tarafından bir strateji, kamusal alana dahil olma ya da özel alandaki eylemlerde karar veren olma vb. gibi motivasyonlarla içselleştirilip içselleştirilmediği çalışmanın bir diğer izleğidir.

Tüketim ve Tüketim Kültürü

Tüketim kültürünü benimseyen birey için tüketilmek istenen şey gerçek veya ihtiyaç olan nesneler değil arzuların yerine konan şeylerdir. Bu arzular sembolik arzular olup biyolojik olarak istenen somut şeyler değildir (Bocock, 2014, s. 118).Edindiği mal ve hizmetlerin işlevsel özelliklerini önemsemeyen tüketici, ürünlerin taşıdığı imajlarla daha çok ilgilenmektedir. Cep telefonu, bilgisayar, araba, saat seçerken bu ürünlerin pragmatik olarak ihtiyaç karşılamaya yönelik olmasından çok, toplum içindeki statüyü ve prestiji belirlemek için satın alındığı açıktır. Örneğin yeni bir tanınmış x marka telefon alan birey, telefonun kullanım rahatlığı, erişilebilirlik ve teknik özelliklerinin dışında; telefona sahip olmasının diğer insanlarda yaratacağı etki ve vereceği mesajı görür. Bir ürünü tüketmemiz için onu fiilen tüketmemiz gerekmez; sembolik olarak yani bakarak, fotoğrafını çekerek ve/veya paylaşarak, hayal ederek, toplum içeresinde söz ederek de tüketebiliriz (Featherstone, 2013, s. 42)."İnsanlar, bir kez modern tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilendikten sonra, filmlerde, yazılı basında ve televizyonda sergilenen malları satın almaya ekonomik güçleri yeterli olmasa bile, o mallara sahip olmayı arzu edebilirler ve etmektedirler de" (Bocock, 2014, s. 13). Tüketim kültürü

[*] Doç. Dr. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, İlknur.gurses@ege.edu.tr
[**] Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi,

içerisinde birey tüketmeye başladığı ilk andan itibaren hep daha iyisini isteyerek bu ideolojinin devamlılığını sağlamakta büyük bir rol üstlenir. Tüketim Kültürü, "her yeri saran, "çığırından çıkmış" sık ve karanlık ormanında kendine ite kaka yol bulup kamunun dikkatini üzerinde toplamak için, mal, hizmet ve imajlar arzu uyandırmalı ve bunu yapabilmek için muhtemel tüketicilerini ayartmalı ve rakiplerini püskürtmelidir. Ancak bir kere bu işi başarır başarmaz, küresel kar ve hep daha büyük kar peşindeki sürek avı durmasın diye, çabucak öteki arzu nesnelerine yer açmalıdır. Günümüz endüstrisi cezp etme ve ayartma üretimine ayarlanmıştır"(Bauman, 2017, s. 91).Tüketim bu haliyle hiçbir zaman doyuma ulaşmayacak, sonu olmayacak bir şeydir; çünkü günümüzde yaşanılan tüketim, ihtiyaç tüketimi değil; arzuların tatmin edilmesidir ve arzu sonsuz sayıda olabilmektedir.

Domestik Alan/Eviçi Özel Alan Kavramına Genel Bir Bakış

Anthony Giddens 'a göre; "Mahremiyet öteki tarafından özümsenmek değil, onun özelliklerini bilmek, kendi özelliklerini açıkça ortaya koymak demektir. Ötekine açılma, iletişimsel bir fenomen olduğundan, paradoksal biçimde kişisel sınırlar gerektirir; hiç özel düşüncesi olmadan yaşamakla aynı şey olmadığından, duyarlılık ve incelik gerektirir" (2010, s. 89). Tarihsel olarak mahrem alan (özel/domestik alan) ve kamusal alan sınırları arasında keskin bir çizgi olmamakla beraber ayrımı ve tanımı sistem tarafından yapılmıştır.

Jürgen Habermas'ın '*Kamusallığın Yapısal Dönüşümü'* adlı kitabında kamusal alan kavramı, özel şahısların, kendilerini ilgilendiren ortak bir mesele etrafında fikir alışverişi yaptıkları, rasyonel bir tartışma içine girdikleri ve bu tartışmanın sonucunda o mesele hakkında ortak kanaati; kamu oyunu oluşturdukları araç, süreç ve mekanların tanımlandığı yaşam alanı olarak tanımlanır (Aktaran Mutlu, 2004, ss. 164-165).Uğur Tanyeli ise kamusal mekanı fiziksel ve bedensel bir gerçeklikle bağdaştırırken, kamusal alanı toplumsal bir gerçeklik olarak tanımlar ve ekler: "Kamusal mekana çıkabilmek, başkalarıyla paylaşılan bir ortamda bulunabilmek, kamusal alana çıkabilmekse orada kendisi olarak temsil edebilmek demektir" (2010, s. 47).

Kamusal alan/özel alan ayrımının temelleri, ataerkil ideoloji tarafından şekillendirilmiştir. "Kadınlık ve erkekliğin biyolojik bir temeli vardır ve bu değişmez; ancak cinsiyet, bu temelden ibaret değildir, onun üzerine kurulan ve toplumsal bağlama göre değişen bir örüntü vardır: toplumsal cinsiyet" (Bora, 2016, s. 37). Diğer bir ifade ile toplumsal cinsiyet hem bir belirlenim hem de bu belirlenimden doğan normalar ve önkabullerin toplamıdır. Bu önkabullerden en yaygın olanı ve diğer eylemlerin arkaplanını belirleyen ve eylemlerimizi bir uzam olarak çevreleyen Kamusal alan ve Özel alan ayrımıdır. "Erkek üstünlüğü ve egemenliğinin nasıl inşa edildiğini ve bunu kurumlarını göstermesi bağlamında ataerkillik kavramı diğer birçok tartışmada olduğu gibi özel alan/kamusal alan ayrımlaşmasında da anahtar rol üstlenmektedir. Çünkü kadınların kamusal alanın dışına itilmelerinin nedeni doğrudan ataerkil ideolojinin doğa–kültür ayrımından kaynaklanmaktadır. Kadının doğurganlığı, regl olması nedeni ile kadın doğa ile özdeşleştirilmiştir. Buna karşılık olarak ise erkek kültür ile özdeşleşmiştir. Bu durumda erkeklerin işi kültür ve uygarlık yaratmak, kamusal alana çıkıp otorite kurmak ve yönetmek kadınlarınki ise ev içinde kalarak çocuk doğurup yetiştirmek olarak görülmüştür" (Ersöz, 2015, s. 8). Böylece bazı işler dişil bazı işler ise eril bir nitelik (Young, 2009, s. 37) kazanır. İşbölümü aynı zamanda cinsiyetlendirme ve cinsiyetçi iş tanımlarını da beraberinde getirir. Örneğin makine kullanımının eril, ev temizliğinin dişil anlamlar taşıması ve birincisinin ikincisinden daha değerli olması (Sancar, 2013, s. 175). Öte yandan kadınlar kamusal alanda görünür olduklarında ve bunu bir ücretli iş aracılığıyla gerçekleştirdiklerinde bile "aynı/benzer işi yapan erkeklerden daha düşük ücret almak" (Sancar, 2013, s. 175) gibi toplumsal cinsiyet temelli ayrımlarla karşılaşmaktadır.

Dolayısıyla "ev kadınlığı her ne kadar kadınların doğal eğilimleri ve özelliklerine bağlansa da, tarihsel bir konumdur. Kapitalist üretim ilişkilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla

birlikte ev ile iş yerinin ayrılması, evin ekonominin dışında bir yer haline gelişi, ekonomi ile ilişkilendirildiğinde de ancak tüketicilik konumu atfedilmesi, son yüz elli- iki yüz yıllık tarihin bir görüngüsüdür" (Bora, 2016, s.59). Bu bağlamda kadın hem toplumsal cinsiyetlendirilmiş işbölümü yüzünden özel alan sıkıştırılmakta hem de tüketim ile özdeşleştirilmektedir. Özellikle heteroseksüel ve ataerkil ailede toplumsal cinsiyet aynı zamanda kamusal alan ve domestik alanının sınırlarını da çizer: erkek kamusal alanın işleri ile meşgulken, kadın domestik işlerle ve evin düzeni ile ilgilenir (Rezeanu, 2015, s. 11). Evin işleri ham dişil tanımlamalarla anaçlık ve doğurganlık ile kuşatılırken hem de bu "işlerin halledilmesine" dayalı tüketim eylemleri kadının sadece tüketen bir varlık olarak konumlandırılmasına sebep olmaktadır. Ev içi emek ücretlendirilmediği (Cornell, 2016, s.184) için kadın sadece tüketen olarak etiketlendirilmektedir. Başka bir araştırmanın konusu olan ev içi emeğin görmezden gelinmesi ya da değersizleştirilmesi tartışmasına girmeden, araştırma evrenini oluşturan program bağlamında kadınların tüketimi nasıl içselleştirdiği ve bunu neden domestik kaygılarla meşrulaştırdığı üzerinde durulacaktır.

Gelin Evi Programı Analizi

Çalışma bağlamında Ulusal bir kanalda hafta içi her gün 1.5 saatlik sürelerle yayınlanmakta olan "Gelin Evi" adlı programın 8 Ocak- 12 Ocak 2018 tarihleri arasında yayınlanan bölümleri analiz edilecektir. Program yayınlandığı kanalın internet sitesindeki bir sonraki gün tekrar videoları aracılığıyla izlenmiş ve program içinde yer alan tüm konuşmalar metin olarak deşifre edilmiştir. Deşifre işleminden sonra metinde tekrar eden temalar saptanmıştır. Tekrar eden temalar domestik alan, toplumsal cinsiyet, tüketim kültürü vb. gibi olgular olarak saptanmış ve bu olgular etrafında yoğunlaşan cümleler analizin merkezine yerleştirilmiştir. Programda yer alan konuşmalar metinleştirildikten elde edilen temalar Eleştirel Söylem Analizi çerçevesinde teorik olarak tartışılmıştır.

Gelin evi programı, Reality Show olarak türün temel özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır. Bu programda evlilik, kadının somut ve soyut bir eylemi ve bu eylemden beslenen tüm diğer anılarının toplamı olarak sunulmaktadır. İzleyiciler programda yeni evli bir kadının evinin tüm detaylarını kamusal alan kurgusu içinde izlemektedir. Bir diğer ifade ile *"Gelin Evi"*domestik alanı merkez alan ve bunu kamusal alana taşımakla kalmayıp kamusal alanı da evin merkezine taşıyan bir programdır. Program doğrudan bir sunucuya ya da seyirciyi yöneten bir ana karaktere sahip olmamakla birlikte tanrısal bir özellik taşıyan bir *dış sese* sahiptir. Ayrıca program doğaçlama konuşmalar üzerine kurulu gibi görülse de çoğunlukla kalıplaşmış toplumsal cinsiyet merkezli sorulardan beslenmektedir.

Bulgular ve Tartışma

Programa katılan 5 farklı kadının yaşları 21-25 arasında değişmektedir. Her biri en az 6 aydır evli olduklarını belirtmişlerdir. Bir katılımcı hariç diğer tüm kadın katılımcıların meslekleri ya ev hanımı olarak belirtilmiştir ya da toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında domestik alanın kamusal alana taşınması olarak sınıflandırabileceğimiz özelliktedir: ana okulu öğretmeni, kuaför vb. Diğer katılımcının mesleği İş Güvenliği Uzmanlığıdır; ancak kendisi mesleğini icra edip etmediğini belirtmemiştir. Katılımcıların eğitim durumu ile ilgili bilgi verilmemektedir.

Her katılımcı eşi ile sosyal medya aracılığıyla tanışmıştır. Öncelikle sosyal medya üzerinden tanışıldıktan sonra yüz yüze görüşmeler ve tanışma gerçekleşmiştir. Genellikle tüm katılımcılar yüz yüze tanıştıktan sonra evlenme kararı aldıklarını çünkü birbirlerine çok uygun olduklarını fark ettiklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda her katılımcı kararlarının duygusal olmadığını, mantık merkezli ve rasyonel seçimler olduğunu belirtmiştir. Ayrıca duygusal bir ilişkinin öncelikli karar vereni erkek olarak işaret edilmektedir. Diğer bir ifade ile katılımcı kadınlar pasif bir şekilde seçilen/tercih edilen olmayı uygun görürken, bunun toplumsal cinsiyet stereotiplerine uygun olduğunu da işaret etmektedirler.

Melek: "Yani aşık olma demeyeyim aşık olmak zamanla…"

(…)

Melek: "Tabii ki ilk adımı bayanlar da atabilir ama erkeğin atması daha mantıklı geliyor bana. (…) Bayanlara naza çekmek daha çok yakışıyor."

Zekiye: "Kız evi naz evi derler ya."

Ömür: "(…) Bayan da daha ağır olması daha hanımefendi olması gerekir."

Program 5 kadın katılımcının her gün bir diğerinin evine gitmesi ve evini, çeyizlerini incelemesi, düğün töreni videosunu izlemesi, tanışma hikâyelerini dinlemesi, düğünde takılan altın ve parayı konuşması ve sonrasında her birinin diğerine puan vermesi üzerine kuruludur. Bu noktada en detaylı incelenen odalar mutfak, yatak odası ve çeyiz odası olarak belirlenmiştir. Katılımcılar özellikle mutfak ve çeyiz odasında uzun süre bulunmakta ve her bir eşyanın fiyatını tek tek sormaktadır.

Domestik alan ve mahrem kavramının birbirinin içine geçtiği programda, toplumsal cinsiyet rolleri ataerkil bir bağlamda yeniden inşa edilirken, sistemin mahrem olarak konumlandırdığı alanlar ise geçici bir süreliğine kamusal alana taşınmaktadır. Bu alanların en başında yatak odası gelmektedir. Katılımcılar yatak odalarını sıradan bir odayı gezer gibi gezmekte, odanın mahrem özelliği bir süreliğine silikleşmektedir. Odayı kamusal yapan şeyler ise odanın dekorasyonu, eşyaların fiyatları gibi özellikleridir. Her bir katılımcının yatak odası evlilik, cinsellik ya da iki kişiye özel olma gibi yan anlamlardan sıyrılarak sadece ve sadece eşya, tüketim ve temizlik gibi kavramlar ekseninde anlam bulmaktadır.

Ömür: 'Yatak başlığımı böyle tercih etmemin sebebi koltuklarımla benzer model olması. Evet, kullanımı biraz zor tüyler falan atabiliyor fakat ben itina ile temizliyorum.'

Mihrican: 'Silinebilir özellikte mi?'

Programın mahrem alanlarla ilgili kısımlarında, katılımcıların her biri gelin olma ya da evli olma ile ilgili sorular sormaz ya da yorum da bulunmazken, mutfak ve oturma odası söz konusu olduğunda sorular ve yorumların evlilik ve gelin olma ekseninde sorulduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile kadın katılımcıların yorumlarının artış gösterdiği ev içi alanlar çoğunlukla kadının, sistemin uygun gördüğü iffetli anne rolü ile örtüşen alanlardır. Özellikle mutfak kadına anne ve iyi bir eş olması noktasında hatırlatmaların yapıldığı bir alana dönüşmektedir. Hatta kayınvalide ile benzer olmak, eş ile iyi ilişkilerin ön koşulu olmaktan öte, eşin annesi ile kopan bağının evlilik sonrası sembolik yeniden inşası olarak okunabilmektedir.

Melek: "Eşim kayınvalidem ile yemeklerimizi karşılaştırıyor zaten."

Kayınvalidesi Gülhan: "Valla tabii ki annesinin yemeğini beğenir. Ben bilirim oğlumun ne yemek sevdiğini o da öğrenecek tabii yavaş yavaş."

Melek: "Genel olarak günümün çoğunu mutfakta geçiriyorum. Yemek yapmayı çok seviyorum özellikle börekler, kurabiyeler çok seviyorum eşim de çok seviyor. Genelde mutfakta geçiyor vaktim."

(…)

Melek: "Evet, kayınvalidemin izinden gidiyorum."

Bir diğer bölümde ise mutfaktaki işlerin kadına ait olduğu eşi tarafından da onaylanmaktadır. Aynı zamanda ev içi işlerin yapılması diğerine yöneltilen sevginin göstergesi olarak dolayımlanmaktadır (Jamieson, 1999, s. 495).

Mihrican:"Eşim yemek yapmıyor ki hep ben yapıyorum."

Aslı: "Ocağınızın üstündeki tablo da çok hoş. Kıvanç getirir, Mihrican pişirir yazıyor".

Kıvanç Bey (Mihrican'ın Eşi): "Kıvanç getirir, Mihrican pişirir, Kıvanç yer, Mihrican da yıkar. Yemekten sonra söylerim ben ona."

Mutfakta geçen tüm konuşmalar temizlik, yemek ve ev içi işlerin dağılımı üzerine kuruludur. Her bir katılımcı, bahsedilen işlerin kendi görevini olduğunu kabul etmektedir. Sadece katılımcılardan birisi ev işlerinde eşinin bazen ona yardım ettiğini ve bunun onu mutlu ettiğini belirtmektedir. Evin diğer tüm alanlarından geçen konuşmalar eşyaların fiyatları ve eşyaların temizliği ile ilgilidir.

Melek: "Evet silinebilir kumaş kullanışlı oluyor."

Ömür: "Koltuklarımı tek parça halinde almadım bütün mobilyalar toplam 27 bin TL'ye aldım."

Zekiye: "Yemek takımınızın fiyatı nedir Aslı Hanım?"

Aslı: "Takımımı ben toplu olarak aldım çatal, bıçak, yemek takımı, kahvaltı takımı hepsi üç bin iki yüz TL idi."

Ömür: "Çok uygun almışsınız."

Eşyaların satın alma bedelinin yanı sıra temizliği de programda üstünde durulan konulardan biridir. Diğer bir ifade ile eşyalar ev içi alana yani domestik alana ait unsurlar olarak kadının zevkine göre alınmasının yanı sıra temizliğinin kolay olmasına da dikkat edilmektedir. Program genelinde tüm odalarda ve eşyalarda sıklıkla tekrarlanan fiyatı nedir sorununun ardından en sık sorulan soru temizliğinin nasıl yapıldığıdır.

Medya'nın ürettiği mesajlar, tüketiciler yani izleyiciler tarafından kolayca tüketilmekte, taklit edilmekte ve yeniden kurgulanmaktadır. Televizyon özellikle, yeme-içme kültürü, mobilya ve araba seçimi gibi gizli reklamlarla ve en çok da kültürel yarışmalar başlığı altında yeni bir yaşam tarzını ortaya koymakta ve bunun yerleşmesini sağlamaktadır (Hatipler, 2017, s. 45). Gelin evi programı ise evlilik ile ilgili temel toplumsal kabullerin hem yeniden inşasını sağlamakta hem de tüketim kültürü bağlamında evliliğin maddi yanına atıfta bulunmaktadır. Programda temsil edildiği haliyle evlilik hem para harcayarak/satın alarak yeni ev kurma işlemiyken hem de düğün takıları aracılığıyla bir kazanç sağlama yöntemidir. Programda sadece tüketim eşyaları ve onu dolayımlayan eylemler değil, düğünde elde edilen gelirler de bir gösteriş malzemesine dönüşür.

Mihrican: "Hanımlar şöyle kına kız tarafına ait olduğu için takılar ve para kız tarafına annemlere kaldı, yani 11 bin nakit 30 tane çeyrek oldu."

Aslı: "Erkek tarafı itiraz etmedi mi?"

Mihrican: "Hayır biz onlara en başında söyledik."

Zekiye: "Ne kadar takınız oldu?"

Aslı: "240 tane altın oldu, 15 bin TL nakit para oldu."

Öte yandan söz konusu para olduğunda bile bir toplumsal cinsiyet stereotipleşmesi program içeriğinde söz konusudur. Kına gecesi kadın, düğün erkek tarafının görevidir. Düğünde elde edilen takılar da bu şekilde paylaşılmaktadır. Ev eşyaları ve takılar söz konusu olduğunda bahsedilen paranın kimin kontrolünde olduğunun açıklanmaması dolaylı olarakdomestik alandaev bakımı işlerinin ve dekorasyonun kadına ama paranın yönetiminin erkeğe (Eş, Baba, Kayınpeder vb.) ait olduğunu işaret etmektedir (Gross ve Simmons, 2002, s. 541).

Programın genelinde domestik alan ve mahrem alan birbirinin içine geçerek silikleşmekte ve domestik alan kamusal bir niteliğe bürünmektedir. Evin her bir köşesi programa katılan 5 kişi aracılığıyla programı izleyen her kişiye açık hale getirilmektedir. Bu bağlamda evin domestik alan olma özelliği geçici bir süreliğine askıya alınmakla kalmayıp, devasa bir eşya showroomuna dönüşmektedir.

Sonuç

Çalışmanın temel sınırlılıklarından birisi, ikili toplumsal cinsiyet yapısının kitle iletişim araçları ile dayatılmasına istinaden kadın-erkek ikiliği ve bunların temsili üzerine odaklanmış olmasıdır. Diğer bir ifade ile başlı başına bir ikili cinsiyet sistemi her ne kadar eleştirel olmaya çalışsa da cinsiyetçi olma riski ile karşı karşıyadır. Bu noktada çalışma genel olarak ataerkil sistemin içinde ataerkil pazarlık aracılığıyla kendini var eden kadınlar üzerine odaklanmıştır. Çalışma kamusal alanda görünür olan ya da özel alanda dişil olarak tanımlanan rollerin dışında da varlık gösteren kadınlara ele aldığı program sebebiyle odaklanamamaktadır. Öte yandan çalışma, öğlen kuşağı kadın programlarında yer alan kadın temsilleri ve özel alan kavramının yeniden inşasını merkeze alarak, özel alana yeni bir tanımlama (gelin olmak) ile farklı bir şekilde tekrar entegre edilmeye çalışılan kadınların kendi dillerinden kendilerini nasıl inşa ettiklerine odaklanarak, onların dünyasının anlaşılmasına aracılık etmektedir.

Çalışma bağlamından incelediğimiz Gelin Evi programında üretilen kodlar domestik alan ve özel alanda sıkışmış, yeni evli kadınların hayatlarının tüketim kültürü aracılığıyla normalleştirilmesi üzerine kuruludur. Programda yer alan yeni evli kadınların hayatlarının çok büyük bir kısmı domestik alanda geçmektedir ve en büyük uğraşları temizlik, yemek ve yeni evlerinin düzenidir. Program kadınların domestik alandaki hayatlarını uzam olarak televizyon kanalıyla kamusal alana taşımaktadır. Feminist ideolojinin eleştirdiği kamusal alandaki görünür olmamanın yol açtığı ötekileştirme, programda meşrulaştırılmaktadır. Kadınlar bu program aracılığıyla kamusal alanda gösterilseler de gelin ya da bir adamın eşi olarak var olmakta ve bu varoluş mesleklerini gölgelemekte; hayatlarının anlamının domestik alanda kurgulandığı görülmektedir.

Öte yandan programa katılan kadınların, domestik alandaki kararları ve satın alma işlemlerini kendilerinin gerçekleştirdikleri yönündeki beyanları da ikircikliidir. Her ne kadar ev içi tasarım ve dekorasyon gibi unsurlarla kendileri ilgilenmiş olsa da çalışma hayatları ile ilgili bilgi verilmediği için ödemeyi kimin yaptığı bilinmemektedir. Hatta bazı katılımcılar hem evlerini hem de ev eşyalarını sadece seçtiklerini, ödemelerin başkaları tarafından yapıldığını belirtmişlerdir. Programda dikkat çeken bir diğer unsur ise, yeni evli kadınların çoğunun eşinin ailesiyle iyi geçinmek zorunda ya da onları model almak zorunda hissettikleri yönünde ürettikleri rıza ile ilgilidir. Tüketim kültürünün bir uzantısı olarak programa katılan kadınlar ev eşyaları ve düğün törenleri aracılığıyla kendilerini domestik alanda gerçekleştiriyormuş gibi görünmektedir.

Kaynakça

Akeloğlu, E. (2016). *Tüketim kültürünün yeniden üretildiği bir alan olarak reklamlarda simülasyon ve yabancılaşma*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Abd, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Bauman, Z. (2017). *Küreselleşme: toplumsal sonuçları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Bocock, R. (2014). Tüketim. Çev: İrem Kutluk.Ankara: Dost Yayınları.

Bora, A. (2016). Kadınların sınıfı: ücretli ev emeği ve kadın öznelliğinin inşası. İstanbul:İletişim.

Cornell, R. W. (2016). Toplumsal cinsiyet ve iktidar. İstanbul:Ayrıntı.

Ersöz, G. A. (2015). Özel alan / kamusal alan dikotomisi: kadınlığın "doğası" ve kamusal alandan dışlanmışlığı.*Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, sayı:18. 80-102.

Featherstone, M. (2013) *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. Çev: Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fromm, E. (2015). *Yeni bir insan yeni bir toplum*. Çev: Necla Arat. İstanbul: Say Yayınları.

Giddens, A. (2010). Mahremiyetin Dönüşümü. Çev: İ. Şahin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Gross, N.&Simmons, S. (2002). "Intimacy as double-edgedphenomenon? An empirical test of giddens". *SocialForces.* Vol:81 (2). 531-555.

Hatipler, M. (2017).'Postmodernizm, tüketim, popüler kültür ve medya' , *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı:43. 32-50.

Jamieson, L. (1999). Intimacy transformed? A critical look at the 'pure relationship'. *Sociology*. Vol:3, No:3. 477-494.

Mutlu, E. (2004). İletişim Sözlüğü. Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

Rezeanu, C. (2015). The relationship between domestic space and gender identity: some signs of emergence of alternative domestic femininity and masculinity. *Journal Of Comparative Research in Anthropolgy and Sociology*. Vol: 6(2). 9-29.

Sancar, S. (2013). Erkeklik: İmkansız İktidar. İstanbul: Metis.

Tanyeli, U. (2010). Türkiye Görsellik Tarihine Giriş. İstanbul: Akın Nalça Kitapları.

Young, M. İ. (2009). 'Yaşanan bedene karşı toplumsal cinsiyet: toplumsal yapı ve öznellik üzerine düşünceler'. (Çev: Rüya Kalıntaş). Cogito, S:58 Bahar. 39-56.

TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİT(SİZ)LİĞİ PERSPEKTİFİNDEN: "DİJİTAL UÇURUM"

M. Yağmur İçelli*

Dijital Uçurum Kavramı

Laughey, içinde yaşadığımız bilgi toplumunda-21.yy. da- dünyanın uydu ve kablolar tarafından el sürülmemiş çok az yeri olduğunu, bu el sürülmemiş yerlerin ise kuvvet ve ihtimal ıssız yerler olduğunu söylemektedir (Laughey,2010:11). Bugün dünyada bir bilgi ve iletişim teknolojisi olan: akıllı telefonları aracılığı ile teknolojiyi, bilgiyi ve iletişimi her daim ceplerine sığdıran milyarlarca insan bulunduğu söylenebilir. Nitekim İsveç merkezli teknoloji firması Ericsson 2015'in üçüncü çeyreği itibarıyla dünya genelindeki mobil abone sayısının 7,3 milyarlık dünya nüfusunu geride bırakarak.7,4 milyara ulaştığını açıklamıştır (Akşam Gazetesi,2015). Ancak bugün dünya nüfusunun tamamının bu teknolojileri eşit olarak kullandığını söylemek de oldukça romantik ve sığ olacaktır. Bir başka değişle bugün, dünyanın birçok bölgesinde birçok insan bu teknolojik araçları kullanmamaktadır. Yani Laughey'in vurgusunun aksine, günümüzde hala hem teknolojinin insanlara dolayısı ile hem de insanların teknolojiye el sürmediği/temas etmediği birçok coğrafya ve birçok insan bulunmaktadır. İşte "dijital uçurum" kavramı da bu sorunsal duruma kanca atan bir kavramdır.

Küreselleşme ve teknoloji, çağımızda yaşanan her türden dijital değişimi baş döndürücü hıza eriştiren iki temel olgudur. Bu iki temel olgunun ortaya çıkardığı olanakları iyi kullananlarla diğerleri arasındaki fark hızla açılmakta, bu açıklık da dijital uçurum olarak ifade edilmektedir (Akkoyunlu ve Soylu,2010:750). Dijital uçurum öz olarak; bilgi iletişim teknolojilerini kapsayan araç ve ortamlara varsıllık düzeyi ve bunları kullanma, erişim becerisi kıstasında, insanlar arasında boy gösteren bir makası ifade etmek için kullanılmaktadır. Sayısal uçurum", "Dijital Bölünme" olarak da adlandırılan kavram; ilk olarak 1980'li yılların ortalarında Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) BİT' ne sahiplik bağlamında yaşanan eşitsizliklere dikkat çekmek için kullanılmıştır. Daha sonra 1990'ların ortasında terim, internete erişimi olanlarla olmayanlar arasındaki farklılıkları tanımlamanın bir yolu olarak popülerlik kazanmıştır. Dijital uçurumun işaret ettiği dijital eşitsizliği diğer eşitsizliklerden ayıran en önemli özellik ise; daha geniş ve daha derin bir alanı kapsaması ve mevcut eşitsizlikleri daha fazla derinleştirebilme özelliği ile ilgilidir ki bu durum oldukça önemli bir sorun oluşturmaktadır (Öztürk, 2005:112; Shade:2003).

Cullen, dijital uçurumu: erken dönem, birinci dönem ve ikinci dönem olmak üzere üç aşamaya ayırmaktadır. Erken dönem, sayısal teknolojilere erişim olanağı olanlarla olmayanlar arasındaki uçurumu; birinci dönem, erişim olanağı olanlar arasında başka bir deyişle, kullanıcı olanlarla olmayanlar arasındaki uçurumu ve ikinci dönem ise kullanımın niteliğine göre bölünmeyi ifade etmektedir (2006'dan akt: Akkoyunlu ve Soylu,2010:750). Dijital uçurumun ortaya çıktığı farklı kapsam ve boyutlar bulunmaktadır. Ayrıca dijital uçurum birçok farklı sosyo-demografik değişken kıstasında da ortaya çıkabilmektedir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bu konular üzerinde durulmaktadır.

Dijital Uçurumun Gösterge, Boyut ve Değişkenleri

Farklı gösterge, boyut ve değişkenlere bağlı olarak geniş bir yelpazede boy gösterebilen dijital uçurum ile ilgili olarak, Aşıcı ve Usluel: literatürde genellikle üç gösterge olduğu belirtilmektedir. Bunlar "erişim", "kullanım" ve "BİT okuryazarlığı"dır. Yazarlar bu dijital uçurum göstergelerini, Hohlfeld, Ritzhaupt, Baron, Kemker, 2008; Tien ve Fu, 2008; Rigobert, 2006; International ICT Literacy Panel, 2002; OECD, 2000; Solamon, Alen, Resta,2003; Van Dijk ve Hacker; 2003'a dayanarak özetle şöyle açıklamaktadır (akt: Aşıcı ve Usluel,2013:74). Dijital uçurumun ilk göstergesi; "erişim"dir. Erişim; bireylerin donanıma, yazılıma, Internet'e ve teknoloji desteğine erişebilmesidir. Bireylerin BİT'e erişim olanağının olması, BİT'i etkili

* Araş. Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, mujgan.yagmur.icelli@ege.edu.tr

biçimde kullanmalarını sağlamamaktadır. Birçok uzman tarafından BİT araçlarına erişim sağlandığında sayısal uçurumun ortadan kalkabileceği düşünse de son yıllarda yapılan çalışmalarda dijital uçurumun sadece erişim açısından ele alınarak çözümlenemeyecek kadar karmaşık bir sosyal problem olduğunun altı çizilmektedir. Ayrıca bireyin BİT'e erişimi kadar BİT ile ilgili yeterli düzeyde bilgi ve beceriye sahip olmaları da büyük öneme sahiptir. Dijital uçurumun ikinci göstergesi; "kullanımdır". Ancak burada önemli olan BİT'in nasıl kullanıldığıdır. Öyle ki; BİT'in etkili biçimde kullanımı için bireylerin belirli bir düzeyde BİT bilgi ve becerisine sahip olmaları gerekir. BİT tek başına kullanıldığında ne iyi ne de kötüdür. Sayısal uçurumun son göstergesi ise "BİT okuryazarlığıdır". BİT kullanım becerisini sadece bilgisayarı kullanmak ve Internet'e bağlanabilmek şeklinde sınırlı olmayan bunun yanında arama, seçme, işleme ve bilgiyi bulmak için hangi kaynaklara başvuracağını bilme yeteneği olarak geniş bir perspektifte ele alınmaktadır. Okulda, işte ve günlük hayatta üstlendiğimiz sorumluluklar, görevler, bilişsel ve teknolojik beceriler, BİT okuryazarlığı becerisinin anlaşılmasını daha da gerekli kılmaktadır. Dijital uçurum incelenirken erişim, kullanım, BİT okuryazarlığı gibi dijital uçurum göstergelerin, gelir düzeyi, hane halkı büyüklüğü, cinsiyet ve yabancı dil bilgisi gibi değişkenler ile birlikte ele alınmalıdır. Nitekim gelir gruplarında, eğitim seviyelerinde, aile yapılarında, yabancı dil düzeylerinde ve cinsiyette var olan farklılıklar BİT'e erişim, BİT kullanımı ve okuryazarlığında dengesizlikler meydana getirmektedir (Aşıcı,2009:5).

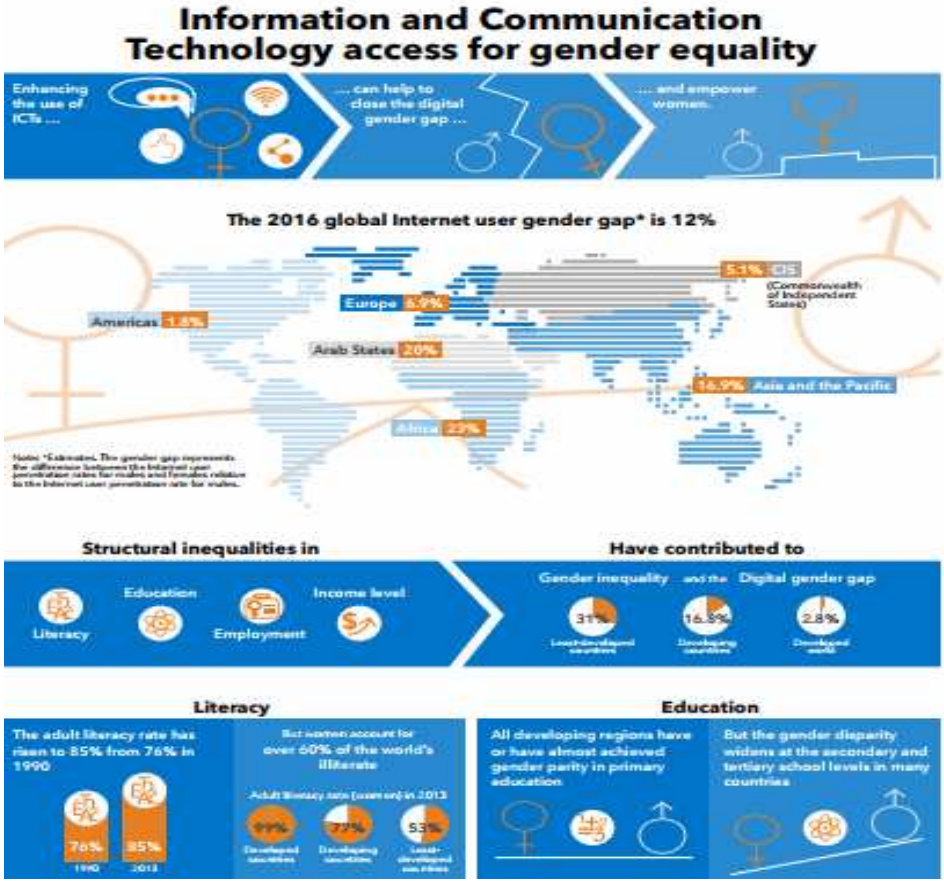
Dijital uçuruma en geniş perspektiften bakıldığında; kavramın kapsam ve boyutunun ülkeden ülkeye olacak şekilde küresel, ülke içinde bölgeden bölgeye lokal, kişiden bir diğer kişiye göre ise demografik özellikler kıstasında kişisel olacak şekilde değişebildiği söylenebilir. Keniston ve Noriis ise daha özel perspektifte dijital uçurumun boyutları ve kapsamları hakkında birbirine benzer ama aynı zamanda farklılıklar da içeren detaylı bir ayrımsallaştırmayı vurgulamaktadırlar. Keniston ve Kumar, dijital bölünmenin üç farklı boyutta ortaya çıktığını belirtmektedir. Bu boyutlardan birincisi; gelişmiş ya da gelişmekte olan bütün ülkelerde görülen zengin, eğitimli ve güçlü olanlarla olmayanlar arasındaki bölünmedir. İkinci dijital bölünme, üzerinde daha az durulan, dilsel ve kültürel bölünmedir. Pek çok ülkede bu bölünme, İngilizce ya da diğer Batı Avrupa dillerinden birini bilenler ile bilmeyenleri arasındaki ayrımı nitelemektedir. Üçüncü Dijital bölünme boyutu ise bu ikisinin kaçınılmaz sonucu olan zengin ve fakir ülkeler arasındaki bölünme olarak kendini göstermektedir (akt: Baştürk Akça ve Kaya,2016: 305,306). Norris, dijital uçurum kavramı üç farklı yönü kapsayan çok boyutlu bir olgu olarak ele almakta ve dijital uçurumu sosyal bölünme (ülkelerdeki "zengin bilgi" ve "bilgi yoksul" arasındaki boşluk); küresel bölünme (sanayileşmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki uçurum); ve demokratik bölünme (İnternet kaynaklarının pasif tüketicileri olanlara karşı sivil katılım için İnternet'i aktif izlerkitle olarak kullananlar) olarak ele almaktadır (Norris,2001:4).

Dijital Uçurum Çalışmalarında Cinsiyet Değişkeni

Hilbert, dijital uçurum üzerine yapılan tüm çalışmaların odağı ve metodolojik yaklaşımı bakımından farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Ancak söz konusu çalışmalar arasında bir farklılık olsa da bu çalışmaların hepsi belli soruları yanıtlamaktadır. Bu dört soru kim? (bireyler, kuruluşlar / topluluklar, toplumlar / ülkeler / dünya bölgeleri); hangi sosyo-demografik özellikler ile? (gelir, eğitim, coğrafya, yaş, cinsiyet veya mülkiyet türü, büyüklük, kârlılık, sektör vb.); hangi araçlar ile? (telefon, İnternet, bilgisayar, dijital TV, vb.) ; nasıl bağlantı kurulur? (pain Access, kullanım ve gerçeklik etkisi) 'dan oluşmaktadır (2011:4). Hilbertin de belirttiği gibi dijital uçurum çalışmalarının bazıları sosyo-demografik değişkenler kıstasında konuyu ele almaktadır. Kalaycı'da yapılan çalışmaların, sosyo-demografik özellikler çerçevesinde ayrıştığını belirtmektedir. Ona göre; dijital uçurum araştırmaları dijital bölünme açısından eğitimlilerin eğitimsizlerden, gençlerin yaşlılardan, kentte yaşayanların kırsalda yaşayanlardan, erkeklerin ise kadınlardan daha avantajlı olduğunu göstermektedir (Kalaycı,2013:148). Dijital uçurum ile cinsiyet arasındaki ilişki ele alındığında, erkeklerin BİT kullanımı ve okuryazarlığında daha avantajlı olduğu görülmektedir. Çünkü BİT küçük yaslardan itibaren erkek çocukların oyuncağı olarak görülmüştür (Aşıcı,2009:6).

Ancak burada belirtmek gerekir ki kadınların dijital uçurumdan erkeklere kıyasla daha çok etkilenmeleri yani; dijital uçurum başat öznesi olmaları yalnızca lokal değil aksine global boyutlu bir sorun olarak ortada durmaktadır. Öyle ki global ölçekte Dünyanın farklı bölgelerinde (Latin Amerika, Kore, Bangladeş vb.) ve yine farklı örneklemler ile (engelli bireyler, üniversite öğrencileri, Latin Amerika'da yaşayanlar vb.) yapılan çalışmalar (Hilbert 2010; Dixon, Correa, Straubhaar, Covarrubias,, Graber, Spence ve Rojas 2014; Nam ve Park 2014; Saha ve Zaman, 2017) cinsiyet değişkeninin dijital uçurum/bölünme de anlamlı farklar yaratan bir değişken olduğunu gösterir niteliktedir. Bu çalışmalarda ki ortak vurgu ise; BİT kullanım, erişim ve okuryazarlığı konusunda – ki bunlar dijital uçurumun göstergeleridir- cinsiyete dayalı anlamlı bir fark olduğudur.

İnernational Telecommunication Union (İTU)'e ait: İTU News Magazin serbest dijital dergisinin "How Can We Close The Digital Gender Gap?/ Cinsiyete Dayalı Dijital Uçurum Nasıl Kapatılır?" başlıklı 04/2016 sayılı yayınında yer alan infografikler aslında global ölçekte etkisini gösteren dijital uçurumun, cinsiyet değişkenine bağlı oransal boyutlarını çarpıcı bir biçimde göstermektedir. Görsel 2.1'de yer verilen söz konusu infografiğe göre (İTU NEWS MAGAZİNE,2016:4): İnternet kullanıcıları arasında var olan cinsiyete dayalı uçurumun en az olduğu yer %1.8'lik oranla Amerika kıtası iken en fazla olduğu yer ise % 23'lük oranla Afrika'dır. 2016 yılında küresel internet kullanıcıları arasında var olan cinsiyete dayalı uçurumun oranı ise totalde%12 olarak belirtilmektedir. İnfografikte ayrıca cinsiyet eşitsizliği ve cinsiyete dayalı dijital uçurumun az gelişmiş-gelişmekte olan ve de gelişmiş ülkelerdeki oranları da bulunmaktadır. Buna göre cinsiyet eşitsizliği ve cinsiyete dayalı dijital uçurumun en az olduğu yer %2.8'lik oranla gelişmiş ülkelerdir en fazla olduğu yer ise %31'lik oranla gelişmemiş ülkelerdir. Gelişmekte olan ülkelerdeki cinsiyet eşitsizliği ve cinsiyete dayalı dijital uçurumun oranı ise % 16.8'dir.



Görsel 1. "İTU NEWS MGAZİNE" Dergisinin Dijital Uçurum İnfografiği
Kaynak, İTU News Magazine,2016:4

Türkiye Örneğini Ele Alan Çalışmalarda "Cinsiyet" Değişkenine Bağlı Dijital Uçurum Bulguları

Türkiye'nin dijital uçurumdan oldukça etkilenen bir ülke olduğu bilinmektedir. İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı OECD 2000'li yılların başında "dijital uçurum" konusu üzerinde çalışmalar yapmaya başlamış, global ölçekte durumu raporlayan ve dijital uçurumun önlenmesi kıstasında öneriler sunan çalışmalara imza atmıştır. OCED'in çalışmalarında Türkiye'nin dijital uçurum karnesi de bulunmaktadır. OCED 'in 2005 yılı itibari ile raporladığı üye ülkelerdeki bilgi teknolojilerine erişim grafiğinde genellikle üye ülkelerin bilgi teknolojilerine erişimlerinin %100'e yakın olduğu görülmekteyken, Türkiye'nin ise bilgi teknolojilerine erişiminin yaklaşık %10'larda olduğu ve bu oran ile son sırada yer aldığı ortaya çıkmaktadır. 2009 yılı baz alınarak OECD ülkelerinde bilgisayar sahipliğine ve hanehalkı internet kullanımının sayısal verilerine bakıldığında da en düşük oranının Meksika, Türkiye ve Şili'de olduğu dikkati çekmektedir (Şen ve Akdeniz,2012:62-64). Bu veriler ülkemizde var olan dijital uçurumunun boyutlarını gösterirken aslında aynı zamanda akıllara ülke içindeki durumun ne olduğu sorusunu da getirmektedir. Şüphesiz ki dijital uçurumun bu denli baş gösterdiği ülkemizde sorunun az gelişmiş coğrafi bölgeleri, eğitimsizleri, işsizleri, beceri kıstasında dijital yerlilere oranla daha az dijital beceriye sahip olan dijital göçmenleri ve daha da önemlisi cinsiyet kıstasında her alanda eşitsizliğe uğrayan kadınları daha çok etkilediğini öngörmek pek de zor değildir.

Bu çalışmanın amacı toplumsal cinsiyet eşitliği perspektifinden Türkiye'deki dijital uçurumu irdelemek olduğundan çalışmanın bu başlığında Hilberti'in (2011) yukarıda belirttiği gibi "hangi sosyo demografik özellikler ile" sorusuna yanıt veren yani; ülkemizdeki dijital uçurumu sosyo-demografik özelliklerden biri olan "cinsiyet" değişkeni cephesinden doğrudan veya dolaylı olarak ele alan araştırmaların verileri üzerinde durulacaktır

Ülkemizde de dijital uçurum sorununun cinsiyet boyutu hakkında bilgi veren çalışmalar yapılmaktadır. Bunlardan ilki: İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı OECD'nin önerisiyle "dijital uçurum" sorununa yönelik Türkiye'deki ilk resmi ve ciddi nitelikteki araştırma olan ve

Ulaştırma Bakanlığının TUENA projesi kapsamında 1997 yılında TÜBİTAK-BİLTEN tarafından yerel kaynaklarla gerçekleştirilen "Yetenek ve Kullanım Saptaması" konulu çalışmadır. Söz konusu çalışma; kentsel yerleşim yerlerini temsil eden yedi coğrafi bölgede Devlet İstatistik Kurumunca belirtilen 400 örneklem ile gerçekleştirilmiştir. Önemli bilgiler veren bu saha araştırması 2000li yıllara kadar sürmüş ardından 2000 yılında "Bilgi Teknolojileri Yaygınlık ve Kullanım Araştırması" (BTYKA2000) gerçekleştirilmiştir. Bilgi teknolojileri alanındaki önemli araçlar 127 ayrı başlıkta sorgulayan araştırmada "cinsiyet" faktörü profil değişkenlerden biri olarak kullanılmıştır. Araştırmaya göre: hanelerdeki kadınların yalnızca %29,9'unda cep telefonu varken, bu oran erkekler içerisinde % 67,6'ya çıkmaktadır (Seferoğlu, Avcı ve Kalaycı,2008:18; Öztürk,2005:115; Telekominasyon Kurumu, 2002:22,25).

Görüldüğü üzere; ülkemizde dijital uçurum sorununa odaklana ilk araştırmada dahi kadın ve erkek arasında dijital bir bölünme/uçurum/ eşitsizlik olduğu ortaya çıkmaktadır. Aradan yaklaşık on yedi sene geçmesine rağmen ülkemizde bu eşitsizlik durumu devam etmektedir bu durumu en çarpıcı gösteren araştırma ise şüphesiz ki Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nun gerçekleştirdiği "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmaları" gösterilebilir. 2004 yılından beri, 2006 yılı hariç her sene gerçekleştirilen araştırma Türkiye'deki hane içi bilgi ve iletişim teknolojilerine erişim oranlarını ve bu teknolojiyi kullanan bireylerim tutum ve davranışlarını çeşitli demografik özellikler ile de ilişkilendirerek raporlamaktadır. Çalışmanın değişken olarak kullandığı demografik özelliklerden biri de"cinsiyet" değişkenidir. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması,2017" verilerine göre; Ülkemizde 2017 yılında 16-74 yaş grubundaki erkeklerin bilgisayar ve internet kullanım oranı sırasıyla %65,7 ve %75,1 iken kadınlarda bu oran %47,7 ve %58,7'lere düşmektedir (TUİK,2017a). Ancak burada dikkat

çekilmesi gereken bir başka husus bulunmaktadır. Öyle ki TÜİK'in 2004 yılından beri yaptığı tüm "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım" araştırmalarında kadın ve erkek arasında dijital uçurum bulunduğunu gösteren veriler bulunmaktadır (bknz: Görsel 2.2.). Bu araştırmalara göre internet ve bilgisayar kullanım oranları arasında cinsiyete dayalı bir fark bulunmakta, kadınların bu araç ve ortamı kullanma yüzdesel oranı 2004'den 2017 yılına kadar (13 yıldır) erkeğin ve genel ortalamanın kullanım yüzdesinin altında kalmaktadır.

(%)

		Bilgisayar - Computer			İnternet - Internet		
	Yıl Year	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female
Bilgisayar ve İnternet kullananlar Computer and Internet users	2004	23.6	31.1	16.2	18.8	25.7	12.1
	2005	22.9	30.0	15.9	17.6	24.0	11.1
	2007	33.4	42.7	23.7	30.1	39.2	20.7
	2008	38.0	47.8	28.5	35.9	45.4	26.6
	2009	40.1	50.5	30.0	38.1	48.6	28.0
	2010	43.2	53.4	33.2	41.6	51.8	31.7
	2011	46.4	56.1	36.9	45.0	54.9	35.3
	2012	48.7	59.0	38.5	47.4	58.1	37.0
	2013	49.9	60.2	39.8	48.9	59.3	38.7
	2014	53.5	62.7	44.3	53.8	63.5	44.1
	2015	54.8	64.0	45.6	55.9	65.8	46.1
	2016	54.9	64.1	45.9	61.2	70.5	51.9
	2017	56.6	65.7	47.7	66.8	75.1	58.7

Görsel 2. Cinsiyete Dayalı Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları. Kaynak: TUİK, 2017b

Dijital uçurumun cinsiyet değişkenine bağlı sonuçları hakkında bilgi veren akademik tez çalışmaları da bulunmaktadır. Bu çalışmalardan biri Aşıcı'nın 2009 yılında gerçekleştirdiği "Sayısal Uçurumun Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özellikleri Göre İncelenmesi" başlıklı çalışmadır. Söz konusu tez çalışmasında Aşıcı; dijital uçurumun erişim, kullanım ve okuryazarlık göstergeleri ile cinsiyet, gelir düzeyi, anne-baba eğitim durumu gibi demografik ve sosyoekonomik değişkenlerle ilişkisini inceleyen ve dijital uçurumun azaltılmasında eğitim rolünün irdeleyen bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda araştırmaya ait veriler Hacettepe Üniversitesinde 2008-2009 öğretim yılında hazırlık sınıfı ve birinci sınıfa devam eden 822 öğrenciden araştırmacı tarafında geliştirilen kişisel bilgi formu, BİT erişim ve kullanım anketi; BİT kullanım amacı ölçeği ve BİT okuryazarlık testi aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre şu veriler saptanmıştır (Aşıcı,2009):

- Cinsiyetin BİT'e erişimde belirleyici olmadığı,
- Cinsiyetin BİT kullanım amacında belirleyici bir etken olduğu (erkek öğrencilerin BİT'i eğlence ve günlük amaçlar için kız öğrencilere göre daha çok kullanırken, kız örgenciler BİT'i erkek ögrencilere göre akademik amaçlı daha çok kullanmaktadır.)
- BİT okuryazarlığı kıstasında erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre daha başarılı oldukları

Cinsiyet değişkeninin fark yarattığı bir diğer dijital uçurum çalışması ise Yıldız'ın 2011 yılında gerçekleştirdiği "İlköğretim Öğrencilerinin Sayısal Uçurum Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi ve Bu Değişkenlerin Demokrasi Bilinciyle İlişkisi" başlıklı çalışmadır. Bu çalışma, 2010-2011 eğitim-öğretim yılında ilköğretim 7. ve8. sınıfa devam eden 28 ilden toplam 979 öğrencinin demokrasi bilincinin, çeşitli demografik değişkenler açısından incelemektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre (Yıldız,2011): evde BİT'e erişim açısından cinsiyete ve yaşanılan coğrafi bölgelere bağlı sayısal uçurum olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada kız öğrenciler BİT okuryazarlık düzeylerini erkeklere oranla genel olarak daha düşük

değerlendirseler de sonuç itibari ile çalışmada cinsiyet ve BİT okuryazarlığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanamamıştır.

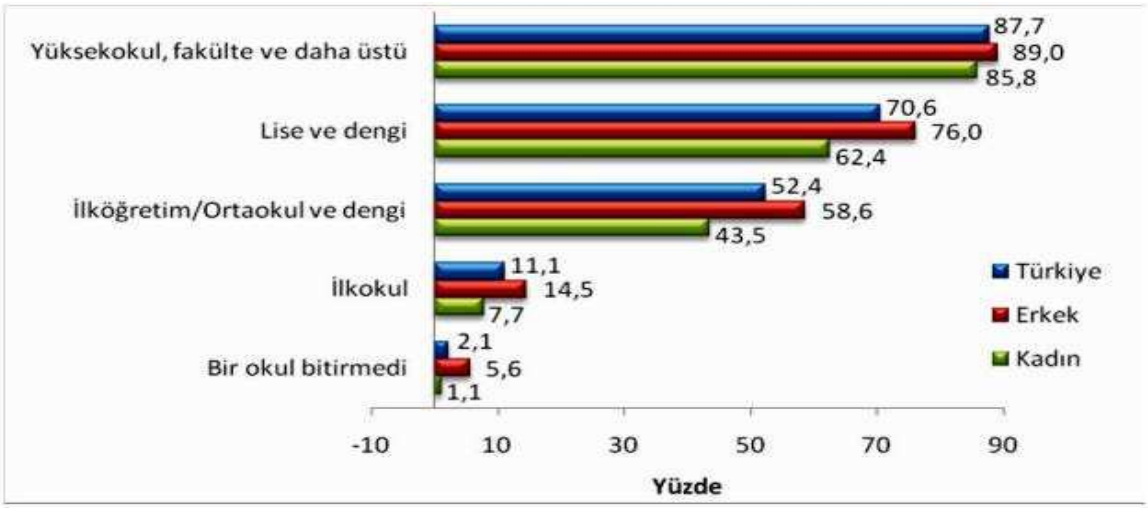
Türkiye'de Kadınlar Neden Dijital Uçurumdan Etkilenen Başat Aktör?

Yukarıda Türkiye özelinde yapılan çalışmalarında referans olduğu üzere ülkemizde kadınlar, dijital varsıllık ve dijital teknolojiyi kullanım açısından geri planda kalmakta yani dijital uçurumdan etkilenen başat cins konumunda bulunmaktadır. Bu sebeple de kadını bu konuma sürükleyen faktörlerin neler olduğu üzerinde düşünmek ve bunları önleme çabasına girilmek gerekliliği ortada durmaktadır.

Alanyazında, bir toplum içerisindeki farklı demografik özelliklere sahip birey ve kitleler arasında dijital uçurumun ortaya çıkmasında etkili olan bazı nedenler belirtilmektedir. Örneğin; bunlardan biri; teknolojik altyapı ile ilgilidir. Çünkü teknolojik altyapının tam olarak oluşturulmaması ya da bölgeler arasında eşit olmayan dağılım, o bölgelerde yaşayan halkın teknolojiyi kullanma ve hayatının bir parçası haline getirme çabalarını etkileyerek dijital uçurumun yaşanmasını kaçınılmaz hale getirmektedir (Süzer'den akt: Sederoğlu, Avcı ve Kalaycı,2008:18).

"Eğitim" ise alanyazında dijital uçurumun ortaya çıkmasında bir diğer nedensel faktör olarak belirtilmektedir. Eğitim dijital bölünmeye neden olan ve dijital bölünmenin önlenmesinde dikkate alınması gereken önemli faktörlerden birisidir. Teknolojik gelişmenin tetikleyici olabilmesi için ilk önce erişilebilirliğin ve rekabetçi ortamın sağlanması, daha sonra ise teknoloji eğitiminin verilmesi gerekmektedir (Kalaycı,2013:148). Öztürk ise, yüksek düzeyde eğitim almış kişilerin genellikle BİT"i çok iyi kullanabilen kişiler olduğunu belirtmektedir (2005:113). Bu ifadeler aslında eğitim ile BİT kullanımı arasında pozitif bir ilgileşim olduğunu göstermektedir. Nitekim yapılan bazı araştırmalarda bunu kanıtlar nitelikte

dir. Örneğin Şen ve Akdeniz (2012), çalışmalarında TÜİK verilerinden düzenledikleri grafik ile; eğitim/cinsiyet değişkeni bağlamında internet kullanımı hakkında oransal veriler vermektedir (bknz: Görsel 2.3). Grafiğe göre; internet kullanımı, eğitim seviyelerine paralel olarak artmaktadır. Ayrıca grafikte yüksek-okul, fakülte ve daha üstü eğitime sahip kadınların internet kullanımlarının erkeklerin kullanım oranlarına yaklaştığı ancak internet kullanımında kadının her eğitim seviyesinde geride olduğu gözükmektedir (Şen ve Akdeniz,2012:68).



Görsel 3. Cinsiyet ve Eğitim Değişkenine Göre İnternet Kullanımı
Kaynak: Şen ve Akdeniz,2012:68

Akkoyunlu ve Soylu'nun öğretmenlerin sayısal yetkinlik düzeyini belirlemek için gerçekleştirdikleri araştırmanın verilerine göre; örneklem öğretmen grubunun cinsiyetlerine göre sayısal yetkinlik ortalamaları alt kategoriler açısından incelendiğinde kadın ve erkek öğretmenlerin farkındalık ve teknik erişim düzeyleri yüksek iken, motivasyon ve yetkinlik düzeyleri ile genel ortalamalarının ise orta olduğu görülmüştür (Akkoyunlu ve Soylu,2010). Araştırmanın sonuçlarında öğretmenlerin cinsiyetine dayalı bir fark/uçurum sonucu olduğu araştırmacılarca belirtilmemiştir. Burada cinsiyetler arası bir uçurumun ortaya çıkmamasında ki sebep ise "eğitim" in olumlu işlevi olarak değerlendirilebilir. Çünkü kadın öğretmenler de tıpkı erkek meslektaşları gibi yüksek öğrenim görmüş kimselerdir bu sebeple de sahip oldukları eğitim edimi onların sayısal yetkinliklerini geliştirmiş, böylece karşı cinsin sayısal yetkinlik becerilerinin gerisinde kalmasını engellemiştir. Bu sebeple de eğitim faktörünün "dijital uçurum savar" işlevi üstlendiği söylenebilir.

Dijital uçurum; BİT'e erişme yani varsıllık açığına vurgu yapan bir kavram olduğundan, dijital uçurumun ortaya çıkmasında etkili olan bir diğer nedensel faktörde: "sosyo-ekonomik" düzey ile ilgilidir. Nitekim, sosyo-ekonomik düzeyi yüksek olan ve dolayısı ile alım gücü fazla olan bireyler, olmayanlara kıyasla BİT'e daha kolay erişebilmektedirler. Bu sebeple de sosyo-ekonomik düzey, dijital uçurumun ortaya çıkmasında etkili bir rol oynamaktadır. Günümüz de ekonomik açıdan güçlü olmaya ya da bir başka değişle yüksek sosyo-ekonomik katmanına dahil olmaya kapı açan unsurlardan biri şüphesiz ki istihdam edilmiş olmaktır. İstihdam edilmiş ve dolayısı ile belli bir ekonomik güce sahip kişiler bu edimlerden yoksun tezat kişilere oranla BİT'e daha kolay sahip olabilmektedirler. Ayrıca bu noktada sosyo-ekonomik düzeyin –dolayısı ile istihdam edilmenin-, eğitim ile eş güdümlü olarak ilerlediğini vurgulamak gerekmektedir. Çünkü iyi bir eğitim alan kişinin daha kolay ve daha iyi ücretli bir işte çalışması günümüz reel hayatında sıkça karşılaşılan bir olgu olarak sıklıkla deneyimlenmektedir. Bu nedenle de dijital uçurumun oluşmasına etki eden iki önemli faktör olarak "eğitim ve sosyo-ekonomik düzey"in birbiri ile ilişkisi olduğu göz ardı edilmemelidir.

BİT'e erişmek bilgiyi yayan teknolojiye yani; "bilgiye" erişmek olduğundan, sosyo-ekonomik düzey ile bilgi edinme arasında da bir bağ bulunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu durumu: "Bilgi Açığı Hipotezi" bağlamında da değerlendirmek mümkündür. Hipoteze göre; kitle iletişim araçları –ki bunlarda bir BİT 'dir- yoluyla sosyal sistem içine bilgi verişi arttıkça, yüksek sosyo-ekonomik statü katmanları, düşük sosyo-ekonomik katmanlara oranla, verilen bilgiyi daha hızlı alma eğilimi gösterirler, böylece bu katmanlar arasındaki bilgi açığı azalma değil, çoğalma göstermektedir (Tichenor, Donohue ve Olien, 1970: 159,160'den akt: Baştürk Akça ve Kaya,2016:307).

Yukarıda belirtilen ve genel anlamda dijital uçuruma neden olan faktörler (teknolojik altyapı, eğitim, sosyo eknomik düzey) şüphesiz ki ülkemizde ki cinsiyet temelli dijital uçurum farkını açıklamak içinde kullanılabilecek nitelikte değerlerdir. Ancak durumu Türkiye özelinde toplumsal cinsiyet perspektifinden ele alacak olursak aslında alanyazında belirtilen dijital uçurum nedenlerine "ataerkil ideoloji"yi ve bu ideolojinin kadınlara yüklediği "geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri"ni de eklemek gerekmektedir. Çünkü "ataerkil ideoloji" ve onun dayattığı "geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri", ülkemizde dijital uçuruma neden olan faktörleri (eğitim, sosyo ekonomik düzey) olumsuz anlamda pekiştirdiğinden aslında bu değerleri dijital uçurumun ortaya çıkmasına kaynaklık eden başat değerler olarak nitelemek mümkündür.

Ataerkil toplumlarda erkeğin ötekisi olarak atfedilen kadının yeri: bekar ise babası veya erkek kardeşlerinin; evli ise kocası ve çocuklarının yanı yani; evdir. Yaşamı boyunca özel alana hapsedilen kadın, bu hapis hayatının tümünü çocuklarına adar; çocuklarına bakar, yemek pişirir, kocasını hoş tutar, evi temizler… Bu roller sürekli bir döngü içinde kadının hayatı boyunca tekrarlanır, dolayası ile kadın bunları içselleştirir ve sonuç itibari ile "kadınlık rolleri" olarak bu

görev ve sorumluluklar geleneksel bir kod misali kuşaktan kuşağa aktarılarak bir kültüre dönüşür.

Ataerkil kültürlerde hâkimiyet erkeklerindir ve erkeklere, kadınlardan daha fazla saygı gösterilir. Ecevit, ataerkil ideolojiyi, ataerkil sosyal ilişkiler sistemi içinde, erkekler ve kadınlar arasında hiyerarşi ve eşitsizliğin oluşmasını ve devamını sağlayan düşünceler bütünü olarak tanımlamıştır (Karabulut,2017:35,36). Nitekim ataerkilliğin güçlü olduğu bir topluma sahip Türkiye'de, ataerkil ideoloji ve onun kadına yüklediği geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri; eğitim, istihdam ve diğer tüm alanlarda kadını geri plana itmekte, kadını ötekileştirmekte, cinsiyetler arası bir toplumsal cinsiyet eşitsizliğine yol açmaktadır. Cinsiyetler arasındaki eşitsizlik özellikle birbiri ile ilişkili olan eğitim ve istihdam alanında derin bir boyuttadır. Bu iki alanda da kadınları güçlendirmek için adımlar atılmaktadır. Örneğin zorunlu eğitimin 1997 yılında 8, 2012-2013 yılında ise 12 yıla çıkarılması kız çocuklarının okullaşması için atılan önemli bir adımdır. Ancak günümüzde hala kadının istihdam ve eğitim de geri planda olduğu TÜİK'in en güncel çalışmalarından bir olan "İstatistiklerle Kadın, 2016" başlıklı raporunda ortaya çıkmaktadır. Rapora göre (TÜİK,2017c):

- Türkiye'de 2015 yılında, 25 ve daha yukarı yaşta olan ve okuma yazma bilmeyen toplam nüfus oranı %5,4 iken bu oran erkeklerde %1,8, kadınlarda %9'dur.
- Lise ve dengi okul mezunu olan 25 ve daha yukarı yaştakilerin toplam nüfus içindeki oranı %19,5 iken bu oran erkeklerde %23,5, kadınlarda %15,6'dır.
- Yüksekokul veya fakülte mezunu olan toplam nüfus oranı %15,5 olup bu oran erkeklerde %17,9 kadınlarda ise %13,1'dir.
- Hanehalkı işgücü araştırması sonuçlarına göre; 2015 yılında, Türkiye'de 15 ve daha yukarı yaştaki nüfus içerisinde istihdam oranı %46 olup, bu oran erkeklerde %65, kadınlarda ise %27,5'dir. Avrupa Birliği üye ülkelerinin (28 ülke) ortalama kadın istihdam oranı ise %60,4'dür.
- Kadınların eğitim seviyesi yükseldikçe işgücüne daha fazla katıldıkları görüldü. Okuryazar olmayan kadınların işgücüne katılım oranı %16,1, lise altı eğitimli kadınların işgücüne katılım oranı %26,6, lise mezunu kadınların işgücüne katılım oranı %32,7, mesleki veya teknik lise mezunu kadınların işgücüne katılım oranı %40,8 iken yükseköğretim mezunu kadınların işgücüne katılım oranı %71,6 oldu
- 2015 yılında yükseköğretim mezunu kadınların yıllık ortalama esas iş gelirleri 29 bin 238 TL iken, lise mezunu kadın çalışanların yıllık ortalama esas iş gelirleri 16 bin 124 TL olarak gerçekleşti. Bir okul bitirmeyen kadın çalışanların yıllık ortalama esas iş gelirleri 8 bin 528 TL oldu.

Genel anlamda TÜİK'in; "İstatistiklerle Kadın, 2016" başlıklı raporunda iki önemli nokta ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki yukarıda da değinildiği gibi eğitim, istihdam ve ekonomik düzey arasında pozitif bir korelasyon olduğudur. İkincisi ise; kadınlar hala okullaşma, istihdam ve istihdama bağlı sosyo ekonomik düzey bakımından Türkiye genellemesinin ve erkeğin gerisinde kalmaktadır. Bunun temel nedenlerinden biride bahsedildiği gibi ataerkil ideolojidir. Rankin ve Aykan, Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) ve Devlet İstatistik Enstitüsü'nün (DİE) 1988'de gerçekleştirdiği: "Türk Aile Yapısı Anket Araştırması Analizi"nden faydalanılarak yaptıkları çalışmada; geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini savunan babaların olduğu ailelerde kız çocuklarının ilköğretim sonrası okula devamının düşük olduğunu, bu durumun şaşırtıcı bir biçim de az da olsa erkek çocuklarında okula devamlılığını etkilediğini belirtmektedirler (2010:288).

Bu tablonun sonucunda ise; dijital uçurum BİT'e sahip olma ve kullanma becerisi açıklığını nitelediği için; ülkemizde ataerkil ideoloji ve onun dayattığı geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri nedeniyle eğitimden mahrum kalan kız çocukları okullarda asgari düzeyde de olsa var olan BİT araçlarını kullanmayı deneyimleyememekte, BİT becerilerini doğrudan ve dolaylı olarak geliştirecek müfredat derslerini (bilgisayar-bilgi teknolojileri, medya okuryazarlığı dersi, vb.) alamadıkları için gerekli teknolojik becerilere sahip olamamaktadır. Ayrıca okullaşamayan ve dolayısı ile istihdam edilerek ekonomik özgürlüğe kolay kavuşamayan kadınlar, alım gücü gerektiren BİT'e sahip olamadıkları içim de BİT becerilerini geliştirememektedirler. Bunlar dışında bir şekilde BİT'e erişen kadınlar ise yine ataerkil ideolojinin erke verdiği hegomonik üstünlük ile eşleri, babaları, kardeşleri bazen de erkek çocukları tarafından "kıskançlık" ve "muhafazakarlık" nedeniyle dijital şiddete maruz kalmakta, BİT'e erişimleri engellenmekte, kısıtlanmakta ya da tamamen ortadan kalkmaktadır. İşte ataerkil ideolojinin daha pekiştirdiği tüm bu nedenler aslında 7'den 70'e her kadının dijital uçurumun baş öznesi olmasında buzdağı misali çok fazla görünmeyen ancak oldukça köklü bir neden olarak ortada durmaktadır.

"Peki Ne Yapmalı?": Sonuç ve Öneriler

Dünya da ve ülkemizde; BİT'ne varsıllık ve kullanma becerileri kıstasında kadın ve erkeğin arasında derin bir eşitsizlik olduğu, konu hakkında yapılan çalışma ve araştırmalarında (Hilbert 2010; Dixon, Correa, Straubhaar, Covarrubias,, Graber, Spence ve Rojas 2014; ; İTU News Magazine,2016; Nam ve Park 2014; Saha ve Zaman, 2017; BTYKA, 2000; Öztürk,2005:115; Telekominasyon Kurumu,2002;TUİK,2017a, 2017b; Aşıcı,2009; Yıldız,2011) somutladığı üzere ortadadır. Türkiye'de "cinsiyetin" kadınlar aleyhine önemli bir dijital uçurum değişkeni olmasında, eğitim, sosyo-ekonomik düzeydeki sorunlar ve daha da önemlisi bu iki nedeni pekiştiren ataerkil ideolojinin olumsuz işlevleri rol oynamaktadır. Öyle ki; ataerkilliğin güçlü olduğu bir toplum yapısına sahip Türkiye'de, kadınlar ataerkil ideoloji yüzünden ya hiç okula gönderilmemekte ya da evlendirilmek, evde veya tarlada çalıştırılmak suretiyle okullardan alınmaktadır. Böylelikle okullaşamayan kız çocukları -geleceğin kadınları- okullardaki asgari düzeydeki BİT araçlarını kullanmayı deneyimleyememekte ve BİT becerilerini geliştirecek nitelikteki müfredat derslerini (bilgisayar-bilgi teknolojileri, medya okuryazarlığı dersi, vb.) alamadıkları için gerekli teknolojik becerilere sahip olmaktan mahrum edilmektedir. Kadınların okullaşamaması sorunu ise bir adım sonra istihdam soruna kanca atmaktadır. Çünkü kadınlar, eğitim alamamaları nedeniyle kolay istihdam edilememekte ya da çok düşük ücretlerle çalışmak zorunda kalarak ekonomik özgürlüğe kavuşamamaktadır. BİT'ne erişim ise yüksek ekonomik alım gücü gerektirdiğinden kadınlar bu teknolojilere ulaşamamakta, kullanma deneyimi elde edememekte ve dolayısı ile BİT becerilerini geliştirememektedir. Ataerkil ideolojiden beslenen bir diğer negatif olgu ise: dijital şiddettir. Bugün ülkemizde pek çok kadın babası, eşi, oğlu veya erkek kardeşi tarafından "kıskançlık" nedeni ile BİT'den soyutlanmaktadır. Bu da toplumda kadın ve erkek arasında BİT'e erişim ve kullanım kıstasında bir uçurum yaratmaktadır. Kadını dijital uçurumun başat öznesi konumundan sıyırmak için ise bazı önlemler alınmalıdır.

Ataerkilliğin kuşaktan kuşağa aktarılan bir kültürel değere dönüşmesi -ki bunda kitle iletişim araçlarının işlevi oldukça büyüktür- ve böylelikle kadınının ataerkil değerin kendisine biçtiği rolleri içselleştirmesi nedeniyle; ataerkilliğin toplumun DNA'sından kısa süre içinde kazınması oldukça zordur. Bu sebeple de toplumsal düzeni değiştirmek mümkün olmadığında, ilk yapılması gereken toplumun en küçük yapı taşı olan birey kıstasında dijital uçurumun etkilediği başat aktör olan: kadını güçlendirerek dijital uçurum sorunsalını bertaraf edilmeye çalışılmalıdır. Burada başlıca görev alacak olan kuşkusuz devlettir ancak, akademiden kadın sivil toplum kuruluşlarına ve hatta BİT üretici firmalarından medyaya kadar birçok kurum ve kuruluşa önemli görevler düşmektedir.

Öncelikle devlet kadınların eğitimden mahrum kalmamalarının önüne geçecek reformlar düzenlemelidir. Örneğin zorunlu eğitime teşvik için ilgili ve denetleyici devlet kurumları

ailelerle daha sıkı görüşmeli, ailelerin kız çocuklarını okula göndermeleri teşvik edici maddi ve manevi destekleyici yeni projeler üretilmelidir. Ayrıca zorunlu eğitime aldırış etmeyen ailelere uygulanacak para cezası ve hapis süresi caydırıcı olmak maksadıyla arttırılmalıdır. Bunlar dışında kadınların istihdamı için de devletin kadın istihdamına yönelik pozitif ayrımcılık ilkelerini benimsetecek yasal düzenlemeler yapması gerekmektedir. İş verenler de istihdam konusunda kadınlara yönelik pozitif ayrımcılık yapmak konusunda teşvik edilmeli ve bu konuda bilinçlendirilmelidir. Böylece eğitim ve sosyo-ekonomik faktörlerin ataerkil ideoloji ile birlikte dijital uçurumu beslemesi önüne geçilebilir.

Kadınların BİT'e ekonomik anlamda kolay ulaşması için BİT erişim ve donanım ücretlerinin düşürülmesi kıstasında devlet ve kurumlarınca adımlar atılmalıdır. Bu bağlam da BİT donanım araçları (akıllı telefon, bilgisayar, tablet vb.) kıstasında kadınlara özel vergi-kdv indirimleri uygulanabilir, internet erişim ücretleri düşürülebilir, teknoloji üretici ve satıcı firmalarca kadınlara özel indirimler ve taksit ayrıcalıkları sağlanarak kadınların BİT donanım araçları varsıllıkları arttırılabilir. Bunun dışında kadınların BİT araç ve ortamlarını kullanma becerilerini arttırmak amacı ile ücretsiz dijital okuryazarlık dersleri verilebilir, okul ve üniversitelerdeki BİT teknolojilerinden (bilgisayar, internet vb.) eğitim ve öğretimi aksatmayacak şekilde kadınların ücretsiz yararlanması sağlanabilir.

Ayrıca medya, kadın sorunları ile mücadele eden sivil toplum kuruluşları ve akademi holistik biçimde çalışarak kadının dijital uçurumun baş öznesi olduğu konusunda toplumu özellikle kadınları bilinçlendirerek bu konunun bertarafı için kamuoyu oluşturmalıdır. Çünkü bu konudaki holistik çabaların hepsi; hem toplumu bilinçlendirerek kamuoyu yaratmak hem de sorunun çözümü için ilgili kurum ve kuruluşları harekete geçirmek kıstasında oldukça önemli olacaktır.

Ülke de yaşayan her bireyin teknolojiye eşit biçimde ulaşarak 21. yüzyılda dijital okuryazarlık becerileriyle donatılmış bir dijital vatandaş olmaya hakkı olduğu unutulmamalıdır. Bu sebeple de yukarıda sayılan bu ve benzeri önlemlerin alınması, tekno-politikalar geliştirilmesi; ülkemizde kadın ve erkek arasında boy gösteren dijital uçurumun ortadan kaldırılmasında oldukça önemli olacaktır.

Kaynakça

Akkoyunlu, B., & Soylu, Y. (2010). "Öğretmenlerin Sayısal Yetkinlikleri Üzerine Bir Çalışma". *Türk Kütüphaneciliği, 24*(4), 748-768.

Akşam Gazetesi. (2015). "Mobil Abone Sayısı Dünya Nüfusunu Solladı". http://www.aksam.com.tr/ekonomi/mobil-abone-sayisi-dunya-nufusunu-solladi/haber-464029, Erişim Tarihi:14.03.2017

Aşıcı, T. B., ve Usluel, Y. K. (2013). "Sayısal Uçurumun Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özelliklerine Göre İncelenmesi". *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 44*(44)

Aşıcı, T.B.(2009). "Sayısal Uçurumun Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özellikleri Göre İncelenmesi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: Ankara

Baştürk Akca, E., ve Kaya, B. (2016). "Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Perspektifinden Dijital Bölünme ve Farklı Yaklaşımlar". *International Journal of Intermedia, 3*(5), 301-318

Dixon, L. J., Correa, T., Straubhaar, J., Covarrubias, L., Graber, D., Spence, J., & Rojas, V. (2014). "Gendered space: The Digital divide between male and female users in internet public access sites". *Journal of Computer-Mediated Communication, 19*(4), 991-1009.

Hilbert,M. (2011) . "Digital Gender Divide Or Technologically Empowered Women İn Developing Countries? A Typical Case Of Lies, Damned Lies, And Statistics." *Women's Studies International Forum*, November 34(6),

http://www.martinhilbert.net/DigitalGenderDivide.pdf, Erişim Tarihi: 10.12.2017

İTÜ News Magazine.(2016). "How Can We Close The Digital Gender Gap?".İssue No: 04/16, http://www.itu.int/en/itunews/Documents/2016-04/2016_ITUNews04-en.pdf, Erişim Tarihi:11.12.2017

Kalaycı, C. (2013). "Dijital Bölünme, Dijital Yoksulluk Ve Uluslararasi Ticaret." *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *27*(3).

Karabulut, A. (2017) "Ataerkil İdeolojinin Toplumsal Cinsiyet Çerçevesinde Ortopedik Engelli Kadın Ve Erkeklerin Deneyimlerine Yansımaları". Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara

Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları*. (Çev: Ali Toprak), Kalkedon: İstanbul

Noris, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty and The Internet Worldwide*, Cambridge University Pres: Cambridge.

Olcay,K.B. (2014). "Bilgi İletişim Teknolojilerine Genel Bir Bakış". *Dijital Panaroma* Edt: Z. Beril Akıncı Vural). Ütopya Yayınevi: Ankara

Öztürk, L. (2005). "Türkiye'de Dijital Eşitsizlik: Tübitak-Bilten Anketleri Üzerine Bir Değerlendirme". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (24).

Park, E. Y., ve Nam, S. J. (2014). "An analysis of the digital literacy of people with disabilities in Korea: verification of a moderating effect of gender, education and age". *International journal of consumer studies*, *38*(4), 404-411.

Saha, S. R., & Zaman, M. O.(2017)."Digital Divide in Higher Education: A Study on University of Barisal, Bangladesh." Journal Of Humanities And Social Science, 22(1),11-17

Seferoğlu, S. S., Avcı, Ü. ve Kalaycı, E. (2008). "Sayısal Uçurum: Türkiye'deki Durum Ve Mücadelede Uygulanabilecek Politikalar."*25. Ulusal Bilişim Kurultayı, Bilişim'08 Bildiriler Kitabı (BTIE-2008)*, 17-21, Ankara: Türkiye Bilişim Derneği.

Shade, R.L. (2003). "Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide/ Pippa Noris". Rewiew. Canadian Journal Of Comunication, Vol 28.No 1, http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/1352/1416, Erişim Tarihi: 9.12.2017

Şen, A., & Akdeniz, S. (2012). "Sayısal Uçurumla Başetmek: OECD Trendleri ve Türkiye". *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, *7*(1), 53-75.

Rankin, H.B. ve Aytaç, A. I. (2010). "Eğitimde Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği: Araştırma Sonuçları ve Düşündürdükleri". *Türkiye'de Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları*. Koç Yayınları: İstanbul

Telekominasyon Kurumu. (2002)."Sayısal Uçurumun Önlenmesi Stratejik Plan". Sektörel Araştırma ve Stretejiler Dairesi Başkanlığı, https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FSayfalar%2FArastirma_Raporlari%2FSayisal_Ucurumun_Onlenmesi.pdf, Erişim Tarihi:11.12.2017

Toffler, Alvin.(1980). *The Third Wave*, Pan: London

TUENA. (1998). "Dünyadaki Eğilimler, Bilgi ve İletişim Teknolojileri Alt İş Paketi Raporu" Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Proje Ofisi, http://www.inovasyon.org/pdf/2100-G-T-A-02.pdf, Erişim Tarihi: 11.12.2017

TUİK. (2017a). "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması,2017", http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=24862, Erişim Tarihi: 01.12. .2017

TUİK. (2017b). "En Son Kullanım Zamanına ve Cinsiyete Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları". http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, Erişim Tarihi: 11.12.2017

TUİK. (2017c). "İstatistiklerle Kadın-2016".

http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?hbid=16 , Erişim Tarihi: 12.12.2017

Yıldız, H. (2011). "İlköğretim Öğrencilerinin Sayısal Uçurum Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi ve Bu Değişkenlerin Demokrasi Bilinciyle İlişkisi". Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: Ankara.

READING THE RHIZOMATIC POSSIBILITIES OF NEW MEDIA: THE EXAMPLE OF SBS TURKISH

M. Emre KÖKSALAN*

Introduction: A Brief sight on classical debates on New Media

While new media is widely used - as a concept- to define the intersection of some conventional media (like radio and/or television) with new communication technologies (Internet, Web, Mobile communication) and other media platforms; such as social media, the theoretical debates on it are mostly seen around a simple but little bit oxymoron conflict: Is new media –nourishing from the potentials emerging with the integration of the new communication technologies and its media forms- representing a more pluralistic society which is based on freedom of expression or is a "new" obstacle before justice and emancipation? Maybe, regarding this modern dualistic approach to new media there might be a third way by which one can discuss new media's social, cultural, economic, legal and technological aspects in a more hermeneutic conceptual framework in which an intersection set of possibilities and opportunities might be seen. Hence, in this paper, I will try to argue these opportunities by the help of a conceptual framework of "Rhizome and/or Rhizomatic reflection" proposed by Deleuze and Guattari. In other words, this study's main goal is to conceptualize the relation between the new and the old media mostly based on the concept of convergence within the new epistemological perspective argued by rhizomatic reflection. This study, thus, proposes a rhizomatic conceptual/analyse framework which might be used to interrogate the new media case –which is in our case a descriptive analyse of SBS Turkish Service as a new media platform.

As Jenkins and Thorborn (2003: 5) mentioned the classical debates on media power and technological determinism rest upon the belief that new technologies have an intrinsic, autonomous power to shape and transform society. But, 1970's Raymond Williams challenges this widespread popular and scholarly notions of technological determinism, by arguing that the emergence of new technologies, and in particular new communications systems, should be considered as a result of complex interactions among technological, social, cultural, political, legal, and economic forces (Williams, 1974). Therefore -even though a new medium (ex. New media) which is introduced with its highly "elusive" technological aspects might certainly trigger a strong debate on some political culture; it cannot significantly by itself transform the society to which it belongs. But when it comes to think about a socio-cultural, political and technological phenomenon as complex as new or digitalized media, do we have to choose a binary way of reflection? Can't we develop some "other" ways or aspects of thinking on this issue? I think the answer can be traced in the affirmations of Deleuze and Guattari on Rhizomatic reflection which may clarify most of the opportunities/probabilities that has the new media.

Considering the New Media as Rhizomatic Praxis: Towards a Rhizomatic Epistemology of New Media.

As Williams (1974) demonstrates, the relationship between media, culture and society is a very complex phenomenon because of the fact that the human him/herself is a dynamic and reflexive subject who inevitably and perpetually transforms and/or reconstructs the socio-cultural reality. This transformation process is often unconsciously made, within the actions of daily life politics. These politics also inevitably affect media as the media affects them. Hence, it is pretty clear that a "relationist" approach to new media analyze is needed which can often be followed in discussions on alternative media theories. But in this explanation of relationist conception of new media, one might follow the traces of any kind of "networking" in which new media is

* Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, İletişim Fakültesi, memrekoksalan@gmail.com

positioned, by highlighting its trademark: The convergence of all possible media forms and social-cultural and political praxis.

This convergence and/or relationality praxis can be explained in terms of rhizome metaphor, proposed by Deleuze and Guattari (1987). As Bailey et al. (2007) emphasize the metaphor of rhizome is based on juxtaposition of rhizomatic and arbolic reflexion. The arbolic is a structure, which is linear, hierarchic and sedentary (Bailey and et al. 2007: 26), and could be represented as "*the tree-like structure of genealogy, branches that continue to subdivide into smaller and lesser categories*" (Wray 1998: 3). In "A Thousand Plateaus" Deleuze and Guattari (1987) highlight a series of characteristics of the rhizome.

The first and second characteristics of rhizome are connection and heterogeneity which imply that any point of the network can be connected to any other point, even though its' characteristics have very different components. The new media has certainly different components; most of which are consist of different media forms and technologies fortified with their linkage capacity which is enabled by the opportunities of internet. Starting from 2000's, the separate forms of media have been converged by creating some sort of collaboration. This collaboration has definitely different purposes, most of which are economic –as we mentioned above- but the consequences are beyond the expected or envisaged. Again by 2000's we witness the appearance of converged media forms. Even though in these converged media we can still see the traditional narrations, the opportunities such as participation, interaction and/or intervention that internet enable for user-audiences seem to serve a "new" kind of media product which might be constituted by user-audiences and media professionals together.

The third and fourth concept of rhizome is multiplicity and "asignifying rupture." Here, I prefer to take in consideration only the multiplicity as asignifying rupture seems like a blurry concept which can be evaluated under the other principals when it comes to discuss new media. As Bailey et al. (2007: 27) summarized "*the concept of multiplicity constructs the rhizome not on the basis of elements each operating within fixed sets of rules, but as an entity whose rules are constantly in motion because new elements are constantly included*." According to Deleuze and Guattari (1987:6), the numerous opportunities that provide the assemblage of these determinations, magnitudes and dimension of multiplicity are not predictable and the increase in a multiplicity takes place when they affect its nature.

In the age of new media we witness the migration of content and intellectual property across media forms, which forces media producers and non-producers to be aware of collaborating with others in any time and space (Lister et al. 2009: 9). This collaboration consists of different media producers (professionals and non-professionals) comprising various media production styles and ideologies which might come together in one (common) space and time. Another aspect that empowers the capacity of multiplicity is the interaction between non-professional media producers (user-audiences) in terms of creating mostly subjective content (ex. producing YouTube content, making it public and multiplying its effect via social media. If the content becomes widely popular, it might take place on traditional electronic media, but usually in a transformed way.) Another axis of multiplicity related to new media is the mobility that ensured by new media in media consuming and producing. One can watch, produce and share content wherever and whenever he/she wants via mobile telecommunication devices which enables a limitless opportunity for any kind of media production. That helps creating a powerful "citizen journalism", and alternative ways of communication; but it also provokes significant effect on multiplicity of media praxis in a very rhizomatic way. Finally, as an political economic aspect, a demand on multiplicity of small, minority, and niche market emerges in order to take place of old 'mass audience' (Lister et al., 2009: 10).

The last principle that Deleuze and Guattari (1987: 12) affirm is the one of the map (cartography and decalcomania) which is juxtaposed with the idea of the copy. As the authors mentioned, in contrast to the copy, the map is

"...open and connectable in all of its dimensions; it is detachable, reversible, susceptible to constant modification. It can be torn, reversed, adapted to any kind of mounting, and reworked by an individual, group, or social formation…"

The new media can definitely be considered as a great map where users, media professionals and even audiences add new dimensions by producing different but also related contents, and benefitting from new technologies and environments. Following Deleuze and Guattari, it is now quite clear that the new media isn't limited to any spatio-temporal and contextual boundaries; because of the fact that any one may produce any kind of content anywhere and anytime (social media, web sites, blogs and their convergence with the traditional media forms enable at least the opportunity of this…). Due to the principle of map of rhizome, the ambiguity that has the term new media may seem to disappear or weaken.

Rhizomatic Opportunities of New Media:
The Example of SBS Australia and Turkish Service

As public service broadcasting has been for a long time considered as a very traditional way of mass communication, nowadays it seems that it is getting its share from the new media transformation by enabling both web platforms as broadcasting channels and social media in terms of maximizing the content and interaction and/or participation of user-audiences. These "new" approaches to public broadcasting might sound like rhizomatic but it still needs to be argued in the light of the conceptual framework that I have above tried to constitute by following the affirmations of Deleuze and Guattari.

The public service media have been in a process of transition since the early 2000s. Even though the discussion in 1980s and 90s on the future of public service broadcasting was pessimistic (as it seems to remain under pressure of the external and internal forces such as channel proliferation, tightened public funding, and the loss of legitimacy in the eyes of the public) the 2000s have seen many public service broadcasters around the world identify opportunities for reinvention in the context of media convergence and multiplatform content delivery (Brugger & Burns, 2011).

The Australian "Special Broadcasting Service" can be seen as being affected by this transition. But at the same time, as Flew underlined (2011: 220) "*the history of SBS has long been tied to the shifting politics of Australian multiculturalism.*" The Special Broadcasting Service was established in 1978, and it first broadcasted as a television service in Australia in 1980. Even though its primary aim is to enable expression of a strong multicultural policy and politics in the mediasphere, it significantly is an innovative media service from its beginnings. Now, the SBS is providing radio and television services in more than 60 languages, aiming to reflect and contribute to the further development of Australia's multicultural society. In their recent history of SBS, Ang, Hawkins, and Dabboussy (2008: 1, 4) described SBS as "*one of Australia's most important cultural institutions*," as it "*has given cultural diversity visibility in the media and in the process it has made Australian culture richer, more varied and more inclusive*. (Flew, 2011: 220)"

Like the other new media platforms SBS can be observed by its several characteristics that will constitute a huge analyse area but in this study I will try to limit it by the new media's some common characteristics. Even there are so many features and/or characteristics of new media that we meet in theoretical discussions (Dewdney and Ride, 2006; Lister et al., 2009), I prefer to summarize it down to four principle considering this paper's main problematic. These

four principles are “mobility (opportunity to access and of being connected)”, “Social media integration”, “The distribution and reproduction of content (via social media and other media forms)” and “a mediasphere of hypertextuality.” So, in the remainder of the analyse section, I will try to make a short descriptive review of SBS Australia and its Turkish Service with the help of analyse framework constituted in the matrix of four new media principles and the major principles of rhizome.

When we examine the connection and heterogeneity principle of rhizome among the new media features of SBS Australia and Turkish service we see clearly "social media integration" "distribution and reproduction" and "hypertextuality" become more prominent. SBS Turkish service has a strong social media integration which tends to enable the interaction of its audience via these media. Due to the social media integration, the user-audiences (mostly the Turkish community leaving in Australia) are also informed by each other and a sort of "imagined community (Anderson, 2006)" seems to occur. For example, SBS Turkish service is integrated with Facebook and Twitter where the news feed and the radio programmes are shared simultaneously and the user-audiences also share their commitments and/or critics to/with these contents immediately. Facebook is especially a more interactive platform where nearly any shared content gets significant reactions as user comments and sharing.

The distribution and reproduction of content via social media enables the heterogeneity of media content. Especially the sharing of SBS content via social media makes for the non-audiences of SBS possible to face with the very same content and even redistribute it. This is also related to hypertextuality feature of new media. A connected and heterogeneous media content produced in this kind of mediasphere is hypertextual especially in terms of being connected with other media forms and content and/or user generated content. For example a twitter user who is not informed by SBS services might meet SBS content via a second person sharing and get interested in the subject. Moreover, by starting to follow the SBS account that person becomes a member of this "imagined community".

As the multiplicity principle of rhizome represents the construction of “*…the rhizome not on the basis of elements each operating within fixed sets of rules, but as an entity whose rules are constantly in motion because new elements are constantly included*”, the best fitting new media axis seems to be “the distribution and reproduction of content.” The distribution and reproduction of content via social media enables also multiplicity of media content, especially in terms of creating unpredictable dimensions in media production. As I also underlined before, when a social media user for example share SBS Turkish content by adding some critical comments on it, the content is in fact multiplied both as ideologically and numerously. Numerously because, the content is now in continuous circle of sharing in social media sphere which is pretty endless and ideologically because, a new meaning has been embedded to content by referring particular thoughts and/or target audiences.

Another related axis might be the “mediasphere of hypertextuality” which benefits some similar examples that I remarked above. Firstly, SBS Australia and Turkish Service create their own hypertextuality by referring to their particular content. Normally, SBS Australia and Turkish Service share the very same content –especially the ones concerning the Australian and Turkish community at the same time- but when they produce a separate content, they benefit from each other. The product of this practice can be considered as hypertextual and it might also help multiplicity of their media output. Secondly they benefit from different sources or orientate the audiences towards different sources by indicating alternative news or featured contents (For example Turkish Service might indicate a local producer and/or agency as a source of a news from Turkey). Moreover, if this content shared via social media and/or SBS Australia platform the news become highly hypertextual as the original source becomes blurry.

The rhizomatic map principle of new media is a “catch-all term”, which can be the most coherent answer to the ambiguity of new media’s “negative” and “positive” opportunities. SBS Australia and Turkish service provide an enormous cartography where users, media professionals and even audiences may add new dimensions by producing different but also related contents, and benefitting from new technologies and environments. But the most significant feature of SBS that contributes to the map principle of new media is the multiculturalist way of media production in which the mobility, access, social media integration and distribution and mediasphere hypertextuality cooperate in order to create a pluralistic, non-stable and participative content about Australia.

Conclusion

In this presentation paper, my main goal was to maintain a discussion on a new conceptual framework in order to study new media cases. Deriving from Deleuze and Guattari’s famous conception of rhizomatic reflection, I have tried to draw an analyse matrix, in which the main principals of rhizome and new media are interrelated. I have to underline the fact that even though the implementation of this analyse framework to the SBS case is quite simple and limited in the context of this work, the proposed conceptual framework seems to be worth to discuss.

However, in order to conclude concretely, I would like to make a significant summary of the main findings of the descriptive analyse of the case. As SBS is a multicultural new media platform, it represents both the characteristics of a pluralistic public service and new media platform. The adaptation of its strategies to a more specific ethnic/cultural media service can be summarized as follows:

- Some of the general news and featured contents are re-shared in Turkish language (via subtitles and/or voiceover)
- Some special content which interests specifically the Turkish public is produced and shared via social media by Turkish-Australian producers
- These contents are accessible in SBS Australia web platform by any audience

Besides these findings, for conclusion, I have to highlight another issue concerning the rhizomatic conception of new media. Even though the rhizomatic opportunity that enables a new media has some relevant relations with its technological features, it is not limited to them. SBS Australia and the Turkish service is a good example for that. Especially the news and featured contents which specifically take the multiculturalism in consideration as primary problematic, reflects some of the characteristics or rhizome that I’ve mentioned before. SBS Australia has enormously rich content varying from national and international news and featured programs, to fictional content like films and series and to various TV Shows. But what makes the real difference for SBS as an internet and digital media service is the multiculturalist vision and mission that it provides. This echoes in the platform's approaches to its user-audiences and content generating strategies. Because of that, all of the principles -of the rhizomatic conceptual/analyse framework of new media- that I tried to conceptualize above would be better to be read among this observation. In the light of a Deleuzeoguattarian approach to new media it would be more relevant to discuss a media's rhizomatic opportunities by not only its formal features provided by some technological improvements, but also -even more than that- by the probable meaning produced by sometimes multicultural and sometimes pluralistic audiences. The SBS Australia and The Turkish Service can be considered as part of that conception. Even though the media platform benefit from all the opportunities of new media technologies, these opportunities work rather as a fortification of the meanings produced by a multiculturalist approach.

References

Anderson B. (2006) *Imagined Communities: Reflections on the Origins and Spread of Nationalism*. Verso: London.

Ang, I., Hawkins, G., & Dabboussy, L. (2008). The SBS story. Sydney: UNSW Press

Bailey O., Cammaerts B. and Carpentier N. (2008). *Understanding Alternative Media*. Berkshire: Open University Press.

Brugger, N., & Burns, M. (Eds.). (2011). Public service broadcasters on the Web: A comprehensive history. New York: Peter Lang.

Deleuze G. and Guattari F. (1987) *A Thousand Plateaus*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Dewdney A. and Ride P. (2006) *The New Media Handbook*. Routledge: London.

Flew, T. (2011) *Rethinking public service media and citizenship: digital strategies for news and current affairs at Australia's Special Broadcasting Service*. International Journal of Communication, 5, pp. 215-232.

Jenkins H. and Thorburn D. (2003) *Democracy and New Media.* The MIT Press, Massachusetts.

Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I. and Kelly K. (2009) *New Media: a critical introduction*. Routledge: London.

Williams R. (1974) *Television: Technology and Cultural Form.* New York: Schocken.

Wray, S. (1998). "Rhizomes, Nomads, and Resistant Internet Use. http://www.thing.net/~rdom/ecd/RhizNom.html.

İSPANYA'DA FRANCO DÖNEMİNDE PROPAGAGANDA AFİŞLERİ

Huriye KURUOĞLU*
Fırat TUNABAY**

Giriş

1. Dünya Savaşı ve sonrası 2. Dünya Savaşında kitle iletişim araçları kapsamındaki grafik tasarım ürünlerinden afişin özellikle propaganda amaçlı kullanıldığı görmekteyiz. Bu dönemde propaganda amaçlı afişlerin kitleler üzerindeki etkisi dönemin liderlerini propaganda afişlerine daha çok önem vermelerine neden olmuştur. İspanya'da Francisco Franco'da İspanya'da toplumu tekrar şekillendirebilmek için propaganda afişlerini sıklıkla kullanmıştır.

Araştırmanın amacı, geniş kitlelere ulaşma ve etkileme gücü ile alternatif görsel iletişim mecralarına oranla ekonomik oluşu açısından, propaganda amacı ile yaygın olarak kullanılan afişlerin görsel ve işlevsel etkinlikleri İspanya'da Franco dönemi propaganda afişlerinin özellikle dini ve milliyetçi vurguları örneklerle araştırılıp incelenmesidir. Öncelikle afiş, afiş tasarımının ele alındığı çalışmada propaganda kavramı ve propaganda afişleri üzerinde durulmaktadır. Literatür taraması ile ele alınan bu konular araştırmanın ilk bölümünde yer almaktadırlar. İkinci bölümde ise

Franco dönemi literatür taraması ile araştırılarak tarihsel perspektifte dönemin tüm koşulları ortaya konulmaktadır. Döneme ait propaganda afişlerine internet sitelerinin taranması ile ulaşılabilmiştir. Ulaşılan bu propaganda afişlerinden amaca yönelik örneklem doğrultusunda 4 tanesi örnek olarak ele alınmaktadır. Ele alınan örneklerin göstergebilim kuramlarına göre incelenmesi de, afişin yerine getirdiği propaganda görevini, hangi görsel, sembolik ve tasarımsal öğelerle elde ettiğini ortaya çıkarmaya yardımcı olmaktadır.

Afiş Nedir?

Türk Dil Kurumu'na göre; "Bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı, ası" şeklinde tanımlanmaktadır. Kısaca afişler, hayatın her yerinde ve zamanında karşımıza çıkan bir filmi, tiyatroyu, sanatçıyı, gösteriyi, vs. tanıtmak amaçlı kullanılan, insanlarda heyecan ve eğlence duygusu uyandıran dikkat çekici görsellerdir.[1] Hollis'e göre, "Grafik tasarımı olarak afişler, görüntü ve sözün mümkün olduğunca tek anlama ve hatırlanma değerine sahip olmak zorunda olduğu, sunum ve tanıtım kategorilerine aittirler." (Hollis, Evjen, BSheldon, Sharky,*2008*;11). Adnan Tepecik'e göre **"**Afiş, tanım olarak, bir haberi bir olayı, siyasal, sosyal, ekonomik, sanatsal ve kültürel açıdan, topluma duyurmak amacıyla, değişik yüzeyler üzerine yapılan ve belirli boyutlarda köy, kasaba ve şehirlerin çeşitli yerlerine asılan duyurulardır" (Tepecik,2002;72). O nedenle afişlerde fazla ayrıntıya ve kalabalığa yer verilmediği sonucuna ulaşmak olasıdır.

Afişin gelişim tarihinde Arts and Crafts hareketi tasarım sanatları için yeni bir yön yaratmıştır. Bu dönemde atılım yapan sanatçılar Jules Cheret ve Eugene Grassetdir. Jules Cheret 1866 yılında "Le Biche au Bois" adlı tiyatro oyunu için hazırladığı afişle resimli afişin öncüsü olmuştur (Bektaş, 1992;15). 1890 ve 1990 yılları arasında bütün dünyayı etkileyen Art Nouveau hareketi afişin gelişiminde çok önemlidir. Afişin amacı bir ürünü tanıtmak ya da hatırlatmak olduğu için, ürünü, insanların zihinlerinde daha net ve anlaşılır kılmak ancak anlamının ve insanlar tarafından değerlendirilmesinin tek bir yönden olmasıyla gerçekleşir. Kalabalığa seslenenen afişler, sergilendikleri mekanlar gereği iletiyi en kısa ve öz yoldan alıcıya ulaştırmalıdır. Bunu kolay algılanan, ayrıntıdan uzak tasarımlarla gerçekleştirir. Bu yüzden, afişte, iletilmek istenen mesajı sözcüklerden çok görseller oluşturmalı ve gereksiz ayrıntılardan

* Prof. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, huriye.kuruoglu@ege.edu.tr
** Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, TV ve Sinema Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, ftunabay@gmail.com

kaçınılmalıdır. Böylece, görseller daha dikkat çekici, akılda kalıcı kısacası daha etkili olurlar. "Kolay algılanan yalın tasarımlarda izleyici, daha önce algılanmış ayrıntıları zihinde tamamlar ve mesajı bütün olarak canlandırır". Afişte, metinler okumak için değil, fark edilmek için tasarlanmaktadır. Bu yüzden, afişte metinden söz etmek anlamsız olur. Seçilen sözcükler ise gösterilen imgenin açıklaması yerine ana mesaja hizmet eden anlamlar taşımalıdır. Afişler, yalın tipografi ve görsel tasarımlarla, iletilmek istenen mesajı ileticiye en etkili ve hızlı bir şekilde iletirler. Türü ne olursa olsun, her afiş halkı etkileyebilmek ve yönlendirebilmek için beğenisini kazanmak zorundadır. Afiş, kendisine yön veren belirli amaçları yerine getirmesi açısından önemli bir toplumsal rol oynar. Halkın girip çıktığı yerlere, duvarlara, sokaklara, garlara, yol kenarlarına asılan afişler günlük yaşamımıza girmiş, özellikle kentlerde, çevre düzenlemesine gerçek bir üslup kazandırmıştır.

Afişler reklam afişleri, kültürel afişler ve sosyal afişler olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Emre Becer afiş tasarımında değerlendirme kriterlerini mesaj, mesaj-imge bütünlüğü, sözel hiyerarşi ve farkedilirlik olarak ele almaktadır. Bu kriterler arasında şüphe yoktur ki sağlanması en zor olanı farkedilirliktir. Medya ve pazar araştırmaları afişlerin sokaktaki insanların ancak %25'i ya da %'30u tarafından farkedilebildiğini ortaya koymuştur (Becer,1997;202). Bu durumda afiş tasarımcısına büyük görev düşmektedir.

Afiş Nasıl Tasarlanır?

Afiş tasarımı, gerek kullanılan Arapça harfler, gerek sanayi devriminin Avrupa'ya göre çok daha sonra gerçekleşmesi nedeniyle ülkemizde bir hayli geç gelişen bir kavramdır. Daha çok Arap harfleriyle yazılı, yardım dernekleri ve tiyatro gibi konularda kullanılan afişler, ülkemizde Cumhuriyetin ilanına kadar değer kaydeder bir gelişme gösterememiştir. Arap harfleriyle yazılı afişleri yurtdışından gelen, ilaç, giyim, çikolata, bisküvi gibi tüketim ürünlerini tanıtmaya yönelik afişler takip etmiş, 18. yüzyılda ise litografi (taşbaskı) tekniğinin gelişmesiyle afişler renkli olarak hazırlanmıştır (Tepecik,2002;73).

Afiş tasarımında kuşkusuz, yalnızca anlatısal göstergeler yeterli değildir. Yalnızca bu unsurların olduğu bir afişte tasarımdan söz etmek mümkün değildir ve tasarımı tasarım yapan şey görsel düzenlemelerdir. Ancak bu görsel düzenlemeler yapılırken dikkat edilmesi gereken noktalar vardır. O da afişin okuyucuya/izleyiciye hitap etmesinden dolayı, gerek teknik gerekse görsel anlamda yaratıcı, heyecan verici ve eğlendirici olmasıdır. Özellikle filmlerin temel amacı izleyiciye ulaşmaktır. Bu yüzden, filmin pazarlama ve tanıtım aşamasında, izleyicilerin isteğini arttıracak bir afiş tasarımı önem taşımaktadır. Bu nedenle afişlerde kullanılan teknik göstergeler önemlidir. Semboller, piktogramlar, ışık, biçim ve renkler afişin teknik göstergeleridir.

Günümüzde, afiş tasarımında, evrensel bir dil oluşturmak amacıyla simgesel (sembolik) çözümlemelere başvurulur. Simgenin, düzeni ve yapısı tanımlanabilmeli, yapısal elemanların kullanımları estetik kurallar içerisinde olmalıdır, farklı ülkelerdeki insanlar, sembolleri aynı algılayabilmelidir ve semboller, var olan kural ve alışkanlıklara uygun olmalıdır. Simgeler, bir ürün, hizmet ya da nesneyi göstermeye yarayan göstergelerdir ve evrensel bir dil oluşturmak amacıyla topluma yaygın şekilde hizmet veren çeşitli mekanlarda kullanılır (Küçükerdoğan, 2012;1).

Afiş tasarımcı, kavramsal çözüm, tipografi, kompozisyon gibi pek çok sorun ile başa çıkmaya çalışırken, bir yandan da renk öğesini tasarımının bir elemanı olarak göz önünde bulundurmak ve kullanmak durumundadır. Renk ve ton sayesinde biçimleri, tipografiyi ve ön planı daha rahat algılarız. Çünkü renkler, görsel hiyerarşiyi ayırt etmek açısından önemlidir. Bu konu içerisinde, renklerin yalnızca kendi kendilerine sahip olduğu anlamlar değil, bir arada kullanıldıklarında da ortaya çıkan anlamlar incelenir. Renkler, iyi kullanılıp, bilinçli bir şekilde düzenlendiğinde, kolay algılanan, başarılı tasarımlar ortaya çıkar. Afişin amacı da algılanmak ve anlaşılmaktır. Bu nedenle, göstergebilimin ilkelerinden ve kurallarından yararlanmaktadır.

Görsel iletişimde kullanılan bir gösterge (gösteren), ancak bir nesneyi, varlığı, olayı ya da kavramı (gösterilen) zihnimizde canlandırabildiğimiz bir fark yaratabiliyorsa, o gösterge anlam aktarma görevini yerine getiriyor demektir. "Kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişim kurmayı sağlayan her şey bir göstergedir" (Teker,2009;75).

Amerikalı grafik tasarımcısı Milton Glaser afişte olması gerekenlerle, afişte olması gerekmeyenleri maddeler halinde belirtmiştir.

Afişte olması gerekenler,

- Afiş, dikkat çekmelidir
- İzleyiciyi bilgilendirmeli ya da istek uyandırmalıdır
- Harekete geçirici ve eyleme itici olmalıdır
- Hedef kitleye göre düzenlenmeli, anlaşılır bir dil bütünlüğüne sahip olmalıdır.

Afişte olması gerekmeyenler,

- Afiş, izleyicinin dünya görüşünü değiştirmek zorunda değildir
- Güzel ya da dekoratif olmak zorunda değildir
- Afişi tasarlayanın bakış açısını yansıtmak zorunda değildir
- Mesaj iletme işlevinin dışında sanatsal bir değere sahip olmak zorunda değildir (Becer, 1997;204).

Propaganda Nedir?

Propaganda kavramı, yeni fidanlar elde etmek için toprağı ekmek anlamına gelen latince "propagare" kökünden gelmektedir. Sosyolojik anlamda ise ilk defa Roma Katolik Kilisesi tarafından fikirlerin yayılması manasında kullanılmıştır. (Brown, 1976, s.9) Sanayi devrimi sonrası modern devlet anlayışlarının oluşumu ile propaganda kavramı daha kapsamlı ve daha farklı bir anlam kazanmıştır. James A.C. Brown'a göre propaganda, bir takım güçlerin ferdin veya kitlenin psikoloji üzerinde karanlık maksatlarla, bazı menfaatler elde etmek için yaptığı çalışmalardır. Leonard W. Doob ise propagandayı, grupların veya fertlerin kanaat ve davranışlarını telkin yoluyla kontrol etmeyi amaçlayan sistematik faaliyetlerin bütünü olarak tanımlamaktadır. (Brown, 1976, s.19) Noam Chomsky'e göre totaliter devlette cop neyse demokraside de propaganda odur. (Chomsky, 2008, s.3) Alex Carey, kurumsal bir dünyada, öncelikle iletişimin seçilen sponsorları tarafından tek taraflı düşünceleri sonucunda hedef kitlenin davranışları ve inançları kendilerine mal etmelerini propaganda olarak tanımlamıştır. (Carey, 1997, s.2) Garth S. Jowett,Victoria O'Donnell'a göre propaganda, ikna edenle ikna edilenin karşılıklı ihtiyaçlarını tatmin eden bir iletişim biçimidir. (O'Donnell, 2012;1).

Uyaran-tepki modelinin, özellikle 1930'lu yılların propaganda kampanyalarında kullanılan yöntem ve tekniklere önemli ölçüde temel oluşturduğu bilinmektedir. Sistemin devamlılığının sağlanması için etki oluşturan ve sistem yanlısı olarak görülen uyaran-tepki modeli dönemin yapısı uyarınca oldukça kabul görmüştür. İzleyiciyi kitle iletişim araçlarına yönlendirilmeyi bekleyen kitleler olarak konumlandıran bu model, gönderici, mesaj ve alıcıyı birbirinden yalıtılmış olarak ele alan tek yönlü bir yapıya sahiptir. Göndericinin mesajlarının içeriği doğrultusunda tepki vermesi beklenen alıcı olarak adlandırılan izleyici, tamamen pasif bir konumdadır.

Lasswell (1927), propagandayı 1927 yılında yazdığı "The Theory Of Political Propaganda" adlı makale ile göstergesel simgelerin yönlendirmesiyle tutumların topluca yönetimi(denetimi) olarak tanımlayarak (627-631) "Tutum" kelimesini yatkınlıkla bağdaştırmıştır. Politics: Who Gets What, When, How (Siyaset, Kim, Neyi elde eder, Ne Zaman, Nasıl ?) adlı kitabı Lasswell'in temel görüşlerinin kaynağı olmuştur (Erdoğan, 1990;65). Lasswell'e göre siyasette en önemli kavram "iktidar"dır. Kontrol etme gücüne kavuşan kişi veya kurumlar, topluma "etki" verir. Yani onların ne düşüneceklerini ne söyleyeceklerini aşılayabilir.

“Zaten propaganda yaşamın kaçınılmaz bir olgusudur. Demokrasilerde ona uyum sağlamalı, ondan kaçmamalıdır.” sözlerini kullanan Laswell’e göre, propaganda bundan böyle demokrasiyle eşdeğerdir (Akt.Tokgöz,2008;104) Lasswell, propagandayı “sosyal dayanışma” aracı olarak sunarak, ayrı bireyleri bir bütünleşmiş kitleye kaynaştıran, modern dünyanın en etkili güçlerinden biri olarak nitelemiştir. Dolaysıyla, kitleleri kontrol için, propagandanın gerekliliğini işlemektedir. Lasswell’in bu yaklaşımı, o dönem egemen olan uyaran-tepki modeline dayanmaktadır. Bu da, doğrudan etki, güçlü etki tezini destekler (Erdoğan, Alemdar, 2005;57).

Lasswell, 1948’de L. Bryson’un editörlüğünü yaptığı *The Communication of Ideas* adlı eserde “The Act of Communication” makalesiyle bir iletişim eylemini tanımlamanın en uygun yolunun, şu sorulara cevap aramak olduğunu belirtmektedir: “Kim?, Ne Söylüyor? , Hangi Kanaldan?, Kime?, Hangi Etkiyle?” (Lasswell, 1948,84-99). Lasswell böylece propagadanın önemli olduğu bir dönemde oluşturduğu iletişim modeli ile döneme tam tamına uygun bir çalışma ortaya koymuştur. Zamanın ve toplumsal, siyasal şartların değişmesiyle model iletişim sürecini tanımlamada yetersiz kalmıştır. Yaklaşımın temel cümlesinde yer alan her soru, belirli bir araştırma konusu oluşturmaktadır. “Kim?” sorusu, iletişim araştırmalarını veya kontrol araştırmalarını; “Ne Söylüyor?” sorusu, içerik analizini; “Hangi Kanaldan?” sorusu, medya araştırmalarını; “Kime?” sorusu, dinleyici, okuyucu, izleyici kitlesi araştırmalarını ve “Hangi Etkiyle?” sorusu da, etki araştırmalarını kapsamaktadır (Lasswell, 1948;84-99).

II. Dünya Savaşı ve onu izleyen yıllarda Carl Howland yönetiminde Amerika’da Yale Üniversitesi’nde kurulan “İletişim ve Tutum Değişimi ve Programı” ile nitelikli araştırmalar başlamıştır. Şüphesiz bu ilk çalışmaların nedeni, Savaş yıllarında dünyada propagandanın öneminin anlaşılması olmuştur. Savaşta her iki tarafın kullandığı yoğun propaganda; asker ve sivil halk üzerinde çok etkili olmuş, devam eden savaşın yanında adeta bir de propaganda savaşları verilmiştir. Elbette bu derece belirgin ve önemli bir sosyal olgu bilimsel araştırma gerektirir. O yıllara kadar daha çok tutum ölçümüyle ilgilenen araştırmacılara propagandanın etkinliğinden sonra meydana gelen tutum değişikliği daha önemli görünmüştür. Propaganda; sunumların yönlendirmesiyle insan eylemini etkileme tekniğidir. Söz konusu sunumlar sözlü, yazılı, resimsel ya da müziksel biçim olabilir (Severin, Tankard, 1994;155).

James A.C. Brown propagandacının kitleleri etkilemek için kullandığı usulleri şöyle belirlemiştir;

- Belirli tiplerin yaratılması
- İsimlerin değiştirilmesi
- Seçme
- Yalan
- Tekrarlama
- İddia
- Düşmanın tespiti
- Otoriteye sığınma (Brown,1976, s.24).

Bu usulleri kullanan propagandacı aynı zamanda tüm kitle iletişim araçlarını kontrolü altına almaya çalışmaktadır. Kitle iletişim araçlarının kitleler üzerindeki etkileri sürekli tartışılan bir konu olmuştur. Sınırlı etkiden, etkin izleyiciden ya da pasif izleyiciden bahsedilse de kitle iletişim araçlarının belli amaçlar doğrultusunda etkin kullanımının sonuçları güçlü olacaktır. O yüzden siyasal iktidarlar ve güç grupları kitle iletişim araçlarını kontrolleri altında tutmak istemektedirler. Fikirlerinin toplumun her kesiminde kabul görmesini, insanların ikna olmalarını arzu ederler. Bunu bazen kamu yayıncılığı vasıtası ile bazen de yandaş tabir edilen kendi ideolojisine yakın özel yayıncılıkla gerçekleştirmektedirler.

Propaganda Afişleri

Propaganda afişlerinin cephe gerisindeki halkın moralini yüksek tutmaya, onları savaşın kazanılacağına inandırmaya çalışmak gibi, aynı zamanda karşı tarafın da moralini bozmak ve onları yenilginin kaçınılmaz olduğuna inandırmak gibi amaçları da vardır. Halkın, savaşın kaçınılmaz olduğunu bildiği I. Dünya Savaşı'nda, James Montgomery Flagg'in 1917 yılında yaptığı ünlü Sam amca afişi Amerika Birleşik Devletleri" nin sembolü haline gelmiştir. Afiş, Amerika halkı üzerinde sağlam bir vatanseverlik duygusu uyandırmayı başarmıştır. Bu başarı şüphesiz afişin verdiği mesaj kadar onun biçimsel özellikleri ile de ilgilidir. Afişte Sam amca afişin mesajını izleyicinin gözlerinin içine bakarak vermektedir. Yine işaret parmağıyla izleyiciyi işaret ederek mesaja etkileyici bir görsel güç kazandırıp, onu güçlü bir şekilde desteklemektedir. Afiş, mesajını iletirken kullandığı beden diliyle bireyin direkt olarak duygularına seslenmekte ve etkisi altına almaktadır. Sam amca afişinin etkileyiciliğinden dolayı başka ülkelerde benzer afişlerin tasarlanması görülmüştür.

I. ve II. Dünya Savaşlarında gücünün daha iyi anlaşılmasından sonra propaganda, devletlerin resmi vazgeçilmezleri arasına girdi. Propaganda faaliyetleri devletin farklı yapıdaki resmi kurumlarından biri halini aldı. Savaş döneminde afiş, farklı kültürlerle iletişime geçmek için bir araç niteliğindeydi. Aynı afişin farklı kültürlerce anlaşılması ise afişe yüklenen anlamların genel geçer herkes tarafından aynı şekilde algılanan sembollerle ifade edilmesinden geçmekteydi. Ya bu sembollerden yararlanılacak, ya da her kültürün her milletin kendi diline çevrilmiş afişler yayınlanacaktı. Goebbels'in başında bulunduğu propaganda bakanlığı bünyesinde çalışan propagandacılar, görsel etkinin gücünün mesajın açık ve anlaşılır olduğunu fark ettiler. Aynı zamanda Goebbels ile çalışan propagandacılar, insanların bu mesajları sık sık görmelerinin de görsel etkinin gücünü arttırdığı görüşündeydiler. Goebbles‟in propagandacılarına göre bir resim veya slogan ne kadar sık göz önünde bulundurulursa, akılda kalıcılığı da o oranda artmaktadır. İnsanlar bir gazete veya broşürü okuyup atarlarken, afişlerle sık sık karşılaşmaktadırlar. Afişler sergilendikleri konum itibariyle uzun bir süre varlığını sürdürebilmektedir. Bu da afişlerin diğer propaganda biçimlerinden daha avantajlı olduğu anlamına gelmektedir. Yine aynı şekilde radyo kapatılabilir, mitinglere veya sinemaya gidilmeyebilir, ama toplum içerisindeki bireyin belli bir zamanda sokakta yürürken afişin mesajından kaçması pek mümkün değildir. (Akarcalı,2003, s109) Afişlerin o dönem içerisindeki etkinliği toplum içinde bireylere ulaşılabilirliğindeki kolaylık ve bireyden bireye değişmeyecek şekilde mesajın kolay algılanabilir oluşu ile öne çıkıyordu.

İspanya'da Franco Dönemi ve Propaganda Afişleri

İkinci Cumhuriyetin yıkılmasıyla sonuçlanan İspanya İç Savaşı'nda milliyetçi güçlere önderlik eden Franco, İç Savaşın ardından 1939–1975 yılları arasında ülkeyi diktatörlükle yönetmiştir. Kökten dinci, gelenekçi, tutucu ve aşırı milliyetçi özellikleriyle İspanyol toplumunu bu yönde şekillendirmeye çalışmıştır. Kitle iletişim araçlarını tamamen kontrolü altına alarak ideolojik propagandasında kullanmıştır. Laiklik, Komünizm ve Sosyalizm karşıtlığını her fırsatta dile getiren Franco, farklı düşüncelerin yaşamasına izin vermemiştir. Bu tarz düşüncelerin toplumda yer edinmemesi için sert önlemler alarak topluma bu konuda net ve katı mesajlar vermiştir. Kendine kutsal bir görev bilinci aşılayan Franco'nun söylemlerindeki tüm unsurlar, kavramlar dönemin propaganda afişlerinde belirgin olarak işlenmiştir.

İspanya'da Franco Dönemi

İspanya İç Savaşı'nın bilançosu hem insani, hem maddi yönden İspanya için çok ağır olmuştur. İç Savaş'ın ardından İspanya 36 yıl boyunca faşizm ile yönetilmiştir. İspanya'yı diktatörlükle yöneten *Caudillo*[1] Francisco Franco kendisini şöyle tanımlıyordu: (Vilar,2007;103).

“Ulusal Şef, Hareketin lideri, değerlerinin ve şereflerinin tecessümü, İspanya’nın kendi yazgısını gerçekleştireceği tarihsel çağın yaratıcısı, en mutlak otoriteyi bütünüyle üstlenmiş “Şef”. Tanrı ve Tarih karşısındaki sorumlu.”

Franco’nun kendisini bu denli yücelterek tanımlaması ve görevi Tanrı’dan aldığını belirterek kendisini kutsallaştırması, psikolojik olarak diktatör olduğunun açık ve net göstergesi olarak görülebilir. Franco, II. Dünya Savaşı sırasında yansızlık siyaseti izlediğini söylese de Nazi Almanya'sının önderi Adolf Hitler'e ve Faşist İtalya'nın önderi Benito Mussolini'ye duyduğu hayranlığı ve yakınlığı açıkça göstermekten geri durmamıştır. Almanya, İtalya ve Japonya ile 1939 Mart ayında *Anti-Komintern Pakt*’a[2] dâhil olan Franco, tarafını açıkça belli etmiştir. Hitler ve Mussolini’yi örnek alan Franco, yönetim karşıtlarını acımasızca baskı altına almıştır.

Francisco Franco İspanya'da İkinci Cumhuriyet zamanında gelişen uygulamalara ve söylemlere tamamen karşıydı. Franco o dönem içerisinde İspanya Özerk Sağ Konfederasyonu'na (CEDA) yakın durmuştur. CEDA kendini “Anti-İspanya” ya hizmet edenlerle mücadelenin en yetkin ismi olarak tanımlıyordu. Gil Robles’in liderliğindeki CEDA içindeki Ulusal Eylem (Accion Nacional)’in 1931 kuruluş bildirgesinde “Anti-İspanya” ya hizmet edenler ise şunlardı: “ Tanrı’yı ve Hıristiyan ahlaki ilkelerini inkar eden, ailenin kutsallığına karşı serbest aşk gibi hafif arzuları öne çıkaran, her birimizin refahının ve kolektif zenginliğinin temeli ve iticisi olan özel mülkiyeti kaldırıp, yerine sınıf diktatörlüğünün zalim imparatorluğunu kuran, devletin emrindeki proletaryayı geçiren yığınlar.” (Fraser, 1995;37).

Franco İspanya İç Savaşını kazanmasıyla birlikte kendine karşı olan fikirlerin gelişmesine ve yaşamasına izin vermedi. Aşırı Katolik ve aşırı milliyetçi bir ideolojiye sahip olan Franco, bu fikirlerini kitle iletişim araçlarını kullanarak toplumun her kesimine empoze etmeye çalışmıştır. Bu doğrultuda 1937 yılında kurulan İspanyol Ulusal Radyosu (Radio Nacional de España), 1956 yılında kurulan İspanyol Televizyonu (Televisión Española) ve 1943 yılında kendi kurduğu Haber ve Belgeseller (Noticiarios y Documentales) milli görev bilinci ile Franco yönetiminin propagandasını yapmaktadır.[3] Franco'nun propagandasında İspanyol kimliğinin yeniden inşası, dini vecibelerin önemi ve gelenekseli koruma öne çıkan konulardır. NO-DO (Noticiarios y Documentales) kısa filmler ve haberler bu resmi ideoloji çerçevesinde sunulmaktadır.

Söylemlerinde zaman zaman oldukça sert ifadelere yer veren Franco, Komünistler için “Onlar solucanlar gibi ezilecekler.” demiştir. Bu bağlamda tutuklanan binlerce Cumhuriyetçinin yargılanmaları ve idam edilmeleri 1960'lara kadar sürmüştür. Halk bu idamlara karşı çıkmamış sessiz kalarak bu durumu onaylar konumuna gelmiştir. Franco'nun en ünlü söylemlerinden biri de kendini “Sadece tarih ve Tanrı karşısında sorumlu” olarak tanımlamasıdır. Franco'nun bu söylemi İspanyol toplumu üzerinde kurmak istediği etkiyi özetlemektedir. Geleneksel Aşırı Katolik ve Aşırı Milliyetçi ideolojisini kutsallaştırarak kendini tek ve yegane lider olarak sunmaktadır. İspanya'da 36 yıl hüküm sürmesinde kitle iletişim araçlarını başarılı kullanmasının payı büyüktür. Özgürlüklerin kısıtlandığı, ekonominin kötü gittiği Franco döneminde topluma bu durumlar tam tersi olarak yansıtılmıştır.

Franco döneminde kadın, doğurganlığı temsil etmekte ve toplum içerisinde erkeklerle eşit haklara sahip olamamaktadır. Kadın kocası yada babasının imzalı izni olmadan banka hesabı açamamakta, üniversitelerde Profesörlüğe yükselememekte, mahkemelerde yargıç hatta şahit bile olamamaktadır. Kadın kocasından her ne sebeble kaçarsa kaçsın daima evi terkettiği gerekçesi ile suçlu bulunmaktadır. Franco'nun kadına bu yaklaşımı toplumda kadını metalaştırmıştır. Özellikle Franco çok çocuk yapılması söylemini geliştirirken kadına bakış açısını net bir şekilde dile getirmiş olmaktadır. Franco'ya göre kadının toplumdaki görevi sadece anneliktir. Çalışma hayatında kadına yer yoktur. Devlete sadık güvenilir evlatlar yetiştirmesi onun milli görevidir. Falanjistlere bağlı kadın örgütü olan “sección femenina” Franco'nun idealindeki kadın tipini yaratmak için önemli çalışmalar yürütmüştür. 1953 yılında hazırladıkları

ideal kadın olmanın rehberi isimli afiş çalışmaları dikkat çekicidir. Bu çalışmada kadınlar için 11 altın kural verilmektedir.

Faşist bir diktatörlük olduğu için uluslararası arenada itibar kaybeden İspanya uzun yıllar Birleşmiş Milletler'e (BM) alınmamıştır. Franco, 1947'de İspanya'ya krallık yönetimini geri getiren bir yasa çıkararak, yerine geçecek olan kişiyi atama yetkisine sahip olmuştur. ABD ile ilişkilerini geliştiren Franco, İspanya toprakları üzerinde 10 yıllık süre için ABD üslerinin kurulmasına izin vermiştir. ABD ile gelişen ilişkiler sonucunda 15 Kasım 1955 tarihinde BM Güvenlik Konseyi İspanya'nın üyeliğini kabul etmiştir. Franco uzun bir hastalık döneminin ardından 1975 yılında ölmüştür. Franco'nun ölümünden sonra Prens Juan Carlos'un Kral olmasıyla, İspanya'da demokratikleşme hareketlerinin başlayacağı yönünde fazla bir belirti görülmüyordu. Buna rağmen Kral ve onun dönemindeki başbakan Adolfo Suarez Gonzalez, üç yıl gibi kısa bir süre içerisinde bir diktatörlük rejimini, parlamenter demokrasiye dönüştürmeyi başarmışlardır (Vinas, 1999;252).

Franco Döneminde İspanyol Medyası

İspanya İç Savaşı sonunda Franco'nun zaferi ve İkinci Cumhuriyet'in yıkılması ile 1939 yılında tüm gazeteler, hükümetin basın ajansı tarafından "Ulusal Basın ve Propaganda Ajansı" (Delegación Nacional de Prensay Propaganda) kontrol altına alınmıştır. Özel sektöre ait bazı gazeteler olmasına rağmen bu gazeteler Franco rejimi tarafından dayatılan yönetimsel direktifleri kabul etmek zorunda kalmışlardır (Wert,1999;176). Kırk yıla yakın süren Franco diktatörlüğü sırasında hükümetin basın ve medya üzerinde tam kontrolü bulunmaktadır. Sansür ile yeni ve farklı görüşlerin medyada yer alması engellenmiştir. Anti-liberal, anti-masonik, anti-Marksist olarak tanımlanan Franco'nun ideolojisinde Ulusal Katoliklik ve Milliyetçilik ön planda bulunmaktadır. Franco tamamen devlet kontrolü altına aldığı medya aracılığı ile ideolojik propagandasını yapmıştır. Gazete ve radyo gibi, televizyon da, Franco rejimi sırasında kontrol altında tutulup sansüre maruz bırakılmıştır. 1956 yılında kurulan İspanya'nın ilk televizyon istasyonu "Television de España" (TVE) ile televizyon yayıncılığı devlet tekeli altındaydı. Franco'nun ölümünden sonra bile, uzun bir dönem İspanyol televizyon istasyonları hükümetin etkisi altında kalmıştır.

Araştırmanın Yöntem ve Tekniği

Çalışmamızda İspanya'da Francisco Franco'nun devlet başkanı olduğu 1939 – 1975 yılları arasında amaca dönük örneklem bağlamında dini ve milliyetçi söylemin en yoğun olduğu propaganda afişlerinden örnekler alınacaktır. Ele alınan afişlerin göstergebilimsel çözümlemesi yapılarak kamuoyu oluşturmada propaganda afişlerinin rolünün ortaya konulması hedeflenmektedir. Afişler göstergebilimsel çerçevede düzanlamsal ve yansanmsal olarak ele alınacaktır. İspanya iç savaşı sonrası toplumun yeniden inşa edilmesi projesinde Franco'nun hangi değerlere vurgu yaptığı bu çalışma sonrası açıkça ortaya konulmaktadır. Franco'nun propaganda afişlerinde özellikle 4 vurgu ön plana çıkmaktadır. Milliyetçilik, Dini değerler, İspanyol aile yapısı ve Antikomünizm. Bu vurgulardan afişlerde bazen yalnızca biri bazen birkaçı birlikte yer almaktadır. Bu vurgular çerçevesinde ele alınacak afişler her birine örnek teşkil edecek doğrultadır.

Çalışmamızda göstergebilimsel çözümleme yapılacağından göstergebilmin temel kavramlarına kısaca değinmekte fayda vardır. Gösterge, kendisinden başka bir şeyin yerini alabilen veya ona gönderme yapan, varlık ya da olay olarak tanımlanabilir. Gösteren ise herhangi bir ürünün başka bir nesneden kendisine aktarılan anlama sahip olduktan sonraki adımı olarak tanımlanabilir. Gösterilen, başlangıçta hiçbir anlama sahip olamayan ürüne, bizim için zaten bir değeri olan, yani zaten anlam ifade eden bir kişi ya da nesne tarafından değer verilmesi olarak tanımlanabilir. Barthes'ın düzanlam olarak adlandırdığı birinci düzey göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini anlatır. Yananlam, gösterge ile kullanıcıların duyguları ya da heyecanları ve kültürel değerleri buluştuğu zaman ortaya çıkan etkileşimi anlatmaktadır.

4. Franco Dönemi Afişlerinin Göstergebilimsel İncelenmesi

Resim-1. Hem İspanyol aile yapısına hemde dini değerlere vurgu yapan bir afiş
Kaynak: <http://isabelgg.blogspot.com/2011/02/spanish-civil-war-posters.html>

Düz Anlam: Resim 1'deki afişte, beyaz bir elbise giyen bir kadın figürü ve kadının göğe doğru kaldırmış olduğu göğsünde haç sembollü bir bebek figürü bulunmaktadır. Onları izleyen 2 figür afişin sağ alt kısmında yer almaktadır. Sol altta Falanjistlere bağlı İnsani yardım organizasyonu olan Auxillio Social'in logosu bulunmaktadır. Afişin sol üst kısmında beyaz fon üzerine kırmızı ile "Por la madre y el hijo por una Espana mejor" (İyi bir İspanya için anne ve oğlu) ifadesi yer almaktadır. İfade büyük puntolarla yazılmıştır.

Yan Anlam: Toplumda dini değerlerle birlikte İspanyol aile yapısının önemine ve kadının anne görevinin kutsallığına vurgu yapılan afişte mesaj daha çok cocuğun üzerinden verilmektedir. Göğe doğru kaldırılan çocuk geleceğe vurgu yapmaktadır. Çocuğun erkek(hijo)[4] olması ve göğsünde haç bulunması geleceğe yönelirken Tanrı'nın yolundan gittiğini ortaya koymaktadır. Kadın ve çocuğun giyimlerinin beyaz ağırlıklı olması olumluluk, saflık, barışçıl ve kabul edici ifadesinin bir yansıması ve ışık, bilgi, aydınlık, nur gibi olumlu ve erdemli değerleri de figürlere katmaktadır. Sağ alt köşede bulunan 2 karakter, kadın ve bebeğinin görkemi karşısında silik kalmışlardır. Anneliğin yüceltildiği bir kutsal görev olarak sunulduğu bu afişte İspanya'nın geleceği resmedilmiştir. Sol altta yer alan Auxillio Social'in logosu incelendiğinde, o tüm sosyal imkansızlıklar bir canavar gibi resmedilip bunu Falanjın oklarından bir tanesi ile yok ettikleri anlamı çıkarılabilir. Afişin toplumun geneline dönük olduğu düşünülse de burada verilen mesajın kadınlara yönelik olduğu söylenebilir. Kadınlara yönelik bu mesaj ise, "İspanya'ya karşı görevin çocuk doğurup onu dini değerler çerçevesinde yetiştirmendir" şeklindedir.

Resim-2. Milliyetçilik vurgusu yapan bir afiş
Kaynak: <http://isabelgg.blogspot.com/2011/02/spanish-civil-war-posters.html>

Düz Anlam: Resim 2'deki afişte, Mavi elbise giyen biri kadın ikisi erkek figürü olmak üzere 3 figür bulunmaktadır. Erkek figürlerden afişin solunda bulunan askerdir. Afişin sağında yer alan kadın figürü omzunda yiyecek sepeti taşımaktadır. Ortada yer alan erkek figürü sağ elini öne doğru uzatmıştır. 3 figür de gülümsemektedir. Afişin ortasında yer alan erkek figürle sağ tarfata yer alan kadın figürünün ortalarından afişin üst kısmına doğru yönelen 3 beyaz güvercin yer almaktadır. Afişin alt kısmını tamamen kaplayan aslan figürü bulunmaktadır. Afişin üst fonunu ise Franco döneminin resmi bayrağı oluşturmaktadır. Aslanın vücudu fon olarak kullanılıp sarı üzerine beyaz büyük puntolarla "Ha llegado Espana" (İspanya geldi) ifadesi yer almaktadır.

Yan Anlam: Afişin ortasında yer alan 3 figür Franco için İspanya'nın gerçek sahiplerini göstermektedir. Solda yer alan üniformasında Falanjistlerin arması bulunan asker, faşist selamını yapan güçlü heybetli bir erkek ve afişin sağında diğer figürlere nazaran daha arka planda yer alan yiyecek taşıyan bir ev hanımı. Bu üç figür mavi elbise giymişlerdir. Bu mavi elbise falanjistlerin simgesidir. Nasıl Hitlerin kahverengi gömleklileri ve Musolinin siyah gömleklileri varsa Franconun da mavi gömleklileri vardı. 3 figür İspanya bayrağının altında olmanın verdiği huzur, havalanan beyaz güvercinlerin verdiği barış ortamı ve altlarında bulunan aslanın verdiği güven ve iktidar hissiyle gayet mutlu bir tablo oluşturmaktadırlar. Franco'nun hayalindeki İspanya bu afişle resmedilmiştir. Ortada yer alan erkek figürünün sağ elini öne doğru kaldırması faşist selamı betimlemesinden dolayı ideolojik bir mesaj vermektedir. Afiş, aynı zamanda bize kadının toplumdaki yerini de hatırlatmaktadır. Erkek figürlerin daha arkasında yer alan kadın, onları doyurmakla yükümlendirilmiştir. Omzunda taşıdığı yiyecek sepeti bunun göstergesidir.

Resim-3. Hem AntiKomünizm vurgusu hemde Milliyetçilik vurgusu yapan bir afiş
Kaynak: <http://isabelgg.blogspot.com/2011/02/spanish-civil-war-posters.html>

Düz Anlam: Resim 3'deki afişte, Kahverengi tonlarda çizilmiş, elinde süpürge olan bir erkek figürü görmekteyiz. Bu figür afişte oldukça büyük bir alanı kaplamaktadır. Figürün arkasında kırmızı ve sarı bir zemini görmekteyiz. Afişin alt kısmında siyah elbiseli iki küçük erkek figürü yer almaktadır. Afişin alt kısmında bazı sembollerle birlikte siyah büyük puntolarla bazı kelimeler yer almaktadır. Bu kelimeler: Politicastros, Masones, Separatismo, Bolchevismo, Injusticia Social, Fai.

Yan Anlam: Afişin neredeyse bütününde yer alan büyük güçlü bir erkek figürü görmekteyiz. Bu figür kahverengi ve tonlarında resmedilmiştir. Kahverengi, toprağın ve ahşabın rengidir. Sağlam ve güvenilir bir duygu yaratır ve doğal, rahat ve açık bir atmosfer yaratmayı sağlar. Durağanlık, güçlülük, olgunluk ve güvenilirlik mesajları iletir. Aynı zamanda kahverengi toplum içinde rahatlığı sağlayan sosyal dengenin rengidir. Afişte yer alan erkek figür elinde süpürgesi temizlik yapmaktadır. Erkek figürün arkasında yer alan kırmızı sarı fon İspanya bayrağını ve İspanya'yı betimlemektedir. Süpürgeli erkek figürü İspanya'yı birşeylerden temizlemektedir. Kahverengi tonlarda olduğu için güvenirliliği ve sosyal dengeyi sağlamak amacıyla bunu yaptığını söyleyebiliriz. İspanya'nın temizlendiği şeyler afişin alt kısmında yer almaktadır. Bunları betimlemek için hem dilsel göstergelerden hemde görsel sembollerden faydalanılmıştır.Orak çekiç komünizmin sembolüdür. Gönye ve cetvel ise masonluğun sembolüdür. Bu semboller dilsel olarak da betimlenmiştir. Masones ve Bolchevismo dilsel göstergeleri bu sembollerle örtüşmektedir.

Onların dışında yer alan diğer dilsel göstergeler Politicastros (politikacılar), Separatismo (ayrılıkçılar), Injusticia Social (sosyal adaletsizlik), Fai (İberia Anarşist Federasyonu). Afişin altında yer alan iki erkek figüründen birisinin siyah fırak giydiğinden dolayı onun politikacı olduğunu anlayabilmekteyiz. Diğeri de siyah takım elbise giymesi ve şişman olması nedeniyle

sosyal adaletsizliği simgelediği söylenebilir. Eli süpürgeli erkek figürünü Franco olarak düşünebiliriz. Franco İspanya Devlet Başkanı olduktan sonra gerçekten de afişte yer alan öğeleri İspanya'dan temizlemek için büyük mücadele vermiştir. Birçok kişinin idamından, birçok kişinin hapisanelerde ölümünden, birçok kişinin de uzun tutukluluk sürelerinden o sorumludur. Bu afişte süpürge masum bir araç gibi görünse de Franconun elinde o süpürge kanlı bir silaha dönüşmektedir.

Resim-4. Dini değerlere vurgu yapan bir afiş
Kaynak: <http://gudwrk.com/spanish-civil-war-propaganda-posters/>

Düz Anlam: Resim 4'deki afişte, sol alt köşeden üst ortaya doğru yönelmiş kahverengi tonlarında bir sayısını görmekteyiz. Bu bir sayısını üst kısmında dikey olarak kesen bir sayısı ile aynı renk tonlarına sahip Cruzada(haçlı) kelimesi yer almaktadır. Merkezinde İspanya haritasının bulunduğu mavi elips bir simge bulunmaktadır. 1 sayısı ile cruzada kelimesinin çakışmasından oluşan gölge ispanya haritasının üzerine vurmuştur. Afişin alt kısmında elips şeklinin alt kısmında gölgelendirilip büyük puntolarla "Espana orientador espiritual del mundo" (İspanya dünyaya manevi kılavuzluk ediyor.) ifadesi yer almaktadır.

Yan Anlam: 1 sayısı ile cruzada kelimesinin çakışmasından haç oluşmuştur. Bir sayısı tekliği ve liderliği belirtirken cruzada dilsel göstergesi bu çakışmadan oluşan haça gönderme yapmaktadır. Oluşan haçın kahverengi tonlarında olması güvenirliliği ve sosyal dengeyi betimlemektedir. Dünyanın merkezinde kırmızı olarak betimlenen İspanya, dünyanın kalbi gibidir. Sosyal denge ve güvenirliliğin rengiyle bütünleşen haçın gölgesinde mavi olarak betimlenen dünyaya huzur ve refah verecektir. Görsel göstergelerle betimlenen bu durum dilsel gösterge ile de pekiştirilmiştir. Gölgelendirilip büyük puntolarla ve kırmızı renkle verilmesi bu dilsel göstergenin etkinliğini daha da arttırmıştır. Tanrıdan görev aldığını her fırsatta dile getiren Franco bu afişle İspanya'yı Hristiyan dünyasının merkezine oturtmaktadır. Hatta Vatikan'ın bile üstüne çıktığı söyleyebiliriz. Franco'nun 16. yüzyıldaki hristiyan dünyasındaki o etkin güce sahip İspanya Krallığına özlem duyduğu da söylenebilir.

Sonuç

Bu çalışmada, öncelikle afişin kısa tanımına değinildikten sonra propaganda amaçlı afiş kullanımı anlatılmıştır. Propaganda amaçlı afiş kullanımının özellikle 1. ve 2. dünya savaşı dönemlerinde geniş halk kitlelerini etkilemedeki gücü ve propagandayı yapanın fikirlerini veya ideolojilerini bu halk kitlelerine aktarmadaki başarısı önemlidir. Bu doğrultuda gerek propaganda afişlerinin, gerekse diğer afiş çeşitlerinin, afişin ortaya çıkışıyla birlikte kitlelere mesajını etkili ve kalıcı bir şekilde iletmesi açısından tercih edilen bir kitle iletişim aracı olduğu görülmektedir. Ele alınan dönem itibarıyla yapılan propaganda faaliyetleri içerisinde, afiş tasarımlarının büyük yer tuttuğu gözlemlenmiştir. Çalışmada, afişlerin oldukça etkili birer propaganda ve kitle iletişim aracı olduğu görülmüştür. Kitleleri etkileyebilme ve onları istenilen yöne kanalize edebilmeleri afişlerin, verilmek istenilen mesajı net, ayrıntılardan arındırılmıştır ve kitlelerin anlayabilmesi için sade bir şekilde tasarlanmasıyla yakından ilgilidir. Bu tasarım aşamasında mesaj, afiş tasarımına çeşitli kodlar ve semboller aracılığı ile yerleştirilmektedir. Anlamı pekiştirmek veya farklı kültür ve yaşayışa sahip kitlelere seslenebilmek amacıyla afişin kapsadığı kısıtlı alan içerisinde verilmek istenen mesajın kısa bir zaman süreci içinde algılanabilmesi açısından afişlerde kullanılan kodlar ve semboller, kültürel bir süreçte oluşmakta ve yine kültürel bir süreçte izleyici tarafından deşifre edilmektedir. Afişin kısıtlı bir zaman ve boyut içerisinde iletişimde elde ettiği başarının daha iyi anlaşılması için, iletişim açısından görsel kısa yollar olarak kullanılan bu kod ve sembollerin daha iyi irdelenmeleri gerekli olmuştur.

İspanya İç Savaşından galibiyetle çıkan Franco, toplumun yeniden inşası için kitle iletişim araçlarını, özellikle afişleri çok kullanmıştır. Franco, toplumun yeniden inşası için görevi Tanrı'dan aldığına inanıyordu. Onun için bu göreve kutsal bir görev bilinci ile yaklaşmıştır. İspanya iç savaşının ağır faturası ülkenin her yerinde hissedilmekteydi. Franco, toplumun yeniden inşasında önceliği dini değerlere, milliyetçiliğe, İspanyol geleneksel kültürüne ve komünizm ve türevleri ile mücadeleye vermişti. Bu nedenle hazırlanan dönemin propaganda afişlerinde bu fikirlere vurgu yapıldığı görülmektedir. Çalışmada, göstergebilim kuramı temel alınarak amaca dönük örneklemle afişler incelenmiş ve kullanılan kod ve sembollerin ve bunların birbiri arasındaki ilişkilerin hangi vurgularla anlamlar doğurduğu irdelenmiştir. Farklı kod ve anlamların nasıl oluştuğunun örneklenmesi için farklı konulardan afişler seçilmiştir. Afişlerin göstergebilimsel çözümlemeleri bu vurguları açıkça ortaya çıkarmaktadır. Franco'nun toplum inşasında önceliğe sahip olduğu tüm değerler yapılan afiş çözümlemeleri ile açıkça ortaya konulmuştur. Afişlerde en dikkat çeken konulardan biri de Franco'nun kadınlara biçtiği roldür. Kadınları bolca çocuk yapan, çalışmayan, sadece ev hanımı olan, İspanya için dindar bir nesil yetiştiren, kocasına saygılı, hiçbir zaman ön planda olmayan bir figür olarak tasarlamıştır. Din ve milliyetçilik üzerinden toplum inşasına girişmesi Franco'nun birçok grubu tamamen yok etme girişimlerine sahne olmuştur. Kendi idealindeki İspanya'yı yaratırken Tanrı tarafından görevlendirildiği için kimseye karşı sorumluluk hissetmemiştir.

Kaynakça

Kitaplar ve Makaleler

Akarcalı, S (2003) 2. Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda, İmaj Yayınevi,Ankara,

Becer, E, (1997) İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi, Ankara.

Bektaş, D, (1992) Çağdaş Grafik Tasarımının Gelişimi, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Brown, J. A.C (1976) Beyin Yıkama, Çev: Behzat Tanç, Boğaziçi Yayınları, İstanbul.

Carey, A (1997) *Taking the Risk Out of Democracy: Corporate Propaganda versus Freedom and Liberty,*University of Illinois Press, Chicago.

Chomsky, N.(2008) Medya Denetimi, Çev: Elif Baki, Everest Yayınları, İstanbul.

Erdoğan, İ. (1990) İletişim ve Toplum, Bilgi Yayınevi, Ankara.

Erdoğan, İ. &Korkmaz A. (2005) Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi, (2. Baskı). Ankara, Pozitif Matbaacılık.

Fraser,R. (1995) *İspanya'nın Kanı:İç Savaş Deneyimi (1936-1939),* (çev. Yavuz Alogan), İstanbul

Hollis, B, Evjen, B. Sheldon B. and Sharky, K. (2008) *Professional Visual Basic.*

Garth J., O'Donnell, S. (2012) Victoria,*Propaganda and Persuasion,*Sage Publications, Los Angeles.

Küçükerdoğan, R.(2012*) "Grafik Tasarım", Kültürel Göstergeler ve Tasarımsal Aktarımları: Ülke Bayrakları.* Beta Yay., İstanbul.

Lasswell, H. D., (1971) "The structure and function of communication in society"(der. L.Bryson), *Communication in Society*, New York, 1948, Kaynak: Schramm, W. ve Roberts, D. F. The Process and Effects of Mass Communication. Urbana: University of Illinois Press,

Lasswell, H. D. (1927) *The American Political Science Review*, Vol. 21, No. 3.

Severin, W. J.& Tankard, J. W. (1994*) İletişim Kuramları: Kökenleri Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları,* Çev. Ali Atıf Bir, Serdar Sever, A.Ü. Yayınları. Eskişehir.

Teker, U. (2009) *Grafik Tasarım ve Reklam,*Yorum Sanat Yayıncılık, İstanbul.

Tepecik, A. (2002) "*1945 Yılı Sonrası Afişlerdeki Renklerin Psikolojik Boyutları*,"

Tepecik, A. (2002) *Grafik Sanatlar Tarih Tasarım Teknoloji***,** Detay ve Sistem Ofset, Ankara

Tokgöz, O. (2008) *Siyasal İletişimi Anlamak*, İmge Kitabevi, Anakara.

Vilar, P.(2007) *İspanya İç Savaşı,* (çev. Işık Ergüden), Dost Kitabevi, Ankara

,1he Me

İnternet Kaynakları

http://gudwrk.com/spanish-civil-war-propaganda-posters/> (10.05.2013)

http://isabelgg.blogspot.com/2011/02/spanish-civil-war-posters.html> (10.05.2013)

http://www.pressreference.com/Sa-Sw/Spain.html> (10.05.2013)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.51993524558623.94028928 > (19.04.2013)

1Caudillo: İspanyolca lider, reis anlamına gelmektedir. Franco kendisini İspanya'nın Caudillo'su yani lideri olarak isimlendirmiştir.

2Anti-Komintern Pakt: 2. Dünya Savaşı öncesinde Hitler önderliğinde Sovyetler Birliği ve Enternasyonellere karşı oluşturulmuş pakttır.

3<http://www.pressreference.com/Sa-Sw/Spain.html> (10.05.2013)

4Hijo: İspanyolca erkek çocuk anlamına gelir.

1<http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.51993524558623.94028928> 19.04.2013

GELENEKSELDEN DİJİTALE RADYO MECRASININ POPÜLER BASINDAKİ YERİ: RADYO HAFTASI DERGİSİ

Mihalis Kuyucu*

Giriş

Dünyada 1920 yılında ABD'de başlayan düzenli radyo yayınları Türkiye'de 1927 yılında başlamıştır. İki dünya savaşına şahitlik eden ve özellikle ikinci dünya savaşının dominant haber verme mecrası olan radyo mecrası ile ilgili sayısız yayın yapılmıştır. Son zamanlarda gerek akademik dünyada gerekse sektörde radyo eski ilgisini kaybetmiştir. Radyo ile ilgili yapılan akademik çalışmaları sayısında düşüş yaşanırken, radyo mecrası sektörel anlamda da özellikle reklam harcamalarından aldığı payda düşüş yaşayarak eski popülerliğini kaybetmiştir.

Radyonun altın yılları olarak sayılan 1940lı ve 1950li yıllarda radyo medya tüketicisinin ilgi odağı olmuştur. Bu ilgi radyo ile ilgili özel dergileri yayınlanmasına ve mecranın yazılı basına da konu olmasına neden olmuştur. Radyo ile ilgili gerek Türkiye'de gerekse dünyanın pek çok ülkesinde pek çok dergi yayınlanmıştır.

Bu çalışmada günümüzde yavaş yavaş bir nostaljik araç olarak adlandırılmaya başlayan ve müzik kutusuna dönüşen radyo mecrasının altın yıllarını yaşadığı yıllarda yayınlanan Radyo Haftası Dergisi ile ilgili bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın amacı popüler bir mecra olan radyonun popüler kültür içinde ve diğer medyalarda nasıl konumlandırıldığını Radyo Haftası Dergisi örneği üzerinden betimlemektedir. Radyo Haftası Dergisi mecranın altın dönemini yaşadığı yıllarda radyonun popüler kültürdeki yerini ifade etmekte çok önemli bir örnek olmuştur.

Türkiye'de Radyo Yayıncılığı

Türkiye'de radyo yayıncılığı, dünyadaki gelişmelere paralel bir seyir izlemiş ve çok uzun yıllar, televizyon yayınlarının yaygınlaşmasına kadar halkın en önemli kitle iletişim aracı olmayı başarmıştır. Dünyada ilk sürekli ve düzenli radyo yayınlarının başladığı 1921 yılından hemen 6 yıl sonra Türkiye'de, Ankara ve İstanbul'da beşer kilovatlık vericilerle yayına başlayan Türkiye radyoları, içinde özel sermaye barındıran Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi dönemi (1926–1936) dışında 1990 yılına kadar devlet eliyle yürütülen bir yayın dönemi yaşamıştır (Candemir, 1999: 130). 1993 yılında yapılan kanuni düzenleme ile özel radyoculuğun kurumsallaşmasından 2018 yılına kadar radyo yayıncılığı önemli ilerlemeler kaydetmiştir. Türkiye'de radyo yayıncılığı yönetimsel olarak farklı dönemler altında incelenmektedir.

1927- 1936 Şirket Dönemi Radyoculuğu

(Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi Dönemi)

1920'ler ve sonrasında ilk radyo yayıncılığı, radyonun bir iletişim ve teknoloji ürünü olarak ithal edilmesiyle günlük hayata dâhil olmuştur. İlk amatör radyo deneyimi ise 1921–1923 arasında gerçekleşmiştir (Peltekoğlu, 2007: 237). Türkiye'de Cumhuriyet döneminden itibaren radyo yayınları daha önce kurulmuş olan ve dış ülkelerle haberleşmeyi sağlayan telsiz istasyonlarından yapılmıştır. Cumhuriyet'in kurulmasının ardından gelişmeye ve yenileşmeye açık devlet adamları birçok konuda olduğu gibi radyo yayıncılığı alanında da öncü çalışmalarda bulunmuşlardır (Kuyucu, 2013a: 139).

Cumhuriyetin ilk yıllarında devlet yöneticileri, gerek yurt içi gerekse yurt dışı iletişimin gerekliliğini ve önemini kavramışlardır. Bu amaçla 1925 yılında "Telsiz Tesisi Hakkında Kanun" çıkarılarak, PTT Müdüriyet-i Umumiyesi'nde bir komisyon kurulmuş ve bu komisyona

*Doç.Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi , michaelkuyucu@gmail.com

Ankara ve İstanbul'da birer telsiz telefon istasyonu kurulması için çalışmalar yapma görevi verilmiştir.

Bu dönemde PTT Genel Müdürlüğü adına radyo yayını yapma hakkı 1926'da 10 yıllığına Türk Telsiz Telefon A.Ş.'ne bırakılmıştır. (RTÜK, 2003: 2). Şirket Türk şirketi olarak görülse de, Fransız radyo şirketi Compaignie Française de Radio tarafından desteklenmiştir. Deneme yayınları Şubat ayında İstanbul PTT Merkezi'ndeki bir stüdyoda başlamıştır. Türk Radyo Şirketince sunulan programlar, çok zengin olmamakla birlikte Batı'daki yayınlara benzerlik göstermiştir. Bu dönemde radyoda genel olarak Türk müziği yayınları öne çıkarken, opera müziği ve cazband'lere de yer verilmiştir (Çetinok, 2007: 39).

İstanbul'da ilk radyo deneme yayınlarına 1927 Mart'ında başlanmıştır. Büyük Postane'nin kapısı üzerine yerleştirilen bir vericiden halka müzik dinletilmiş, Türk müzik sanatçılarının ilk konseri 27 Mart 1927 gecesi İstanbul Telsizinde düzenlenmiştir. Telsiz Nisan boyunca deneme yayınlarını sürdürmüştür (Gökovalı, 2002: 76). 1927'de ilk düzenli radyo yayınları bir Fransız firmasının kurduğu beş kilovatlık iki istasyon aracılığı ile başlamıştır. Bu yayınlar için Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi adlı şirket on yıl süre için yetkilendirilmiştir. Bu süreç sonrasında Ankara ve İstanbul verici istasyonlarının işletilmesi ve diğer illerde verici kurulması görevi bu şirkete verilmiştir (Kuyucu, 2013b: 3). Şirket görünürde özel bir teşebbüs olmasına karşın kuruluşundan 1936 yılına kadar devletin güdümünde faaliyet göstermiştir. Çünkü o dönemin en önemli özelliği, ekonomide özel sektörün devlet tarafından teşvik edilmesi ve çeşitli alanlarda yönetimden üretime devlet eliyle tekeller kurulup özel sektöre devredilmesi politikası izlemesi olmuştur.

1927 yılında büyük ümitler ile başlamış olan radyo yayıncılığı dünyada diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de belirli saatler ile sınırlandırılmıştır. 1927 dönemi sonrasında İstanbul'da yapılan radyo yayınları üç saat olmuştur (Cankaya, 1997: 4).

İlk radyo yayınları haber, söz ve batı müziği programlarından oluşmaktaydı. Haber kaynağı, şirketin ortaklarından Anadolu Ajansı'ndan sağlanıyordu. Bu bakımdan radyo haberleri uzun yıllar boyunca "Anadolu Ajans Haberleri" ya da "Ajans Haberleri" olarak anılmıştır (Aziz 2002: 212). Başlangıçta sadece bir eğlence aracı, daha sonra ise etkin bir eğitim aracı olarak değerlendirilen radyo yayınları, ne ilk on yıl içerisinde teknik ve örgütlenme yönünden gelişebilmiş, ne de yönetim ve program personeli oluşturabilmiştir. Radyo vericileri güçsüz, radyo alıcıları az sayıda ve pahalı olduğu için mecra kitlesel bir yaygınlık kazanamamıştır. 1936'da Türkiye'de yalnızca 10 bin kadar alıcı vardı (Kejanlıoğlu, 2005: 148–149). Bu dönemde radyonun sadece bir eğlence aracı olarak görülmesinin en önemli sebebi ise TTTAŞ'ın, özel bir kuruluş olarak temel amacının kar sağlamak olmasıdır. Bu nedenle şirket ilk olarak radyoyu halka benimsetme amacında olmuştur. Dolayısıyla halka radyoyu sevdirmek için eğlence odaklı yayınlar yapmıştır (Kocabaşoğlu, 1987: 121).

1936–1940 Devlet Tekelinde Radyo Yayıncılığı

(PTT Dönemi Radyoculuğu)

Başlangıç yıllarında etkinliği fazla anlaşılmayan radyo yayınlarının, etkisinin anında ve yaygın olduğunun anlaşılması üzerine 1933 yılı sonrasında bu araçların yönetimlerinin devletleştirilmesi için çalışmalar yapılmaya başlamıştır.

Cumhuriyet Hükümeti 1936 yılında çıkardığı bir kararname ile radyonun yönetimini doğrudan ele almıştır. Geleneksel radyo sistemleri sınıflandırmalarında "devlet tekelinde ve yönetiminde radyo" biçiminde tanımlanan yeni bir dönem başlamıştır.

Özel radyoculuk girişiminin başarısız kalışı, kimi Avrupa devletlerinde hükümetlerin radyo işine doğrudan el atması, dünyada gerginleşen siyasal ortamın radyonun özel şirketlerde

kalmasının yaratacağı sakıncalar, Faşist İtalya, Almanya ve Sovyetler Birliğinde radyonun siyasal iktidarlar elinde etkin bir araç olarak kullanılması ve 1930'lardan itibaren siyasal iktidarın ekonomik ve toplumsal hayata daha fazla müdahale etme isteği gibi nedenler, Türkiye'de radyonun devletleştirilmesine yol açmıştır. Nitekim bu amaç doğrultusunda yeni bir verici ve stüdyonun yapımına karar verilmiştir. Bu kararı 18 Ağustos 1936 tarihinde çıkardığı bir kararname ile uygulama sahasına konulmuştur (Kocabaşoğlu, 1987: 132).

1936 yılında radyo yayınlarının yönetiminin bir devlet kuruluşu olan PTT'ye devredilmesi kararlaştırıldığından, TTTAŞ ile yapılan sözleşme bozulmuştur. 1938 yılında radyo PTT'ye devredilmiştir. PTT yönetiminde ki ilk radyo yayını 1936 yılının Eylül ayında yapılmıştır. Bu dönemde radyolarda söz programlarının oranları artırılmış, dönemin sosyal ve siyasi hedeflerine paralel olarak eğitici programlara ağırlık verilmiştir. "İnkılâp Dersleri", "Hukuk Bilgileri", "Ceza Kanununda Yazılı Olmayan Suçlar" adlı programlar yayınlanmıştır (Cankaya 1997: 6–7).

Bu dönemde genel program kalıbı oluşturulmasında, önceleri İçişleri ve Milli Eğitim bakanlıkları söz sahibi olmuştur. 1939 yılında savaş yıllarının etkisiyle devlet radyosunu daha etkin kullanmak üzere Başbakanlığa bağlı dört komisyon oluşturulmuştur. Radyo yayınları Türkiye'nin yalnızca bazı bölgelerine ulaşırken 1939'da 20 KW gücünde bir kısa dalga verici kurulmuştur. Bu verici ile Balkanlara ve Ortadoğu'ya yönelik düzenli program yayınına geçilmiştir (Kejanlıoğlu, 2005: 151). Bu dönemde Türk müziği yayınlarında Klasik Türk müziğinin ağır bastığı görülürmüştür, ancak 1938 yılından sonra Ankara Radyosu, halk müziğinin gelişimi için önemli çalışmalara imza atmıştır. Türk müziği yayın yasağının kaldırılmasından sonra nitelikli Türk müziği sunmak amacıyla Milli Eğitim Bakanlığı, Devlet Konservatuarı radyo yönetimi ile işbirliğinde halk müziği çalışmaları yapılarak ezgilerini derlemiştir (Kocabaşoğlu, 1987: 161).

1936–1940 yılları arası genel olarak değerlendirildiğinde; önceki döneme göre söz yayınlarının arttığı, radyoda eğitim, kültür ve sanat amaçlı programların arttığı görülmüştür. Bu dönemde yayınlanan "Radyo Programı" ve "Radyo Amatör" dergilerinin ömrü kısa olmuştur. PTT Döneminde radyo çalışanları, yurt dışı eğitim programlarına gönderilmiş ve eğitim almaları sağlanmıştır. Ayrıca yabancı muhabirlere Ankara Radyosunu kullanarak kendi ülkelerine yayın yapma hakkı tanınmıştır (Kocabaşoğlu, 1987: 182–183).

1940- 1943 Matbuat Umum Müdürlüğü Döneminde Radyo Yayıncılığı

(Basın Genel Müdürlüğü)

1939 yılında 2. Dünya savaşının başlamasıyla radyonun rolünü daha iyi anlayan hükümet, radyoya ve radyo hizmetine yeni bir şekil vermiştir. 1940'lara gelindiğinde, 1933'ten sonra başlayan devletçilik akımının da etkisi ile radyonun özel teşebbüsün elinden alınarak devletleştirilmesi kararlaştırılmıştır. Özellikle II. Dünya Savaşı sırasında bu süreç hızlandırılmış ve 1940 yılında çıkarılan 3837 sayılı kanunla Matbuat Umum Müdürlüğü kurularak radyo yayıncılığı yapma görevi, bir devlet hizmeti olarak bu kuruma verilmiştir. 1943 yılında 4475 sayılı kanunla Matbuat Umum Müdürlüğü, 3 yıl aradan sonra Basın ve Yayın Umum Müdürlüğü olarak yeniden yapılandırılmıştır.

Radyolarda ilk kez 1940 yılında "Manevi Yayınlar" adı altında yayınlanan "Milli Kahramanlık Menkıbeleri" ve "Yurt Bilgisi ve Sevgisi" adlı programlar ilgi çekmiştir. Kocabaşoğlu (1987: 170) bu programların II. Dünya Savaşı'nın yaklaştığı günlerde toplumun morali açısından önem taşıdığını belirtmiştir.

1943- 1949 Basın Yayın Umum Müdürlüğü Dönemi

Bu dönemin başlangıcında İkinci Dünya Savaşı sona ermiş, Türkiye tek partili sistemden çok partili sisteme geçiş yapmıştır. Bu geçişte Batı ile ilişkilerin artarak gelişmesi, dönemin ekonomik ve siyasal belirleyicileri olmuştur. Çok partili siyasal yaşama geçiş, radyoculuğu da doğrudan ve dolaylı olarak farklı şekillerde etkilemiştir.

PTT İçişleri Bakanlığı ve Milli Eğitim Bakanlığı gibi üç ayrı otoritenin elinde içeriksel olarak gelişemeyen radyo, özellikle İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla tek elden yönetilmiş ve daha sıkı bir denetim altına alınmıştır. Bu kapsamda Matbuat Umum Müdürlüğü kurulmuştur. 31 Mayıs 1940'da yürürlüğe giren 3837 Sayılı Matbuat Umum Müdürlüğü Yasası ile kurumun örgütsel yapısı ve işleri düzenlenmiştir (Çakır, 2005: 28). Bu dönemde Ankara Radyosu dışındaki radyolar için gelişme dönemi olmuştur. 1938'den bu yana suskun kalan İstanbul Radyosu 19 Kasım 1949'da 150 KW gücündeki vericisiyle sürekli ve düzenli yayına geçmiştir. İzmir Radyosu, Kültür Park'ta Ege Bölgesi için yayına başlamıştır. İzmir Belediyesi tarafından 1949'da kurulan İzmir Radyosu, 1953'te devlet radyosu kimliğini kazanmıştır. (Çetinok, 2007: 54)

Matbuat Umum Müdürlüğü, 1943 yılında, 4475 sayılı yasayla, Basın Yayın Umum Müdürlüğü adıyla yeniden örgütlenmiş ve radyo bu müdürlüğe bağlanmıştır. Yasanın getirdiği belli başlı değişiklikleri şöyle özetlemek mümkündür:

- Radyo yayın hizmetinin her türlü teknik desteğini sağlamak üzere bir Fen Heyeti kurulması öngörülmüştür.
- Radyo postalarını yürütmek, aralarındaki koordinasyonu sağlamak üzere Radyo Dairesi kurulmuştur.
- Söz yayınları üzerindeki sıkı fiili denetim, bu yasayla açıkça sansür haline getirilip, bu yetki de Umum Müdürlüğe verilmiştir. (Yazıcı, 1999: 34).

1949- 1958 Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü Dönemi

Radyo 1949 yılına kadar 4475 Sayılı Yasa çerçevesinde belirlenmiş olan örgütsel yapısını devam ettirmiştir. Ancak ülkenin içinde bulunduğu koşulların değişmesi, yeni bir siyasal sisteme girilmiş olması gibi nedenlerle radyonun yeni bir örgütsel yapıya kavuşturulmasına gereksinim duyulmuştur.

Televizyonun henüz insanların gündelik hayatını bu kadar işgal etmediği, okuma yazmanın bu denli yaygın olmadığı ve gazete basıp dağıtmanın da o kadar kolay olmadığı dönemlerde radyo en etkili kitle iletişim aracıydı. Televizyon gibi bir rakibi yoktu. Bu nedenle işitsel yayıncılık tarihine siyaset ve propaganda tarihine adını "Radyo Savaşları", "Radyonun Altın Yılları" ya da "Parazit Savaşları" olarak yazdırması tesadüf olmamıştır. İktidarlar kendi ideolojilerini yaymada ya da bağımsızlıkları için mücadele eden ülkeler ve çeşitli topluluklar radyonun gücünü kullanmışlardır (Kuruoğlu, 2006:8).

1950 yılında Demokrat Parti (DP)'nin iktidarı radyonun propaganda amaçlı kullanımı açısından bir dönüm noktası olmuştur. Bu dönem boyunca, daha önceki dönemde tek parti iktidarını radyoyu kontrol etme amaçlı kullandığını savunan DP iktidarı, aynı eleştirilere kendisi maruz kalmıştır. DP'nin iktidarı döneminde radyo yayınlarında dikkat çeken değişimlerden bir tanesi de haber yayınlarıdır. Tek parti iktidarından başlayarak 1954 yılına kadar önemli bir değişiklik göstermeyen iç ve dış politika ile ilgili haberler büyük oranda azalmıştır. Bu durumun oluşmasında iç politikada gerek basının gerekse muhalefetin demokrat partiye karşı olan tepkilerinin artması gösterilebilir.

1954 seçimleri sonrasında DP, muhalefet partilerinin devlet radyosunda propaganda yapmasını yasaklamıştır. 1959 yılına gelindiğinde de DP artan muhalefet karşısında Vatan

Cephesi'ni kurmuş ve Vatan Cephesi'ne katılanların isimleri teşvik amaçlı radyodan okunmuştur (Bakan ve Özdemir, 2013: 387–390). DP'nin 1960 darbesi ile iktidarda uzaklaştırılması sürecinde açılan 18 davadan biri de Radyo Davası'dır. Bu dava, demokratik bir toplumda iktidarın, kamuya ait en etkin kitle iletişim aracını, siyasi çıkarları doğrultusunda kullanması iddiasını öne sürmesi ile önem kazanmıştır. Radyo Davası için hazırlanan iddianameye göre sanıklar devlet radyosunu parti propaganda organı gibi kullanma ve 1957 seçim sonuçlarını kesinleşmeden radyodan ilan etmek ile suçlanmışlardır (Türkiye Çalışmaları Grubu, 2010: 15).

24 Mart 1951 tarihinde Türkiye üç radyo istasyonuna sahip olmuştur. İzmir Kültür Park'ta Belediye'nin öncülüğünde İzmir Radyosu yayın hayatına başlamıştır. Ankara ve İstanbul Radyolarının Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü'ne bağlı olup da İzmir Radyosu'nun Belediyeye bağlı bulunması tartışma yaratmış, bir süre sonra da İzmir Radyosu'nu Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü'ne bağlayan Bakanlar Kurulu kararı çıkmıştır.

1954 yılında Adana, Erzurum ve İzmir radyo istasyonlarının 100 KW güce çıkarılmasıyla başlayacak olan yurt çapında bir milli şebeke kurma projesi yerine, adı geçen illerde ikişer kilovatlık orta dalga istasyonlarının kurulmasına başlanmıştır. Ancak bu istasyonlar, Aralık 1961'de İzmir, Mart 1962'de Ankara, Nisan 1962'de Adana, Haziran 1962'de Antalya, Ağustos 1962'de Gaziantep, Şubat 1963'de Kars ve Ekim 1964'de Van olmak üzere bu dönemin en son yıllarında faaliyete geçebilmiştir (Oskay, 1971: 16).

1960 – 1970 Dönemi Radyo Yayıncılığı ve TRT

Türkiye 1960'da DP iktidarını yönetimden uzaklaştıran askeri darbe ile karşı karşıya kalmış ve bu dönem ile birlikte toplumsal yaşamda birçok değişim meydana gelmiştir. Ulusal radyoculuk politikası açısından bakıldığında 1960'lara kadar Türk radyoculuğu verimsiz, çoğu tutarsız işlerin yer aldığı bir dönem olarak anılmaktadır. II. Dünya Savaşı'nın tehdit edici baskısı, ülkenin doğu bölgelerinde dış kışkırtmalar sonucu bazı etnik azınlıkların merkezi otoriteye karşı kıpırdanmaları gibi gelişen dış olayların yanında, iç siyasal çekişmeler, ekonomik sıkıntılar ve radyonun siyasallaşması gibi birtakım olaylar hem profesyonel radyoculuğun gelişmesini hem de amatör radyoculuğun hoşgörü ile karşılanmasını engellemiştir (Çakır 2005, 35).

Tek parti iktidarı sonrasında 1960 darbesine kadar iktidarın yayın organı olarak görülen radyo yayınlarında, 1961 Anayasası ile yeni düzenlemeler getirilmiştir. 1961 Anayasasının geçici 8. maddesi ve 121. maddesi gereği, Türkiye radyoları ve gelecekte kurulacak olan televizyonu düzenlemek bakımından, 24 Aralık 1963 tarihinde 359 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) Kanunu kabul edilmiş ve 1 Mayıs 1964 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Yeni kurulan örgütle birlikte, Türkiye radyoları tüzel kişiliğe sahip, özerk bir kamu iktisadi teşebbüsü şekline dönüşmüştür (Yazıcı, 1999: 37). 1961 Anayasası 121. maddesi uyarınca "Radyo ve televizyon istasyonlarının idaresi, özerk kamu tüzel kişiliği halinde kanunla düzenlenir" hükmüne yer vermiştir (Hafızoğulları, 2003: 16). Özerklik kavramı; kanunla belirlenen alanda kurumun program yapımı, yönetiminin ve malî yapısının siyasal iktidara bağlı olmamasını ifade etmektedir (Çankaya, 1997: 24).

TRT yasası ile kurumsallaşma beraberinde profesyonelliği getirmiş aynı yıl kuruma elaman kazandırmak amacıyla yapılan sınavlarla yapımcı, spiker, araştırmacı alınmış ve personeli eğitmek amacıyla seminerler düzenlenmiştir (Çankaya, 1997: 23). 1965 yılında Program Planlamaları Merkezi kurulmuş, tüm TRT radyolarının program planlamalarının belli bir düzen içinde yapılması hedeflenmiştir. Kurum, radyo yayın saatlerinin artırılması için çalışmalar yapmış ve bir süre sonra da tam gün yayın yapmaya başlamıştır.

1971 – 1980 Yılları Arasında TRT Dönemi

1968 ve 1971 arası dönemde TRT hukuki anlamda tarafsız ve özerk bir kurum olarak yapılandırılmıştır. Anayasal olarak da garanti altına alınan bu durumun en önemli gerekçesi ise

siyasal iktidarların, yayıncılığı kendi lehlerine kullanmalarının önüne geçilmek istenmesidir (Sarmaşık, 1993: 82). TRT'nin özerk statüsü 1968 yılında tüm dünyada ortaya çıkan toplumsal hareketlerin Türkiye'yi de etkilemesi ile sekteye uğramış ve 12 Mart muhtırası ardından yapılan Anayasa değişikliği ile TRT'nin özerkliği kaldırılarak, sadece tarafsızlık şartı hükme bağlanmıştır. 1970–1980 arasındaki on yıllık zaman dilimde radyo adına yaşanan gelişmelerden biri de TRT1, TRT2 TRT 3 yayın postalarının ayrılması ve TRT 1'in yirmi dört saat kesintisiz yayına başlamasıdır. Kesintisiz yayın ilkesi TRT'nin gelişmesini sağlamıştır. TRT 1 Türk toplumunda en geniş dinleyici kesimini hedef almış; dinleyiciyi eğitmek, haber vermek ve eğlendirme amacı gütmüştür. TRT 2 1975'te yayına başlamış ve bir kültür yayını olarak düşünülmüştür. Programlarında geniş haber bültenlerine, yorumlara, sanat ve kültür konularına ve nitelikli müzik türlerine ağırlık vermeye başlamıştır (Çakır, 2005: 39).

TRT 1 yayın ilkeleri gereğince eğitim işlevini sürdürmüş hem yaygın hem de örgün eğitime yönelik programlar hazırlamıştır. Örgün eğitim için hazırlanan 'Okul Radyosu'' bunlardan biri olmuştur. Yaygın eğitim programları ise, okul çağı dışındaki kitleyi hedef alan programlardır. Günaydın, Sabahtan Sabaha, Kadın Dünyası, Günün Ortası, Eve Dönerken, Hayatın İçinden, Din ve Ahlak Sohbeti, Gece Yarısı adlı programlar sayılabilir. Benzer adlarla daha önceki dönemlerde de programlar yapılmasına karşın artık, radyo konuşmanın değil müziğin egemenliği altında girmiştir (Çankaya, 1997: 47).

1980 Sonrası Radyo Yayıncılığı

12 Eylül 1980 askeri darbesinin getirdiği yeni düzenlemelerin kuşkusuz en fazla etkilediği kurumlardan biri de TRT olmuştur. TRT yayınlarında 12 Eylül'ün getirdiği özellikler tüm ağırlığıyla hissedilmiştir. 1982 yılında kabul edilen Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 133. maddesinde, "Radyo ve televizyon istasyonları, ancak devlet eliyle kurulur ve idareleri tarafsız bir kamu tüzel kişiliği halinde düzenlenir." Denmiştir. 1982'den özel radyoların kuruluşuna değin yayın tekelini elinde tutan TRT hem yapısal hem içeriksel değişikliklerle yenilenmeye çalışmış yine de özel radyo ve televizyon ihtiyacını engelleyememiştir. 1987'de kurulan Radyo 4 ile yayın ağı genişletilmiş Radyo 1, Radyo 2, Radyo 3 ise Türkiye geneline yayılmıştır.

1982 yılına ait genel yayın planına göre milli kültür anlayışı içerisinde yayın yapılması din olgusunun yobazlık ve hurafelerden arındırılması, edebiyat yayınlarında da yine milli kültürü yansıtan sanat ve edebiyat eserlerinin tanıtılması öngörülmüştür. Bu öngörü doğrultusunda yayınlanan kültür programları içinde Eski ve Yeni El Sanatları, Ne Olacaksınız, Kültür ve Sanat, Folklorumuz, Bizim Sözler-Bizim Sazlar, Bilgi Yarışması gibi programlar yer almıştır. Yayınlar daha sonra konularına göre gruplanmış; Din ve Ahlak Yayınları, Tarih Yayınları, Sanat ve Edebiyat Yayınları, İlim ve Teknoloji Yayınları ve Ekonomik ve Sosyal Yayınlar gibi bölümler altında düzenlenmiştir (Çankaya, 1997: 47).

1983'te 2954 Sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu ile radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesine ve radyo ve televizyon Yüksek Kurulu ile Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun kuruluş, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin esas ve usuller belirlenmiştir. Bu amaçla radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesi ile yurt içine ve dışına yayın yapılması devletin tekelinde, TRT'ye verilmiştir (RTÜK, 2003:3).

Özel Radyoculuk Dönemi

1980'ler Türkiye'de ekonomi, siyasal ve toplumsal olarak liberal anlayışın kuvvetlendiği serbest ve rekabetçi piyasa ekonomisine geçilen yıllar olmuştur. Bu dönemde yapılan hukuki düzenlemelerle vatandaşlara ve kurumlara daha fazla özgürlükler tanınmıştır. Avrupa'da görülen özelleşme dalgası 1980'lerin ortasından itibaren Türkiye'yi de etkilemiştir. 1985 yılı Haziran ayında özel radyo ve televizyon kurmak için TRT'ye 106 başvuru yapılmıştır (Cankaya, 1997: 76). Ancak bu istekler, bu dönemde reddedilmiştir. Tüm bunlara rağmen özel radyolar doksanlı

yılların başında kurulmaya başlanmıştır. Polis Radyosu, Meteoroloji Radyosu, belediye ve üniversite radyolarının yanı sıra devletten bağımsız ilk radyolar 90'lara damgasını vurmuştur. Kent FM Power FM, Energie FM, Süper FM, Metro FM, İstanbul FM, Best FM, Number One, Show radyo bu ilkler arasında yer almıştır.

1990 yılının başında Cumhurbaşkanı Turgut Özal, ABD gezisinde yaptığı bir açıklamada, yurtdışından Türkçe yayın yapılmasını engelleyen bir kural olmadığını, bir kanal kiralayanın Türkiye'ye yayın yapabileceğini belirterek, tecimsel kuruluşların önünü açmıştır (Kejanlıoğlu, 2005: 164). O dönemde birçok yayın kuruluşu yurt dışından ülke içine yayın yaparak, geçici bir çözümle, yasal engelleri aşmayı başarmıştır. İlk kez devlet tekelinden çıkan radyoların hızla çoğalması ve TRT'nin tekelinin sona ermesi bazı çevreleri rahatsız etmiş bu nedenle de 1993 yılında özel radyo ve televizyonların kapatılması gündeme gelmiştir. Bu fikre karşı çıkan radyo severler DYP başkanı Tansu Çiller'in başlattığı "Radyomu istiyorum." kampanyasında siyah kurdelelerle durumu protesto ettiler.

1990'ların başında teknolojik gelişmeler, iletişim alanına giren yeni girişimciler ve özel radyo ve televizyonlarının yurt içine yönelik yayınları nedeniyle bu alanda yeni bir düzenlemeye ihtiyaç duyulmuştur. Bu amaçla 1994'te 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun yürürlüğe girmiştir. Kanun ile bu alanda devlet tekeli kaldırılarak, her türlü teknik, usul ve araçlarla ve her ne isim altında olursa olsun radyo ve televizyon yayınları ile ilgili iletişim alanı genişletilmiş ve kapsamı belirlenmiştir. (RTÜK, 2003: 3) Böylece daha önceden yasal düzenlemeler olmadan faaliyet gösteren özel radyolar da bu şekilde yasal bir zemine kavuşmuş ve özel radyo yayıncılığı hukuksallaşmıştır (İsbir, 2007: 816). Bu kanunla birlikte Türkiye'deki özel yayıncılığın hem teknik, hem de içerik olarak belirli bir plan, düzen ve ilkeler doğrultusunda yayın yapmalarını sağlama görevi Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na verilmiştir. (Bay, 2007: 68).

Radyo ve televizyon yayın sistemleri içerisinde Türkiye'deki model, 1994'e dek sadece kamu yayıncılığı olarak nitelendirilmektedir. Monist (tekelci) model olarak Türkiye'de radyo ve televizyon üzerindeki devlet tekeli 3984 sayılı kanun ile rekabetçi modele doğru geçiş yaşamış ve bu süreçte birçok özel radyo ve televizyon kuruluşu faaliyete geçmiştir (İsbir, 2007: 819).

1990'larda tüm yasal engeller ve belirsizliklerden dolayı profesyonellikten uzak başlayan özel radyoculuk serüveni, toplumun da desteğiyle hızla ilerlemeye devam etmiştir. Tüm bu sorunlarla uğraşan sektöre, önceleri kamuoyu araştırması yapma fikri, oldukça uzaktı. Ancak, ilerleyen dönemlerde, özellikle radyonun ciddi bir reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, reklam verenlerin ihtiyaçları doğrultusunda birçok farklı araştırma şirketinin yaptığı araştırmalar, sektör içerisinde kendilerine yer bulmaya başladılar. Özel radyoların yayına başladığı bu dönemde artık TRT rakipsiz olmadığı için rekabet koşulları altında yayın anlayışında birtakım değişiklikler yapmak zorunda kalmıştır. İlk yıllarda program yapılarında yapılan değişiklikler, diğer radyolar tarafından da hızla takip edilmekte, özgün formatların olmadığı genelde taklitlerin ve benzerlerin olduğu bir yayıncılık anlayışı benimsenmiştir.

Günümüzde Radyo Yayıncılığı

Günümüzde Türkiye'de radyo yayıncılığında ikili bir işletme modeli uygulanmaktadır. Bir yandan kamu hizmeti yayıncılığı yapan TRT, öte yandan ise özel radyo kuruluşları faaliyet göstermektedir (Çetinok, 2007: 3) Türkiye'de özel radyoların kurulması ile bir yandan radyonun erişim alanı genişlemiş ve reklam verenlere farklı radyo kanallarıyla farklı seçenekler sunulmuş; diğer taraftan ise tematik kanallar, bölgesel ve yerel yayınlar farklı hedef kitlelere erişimde reklam verenlerin işini kolaylaştırarak maliyetleri düşürmüştür (Peltekoğlu, 2007: 237). Özel radyoların sayısı bini geçmiş durumdadır. Özel radyolarda program içerikleri, kanalın yayın

politikasıyla belirlenmektedir. Bu yayın politikasında içerikler genel olarak müzik haber ve reklam ağırlıklıdır. Müzik seçiminde radyolar belirli bir kitleyi hedef alma yolunu seçmektedir.

Günümüzde TRT radyoları ülkemizde en geniş kapsama alanına sahip ve en fazla sayıda dinleyiciye ulaşabilen kitle iletişim aracıdır. Yayınlarını, T.C Anayasası, 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu, 3984 sayılı Radyo Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun, Avrupa Sınır ötesi Televizyon Sözleşmesi ve ilgili diğer mevzuata uygun olarak sürdürmektedir.

Özel radyo ve televizyonlar TRT'nin üstlendiği eğitim, kültür, haber ve müzik yayınlarını farklı bir bakışla ele almış ve eğitimin esas oluşu geri planda kalmıştır. 1994'te Resmî Gazete'de yayınlanıp yürürlüğe giren kanunla yayınlar kurallara bağlanmıştır. Düzenlemelerle kanallar belli miktarlarda eğitim, kültür, Türk Halk Müziği, Türk Sanat Müziği yapma zorunluluğu getirilmiştir. RTÜK denetiminde olan radyo ve televizyonlar sık sık uyarı ve kapatma cezaları almışlardır (Cankaya,1997: 76–91).

TRT radyo yayınları, ülke içinde 4 ulusal şebeke ile 9 bölgesel istasyonu ve bunun yanı sıra 21 dilde yayın yapan 2 uluslararası program yayınını yayınlamaktadır. Bu programlar geniş yelpazede her yaşa ve zevke hitap edecek içeriğe sahiptir. 2004 yılında TRT Türkiye içindeki azınlık dillerinde yayın programları sunmaya da başlamıştır. TRT'nin yayınları Avrupa, Ortadoğu, Merkezi Asya, Avustralya, Yeni Zelanda, ABD ve Kanada'ya ulaşmaktadır (Gürhani, 2006: 29).

TRT radyoları hâlâ en geniş kapsama alanına sahip olma ve en çok dinleyiciye seslenebilme özelliğini taşımaktadır. Yayın anlayışında eski ilkelere bağlı kalarak eğitim, kültür, bilgi ve haber kaynağı olmayı hedeflemektedir. TRT kanallarından Radyo 1 daha çok sözel içerikli yayınlar yapmakta ve günün gereklerine uyarak popüler müziğe yönelse de belli aralıklarla halk müziği ve sanat müziğine yer vermektedir. Halkı eğitme amaçlı güncel bilgiler, toplumsal meseleler program akışları içinde yer almıştır. Radyo 3, klasik müziği sevdirme görevini üstlenir. Müzik ağırlıklı programlarında çeşitlilik yer alır. TRT FM ise popüler müzik yayını yapan bir radyo olup TRT'nin en ticari radyosudur, az oranda olsa da habere yer verilir. TRT Nağme, Türk sanat müziğine yer verirken, TRT Türkü Türk Halk müziğine yönelik 24 saat içerik sunmaktadır.

Türk Basınında Radyonun Yeri ve Radyo Temalı Dergiler

Radyo yayıncılığının ilk geliştiği ülke olan ABD'de radyo yayıncılığına paralel olarak, radyo dergileri de faaliyete geçmiştir. Radyoculuğun erken dönemi olan 1920'lerde başlayan bu yayın türü kısa sürede geniş kitlelere ulaşmıştır.

Radyo dinleyici sayısında 1920'lerdeki yaşanan artışla beraber ilk olarak Radio World, Radio Dealer ve Radio Digest dergileri 1925 yılında yayın hayatına başlamıştır. Bu dönemin dergilerinden bazıları kısa ömürlü olmuştur. Örneğin Radio Review, Mayıs 1925'te başladığı yayınlarını bir yıl dolmadan sonlandırmıştır. Radio Magazine dergisi ise Kasım 1925--Nisan 1926 arasında yayınlanmıştır. Radio Broadcasting ise 1930'a dek yayınlarını sürdürmüştür. Bu, dönem boyunca radyo dergilerinin ciddi bir rekabet içerisinde olduğunu göstermektedir (Massie ve Perry, 2002: 270).

Kayıtlara göre 1920-1950 yılları arasında ABD'de ortaya çıkan radyo ile ilgili 241 süreli yayın olduğu görülmektedir. Bunlar dinleyicilere hitap eden süreli yayınlar, radyo yayıncılığına yönelik teknik dergiler ve diğer dergiler olmak üzere farklı türlerde yayın yapmıştır. Radyo yayıncılığına odaklanan ticari yayınlar, 1920'lerde düzenli şekilde faaliyet göstermeye başlamıştır. Bu erken dönem yayınlardan bazıları amatörlere, yayıncılara, üreticilere ve hatta izleyicilere ilgi duydukları bilgileri sunmanın yanı sıra, radyoculuğun kendisi hakkında bilgilere de odaklanmıştır. Bu konuda faaliyet gösteren ilk dergilerden biri olan Radio Bradcasting

(1922-30 aylık) hem dinleyicilere hem de yayıncılara hitap eden bir yayın politikası izlemiştir (Sterling, 2004: 2339).

Radio Dealer (1922-28 aylık), birçok radyo dergisi gibi, ekipman tarafına odaklanarak, radyo perakendecilerini hedef alan bir yayın sürdürmüştür. Radio Retailing (1925-25 aylık) de benzer amaçlar ile üretici reklamları ile desteklenen bir yayın olmuştur. Derginin editörü Orestes Caldwell daha sonra Federal Radyo Komisyonu üyesi olarak görev yapmıştır (Sterling, 2004: 2339). Sektörün büyüklüğü arttıkça ve geliştikçe haftalık yayınlar yetersiz kalmaya başlamış, bazı günlük yayınlar da faaliyete geçmiştir. Daha çok televizyona odaklanmaya başlayan Radio Daily (1936-50) ortaya çıkmış ve bu yayını daha sonra ticari radyo ve televizyonun ulusal günlük gazetesi Radio Television Daily (1962-66) takip etmiştir. Gazete 1940'lı yıllarda dört sayfa yayın yaparken, daha sonra sayfa sayısını sekize çıkarmıştır (Sterling, 2004: 2339). ABD'de radyo yayıncılığına yönelik yazılı basın içerisinde ön plana çıkan ilk radyo dergileri tablo 1'de derlenmiştir.

Yayın İsmi	**Yayın Periyodu**
Television Radio Age	1953-1989
Broadcasting	1931-2002
Radio News	1919-1959
Radio Daily	1937-1964
US Radio Magazine	1957-1961
Sponsor	1946-1964
Radio and Records	1973-2009
Music and Media Issues	1984-2003
Radio Report	1978-1980
FMQB Radio Music	1985-2004
Radio Annual	1938-1964
Inside Radio Ratings Report	1982-1984
Record World	1946-1982

Tablo 1: ABD Yayınlanan Radyo Dergileri ve Yayın Periyotları
Kaynak: http://www.americanradiohistory.com/'dan Yazar tarafından Derlenmiştir.

Avrupa kıtasına baktığımızda radyo dergilerinin özellikle İngiltere'de popüler olduğu görülmektedir. BBC, aynı zamanda ilk radyo dergilerinden olan 'The Listener' (Dinleyici) adlı süreli dergiyi de yayınlamaya başlamıştır. 16 Ocak 1929'da yayın hayatına başlayan "The Listener" özellikle kültür ağırlıklı bir yayın politikası izlemiştir. 1930'da bu dergide yayınlanan çapraz bulmaca oldukça popüler olmuş ve daha sonra "The Times" gazetesine geçmiştir. 1991'e dek haftalık olarak yayınlarını sürdüren dergi, 1991 yılında yayın hayatına son vermiştir (Nalça, 2009: 40-41).

Dinleyicinin kalbinde özel bir yeri olan BBC listeleri dergisi olan Radio Times'a entelektüel karşılık olarak hareket eden, halkı bilgilendirmek, eğitmek ve eğlendirmek amaçlı derginin ilk sayısı "belli yayın ilkelerini düzenli olarak koruyacağı" nı da vizyonu olarak açıklamıştır. Dergi sayfalarında müzik ve tiyatro başta olmak üzere edebi haberleri sayfalarına taşımış atanmış ve kitaplar, filmler ve sanat sergilerinin derinlikli incelemelerine yer vermiştir. Dergi yayınlandığı dönemde W. H. Auden, Sylvia Plath, Christopher Isherwood, Stephen Spender, Philip Larkin gibi isimlere de sayfalarını açmıştır (BBC, 2018)

İngiltere merkezli Radio Times da özellikle radyo yayınlarını listeleme ile ön plana çıkmış ve bu konuda bir gelenek yaratmıştır. 1923'te sonradan BBC genel müdürü olan John Reith tarafından kurulan dergiye, 1937 yılında BBC Magazines'e dâhil edilmiş ve 2011'e dek bu yayın grubu bünyesinde yayımlanmıştır.

Almanya'da 1930'a gelindiğinde 61 radyo yayını ve 500'den faza kitap yayını gerçekleşmiştir. Radyonun evrensel bir gelişme yaşadığı bu dönemde radyo dergilerinin bazıları milyonlarca kişiye ulaşmış, diğerleri entelektüel ya da teknik açıdan daha uzman bir kitleye hitap etmiştir (Lacey, 1996: 11).

Radyo dergileri konusunda Avustralya'da da köklü bir gelenek oluşmuştur. Genişleyen bir pazar içerisinde radyo yayıncılığının gelişmesi, popüler tarzda radyo dergilerinin ortaya çıkmasına da yardımcı olmuştur. İlk dönemlerde yayınlanan radyo dergilerinde radyo teknolojisindeki gelişmelere öncelik verilmiştir. 1925'te kurulan ve daha sonra Avustralya'nın en önemli radyo dergilerinden biri olarak sivrilen Listener In, iki düzenli bölümden oluşmuştur. Bu bölümler kablosuz teknolojideki gelişmeler hakkında bilgi veren haberler ve radyo yenilikleridir. 1930'larda biçimini değiştiren dergiler, programlar ve radyo istasyonlarındaki kişiler hakkında da bölümler oluşturmaya başlamıştır (Johnson, 2016)

Türkiye'de de radyo dergileri ve radyolara özel yayınlar doğal olarak radyonun yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte ortaya çıkmıştır. PTT kayıtlarına göre 1956 yılında ülke çapında radyo sayısı 1 milyonu aşmıştır. Bu nedenle orta halli bireylerin bile ulaşabilir olduğu radyolar ile ilgili yayınların sayısı artmıştır. İlk olarak gazetelerde radyo köşeleri yayınlanmaya başlarken, bunu özel radyo dergileri izlemiştir. Radyo Haftası, Radyo Dünyası, Radyo, Radyo Magazin bu dönemde öne çıkan dergiler olmuştur (Akçura ve Derviş, 2016: 15). Bu dergilerin yanında Radyonun Sesi, Radyo Âlemi, Resimli Radyo Dünyası ve Yeni Radyo dergileri de popüler olmuştur (Özsoy, 2001: 59).

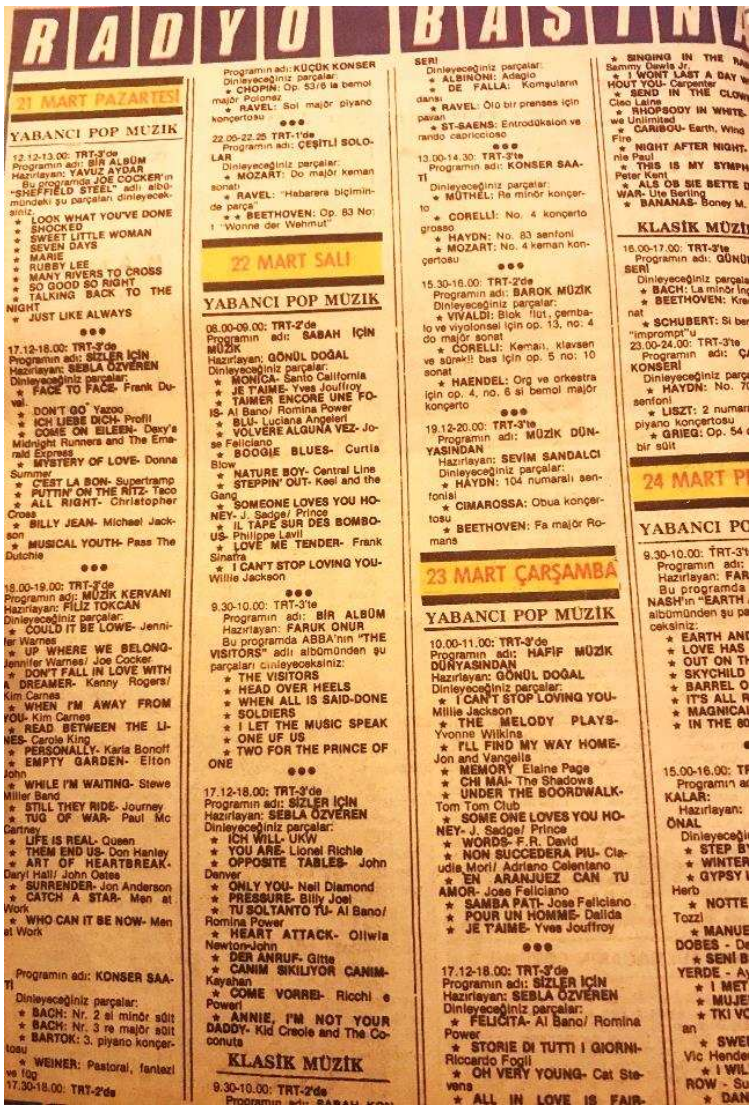
1940 ve 50'li yıllarda geniş okur kitlelerine ulaşan radyo dergileri ses sanatçılarının hayatı, dönemin sanat olayları ve haberleri başta olmak üzere zengin içeriklerle hazırlanmıştır. Tablo 2'de Türkiye'de radyo mecrasının ilk döneminde yayınlanan radyo dergileri derlenmiştir.

Yayın Adı	**Yayın Dönemi**	**Yayınlanan Sayı**
Radyo	1941-1949	96
Radyo Haftası	1950-1954	270
Radyo Magazin	1951	34
Radyonun Sesi	1953-1954	24
Radyo Âlemi	1953-1958	288

Tablo 1: Türkiye Yayınlanan Radyo Dergileri ve Yayın Periyodları

Tablo 2'den de görülebileceği gibi Türkiye'deki radyo dergileri 1950'ler boyunca oldukça aktif olmuştur. Bazı yayınlar kısa süreli olsa da 288 sayı gibi ciddi yayın sayısına ulaşan dergiler de olmuştur. Dergilerin içerikleri genel olarak radyo teknikleri, radyo dinleyici istatistikleri, röportajlar, magazin haberleri ve ses sanatçılarına gibi bilgiler içermiştir. Ayrıca radyo programları hakkında bilgiler ve radyo yayın akışlarına da yer verilmiştir.

Yetmişli ve seksenli yıllarda televizyonun ortaya çıkması ve yaygınlaşması ile beraber radyo ile ilgili yayınlanan dergiler ortadan kalkmıştır. Bu dönem radyo ile ilgili hiçbir dergi kalmamıştır. Dönemin popüler dergileri "Hey Dergisi" ve "TV'de 7 Gün" dergisi TRT Radyolarının yayın akışları ve bazı programları hakkında bilgiler içeren bir sayfalık bir içerik sunmuştur.


RADYO BASINA

21 MART PAZARTESİ

YABANCI POP MÜZİK

12.12-13.00: TRT-3'de
Programın adı: BİR ALBÜM
Hazırlayan: YAVUZ AYDAR
Bu programda JOE COCKER'in "SHEFFIELD STEEL" adlı albümündeki şu parçaları dinleyeceksiniz.
★ LOOK WHAT YOU'VE DONE
★ SHOCKED
★ SWEET LITTLE WOMAN
★ SEVEN DAYS
★ MARIE
★ RUBBY LEE
★ MANY RIVERS TO CROSS
★ SO GOOD SO RIGHT
★ TALKING BACK TO THE NIGHT
★ JUST LIKE ALWAYS

●●●

17.12-18.00: TRT-3'de
Programın adı: SİZLER İÇİN
Hazırlayan: SEBLA ÖZVEREN
Dinleyeceğiniz parçalar:
★ FACE TO FACE- Frank Duval
★ DON'T GO' Yazoo
★ ICH LIEBE DICH- Profil
★ COME ON EILEEN- Dexy's Midnight Runners and The Emerald Express
★ MYSTERY OF LOVE- Donna Summer
★ C'EST LA BON- Supertramp
★ PUTTIN' ON THE RITZ- Taco
★ ALL RIGHT- Christopher Cross
★ BILLY JEAN- Michael Jackson
★ MUSICAL YOUTH- Pass The Dutchie

●●●

18.00-19.00: TRT-3'de
Programın adı: MÜZİK KERVANI
Hazırlayan: FİLİZ TOKCAN
Dinleyeceğiniz parçalar:
★ COULD IT BE LOWE- Jennifer Warnes
★ UP WHERE WE BELONG- Jennifer Warnes/ Joe Cocker
★ DON'T FALL IN LOVE WITH A DREAMER- Kenny Rogers/ Kim Carnes
★ WHEN I'M AWAY FROM YOU- Kim Carnes
★ READ BETWEEN THE LINES- Carole King
★ PERSONALLY- Karla Bonoff
★ EMPTY GARDEN- Elton John
★ WHILE I'M WAITING- Stewe Miller Band
★ STILL THEY RIDE- Journey
★ TUG OF WAR- Paul Mc Cartney
★ LIFE IS REAL- Queen
★ THEM END US- Don Hanley
★ ART OF HEARTBREAK- Daryl Hall/ John Oates
★ SURRENDER- Jon Anderson
★ CATCH A STAR- Men at Work
★ WHO CAN IT BE NOW- Men at Work

Programın adı: KONSER SAATİ
Dinleyeceğiniz parçalar:
★ BACH: Nr. 2 si minör süit
★ BACH: Nr. 3 re majör süit
★ BARTOK: 3. piyano konçertosu
★ WEINER: Pastoral, fantazi ve fug
17.30-18.00: TRT-2'de
Programın adı: KÜÇÜK KONSER
Dinleyeceğiniz parçalar:
★ CHOPIN: Op. 53/6 la bemol majör Polonez
★ RAVEL: Sol majör piyano konçertosu

●●●

22.05-22.25 TRT-1'de
Programın adı: ÇEŞİTLİ SOLOLAR
Dinleyeceğiniz parçalar:
★ MOZART: Do majör keman sonatı
★ RAVEL: "Habarera biçiminde parça"
★ BEETHOVEN: Op. 83 No: 1 "Wonne der Wehmut"

22 MART SALI

YABANCI POP MÜZİK

08.00-09.00: TRT-2'de
Programın adı: SABAH İÇİN MÜZİK
Hazırlayan: GÖNÜL DOĞAL
Dinleyeceğiniz parçalar:
★ MONICA- Santo California
★ JE T'AIME- Yves Jouffroy
★ TAIMER ENCORE UNE FOIS- Al Bano/ Romina Power
★ BLU- Luciana Angeleri
★ VOLVERE ALGUNA VEZ- Jose Feliciano
★ BOOGIE BLUES- Curtis Blow
★ NATURE BOY- Central Line
★ STEPPIN' OUT- Keel and the Gang
★ SOMEONE LOVES YOU HONEY- J. Sadge/ Prince
★ IL TAPE SUR DES BOMBOUS- Philippe Lavil
★ LOVE ME TENDER- Frank Sinatra
★ I CAN'T STOP LOVING YOU- Willie Jackson

●●●

9.30-10.00: TRT-3'te
Programın adı: BİR ALBÜM
Hazırlayan: FARUK ONUR
Bu programda ABBA'nın "THE VISITORS" adlı albümünden şu parçaları dinleyeceksiniz:
★ THE VISITORS
★ HEAD OVER HEELS
★ WHEN ALL IS SAID-DONE
★ SOLDIERS
★ I LET THE MUSIC SPEAK
★ ONE UF US
★ TWO FOR THE PRINCE OF ONE

●●●

17.12-18.00: TRT-3'de
Programın adı: SİZLER İÇİN
Hazırlayan: SEBLA ÖZVEREN
Dinleyeceğiniz parçalar:
★ ICH WILL- UKW
★ YOU ARE- Lionel Richie
★ OPPOSITE TABLES- John Denver
★ ONLY YOU- Neil Diamond
★ PRESSURE- Billy Joel
★ TU SOLTANTO TU- Al Bano/ Romina Power
★ HEART ATTACK- Olivia Newton-John
★ DER ANRUF- Gitte
★ CANIM SIKILIYOR CANIM- Kayahan
★ COME VORREI- Ricchi e Poveri
★ ANNIE, I'M NOT YOUR DADDY- Kid Creole and The Coconuts

KLASİK MÜZİK

9.30-10.00: TRT-2'de
SERİ
Dinleyeceğiniz parçalar:
★ ALBINONI: Adagio
★ DE FALLA: Komşuların dansı
★ RAVEL: Ölü bir prenses için pavan
★ ST-SAENS: Entrodükaion ve rando capriccioso

●●●

13.00-14.30: TRT-3'te
Programın adı: KONSER SAATİ
Dinleyeceğiniz parçalar:
★ MÜTHEL: Re minör konçerto
★ CORELLI: No. 4 konçerto grosso
★ HAYDN: No. 83 senfoni
★ MOZART: No. 4 keman konçertosu

●●●

15.30-16.00: TRT-2'de
Programın adı: BAROK MÜZİK
Dinleyeceğiniz parçalar:
★ VİVALDI: Blok flüt, gembalo ve viyolonsel için op. 13, no: 4 do majör sonat
★ CORELLI: Keman, klavsen ve sürekli bas için op. 5 no: 10 sonat
★ HAENDEL: Org ve orkestra için op. 4, no. 6 si bemol majör konçerto

●●●

19.12-20.00: TRT-3'te
Programın adı: MÜZİK DÜNYASINDAN
Hazırlayan: SEVİM SANDALCI
Dinleyeceğiniz parçalar:
★ HAYDN: 104 numaralı senfonisi
★ CIMAROSSA: Obua konçertosu
★ BEETHOVEN: Fa majör Romans

23 MART ÇARŞAMBA

YABANCI POP MÜZİK

10.00-11.00: TRT-3'de
Programın adı: HAFİF MÜZİK DÜNYASINDAN
Hazırlayan: GÖNÜL DOĞAL
Dinleyeceğiniz parçalar:
★ I CAN'T STOP LOVING YOU- Millie Jackson
★ THE MELODY PLAYS- Yvonne Wilkins
★ I'LL FIND MY WAY HOME- Jon and Vangelis
★ MEMORY Elaine Page
★ CHI MAI- The Shadows
★ UNDER THE BOORDWALK- Tom Tom Club
★ SOME ONE LOVES YOU HONEY- J. Sadge/ Prince
★ WORDS- F.R. David
★ NON SUCCEDERA PIU- Claudia Mori/ Adriano Celentano
★ EN ARANJUEZ CAN TU AMOR- Jose Feliciano
★ SAMBA PATI- Jose Feliciano
★ POUR UN HOMME- Dalida
★ JE T'AIME- Yves Jouffroy

●●●

17.12-18.00: TRT-3'de
Programın adı: SİZLER İÇİN
Hazırlayan: SEBLA ÖZVEREN
Dinleyeceğiniz parçalar:
★ FELICITA- Al Bano/ Romina Power
★ STORIE DI TUTTI I GIORNI- Riccardo Fogli
★ OH VERY YOUNG- Cat Stevens
★ ALL IN LOVE IS FAIR-

★ SINGING IN THE RA
Sammy Davis Jr.
★ I WONT LAST A DAY W
HOUT YOU- Carpenter
★ SEND IN THE CLOWN
Ciso Laine
★ RHOPSODY IN WHITE-
we Unlimited
★ CARIBOU- Earth, Wind Fire
★ NIGHT AFTER NIGHT-
nie Paul
★ THIS IS MY SYMPH
Peter Kent
★ ALS OB SIE BETTE D
WAR- Ute Berling
★ BANANAS- Boney M.

KLASİK MÜZİ

16.00-17.00: TRT-3'te
Programın adı: GÜNÜ
SERİ
Dinleyeceğiniz parçala
★ BACH: La minör In
★ BEETHOVEN: Kre
nat
★ SCHUBERT: Si be
"impromptu"u
23.00-24.00: TRT-3'te
Programın adı: ÇA
KONSERİ
Dinleyeceğiniz parç
★ HAYDN: No. 7
senfoni
★ LISZT: 2 numar
piyano konçertosu
★ GRIEG: Op. 54
bir süit

24 MART P

YABANCI PO

9.30-10.00: TRT-3'
Programın adı:
Hazırlayan: FAR
Bu programda
NASH'in "EARTH
albümünden şu pa
ceksiniz:
★ EARTH AN
★ LOVE HAS
★ OUT ON T
★ SKYCHILD
★ BARREL O
★ IT'S ALL R
★ MAGNICA
★ IN THE 60

15.00-16.00: TR
Programın a
KALAR:
Hazırlayan:
ONAL
Dinleyeceği
★ STEP B
★ WINTER
★ GYPSY
Herb
★ NOTTE
Tozzi
★ MANUE
DOBES - D
★ SENİ B
YERDE - A
★ I MET
★ MUJE
★ TKI VO
an
★ SWE
Vic Hende
★ I WIL
ROW - Su
★ DAN

Şekil 1. Hey Dergisinin Radyo Sayfası (1982)

Doksanlı yıllarda radyo yayıncılığında TRT tekelinin kırılması ile beraber tecimsel radyo kanalları yayınlarına başlamış ve radyo yayıncılığı çok sesli bir hale gelmiştir. Bu gelişme Türkiye'de radyo yayıncılığının yeniden gündeme gelmesine neden olmuş ve radyo ardı ardına yayına başlayan özel radyo kanalları ile beraber tekrar popüler olmuş adeta ikinci baharını yaşamaya başlamıştır. Bu gelişme ile beraber kısa sürede yüzlerce radyo kanalı yayına başlamış ve bu mecraya yönelik bir talebin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda doksanlı yılların sonlarında "Frekans" adlı radyo dergisi yayınlanmaya başlamıştır. İçeriğinin tamamını radyo kanallarına ve radyo programcılarına ayıran dergi ticari bir başarı elde edememiş ve bir yıl sonra kapanmak zorunda kalmıştır.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda ortaya çıkan internet mecrası yazılı basında yaşanan boşluklara alternatif içerikler sunmaya başlamıştır. Geleneksel medyada başarılı olamayan radyo dergileri internet medyasında da kendilerini göstermeye başlamış ve radyo içerikli internet haber portalları ortaya çıkmıştır. Bu konuda ilk internet radyo haber portalı Radyocuyuz adlı mecra olmuştur. 2000li yılların başında Oscar Medya tarafından kurulan ve Erkut Aktaş'ın yayın yönetmenliğinde faaliyete geçen Radyocuyuz adlı radyo haber sitesi 2006 yılında aylık bir dergi olarak da yayınlanmış ancak o da radyo dergilerinin geleneksel medyadaki başarısızlığından payına düşeni almış ve kısa ömürlü bir yayın olmuştur.

Şekil 2. Radyocuyuz Dergisi (2006)

Radyocuyuz haber portalı 2010lu yıllara kadar Türkiye'nin radyo gündemini yeni medyada elinde tutan en önemli mecra olmuştur. Radyocuyuz adlı internet radyo haber portalının ardından kurulan Oydar adlı radyo haber portalı 2010lu yıllar boyunca Türkiye'nin en önemli çevrim için radyo haber portalı olmuştur. Tablo 3'te internet medyasının yayınlanması ile beraber ortaya çıkan ve günümüzde hala aktif olan ve en çok takip edilen radyo haber portalları derlenmiştir.

Haber Portalı Adı	**Web Adresi**
Radyocuyuz	www.radyocuyuz.com
Oydar	www.oydar.com
Müzik On Air	www.muzikonair.com
Radyocular	www.radyocular.com

Tablo 3. Türkiye'nin En Çok Takip Edilen İnternet Radyo Haber Portalları

İki binli yıllarda TRT bu alandaki eksikliği doldurabilmek amacıyla 2009 yılında Radyovizyon isimli bir radyo dergisi çıkarmaya başlamıştır. Dönemin TRT Radyo Daire başkanı Şenol Göka tarafından hayata geçirilen ve TRT tarihinde yayınlanmış ilk radyo dergisi olan Radyovizyon 16 sayı yayınlanması ardından, belirli nedenlerle yayınlarına ara vermek zorunda kalmıştır. Dergi 2015 yılında TRT 'ye genel müdür olarak atanan Şenol Göka tarafından tekrar hayata geçirilmiş ve üç aylık periyotlar halinde Ocak 2015'ten itibaren yeniden raflarda yerini tekrar almıştır. Halen yayın hayatını sürdüren Radyovizyon dergisi Türkiye'nin tek radyo dergisi olarak faaliyet göstermekte ve her sayısında bir konu ile radyo arasındaki ilişki üzerine odaklanan özel bir içerik sunmaktadır. TRT'nin yayınladığı Türkiye'nin tek basılı radyo dergisi Radyovizyon Türkçe ve İngilizce olmak üzere iki ayrı dilde yayınlanmaktadır. Dergi aynı zamanda http://trtradyovizyondergisi.com adresinden dijital olarak e-dergi olarak da yayınlanmaktadır.

Şekil 3. TRT Radyovizyon Dergisi (Ocak 2018, Sayı:29)

Radyo Haftası Dergisi

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye'nin en popüler radyo dergilerinden biri olan "Radyo Haftası" dergisi ile ilgili yapılan analize yer verilecektir. Radyo Haftası dergisi, Ragıp Şevki Yeşim tarafından 1948 yılında kurulan Hadise Yayınevi tarafından 1951 yılında yayınlanmaya başlamıştır (Radyovizyon,2017:6). Düzenli olarak her hafta yayınlanmaya başlanan Radyo Haftası, günümüz radyocuları için de önemli bir arşiv niteliği taşımaktadır. 1950'den başlayarak yaklaşık on yıl boyunca yayınlanan dergide sanatçı biyografilerinden, radyo haftalık yayın akışına, cemiyet haberlerinden, reklamlara kadar bir çok konuya yer verilmiştir. Radyo Haftası ünlü yorumcularla yapılan röportajlara, radyonun yayını ile ilgili bilgiler, bestecilerin ve bestelerinin tanıtımı gibi içeriklere yer verilmiştir. Radyo Haftası dergisinde o dönem sadece sanatçılar hakkında bilgiler içermemekteydi. O dönemin radyo yöneticileri ve sunucuları ile yapılan röportajlara yer verilmiştir. Dergide ayrıca "Dinleyici Kalemiyle" adlı köşede okuyucu mektuplarına yer verilmiştir.

Şekil 4. Radyo Haftası Dergisi

Araştırmanın Amacı Yöntemi ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın amacı radyo mecrasının Türkiye'de altın yıllarını yaşadığı dönemde yayınlanan en uzun soluklu radyo dergisi "Radyo Haftası"nın radyonun 1950lerin Türkiye'sinde ki konumunu ve önemini betimlemektir. Araştırmada "Radyo Haftası" dergisinin 1950 yılında yayınlanan birinci, ikinci ve üçüncü sayıları içerik analizi yöntemi ile niceliksel ve niteliksel olarak incelenmiştir. Araştırma "Radyo Haftası" dergisinin 1950 yılında yayınlanan ilk üç sayısı ile sınırlıdır. Dergiye yapılan içerik analizinde incelenen birim başlıklarının bir bölümü Ebru Turanlı'nın TRT Akademi dergisinde yayınlanan "Cumhuriyetin İlk Yıllarında Türk Ulusu İnşası Sürecinde Türk Çocuğu Tasarımı: Çocuk Sesi Dergisi" adlı çalışması referans alınarak belirlenmiştir.

Bulgular

Araştırmada elde edilen bulgular aşağıdaki gibi derlenmiştir:

Sayfa No:	Sayı 1	Sayfa No:	Sayı 2	Sayfa No:	Sayı 3
1	Kapak	1	Kapak	1	Kapak
2	Künye	2	Künye	2	Künye
3	Reklam	3	Reklam	3	Reklam
4	Reklam	4	Reklam	4	Reklam
5 & 9	Müzeyyen Senar Röportajı	5 & 9	Hepimizin Pek Merak Ettiği Huylarıyla Hamiyet Yüceses	5 & 9	Radyoda Güzel Şarkılar Söyleyen Azize Tözem'e Görücü Geldi
10	Editörün Notu	10	Editörün Notu	10	Editörün Notu
11	Başka Memlekette Saat Kaç?	11	Şiir	11	Radyo Haftası Nasıl Karşılandı?
12	Neler Sormak İstersiniz?	12	Kulağımıza Gelenler	12 13	İlk Defa Mikrofon Önüne Çıkınca Büyük Heyecanlara Nasıl Uğradılar?
13	Şiir	13	Neler Sormak İstersiniz?	14	Harp İçinde Radyonun Rolü
14-18	Ahmet Üstün Röportajı	14-18	Mefharat Yıldırım Okurken Niçin Tebessüm Etmiyor?	15	Dinlediğimiz Şarkılar
19-20	Harika Radyo: Televizyon	19	Dünya İstasyonları Frekansları	16-18	İstanbul Radyosunda Plak Odasına Girelim
21	Dinlediğimiz Şarkılar	20-21	Radyonun Yeni Bir Merhalesi: Konuşan Radyolar	19	Radyo ve Sinema
22-23	Ankara Radyosunda Yeni Sesler: Mefharet Atalay	22-25	Perihan Altındağ Röportaj	20-22	Gönül Acılarımızdan Beste Yapan Bestekar Osman Nihad
24	Radyo Haberleri	26-30	Suzan Güven Röportajı	23	Başka Memleketlerde Saat Kaç?
25-31	Hamiyet Yüceses Röportajı	31	Sevdiğiniz Sanatkarların İmzalı Resimlerini İsteyin	24 - 25	Sevdiğimiz Sanatkarlardan İmzalı Resimlerini İsteyin
32-35	Perihan Altındağ Kocası Emin Sözeri ile Nasıl Sevişip Evlendiler?	32-33	Ankara Radyosunda Yeni Sesler: Berin Kurt	26	Dinlediğimiz Şarkılar
36-39	Anadolu Nasıl Radyo Dinliyor: Manisa'da Birkaç Saat	34	Radyo Haberleri	27 -30	Türkiye'yi Çağlayanlar Gibi Coşturan Perihan Altındağ Sözeri

40	Bulmaca	35	Bulmaca	31	Dünya Kısa Dalga İstasyonları
41-46	Bu Hafta Radyodan Neler Dinleyeceksiniz?	36-37	Radyoda Neler Dinliyorsunuz?	32-34	Kendi Kendini Yetiştiren Yeni Bir Ses: Saime Sinan
47	Perihan Altındağ Haberi Devam	38	Televizyonda Beyaz Perdeye Yıldız Bulunuyor	35	Bulmaca
48	Reklam	39-40	Dünyayı Ayaklarınıza Getirecek Makine: Televizyon	36-37	Televizyonda Amerika'da Her Evde Yer Aldı
49	Reklam	41	Türkiye'de Ne Kadar Radyo Var?	38-39	Radyoda Neler Dinliyorsunuz
50	Reklam	42-49	Bu Hafta Radyoda Neler Dinleyeceksiniz?	40-45	Bu Hafta Radyodan Neler Dinleyeceksiniz?
51	Reklam	50	Reklam	46-52	Reklam
52	Reklam	51	Reklam		
		52	Reklam		

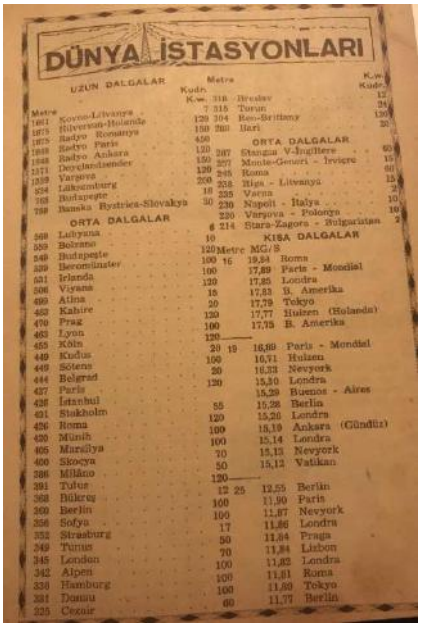
Tablo 4. Radyo Haftası Dergisinde Yer Alan İçerikler

Radyo Haftası dergisinin her sayısında radyo aracılığı ile şöhret olan dönemin en popüler sanatçıları ile özel röportajlar yapılmıştır. Derginin ilk üç sayısında Müzeyyen Senar-Ahmet Üstün -Hamiyet Yüceses- Perihan Altındağ- Mefharet Yıldırım-Suzan Güven gibi sanatçılara geniş yer verilmiştir. Yayınlanan haber ve röportajlarda sanatçıların radyo başında çekilmiş fotoğraflarına da yer verilmiştir. Bazı fotoğraflarda sanatçı radyo başında radyo dinlerken, bazı fotoğraflarda radyonun düğmelerine dokunmaktadır.

Şekil 5. Radyo Haftası Dergisinde Röportajları Yayınlanan Ünlü Sanatçıların Radyo ile Beraber Verdikleri Pozlar

Bir radyo dergisi olan "Radyo Haftası" içeriğinin yüzde 90'ını radyo ile bağlantılı içeriklere ayırmıştır. Radyo dışında kalan içerikler Bulmaca ve Türkiye'de saat 12 iken diğer ülkelerde saatin kaç olduğunu gösteren tablodur. Radyo içeriğinin dışında kalan bir diğer bölüm ise televizyona ayrılan iki sayfalık haberler olmuştur. Birinci sayıda Televizyon mecrası hakkında bilgi verilirken "Harika Radyo: Televizyon" başlığı kullanılmış, ikinci sayıda "Dünyayı Ayaklarınızın Altına Getirecek Makine: Televizyon", üçüncü sayıda ise "Bir Gün Bize de gelecek olan televizyon Amerika'da her evde yerini aldı" başlığı kullanılmıştır. Burada dikkat çeken en önemli konu derginin bir radyo dergisi olmasına rağmen televizyonu olumlayan yazılara yer vermesidir.

Radyo Haftası dergisinde Radyo kanallarının uzun dalga ve kısa dalga frekanslarını veren bir "Dünya İstasyonları" bölümü de yer almaktadır. Bu bölümde farklı ülkelerin radyo kanallarının uzun dalga frekanslarının bilgisi verilmiştir. Derginin "Dinlediğimiz Şarkılar" sayfasında her hafta bir şarkının güftesine yer verilmiştir.



DÜNYA İSTASYONLARI

UZUN DALGALAR

Metre		Kudr.	K.c.
1411	Kovno-Litvanya	7	213
1875	Hiverson-Holanda	129	304
1875	Radyo Romanya	150	280
1875	Radyo Paris	650	
1935	Radyo Ankara	120	207
1935	Deutschlandsender	150	207
1571	Varşova	120	245
1339	Lüksemburg	200	238
934	Budapeşte	10	335
788	Banska Bystrica-Slovakya	30	230
			220

ORTA DALGALAR

568	Lahyana	6	214
559	Bolzano	10	
549	Budapeşte	120	Metre
539	Beromünster	100	16
521	Irlanda	100	
506	Viyana	120	
499	Atina	18	
483	Kahire	20	
470	Praz	120	
463	Lyon	100	
455	Köln	120	
449	Kudüs	20	19
449	Sötens	100	
444	Belgrad	20	
427	Paris	120	
426	İstanbul		
421	Stokholm	55	
420	Roma	120	
420	Münih	100	
405	Marsilya	100	
400	Skocya	70	
386	Milano	50	
391	Tulus	120	
368	Bükreş	12	25
360	Berlin	100	
356	Sofya	100	
353	Strasburg	17	
349	Tunus	50	
345	London	70	
342	Alpen	100	
336	Hamburg	100	
331	Donau	100	
325	Cezair	60	

K.c. Kudr.		
17		
24		
130		
20		
60		
15		
60		
15		
3		
10		
10		
2		

KISA DALGALAR

Metre	MC/S		
16	19,84	Roma	
	17,89	Paris - Mondial	
	17,85	Londra	
	17,83	B. Amerika	
	17,79	Tokyo	
	17,77	Hulzen (Holanda)	
	17,75	B. Amerika	
19	16,89	Paris - Mondial	
	16,71	Hulzen	
	16,33	Nevyork	
	15,30	Londra	
	15,29	Buenos - Aires	
	15,28	Berlin	
	15,20	Londra	
	15,19	Ankara (Gündüz)	
	15,14	Londra	
	15,13	Nevyork	
	15,12	Vatikan	
25	12,55	Berlin	
	11,90	Paris	
	11,87	Nevyork	
	11,86	Londra	
	11,84	Praga	
	11,84	Lisbon	
	11,82	Londra	
	11,81	Roma	
	11,80	Tokyo	
	11,77	Berlin	

Şekil 6. Radyo Haftası Dergisinde Yer Alan Dünya Radyolarının Uzun Dalga Frekans Listesi

Derginin en çok sayfa ayrılan bölümü "Bu Hafta Radyodan Neler Dinleyeceksiniz?" bölümünde İstanbul ve Ankara radyolarında yayınlanacak programlarla ilgili öneriler içeren bölümdür. Bir diğer radyo ile ilgili bölüm ise "Neler Dinliyorsunuz?" bölümdür. Bu bölümde radyo dinleyicilerine beş soru sorulmuş ve radyo hakkında bir kamuoyu anketi yapılmıştır. Sokaktaki insanlara Radyonuz Var mı? – Radyoda Neler Dinliyorsunuz? – Dinlediklerinizden Hangilerinden Hoşlanıyorsunuz? – Radyoda Neleri Dinlemek İstiyorsunuz? ve Dinlediklerinizden kimlere hayransınız? soruları sorulmuş ve alınan yanıtların bir bölümü dergide iki sayfalık bölümde okurlarla paylaşılmıştır.

	Sayı 1	**Sayı 2**	**Sayı 3**
Fotoğraf Sayısı	35	41	36
Reklam Sayısı	9	5	16

Tablo 5. Radyo Haftası Dergisinde Yer Alan Fotoğraf ve Reklam Sayısı

Radyo Haftası dergisinde kullanılan görsel sayısı 35 ile 40 arasında değişmektedir. Daha çok fotoğraf kullanımına dikkat edilen dergide çok az sayıda resim yer almaktadır. Derginin reklam sayısı incelendiğinde ise derginin ilk sayıdan itibaren düzenli reklam (ilan) almaya başladığı görülmüştür. İlk sayıda toplam 9 ilan yer alırken 52 sayfanın yedisi reklam içeriği sunmuştur. İkinci sayıda 5 ilan 5 sayfada yer alırken, üçüncü sayıda 16 adet ilan toplam 9 sayfada sunulmuştur. İlanlar derginin ilk ve son sayfalarında yer almaktadır. Dikkat edilen bir diğer konu ise dergi ilanlarının hep derginin başında ve sonunda yer alması olmuştur. Derginin ilk reklamlara ayrılırken derginin ortasında hiç reklam yayınlanmamıştır. Bir başka deyişle derginin ana içeriği reklamla bölünmemiştir.

Sayı 1	Sayı 2	Sayı 3
Hoover (Çamaşır Makinası)	Hoover (Çamaşır Makinasi)	Hoover (Çamaşır Makinası)
Dentol (Diş Macunu)	Peggy Sage (Oje)	Soir de Paris (Parfüm)
Cutex (Oje)	Cutex (Manikür)	Tevfik Aydın (Saatçi)
Zenith (Saat)	Coty (Kadın Güzellik Ürünleri)	Fredo (Çocuk Pudrası)
Droja (Briyantin)	Herofon (Radyo Alıcısı)	Ak Pak (Çamaşır Sabunu)
Rozet Siparişi Yapan Şirket		Teodora (Kitap Reklamı)
Herofon (Portatif Radyo Alıcısı)		Zenith (Saat)
Coty (Kadın Güzellik Ürünleri)		Cutex (Manikür)
Selga Telavox (Radyo Alıcısı)		Peggy Sage (Oje)
		Louis Phillipe (Ruj)
		Rozet İmalatçısı
		Cutex (Oje)
		Selga Telavox (Radyo Alıcısı)
		Coty (Kadın Güzellik Ürünleri)
		Herofon (Radyo Alıcısı)

Tablo 6. Radyo Haftası Dergisinde Yer Alan Reklamlar

Radyo Haftası dergisinde yayınlanan reklamlar incelendiğinde derginin aldığı reklamların iki temel kategoride olduğu görülmüştür. Birinci kategoride kadın ürünleri yer alırken ikinci kategoride radyo alıcılarının reklamları yer almaktadır. Dönemin en popüler elektrikli çamaşır makinesi Hoover, ruj, oje ve diğer kadın kozmetik ürünlerinin markaları dergiye reklam vermiştir.

Şekil 7. Radyo Haftası Dergisinde Yayınlanan Radyo Alıcı Reklamları

Sonuç

Dünya geleninde 1920'li yıllarda başlayan radyo yayıncılığı 1927 yılında Türkiye'de de başlamış ve radyoların özelleştirilmesine dek kamu eliyle yönetilen bir mecra olarak yayınlarına devam etmiştir. Radyo yayıncılığı Türkiye'de özel sermaye ile kurulan bir şirket ile yayınlarına başlarken daha sonra devlet himayesine geçmiştir. TRT'nin kurulması ile birlikte radyo yayınları TRT tekelinde gerçekleştirilmiştir. 1990lı yıllarda yayına başlayan tecimsel radyolar TRT tekelinin kırılmasına neden olmuştur. Önceleri bir haber verme ve eğitme amacı taşıyan radyo özellikle ikinci dünya savaşı ve sonrasındaki yıllarda propaganda amacıyla kullanılmıştır. FM bandı ve stereo yayınların ortaya çıkması ile beraber müziğin daha fazla önem taşımaya başladığı radyo mecrası özellikle televizyonun yaygınlaşmasından sonra bir eğlence aracına dönüşmüştür. Radyo günümüzde bir müzik kutusuna dönüşmüş ve haber verme – eğitme gibi işlevlerini müzik aracılığı ile eğlendirme işlevine bırakmıştır.

Sosyal yaşam başta olmak üzere toplumsal dinamikler üzerinde etkili olan radyo yayıncılığı, bir süre sonra bu alanda belirli neşriyatların yayınlanmasını da sağlamıştır. ABD ve İngiltere başta olmak üzere Batı'da müzik yayıncılığının ve radyo teknolojilerinin de etkisi ile gelişen radyo yayınları ilk olarak gazetelerin sayfalarında kendisine yer bulmuş; radyo dinleyenlerinin sayısının artışına paralel olarak 1930'larda radyo dergileri şeklinde geniş bir okuyucu kitlesine ulaşmıştır.

Dünyanın dört bir yanında yayınlanan radyo dergileri mecra hakkında bilgiler vermiştir. Radyo dergileri diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de popüler yayınlanmaya başlamış ve dönemin en çok rağbet gören dergileri arasına girmiştir. Türkiye'de de radyo dergileri radyonun altın çağları olan dönemde ortaya çıkmış ve geniş bir okuyucu kitlesine ulaşmıştır. Radyo Haftası, Radyo Dünyası, Radyo, Radyo Magazin başta olmak üzere yayınlanan dergiler, dönemin magazin olayları başta olmak üzere edebi eserler, kültür sanat ve sanatçıların yaşamlarına da yer veren bir yayın politikası izlemiştir. Radyo programlarının tanıtılmasını da sağlayan bu dergiler, kendi dönemlerinde ciddi tirajlara ulaşmıştır. Radyonun popülerliğini kaybetmeye başlaması ile beraber radyo temalı dergiler de ortadan yok olmuştur. Günümüzde radyo mecrası ile ilgili yayınlanan tek dergi TRT bünyesinde hazırlanan TRT Radyovizyon dergisidir. Bugün radyo ile ilgili yayınlanan dergiler geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş yapmış ve radyo temali içerikler Oydar – Müzik On Air gibi çevrim içi radyo haber siteleri aracılığı ile toplumla buluşmaya başlamıştır.

Bu araştırmada Türkiye'nin en önemli ve uzun soluklu radyo dergilerinden biri olan 27 Mayıs 1950 tarihinde ilk sayısı yayınlanan 52 sayfalık Radyo Haftası dergisi hakkında bir içerik analizi yapılarak Türkiye'de radyo yayıncılığının önemi bu dergi üzerinden betimlenmiştir. Radyo Haftası dergisi radyo mecrasında yayınlanan programlar hakkında bilgiler verirken, radyo vasıtasıyla popüler olan dönemin ünlü sanatçıları ile ilgili özel haber ve röportajlara yer verilmiştir. Dergide sanatçıların radyo alıcılarının yanında verdikleri fotoğraflara, dünya radyolarının uzun dalga frekansları, İstanbul ve Ankara radyolarının yayın akışlarından öneriler, İstanbul ve Ankara radyosu hakkında bilgiler, genç radyo sanatçılarının tanıtımı gibi içeriklere yer vermiştir. Dergi toplumun en popüler haber alma ve eğlence araçlarından biri olan radyonun bu sahip olduğu popülerliği çok açık bir şekilde yansıtmıştır.

Kaynakça

Akçura, G.; Derviş, P. (2016) Türkiye Tasarım Kronolojisi: İletişim ve Reklam", *3. İstanbul Tasarım Bienali*, İstanbul.

Aziz, A. (2002). *Radyo Yayıncılığı*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Bakan, S.; Özdemir, H. (2013). "Türkiye'de 1946–60 Dönemi İktidar Muhalefet İlişkileri: Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Demokrat Parti (DP)'ye Karşı", *CÜ İİBF Dergisi*, Cilt 14, Sayı 1.

Bay, N. (2007) *Radyo ve Televizyon Yayıncılığı*, İstanbul, Nüve Kültür Merkezi Yayınları.

BBC (2018) *The Listener: Historical Archieve 1929-1991,* gale.cengage.co.uk/images/Listenerfactsheet.pdf, (erişim: 06.01.2018)

Cankaya, Ö. (1997), *Dünden Bugüne Radyo Televizyon*, İstanbul: Beta Yayım Dağıtım.

Çakır, H. (2005), *Tüm Yönleriyle Radyo*, Ankara: Siyasal Yayıncılık.

Çetinok, N. (2007), *Radyo Bilgisi*, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayını, 2007.

Gökovalı, Ş. (2005). *İletişim* ve *Radyo Televizyon İşletmeciliği.*

Gürhani, N. M. (2006). *Devlet Radyosundan Özel Radyolara Geçiş Süreci ve Yayıncılıkta Yaşanan Değişim,* Ankara: Gazi Üniversitesi SBE Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Hacıhafızoğulları, Z. (2003). "Kamu Yayıncılığı ve TRT Kurumu", *Ankara Barosu Dergisi,* Sayı 4.

İsbir, B.(2007) "Kamu Hizmeti İlkeleri Işığında Özel Radyo ve Televizyon Yayıncılığının Değerlendirilmesi", *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt XI, Sayı 1–2.

Johnson, L. (2016) *The Unseen Voice: A Cultural Study of Early Australian Radio,* Routledge Library Editions.

Kejanlıoğlu, B. (2005) "Türkiye'de Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Siyasası", S. Alankuş (der.), Radyo ve Radyoculuk, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Kocabaşoğlu, U. (1987) Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Kuruoğlu, H. (2006). Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo, Ankara: Nobel Yayınları.

Kuyucu, M. (2013a). "Türkiye'de Özel Radyo Yayıncılığı: Ulusal Ölçekte Yayın Yapan Özel Radyo Kanallarının Yapıları Üzerine Bir Araştırma", *Global Media Journal*, Sayı 7.

Kuyucu, M. (2013b). "Türkiye'de Radyo Mecrasının Üniversite Öğrencilerinin Müzik Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı 38.

Lacey, K. (1996) *Feninine Frequencies: Gender, German Radio and the Public Sphere: 1923-1945,* The University of Michigan Press.

Massie, K.; Perry S. (2002) "Hugo Gernsback and Radio Magazines: An Influential Intersection in Broadcast History", *Journal of Radio Studies*, 9(2): 264-281.

Nalça, K. (2009) "Bir Radyo Dergisinin Hikâyesi: The Listener", *Radyovizyon Dergisi*, Sayı 2.

Oksay, Ü. (1971). *Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon*, Ankara: AÜ Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını.

Özsoy, İ. (2001) "Radyodan Yükselen İlk Sesler", *Popüler Tarih*, Mayıs 2001.

Peltekoğlu, F. B. (2007), *Halkla İlişkiler Nedir?,* İstanbul: Beta Yayınları.

Radyovizyon (2017). TRT Radyovizyon Dergisi, "Radyo Haftası Devam Ediyor", Nisan 2017,Sayı:26.

RTÜK. (2003). *Cumhuriyetin 80. Yılında Türkiye'de Radyo ve Televizyon Yayıncılığı*, Ankara: RTÜK Yayınları.

Sarmaşık, J. (1993). *Radyo ve Televizyon Yayınlarının Denetim Yöntemleri*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları.

Sterling, C. (2004) *Encylopedia of Radio Volume 3*, New York: Routledge.

Yazıcı, A. N. (1999). *Kamu Yayın Kurumları ve Yeniden Yapılanma*, Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı.

SİNEMADA KÜLTÜREL KODLAR VE GÖSTERGELERLE ANLAM YARATMAK: AYLA FİLMİ

Alev Fatoş PARSA[*]
Görkem Sedat BAKICI[**]

Giriş

İnsanlık tarihinin erken dönemlerinden itibaren, nesilden nesle aktarılmak üzere çeşitli mesaj aktarım yolları denenmiştir. İlkel toplumlarda duvarlara resim çizilerek aktarılan mesajlar dönemden döneme değişim geçirmiş, günümüzdeyse teknolojinin de yardımıyla gerek görsel gerek işitsel ve gerekse yazınsal ortamlara aktarılabilir olmuştur. 1895 yılında sinemanın icadını takip eden teknolojik gelişmelerle birlikte sinema, aktarılmak istenen mesajların gösterge sistemleri aracılığıyla iletilebildiği bir araç haline gelmiştir. Gündelik yaşam pratiklerin ve kültürün sürekliliğini sağlama, geliştirme ve temsil etme gibi işlevleri göz önünde bulundurulduğunda sinema kültürel çalışmalar, tarih, edebiyat, psikoloji, dilbilim, sosyoloji ve antropoloji gibi disiplinlerle beraber anılmaktadır.

Sinemanın birçok disiplini barındırdığı gibi göstergebilim ile iç içe olması iletilen mesajların toplum tarafından alımlanmasında temel önemdedir. Film içerisinde yönetmen ve yapımcılar tarafından kodlanan göstergeler aracılığıyla kültürel farklılıkların temsil edilmesi, hedef kitle üzerinde olası bir kültürlerarası etkileşimin önünü açmakta, farklı kültürden bireyler arasındaki iletişimin pekiştirilmesine yardımcı olmaktadır. Bir metinde kullanılan kod sistemlerinin her bir kültür için farklı anlam taşıması, farklı coğrafyalar ve yaşam pratiklerinden gelen toplulukların temelini oluştururken, kod sistemlerinin kullanım farklılıkları bu toplulukların birbirlerinden ayırt edilebilmesini de sağlamaktadır.

Günümüzde birçok bilim dalının başvurduğu göstergebilimin kökleri ünlü dilbilimci Ferdinand de Saussure ve Amerika'lı felsefeci Charles Sanders Peirce'e uzanmaktadır. Genel Dilbilim Dersleri'nde *(1916)* göstergebilimi öndeleyen Saussure'ün dil kuramından yola çıkan İngiliz Kültürel Çalışmalar kuramcıları, kültürün *–diller gibi–* her toplulukta farklılık gösterdiğini savunmaktadırlar. Kuramcılara göre dil ve kültürün ayrılamaz bütünlüğü günümüzde kitle iletişim araçlarının işlevlerinden biri olarak göstergenin anlamlandırılmasında önemli rol üstlenmektedir.

Göstergebilim

Göstergebilimi oluşturan fenomenler üzerine düşünen Saussure ve Peirce, dilleri, davranışları, filmleri, müzikleri, modayı ve yazınsal afişlerin yanı sıra hayatımızı kuşatan anlamlı bütün dizgeleri göstergebilimin çalışma alanı olduğunu belirtmektedirler. Bir gösterge, herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir bakımdan ya da herhangi bir sıfatla tutan şeydir ve birine yöneliktir. Göstergelerin gerçek ve gerçek dışı olgular tarafından oluşması, bireylerin ve toplulukların *–dolayısıyla da kültürlerin–* göstergelerin anlamlandırılmasında kritik rolleri olduklarını gösterirken bu düşünce ilerleyen dönemlerde yapılan çalışmalara yön vermiştir. Göstergebilim okuyucunun[***] herhangi bir iletişim modelinden çok daha etkin bir rol üstlendiğini kabul etmektedir. John Fiske *(2015)'e* göre göstergebilim, bir kültürün kendi varoluşu ve geliştirilen kodların iletilmesi için var olan iletişim kanallarını işletmek için başvurulan bir yöntemdir.

[*] Prof. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, alevparsa@gmail.com.

[**] Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-TV, Sinema Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, gorsebakici@gmail.com

[***] Göstergebilim, alıcı terimi yerine okur terimini tercih eder, çünkü okur terimi çok daha önemli bir etkinliği ifade eder ve dahası, okuma öğrenilen bir şeydir, yani okurun kültürel deneyimi tarafından belirlenir. Okur kendi deneyimlerini, tutumlarını ve duygularını metne taşıyarak metnin anlamlandırılmasına doğrudan katkıda bulunur

Ortaya çıkan bu yeni bilim, farklı disiplinlerden farklı kuramcıların da ilgisini çekmiştir. Alman felsefeci Ernst Cassier 1923-1929 arasında üzerinde çalıştığı üç ciltlik eseri Simgesel Formlar Felsefesi *(Pholosophie Der Symbolischen Formen, 1923-1929)* bir toplumun sembolik biçimlerinin o toplumun kültürünü oluşturduğu iddia etmiş ve göstergebilimin alt disiplini olarak kültürel göstergebilim kuramını geliştirmiştir. Cassier'e göre, kültürel göstergebilimin çalışma alanını oluşturan iki ana soru bulunmaktadır:

1. Kültürel göstergebilim, gösterge sistemlerinde kültüre ne tür katkılar sağlamaktadır?
2. Gösterge sistemlerinin belirli bir kültüre ait olmalarının avantaj ve dezavantajları nelerdir? (Posner, 2004: 4).

Bir metnin göstergebilimsel çözümleme süreci kodaçımlama süreci olarak da bilinmektedir. Stuart Hall *(1973)*, kodlama ve kodaçımlama süreçlerini televizyon programları üzerinden incelemişse de, bu yöntem günümüzde farklı medya metinlerine de uygulanabilecek erişkinliktedir. Hall, iletişim biçimindeki hiçbir şeyin doğal olmadığını, mesajların aktarılabilmesi için önce inşa edilmesi gerektiğini savunmaktadır (Turner, 2016: 108). Kodlanmış iletiler, belirli bir amaca yöneliktir. Ona göre, iletişimciler ideolojik olarak mesajları kodlamak üzere seçerler ve böylelikle kitle iletişim araçlarını ve dili manipüle ederler. Ancak okurlar mesajları gönderildiği biçimde kodaçımına uğratmakta zorunlu değildirler; okuyucuların dünya görüşleri kodlanmış içeriğin farklı kodaçımı yapmalarına olanak sağlamaktadır. Hall, kodlama ve kodaçımlama süreçlerinden farklı olarak aynı zamanda görsel göstergenin çağrışımsal gücünü eleştirerek, bir göstergenin, kullanıldığı toplumun kültürü ve ideolojik yaklaşımıyla ilişkili olduğunu belirtmektedir (1973: 12).

Saussure'e göre göstergenin barındırdığı anlam, diğer göstergelerden ayırt edilebilmesiyle doğru orantılıdır. Gösterge dizgesine odaklanan Saussure gösteren ve gösterilenlerin verili bir kültüre ait olduğunu belirtmektedir; bir gösterge dizgesinde gösteren ile gösterilen arasında nedensiz bir ilişki bulunur ve bu ilişki bir kural veya yasa tarafından belirlenemez.

Peirce ise göstergeleri anlamlandırabilmenin en doğru yolunun onları sınıflara ayırmak olduğunu düşünerek, metin çözümlemelerinde en çok tercih edilen gösterge dizgesini 'görüntüsel gösterge *(icon)*', 'belirtisel gösterge *(index)*' ve 'simge *(symbol)*' olarak tanımlamaktadır. Ona göre bir gösterge üç farklı gösterge dizgesini de kullanmaktadır (Cobley, 2001: 38). Günümüzde Peirce'ün gösterge dizgelerinden edebiyat, sinema, fotoğraf ve diğer alanlardaki metinleri çözümlemede sıkça yararlanılmaktadır. Peter Wollen *(2017: 127),* görüntüsel gösterge *(icon),* belirtisel gösterge *(index)* ve simge *(symbol)*'nin sinemanın estetik zenginliğini oluşturduğunu belirtmektedir.

Görüntüsel gösterge *(icon),* belirttiği bir nesne var olmasa bile, kendisini anlamlı kılan özelliği taşıyabilecek olan gösterge türüdür. Bir görüntüsel gösterge nesnesiyle benzerlik içerisinde var olur. Marilyn Monroe'nun 1954 yılında Türk birliğini moral ziyaretinin temsil edildiği Ayla *(2017)*, afişler ve fotoğraflar üzerinden Marilyn Monroe'nun icon olarak kullanıldığı bir filmdir.

Belirtisel gösterge *(index),* nesnesiyle varoluşsal bağlantısı olan gösterge türüdür. Nesnesi olmadığında gösterge olma yetisini yitirebilecek olan ancak yorumlayanı olması koşuluyla varlığını devam ettirebilecek olan göstergedir. Bir belirtisel gösterge, varlığına işaret ettiği nesne ile yakınlık ilişkisi kurmaktadır; Can Ulkay'ın yönetmenliğini yaptığı Ayla (2017)'de, yerde yatan insanların gerçekleşmiş bir katliamın belirtisel göstergesi olması gibi.

Simge *(symbol),* nesnesiyle uzlaşma sonucu oluşan göstergedir. Bir simge, yorumlayanı olmadığı takdir de, gösterge olma özelliğini yitirir. Simgenin oluşmasını sağlayacak uzlaşma kültür çerçevesinde sağlanabilir. Simgeyle nesnesi arasında şu andaki his ile geçmişin hisleri

arasındaki ortaklık nedeniyle (akt. Cobley, 2001: 38) belirsiz bir ilişki bulunmaktadır. Bu bağlamda filmin ikinci bölümünde Nimet hanımın, Süleyman astsubaya bakarak tamir etmeye çalıştığı kanadı kırık ev süsünün Kore gazisi astsubayın simgesi olduğu örnek verilebilir.

Kod Sistemleri

Kodlar, göstergelerin düzenlendiği ve bağlamsal olarak bağlı iletileri aktarmak için kullanılan gizli bir sözcük, simge ve ya davranış sistemleridir (Hyatt & Simons, 1999: 28) ve bir toplumun tüm üyeleri tarafından benimsenmiş kurallar bütünü tarafından yönetilir. Tüm kültürler ve alt-kültürlerde bulunurlar. Kodlar, doğuştan, sosyal çevre ile etkileşimden veya toplumsal uzlaşı aracılığıyla öğrenilebilir (Posner, 2004: 4).

Kültürel antropolojinin çalışma alanlarından biri olarak kod sistemleri kolektif hafızanın oluşturulmasında önemli rol üstlenmektedirler. Kimi zaman kodlar yönetmenler ve yapımcılar tarafından gerçek mesajın gizlenmesi amacıyla da kullanılabilir ve dolayısıyla göstergenin kodaçımlama sürecinden geçirilerek gizli anlamının açığa çıkarılması gerekmektedir. Ancak kodaçımlamanın doğru yapılabilmesi için kodun ait olduğu kültüre, tarihe ve sosyal birikime sahip olmak gerekmektedir. Kodlar, herhangi bir toplumun kültürel etkinliklerinin ve (Fiske, 2015: 177) dünya üzerindeki farklı kültürlerin etkileşiminde önemli rol üstlenmektedirler.

Kod sistemleri üç farklı biçimde ele alınmaktadır:

1. Kodlar, iletişim teorisine yönelik erken çalışmalarda kodlama ve kodaçımlama yöntemiyle mesajın sinyal haline dönüşümü ve izleyici tarafından çözümünü içerir.
2. Basil Bernstein'ın sınıfa özgü yaptığı araştırmalar doğrultusunda anlamın toplumsal yapılandırılmasını ve sosyal ilişkiler tarafından belirlenmesinde önemlidir.
3. Yapılsalcı kültürel analizle bağıntılıdır (John, 1980: 74).

Daniel Chandler *(2007)* kod sistemlerini on alt başlık üzerinden tanımlasa da kodlar, yorumlama kodları, sosyal-kültürel kodlar ve metinsel kodlar olarak üç ana başlık altında incelenmektedir.

Yorumlama kodları, metin içerisindeki ideolojik temsil kodları ve algılama kodlarıdır. Bir metindeki ideolojik temsiller bu kod sistemi içerisinde temsil edilmektedir. Ek olarak, görsel algılama kodları da bu kod sistemi içerisinde yer almaktadır. Görsel temsillerin algılanması konusunda bazı kuramcılar, algılarımızın da kod ürettiğini söylerler. Derrida'nın söylediği gibi, algılama daima temsil halindedir ve dünyayı zihnimizde yeniden gösterebilen ikonik işaretler haline dönüştürmeye bağlıdır… Her metin, belirli değerleri, tutumları, inançları, varsayımları ve uygulamaları yansıtan kodlara ve alt kodlara göre düzenlenmiş işaretler sistemidir (Nichols 1981, 11-12 akt. Chandler, 2007: 151).

Kodlar kitle iletişim aracının türüne göre farklılık gösterebilirler; bir edebiyat metni, kapağında bulunan görsel kodlar aracılığıyla okunabilirken, bir medya metni kullanılan aracın teknik kodları aracılığıyla okunabilmektedir. Metinsel kodlar, estetik kodları, tür kodları, kitle iletişim kodları ve bilimsel kodlar olarak sınıflandırılabilir. Buna göre kullanılan kod türleri, iletişim kanalının temel özellikleri içerisinde barındırılmakta ve metnin anlamlandırılmasında önemli bir rol oynamaktadırlar. Estetik kodlar, daha çok sanat alanında kullanılan, uzlaşıma dayalı ve düz anlamlı kod sistemleridir. Bu tür kodlar, kültürel deneyimlere dayandıkları gibi, içsel bir dünyaya aittirler ve daha çok subjektif olanın temsilinde kullanılmaktadırlar. Tür kodları, edebi metinlerin ve filmlerin okunmasında önemlidir; diyalogların dizimi, anlatım teknikleri gibi özellikler edebi metinler için geçerli olurken, kurgu teknikleri, ışık kullanımı bir sinema filminin türsel kodları arasında yer almaktadır.

Her birey belirli bir kültüre ait olarak dünyaya gelir ve yaşamını var olduğu kültürü temsil edecek biçimde kurgular. Bireyin kültüre aidiyeti, o bireyin davranış biçimlerine, giyimine, dil kullanımına, diğer bireylerle iletişimine ve yaşamı oluşturan diğer fenomenlere yansımaktadır. Sosyal-kültürel kodlar, belirli bir kültüre bağlı olan bireylerin, toplu olarak yaşamını devam ettirebilmesine olanak sağlamaktadırlar. Zamansal ve uzamsal sınırların ortadan kalktığı, her kültürün bir diğerinden beslendiği evrensel bir dönemde kültürel kodların önemi her geçen gün giderek artmaktadır. Görsel iletişim alanındaki metinlerin okunmasında büyük öneme sahip olan bu kodlar, evrensel düzeyde çeşitli mesajlar barındırmakta ve gerek kişilerarası gerekse kültürlerarası etkileşimin çerçevesini oluşturmaktadır.

Argyle *(1972, akt. Fiske, 2015)*, bedensel temas kodları, yakınlık kodları, yönelme kodları, görünüş kodları, baş hareketleri kodları, yüz ifadeleri kodları, jest ve mimik kodları, duruş kodları, göz hareketi ve göz temas kodları ve konuşmanın sesiz kodları olmak üzere on farklı kod grubu oluşturmuştur. Ona göre bedensel temas kodları, kültürler arasında en çok farklılık gösteren kodlar olarak bilinmektedir. Bunlar kime, ne zaman ve nasıl dokunduğumuzun ilişkilerimizi belirlediği ve önemli bir yere sahip olduğu kodlardır.

Yakınlık kodları, karşımızdaki insana ne kadar yakınlaştığımızla bağıntılıdır; kişilerarası fiziksel mesafe, metinlerde, okurlara karakterler arası ilişki hakkında fikirler verebilirler. Bu tür kodlar, kültürden kültüre farklılık göstermektedirler.

Bir metinde, bir karakterin kendini diğer karakterlere karşı nasıl konumlandırdığı kod türü yönelme kodları olarak adlandırılmaktadır. Bir karakterin yüzüne bakacak biçimde konumlanmak ve ya karaktere doksan derecelik açıyla konumlanmak farklı anlamlar taşımaktadır. Bu tür kodlar daha çok kişilerarası hiyerarşi ve duygusal temsil ettiği için daha çok evrensel kabul görmekte ve kültürlerarası değişkenlik göstermemektedirler.

Görünüş kodları, bir metindeki karakterin, hem bireysel özelliklerini hem de toplumsal konumunu doğrudan aktaran kod türüdür. Saçlar, giyim ve aksesuarlar karakterin kültürel bağlılığını görünür kılabilecek kodlar olarak bilinirken, Argyle bu kodları, iradeye bağlı olan görünüş kodları ve daha az kontrol altında tutulabilenler olarak ikiye ayırır; saç, elbiseler, cilt ve makyajı iradeye bağlı olan görünüş kodları olarak tanımlarken, kilo, boy ve diğerlerini kontrol altında tutulamayan görünüş kodları olarak tanımlamaktadır.

Baş hareket kodları, kişilerarası iletişimin anlamlandırılmasında önemlidir. Bu kodlar, iletişim sırasında duyguların aktarımı, konuşmak için sıra bekleme gibi durumlara işaret etmektedirler.

Yüz ifade kodları, metindeki karakterin düşünceleri hakkında bilgi veren kodlar olarak bilinmektedirler. Bu kod türünün diğer kodlara oranla kültürlerarası farklılık göstermediği söylenebilir. İfade kodları kaş pozisyonu, göz şekli, ağız şekli ve burun deliği ölçüsü gibi alt-kodlara ayrılabilir (Argyle, 1972 akt. Fiske, 2015:158).

Görsel metinlerde duygu ve düşünceleri aktarmak için en temel kod türü olan jest ve mimik kodları, bir dilin aktarmakta sınırlı kalacağı düşünüldüğü durumlarda en çok tercih edilen kod türlerinden biridir. Jest ve mimikler, iletişimin tamamlayıcısıdırlar ve sinemada duygusal yoğunluğun artırılması amaçlı tercih edilmektedirler. Bedensel hareketler bu kod türü arasındadırlar.

Duruş kodları, diğer kodlardan farklı olarak metin içerisinde doğrudan aktarılmayan mesajların anlamını barındırmaktadırlar. Bu kodlar, kişilerarasındaki düşmanlık, arkadaşlık, üstünlük ve ya aşağılık gibi duygusal durumların anlamlandırılmasında rol oynamaktadırlar. Bu tür kodlar iletişimi oluşturan fenomenlerin ortaya çıkarılmasına yardımcı olmaktadırlar.

Konuşmanın sözsüz görünüm kodlarıysa, bürünbirimsel *(prosodic)* ve dil ötesi *(paralinguistic)* olarak ayrılmaktadır. Prosodic kodlar, kullanılan sözcüklerin anlamını etkileyen kodlardır ve daha çok dilbilim alanına ait kodlar olarak bilinmektedirler. Ancak iletişim sırasında sesin yükseltilerek ve ya alçaltılarak konuşulduğu durumlarda farklı anlamlar içerebilirler. Paralinguistik kodlarsa, sesin yüksekliği, konuşmacının aksanı, konuşma hızı, vb. ile bağıntılı kodlardır.

Yöntembilim

1950-1953 yılları arasında Güney Kore ile Kuzey Kore arasındaki savaşta aktif rol üstlenen Türk ordusunda görev yapan Süleyman Dilbirliği'nin gerçek yaşam öyküsüne dayanan film, bir astsubay ile ebeveynleri Çin ordusu tarafından öldürülmüş küçük bir kızın hikayesini ele almaktadır.

Türkiye'nin 2018 yılı Oscar adaylığı için ABD'ye gönderilen Ayla, sinemada kod sistemlerinin nasıl kullanıldığı göz önünde bulundurularak Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce'ün göstergebilim üzerine düşünümleri ve kod sistemlerinin temel özellikleri ve yönetmenlerin bu sistemleri hangi amaçlarla ve nasıl kullandıkları, kodlar ve göstergelerin film anlatısının oluşturulmasındaki önemi üzerinden tartışılmaktadır.

Süleyman Dilbirliği, İskenderun'daki askeriyede motor teknisyeni olarak görev yapan genç bir astsubaydır. Ailesinden uzakta görev yapan Süleyman astsubay, bir gün kendisi gibi askeriyede görevli olan arkadaşlarıyla birlikte göreve giderken, Kore'deki savaşa Türk ordusunun da katılacağını öğrenir ve komutanı tarafından Kore'ye gönderilecek birlik için seçilir. Yakın arkadaşı Ali'nin de kendisini Kore'de yalnız bırakmayacağını söylemesi üzerine ikili yaklaşık bir ay süren gemi yolculuğuyla Kore'deki birliğe varırlar ve bir gün Amerika karargahına ulaşmak için içinden geçtikleri ormanda Çin ordusu tarafından ailesi öldürülen küçük bir kız bulurlar. Ayla adını verdikleri kızı birliğine götüren Süleyman astsubay ve Ayla arasında zamanla baba-kız ilişkisini andıran türden bir ilişki başlar. Ancak, yaklaşık bir yıl sonra Türk birliğinin Türkiye'ye geri dönme kararı çıkınca, Süleyman astsubay Ayla'sız Türkiye'ye dönmek istemese de zorunda kalır. Kendisini gelip alacağına söz veren gazi astsubay, Ayla'yı bulmaya kararlıdır ve her türlü yolu denemektedir. Denemelerinde başarısız olan astsubay ve eşi, bir gün telefonda Kore Savaşı'yla ilgili belgesel yapmak isteyen iki kişinin kendileriyle görüşmek istediğini öğrenir.

Amerikan, Kore ve Türk kültürel kodlarının sıkça yer verildiği filmde özellikle farklı dil kodlarının bir arada kullanıldığı görülmektedir. Filmin çeşitli sahnelerinde aynı askeriye içerisinde görev yapan Amerikan ve Türk askerlerinin ortak kullanım alanlarında yazınsal kodların beraber kullanımı, Türkiye'den Kore'ye yola çıkan gemide Amerikan besini olarak bilinen yumurta tozunun Türk askerlerine ikram edilmesi ve askerlerin Tokyo gezisi sırasında Uzak Doğu kültürüne ait dans gösterileri gibi kültürel kodlara da rastlanmaktadır. Ayrıca filmde kullanılan dans kodları, savaş kodları ve jest-mimik kodları gibi evrensel kodlar da kültürlerarası etkileşimin önünü açmakta, filmin çok kültürlü ve çok dilli yapısını ortaya koymaktadır.

Kültürel Kodlar Bağlamda Ayla Filmi Çözümlemesi

27 Ekim 2017 tarihinde Türkiye sinemalarında gösterime giren filmin yönetmenliğini Can Ulkay, senartliğini Yiğit Güralp, yapımcılığını ise Mustafa Uslu üstlenmektedir. Filmin başrollerini, İsmail Hacıoğlu, Kim Seol, Ali Atay, Çetin Tekindor ve Taner Birsel paylaşırken, filmin oyuncu kadrosunda Lee Kyung-Jin, Duygu Yetiş, Büşra Develi, Erkan Petekkaya, Damla Sönmez, Altan Erkekli, Meral Çetinkaya, Murat Yıldırım ve Sinem Uslu gibi önemli oyuncular yer almaktadır. Filmin müziklerini Fatih Akın, görüntü yönetmenliğini Deliha 2, Görümce, Kocan Kadar Konuş ve Patron Mutlu Son İstiyor gibi filmlerin görüntü yönetmenliğini de yapan

Jean-Paul Seresin, filmin dağıtımını ise Warner Bros üstlenmektedir. Filmin resmi internet sitesinde[****] filmle ilgili olarak şu açıklamalara yer verilmiştir:

''1950 yılında savaşta yer alan Süleyman Astsubay savaş meydanında küçük bir kız bulur. 5 yaşındaki bu Koreli kız yetimdir, nereye gideceğini bilmemektedir. Süleyman Astsubay kızı yanına alır ve Ayla ismini verir. Birliğin neşesi haline gelen Ayla ile Süleyman kısa sürede baba-kız gibi olurlar. Ancak 15 ay sonunda birliğin Türkiye'ye geri dönme kararı çıkar. Ayla'yı bırakıp dönmek istemeyen Süleyman Astsubay her yolu denese de Kore kanunlarını aşamaz. Küçük kızı geride bırakmak zorunda kalan Süleyman Astsubay ve yetimlere uygulanan sisteme dahil olarak yetimhaneye verilecek olan Ayla son vedalarında tekrar bir araya gelmeye söz verirler. Yıllar ikiliyi yeniden buluşturacak mıdır?''

Kültürel Kodlar Bağlamında Ayla Filminin Değerlendirilmesi

Filmin açılış sekansından itibaren savaş kodlarının fazlalığı dikkat çekmektedir. Film, Güney Kore'de bir köyde başlamaktadır. Filmin açılış sekansında Seol *(Ayla)* ailesiyle birlikte mutlu bir hayat sürerken savaşa dahil olan Çin ordusunun köye yaptığı baskınla, köyde yaşayanların katledildiği ve sonrasında Çin ordusuna ait bir tankın Seol'ün babasının öldürülmeden önce kendisine hediye ettiği küçük tahta bisikleti ezdiği görülür. Burada ki temel düşüncenin savaşın her zaman masumiyetin karşısında olduğu ve savaşın gerçek yüzünün masumiyet gibi merhametin de yitirilmesine sebep olduğu söylenebilir. Böylelikle yönetmen ve yapımcıların filmin açılış sekansında savaş kodları aracılığıyla izleyici savaş ve masumiyetin diyalektiğiyle baş başa bırakmaktadır.

Filmin açılış sekansını takiben 1945-1955 Türkiye'sinin genel portresinin kültürel kodlar aracılığıyla çizildiği görülmektedir. Bu tarihlerde Türkiye, güzel erkek ve güzel kadın anlayışına paralel olacak biçimde perdeye aktarılmaktadır. Güzel erkek ve güzel kadın düşüncesi, giyim kodları ve sözel kodlar aracılığıyla sunulmaktadır. Bu dönemde her birey takım elbise giymekte, mendil kullanmakta ve kibardır. Mendil, Türk toplumu için önemli bir gösterge olmakla birlikte, Batılı medeniyeti temsil ederek zarafet, şıklık ve saygınlık göstergesi olarak kabul edilmektedir. Filmin geneline çeşitli göstergelere kodlanarak aktarılan Türk yardımseverliği, filmin ilk dakikalarında Süleyman astsubayın evinin kapısının önündeki bir köpeğe su ve mama bırakmasıyla perdeye aktarılmış ve diyalog düzleminde de *''Onlar da can''* söylemiyle pekiştirilmiştir.

Filmin geçtiği dönem itibariyle jest ve mimik kodlarına sıkça başvuran yönetmen izleyicilere 1950 Türkiye'sinde karşı cinsler arasındaki iletişimin kısıtlı olduğu düşüncesini filmin geneline başarılı bir biçimde yaymaktadır. Süleyman astsubay ve arkadaşlarının göreve –*bisikletle*– gittikleri sırada geçtikleri sokakta bekleyen Nuran ve İclal'in de onları bir anlıkta olsa görmek için sokağa çıkmaları, Süleyman astsubay ve arkadaşlarının her gün Nuran ve İclal'i görebilmek için aynı sokaktan geçmeleri, karşı cinsler arası iletişiminin ne denli kısıtlı olduğunun bir göstergesidir. Türk toplumlarında kadın-erkek ilişkisinin mahremiyeti de Süleyman astsubay ve Nuran'ın gizli buluşmaları çerçevesinde üzerinde durulan bir diğer önemli fenomen olarak değerlendirilebilir.

Film içerisinde kültürel fenomenlerin iç içe kullanılması bireylerarası etkileşimde farklı bakış açılarına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda İskenderun'dan kalkan ve Kore'ye doğru hareket eden gemide Türk askerlerine verilen yumurta tozu, hem yazınsal hem de kültürel kod olarak önemlidir. Amerika'da sıkça kullanıldığı bilinen yumurta tozu daha çok yemeklerin tatlandırılması için kullanılmaktadır ve hızlı tüketilebilirliği bakımından Amerikan askeri birimleri tarafından kullanıldığı bilinmektedir. Aynı zamanda yumurta tozu filmde Amerika-Türkiye dostluğunu temsil eden bir gösterge olarak da okunabilir.

[****] http://www.aylafilmi.com/, Erişim Tarihi: (14.01.2018).

C. S. Peirce'in görüntüsel gösterge –*icon*–, belirtisel gösterge –*index*– ve simge –*symbol*– olarak tanımladığı gösterge dizgeleri de sıkça kullanılmaktadır. Bu göstergelerden ilkine dönemin Amerikan sanatçı ve oyuncusu Marilyn Monroe'ya evrensel bir hayranlığın beslendiğinin göstergesi olarak Ali astsubayın gemideki yatağının başucundaki Marilyn Monroe posterleri, film afişleri ve sanatçının Türk askerlerine moral için vereceği konserin öncesinde birliğe gönderdiği bildiriler örnek gösterilebilir. Marilyn Monroe'nun olmadığı sahnelerde kullanılan afiş, bildiri ve fotoğraflar sanatçının kendisini temsil ederken, fotoğraflar, Peirce'ün görüntüsel gösterge –*icon*– olarak tanımladığı, kendi var olmasa bile, nesnesini temsil eden gösterge olarak ortaya çıkmaktadır. Bir diğer örnek ise, Süleyman astsubayın Ayla'yı bulduğu sahnededir. Peirce'ün belirtisel gösterge –*index*– tanımı doğrultusunda Süleyman astsubayın Ayla'yı bulunduğu ormanın henüz gerçekleşmiş bir çatışmanın izlerini taşır gibi dumanla kaplıdır. Bir belirtisel göstergede, gösterge ve nesnesi arasında varoluşsal bir ilişkinin bulunduğu göz önüne bulundurulduğu takdir de filmin açılış sekansındaki katliamdan kaçan insanların –*Ayla'nın annesi ve diğer köylülerin*– kısa süre önce katledildiği ve bölgedeki dumanın ateşlenen silahların belirtisel göstergesi olduğunu söylenebilir.

Üç farklı kültürün bir araya geldiği bir film olarak Ayla, çok dilli *(multilingual)* bir yapıya sahiptir. Özellikle Kore'nin kuzey bölgesinde yer alan Kunu-ri'deki askeri birlik farklı kültürel kodların iç içe kullanıldığı bir bölge olması açısından önemli bir yerdir. Bölgede yaşamlarını sürdüren Türk ve Amerikan askerler için üs, kültürel kodların kullanımı doğrultusunda filmde kültürlerarası etkileşimin merkezi olarak değerlendirilebilir. Askeri üsteki *barber-berber, maintenance-bakım*, vb. gibi yazınsal kodların beraber kullanımı dilsel kodların kültürel etkileşimdeki önemini vurgulamaktadır. Aynı zamanda Türk birliklerinin üse geldiğinde Amerikan askerlerinin dağınık bir halde bulunduklarının vurgulanması ve Süleyman astsubay tarafından *''Bunları düzene sokmak gerek.''* repliği, Amerikan ve Türk askeri birlikleri arasındaki farkı vurgulamaktadır.

Dilsel kodların önemli bir temsili olarak karşımıza Türk ordusunun Kore'de inşa ettiği *Ankara Okulu*'nun girişinde çıkmaktadır. Okulun girişinde üç farklı dilde –*Korece, Türkçe ve İngilizce*– 'Ankara Okulu' yazmaktadır. Okul Koreli yetim çocukların bulunmasına karşın, savaşta yer alan müttefiklerin kültürlerarası etkileşiminin bir diğer merkezi olarak okunabilir.

Film içerisindeki önemli kültürel kodlardan bir diğeri de Mesut üsteğmenin Ayla için Türkiye'deki arkadaşlarından istediği kitaplardır. Ayla'nın askeri birlikte geçirdiği zaman sonucunda Türkçe konuşmaya başlaması üzerine dili daha doğru biçimde öğrenebilmesi için Mesut üsteğmen arkadaşlarından kitap göndermelerini rica etmiş ve bunun sonucunda da Türkiye'den Ayşecik ve temel seviye okuma kitapları gelmiştir. Türkiye'de ilkokul seviyesinde eğitim alan her öğrencinin okuduğu bu kitaplar, Türk kültürü içerisinde oldukça önemlidir. Kültürel kodlar arasında düşünülebilecek olan bu kitaplar Ayla'nın Türkçe eğitimine katkıda bulunmaktadır.

Filmin Tokyo gezisi sekansındaysa Türkiye ve dünya tarihi için en önemli günlerden biri olan 23 Nisan ulusal bayramına gönderme yapılarak saygı duruşunda bulunulmakla birlikte, gezi sırasında kültürel ve evrensel kodlar iç içe kullanılmaktadır. Mesut üsteğmen, Süleyman astsubay, Ali astsubay ve Ayla'nın Tokyo'da geçirdiği bir günlük tatilde karşımıza Uzak Doğu ve Batı kültürlerinin birlikteliği dikkat çekmektedir. Gezi sırasında davranış kodlarının belirgin biçimde kullanıldığı sahnelerden ilki Mesut üsteğmenin Japon bir tüccarla pazarlığa girerken el sıkıştığı sahne örnek verilebilir. Mesut üsteğmen, Tokyo'da, bir dükkandan radyo satın almak için dükkanın sahibiyle pazarlık yapmakta, ancak Japon tüccar, Mesut üsteğmenin el sıkışma biçimine anlam verememektedir. İnsanlığın erken dönemlerinden itibaren kullanılan el sıkışmanın anlaşma ve güven duygusu oluşturmak amacıyla, insanların ellerinde veya bileklerinde silah, bıçak gibi kesici aletler taşımadığını göstermek amacıyla kullanılmıştır. Ancak ilerleyen dönemlerdeyse bu tokalaşma alışveriş sırasında anlaşmak amacıyla pazarlık yapma

anlamındadır. Filmde bu tutum, Mesut üsteğmen ile Japon tüccar arasında geçen sahneyle aktarılırken, kültürlerarası farklılığın ön plana çıkarıldığı bir sahne olarak düşünülebilir.

Filmin Tokyo sekansında Türk ve Uzakdoğu kültürlerinin etkileşiminin temsil edildiği gibi evrensel kodların kullanımına da özen gösterilmiştir. Ayla, Mesut üsteğmen, Süleyman astsubay ve Ali astsubayın bir restoranda yedikleri *sushi*, Uzakdoğu ülkelerinin önemli bir değeriyken, aynı sırada restoranda bir çiftin tango yaptığı da görülmektedir. Dansın evrenselliğinin vurgulandığı bu sahnede toplumların doğu ve batı kültürü olarak ayrılmaksızın müzik ve dans gibi modern ve evrensel değerler içinde bulunduğu düşüncesi yoğunluk kazanmaktadır.

Kültürel kodlar bağlamında değerlendirilebilecek göstergelerden bir diğeri ise Süleyman astsubay, Sadık ve Ayla'nın uçurtma uçurduğu sahnedir. Uçurtmanın ilk dönemlerinden itibaren doğu kültürüne ait bir değer olduğu bilinmektedir. Bir eğlence aracı olarak günümüzde dünyanın her yerinde milyonlarca insan tarafından kullanılan uçurtma özellikle Kore kültüründe *'güç'* simgesi olarak kullanılmıştır. Ancak filmde kullanılan uçurtma güçten farklı bir anlama, mutluluğa ve eğlenceye işaret etse de uçurtmadaki anlam Kore haritasında saklıdır. Uçurtma üzerindeki Kore haritası, ülkenin kuzey ve güney olarak ayrıldığının bir göstergesi olarak, dünya üzerinde olası savaşların sonuçlarına bir gönderme ve Kore'nin toplumsal bir bütünlüğünün parçalanışının simgesi olarak okunabilir.

Görüntüsel gösterge, belirtisel gösterge ve simge üzerinden Ayla filminde birçok gösterge değerlendirilmeye açıktır. Bu göstergelerden önemli bir tanesi de Sadık'ın Ayla için yaptığı oyuncak bisiklettir. Filmin açılış sekansında Ayla'nın babasının Ayla için bir bisiklet yaptığı bilinmektedir. Ancak Ayla'nın severek ilk kez bindiği bu bisiklet köydeki herkesi katleden Çin ordusunun tankı altında ezilerek paramparça edilmiştir. Ayla'nın tankın ezdiği bisikleti ve oyuncak bisikleri arasındaki bağıntı, Peirce'ün görüntüsel gösterge –*icon*–kavramına eşittir; oyuncak bisiklet, filmin açılış sekansındaki bisikletle birebirdir.

Bir diğer sahnede Süleyman astsubayı televizyonda 17 Ağustos 1999 depremindeki kurtarma çalışmaları için Türkiye'ye gelen Güney Kore kurtarma ekibini izlerken eşi Nimet'in kendisine bakarak deprem sırasında kanatlarından biri kırılan melek süsünü tamir ettiği görülmektedir. Nimet Dilbirliği'nin televizyon karşısında oturan eşine bakarak meleği tamir etmeye çalışması, Süleyman ve Nimet Dilbirliği'nin evliliklerinin gelişimini başarıyla temsil etmektedir. Nimet Dilbirliği'nin süsün kırık kanadını tamir etmesi, kadının eşinin yaralarını sarmak istemesi ve kendisine duyduğu sevgi ile doğru orantılıdır. Aynı zamanda, Süleyman astsubay, Ayla'dan ayrılarak Türkiye'ye dönmek zorunda kaldığında kanadı kırılmış bir melektir; yanında getirmek istediği Ayla'dan ayrılmak zorunda kalmıştır. Bu noktada kanadı kırık melek süsü, Süleyman Dilbirliği'nin simgesi –*symbol*– olarak yorumlanabilir.

Sonuç

Günümüzde teknolojin gelişmesi, mesaj aktarım yollarının farklılaşmasına ve metinsel düzlemde içeriklerin farklı tekniklerle düzenlenmesine olanak sağlamıştır. Ferdinand de Saussure'ün ve aynı dönemde Amerikan mantıkbilimci Charles Sanders Peirce'ün çalışmaları günümüzde birçok bilim dalı için yol gösterici olmuştur. Disiplinlerarası çalışmalarda kullanılan çağdaş göstergebilim, kültürel çalışmalar, sinema, resim metinlerinin yanı sıra medya metinlerinin çözümlenmesinde sıkça kullanılmaktadır.

Metinlerin anlamlandırılabilmesinin önünü açan okuma biçimleri özellikle Stuart Hall ve Roland Barthes'ın geliştirdikleri kuramlarla birlikte gündeme gelmiştir. Bir göstergenin yönetmen ve yapımcıların iletmek istedikleri mesajla paralel doğrultuda kodlanması film anlatısının oluşturulmasında önemlidir. Göstergelerin ve filmin okur tarafından alımlanabilmesinin temel koşutu olan kodaçımı, gösterge içerisinde kodlanmış olan kültürel ve

evrensel değerlerin açığa çıkarılmasını sağladığı gibi okurların metinleri farklı perspektiflerden değerlendirebilmelerine olanak sağlamaktadır. Bir metin içerisindeki göstergelerin, göstergebilim çerçevesinde çözümlenmesi, bir metnin yeniden yazılması olarak düşünülebilir.

Sinemada kültürel kodlar, yapımcı ve yönetmenler tarafından farklı kültürlerin bir araya getirilmesi ve ya toplumlarda kültürü oluşturan değerler arasındaki farklılıkların tespit edilmesi amaçlı kullanılmaktadır. Evrensel düzeyde savaş, mutluluk, üzüntüyü temsil eden evrensel kodların kullanımı kültürlerarası etkileşimin sağlanabilmesi amaçlı tercih edilmektedir.

Bu bağlamda Ayla *(2017)*, savaş, giyim, davranış ve jest ve mimik kodlarının sıkça kullanıldığı bir film olarak öne çıkmaktadır. Bir dönem filmi olarak, evrensel savaş kodlarının fazlalığı, Türkiye ve Kore'de geçen sahnelerde kültürel kodlar ile desteklenmektedir. Savaş ve sevgi diyalektiğini başarılı bir biçimde aktaran Ayla, görüntüsel gösterge, belirtisel gösterge ve simgelerin fazlalığıyla dikkatleri üzerine çekmektedir. Ülkelerarası dostluk ve işbirliğinin vurgulandığı filmde Türkiye-Amerika işbirliği, Marilyn Monroe, yumurta yozu ve iki farklı ülke askerlerinin aynı askeri üste bulunmasıyla desteklenmekte, yazınsal kodlar ve diyaloglarla pekiştirilmektedir.

Ayla *(2017)*, savaşın ortasında aile hasreti çeken genç bir astsubay ile ailesini kaybetmiş küçük bir kızın hikayesi üzerinden dünyada devam eden savaşların adeta bir eleştirisini yaparken, sevginin ve merhametin hiçbir kültüre ve topluma göre şekillenmediğini ve yüreklerimizdeki en evrensel değer olduğunu bizlere hatırlatan başarılı bir film olarak düşünülebilir.

Kaynakça

Barthes, R. (2017). *Sesin Rengi*. (Çev. Bingöl, A.N). İstanbul: Metis Yayınları.

Chandler, D. (2007). *Semiotics – The Basics*. New York: Routhledge.

Cobley, P. (2001). *Semiotics And Linguistics*. London: Routhledge.

David, H. (1991). *Saussure: Signs, System And Arbitrariness*. Cambridge: Cambridge University Press.

Edgar-Hunt, R. & Marland, J. & Rawie, S. (2015). *Film Dili*. (Çev. Aytaç, S). İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Fiske, J. (2015). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. İrvan, S). Ankara: Pharmakon Yayınevi.

Hall, S. (1973). *Encoding/Decoding.* Birmingham: Centre For Cultural Studies University Of Birmingham.

John, C. (1980). Codes And Cultural Analysis. Media, *Cultur And Society. 1980-2.* 73-84.

İnceoğlu, Y.G. & Çokmak, N.A. (2016). *Metin Çözümlemeleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Maigret, E. (2014). *Medya Ve İletişim Sosyolojisi*. (Çev. Yücel, H). İstanbul: İletişim Yayınları.

Rifat, M. (2017). *XX. Yüzyılda Dilbilim Ve Göstergebilim Kuramları -1*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Rifat, M. (2014). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları 2. Temel Metinler*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Turner, G. (2016). *İngiliz Kültürel Çalışmaları.* (Çev. Özçetin, D. & Özçetin, B). Ankara: Heretik Yayıncılık.

Ulutaş, S. (2017). *Sinema Estetiği Gerçeklik ve Hakikat*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

Wollen, P. (2017). *Sinemada Göstergeler Ve Anlam*. (Çev. Sökmen, S. & Doğan, B). İstanbul: Metis Yayınları.

KÜLTÜREL BELLEK VE FOTOĞRAF*

Zuhal ÖZEL SAĞLAMTİMUR**

Giriş

Bir anı kaydetme aracı olan fotoğraf sadece gerçekliği yansıtan, ona göndermede bulunan, temsil eden ve kurgulayan bir materyal olarak değil, aynı zamanda hatırlama ve anma aracı olarak da görülmekte ve değer bulmaktadır. İnsan etkinliğinde akışkan halde bulunan her şeyi kayıt altına alabilen fotoğraf, kişisel bir tarih tecrübesine dönüşmeye hazır olarak üretilmekte ve zaman içerisinde kültürel bellek nesnesine dönüşmektedir. Bu bağlamda fotoğrafın aurasal nesne olarak gücü artmakta, referans olma güdüsü ve odak noktası daha da keskinleşmektedir.

Bellek, bireyin çevresiyle olan etkileşimiyle belirlenmekte, belleğin içeriğini, dış koşullar olan toplumsal ve kültürel çerçeve oluşturmaktadır. "Kültürel Bellek ve Fotoğraf" başlığı altında hazırlanan bu çalışmada, Jan Assmann'ın kültürel bellek kavramından yola çıkarak, unutma, hatırlama, bellek, toplumsal bellek incelemeleri üzerine temellenen kuramsal alt yapı bağlamında fotoğrafın nasıl konumlandırılabileceğinin araştırılması hedeflenmiştir. Bu hedef kapsamında, Hamza Rüstem Fotoğrafhanesi'ne ait stüdyo fotoğrafları, kültürel bellek taşıyıcıları olarak incelenmekte, stüdyo fotoğrafçılığının formları ve günlük kullanımları irdelenmektedir. Hamza Rüstem'in İzmir'e fotoğrafhanesini taşıdığı yıl olan 1925 ile oğlu Nuri Rüstem'e devrettiği 1950 yılları arasında çekilen stüdyo fotoğrafları örneklem olarak seçilmiştir.

Bellek ve Kültürel Bellek

Psikoloji, tıp, sosyoloji, tarih, antropoloji gibi farklı disiplinlerin kendilerine ait çalışma alanları üzerinden ele aldığı bir konu olan bellek, gerçek anlamda iş birliği ve iş bölümü gerektiren disiplinlerarası, hatta disiplinlerüstü bir konu olarak görülmektedir. Bellek incelemelerinden yola çıkan araştırmalar bağlamında, toplumların kültürel mirası olarak değerlendirilen metinler, resimler, fotoğraflar, çizimler, objeler vb. aracılığıyla kültürel bellek alanı üzerine çalışmalar üretilmektedir.

Yaşanılanları, öğrenilen konuları, bunların geçmişle ilişkisini bilinçli olarak zihinde saklama gücü (TDK Sözlüğü) olarak tanımlanan bellek, tek başına bir anlam ifade etmekle birlikte toplumsal bellek, kültürel bellek, tarihsel bellek, iletişimsel bellek, görsel bellek gibi birçok başka kavramla da birlikte kullanılmaktadır. Belleğin toplumsal yapısını ilk olarak tartışmaya açan ve bunu kavramsallaştıran isim olarak Fransız sosyolog Maurice Halbwachs (1877-1945) görülmektedir.

Halbwachs, bellek konusunu felsefesinin merkezine koyan Bergson'un öğrencisi olmuş ve ardından Durkheim'la çalışmıştır. Bergson'un sübjektivizmini, Durkheim'ın toplumsal bilinç kavramı ile aşarak, belleği sosyal bir olgu bağlamında yorumlamaya dayanan çalışmalarının temellerini atmıştır (Assmann, 2001, s. 39). Halbwacs, *Hafızanın Toplumsal Çerçeveleri* (2016) ve *Kolektif Hafıza* (2017) adlı iki önemli eseri ile bu alanda çığır açmış, bireyin toplumsal olarak açıklanması üzerine kuramsal bir alt yapı oluşturmuştur.

Halbwachs *Hafızanın Toplumsal Çerçeveleri* (2016) isimli kitabında rüya analizinden yola çıkarak hafızanın, geçmişe ait dönemlerin bireysel olarak muhafaza edilmesinin ötesinde,

* Bu metin Ege Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından desteklenen, yürütücüsü olduğum 08-İltf-002 nolu projenin verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Ayrıca, bu çalışma kapsamında incelenen Hamza Rüstem'e ait belge ve fotoğraflar, torunu Mert Rüstem'in koleksiyonunun bir bölümünü teşkil etmektedir. Araştırma kapsamında bu koleksiyondan yararlanılmasına izin veren, destek olan ve yapılan görüşmelerde bilgilerini paylaşan Mert Rüstem'e teşekkür ederim.

** Doç.Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, zuhal.ozel@ege.edu.tr

bunların bir yeniden üretim olduğu düşüncesini ileri sürmüştür. Halbwachs, gruplara bağlı toplumsal çerçevelerin yardımıyla bireyin yeniden üretildiğini, bunda geçmişin etkili olduğunu ortaya koymuştur. Sancar'a göre "Halbwachs, öncelikle bireysel hafızanın kolektif belirlenimini, yani bireysel hafızanın bile toplumsal nitelikte olduğunu ortaya koymaya çalışmıştır. Bu nedenle, Halbwachs'ın tüm eserlerine damgasını vuran ana tez, hafızanın toplumsal şartlara bağlılığıdır" (2008, s. 40-41). Belleğin sadece bireye ait bir özellik olmadığı, toplumsal olarak belirlendiği üzerine düşünceler toplumsal bellek kavramını ortaya koymuştur. Bellek denilen bu yetenek insanın toplum içerisinde gelişimini ve etkinliğini sağlayan en önemli özelliklerinden biridir (Öymen Özak ve Pulat Gökmen, 2009, s. 148). Toplumsal bellek, kültürel bir olgunun etrafında yer almakta, bununla birlikte tarihsel sürecin de bir parçası olarak oluşmaktadır. Tarih boyunca geçmişten getirdiğimiz gelenekler, acılar, üzüntüler, sevinçler, direnişler, inançlar, algılar ve düşünceler toplumsal belleğin meydana gelmesinde önemli bir yer kaplamaktadır (Kula ve Koluaçık, 2016, s. 386). Bu bağlamda düşünüldüğünde geçmişi somutlaştırabilen fotoğraf, yazılı metin, sinema vb. araçlar kültürel yaşamda tarihin yeniden üretilerek yazıldığı bir materyal haline gelebilmektedir.

Halbwachs bireysel bir belleğin oluşması ve korunması için sosyal çerçevenin olması gerektiğini ifade eder. "Toplum içinde yaşayan insanların, anılarını yerleştirip yeniden bulmak için kullandıkları çerçevelerin dışında bir hafıza mümkün değildir" (Halbwahcs, 2016, s. 113) "Halbwachs burada, aslında hiçbir yerde bu açıklıkta formüle etmese de mutlak bir yalnızlık içinde büyüyen bir bireyin belleği olmaz, demektedir. Bellek insanın sosyalizasyon sürecinde oluşur. Bellek her zaman bir bireye "ait"tir, ama bu bellek toplumsal olarak belirlenir. Bu yüzden 'toplumsal bellek' mecazi bir ifade olarak algılanmamalıdır. Kuşkusuz toplumlara 'ait' bir bellek yoktur, ama toplumlar üyelerinin belleğini belirler" (Assmann, 2001, s. 44). Bu yaklaşım Halbwachs'ın 'kolektif bellek' olarak ifade ettiği yaklaşım olarak anılmaktadır.

Halbwachs kendi geliştirdiği "toplumsal çerçeve" (2016) kavramına önem vermesinin yanı sıra kolektif hafızanın bireylerdeki sosyal ilişki biçimleri içerisinde varlığını sürdürdüğünü, diğer bir ifadeyle kolektif hafızasını sürekli tekrar yapılandırdığı ölçüde dayanıklılık kazanacağını vurgulamaktadır (Hasanov, 2016, s. 1439). Kolektif anlamda bakıldığında bellek, bireylere "verilmiş değil, sosyal olarak inşa edilmiş bir nosyondur" (Halbwachs, 1992, s. 22). Bu kapsamda belleğin, bir topluluğa bağlı olmayı niteleyen bir yanı vardır. Kişinin tek başına, kendi kendine varoluşunun dışında bir grupla, toplulukla olan ilişkisi ve bu ilişkinin ortaya çıkardığı bakış açısı, ortak değerler dizgesi ile oluşan bir bellek ve hatırlama biçimidir (Doğu ve Varkal Deligöz, 2017, s. 546). Halbwach'a göre (2017, s. 39), kolektif hafıza, gücünü bir grup insanı bir araya getirmekten alırken, bu kişiler grup üyeleri olarak hatırlayan bireyler şeklinde görülmektedir. Jan Assmann, Halbwachs'ın kolektif etki ve toplumsal çerçeve yaklaşımlarından yola çıkarak, belleğin kültürel yapısını ele almaktadır. *Kültürel Bellek* (Assmann, 2001, s. 24) adlı kitabında kültürün toplumları bağlayıcı bir yapı olduğunu ifade etmekte, kültürel bellek kavramını şu şekilde açıklamaktadır;

"Kültürel bellek ile insanın belleğinin dış boyutu kastediliyor. Bellek denilince insanın aklına genellikle bir iç olgu gelir ve bunun mekânı bireyin beynidir, yani belleğin beyin fizyolojisiyle, nöroloji ve psikoloji ile ilgili olduğu düşünülür, ama tarihsel kültür bilimi ile bir ilgisi yoktur. Oysa bu belleğin neleri içerdiğini, bu içeriklerin organize edilişini ve ne kadar süre ile muhafaza edileceğini, bireyin kapasitesi ve yöneliminden çok, dış koşullar, yani toplumsal ve kültürel çerçevenin koşulları belirler".

Yukarıdaki ifadeden de anlaşılacağı gibi, Assmann belleğin, Maurice Halbwachs'a (2016) ait "toplumsal çerçeve"nin yanı sıra kültürel çerçeve ile birlikte korunabileceği ve muhafaza edilebileceğini söylemektedir. Assmann (2001, s. 25), belleğin dört farklı dış boyutu olduğunu vurgulamakta ve bunlardan sadece birini 'kültürel bellek' olarak ifade etmektedir. Taklitler sonucu oluşan davranış alanının mimetik belleği, insanı çevreleyen şeyler dünyasının

şimdiki zamanı yaşarken geçmişi hatırlatmasını nesneler belleği, bireyin diğer bireylerle etkileşiminin iletişimsel belleği ve önceki üç alanın az çok bütünlük içinde buluştuğu ve anlam aktarımını sağlamasının kültürel belleği oluşturduğunu söylemektedir.

Grup içinde anlamlı olarak kabul edilen "Kültürel bellek gelenek ve iletişimden beslenir ama onlar tarafından belirlenmez. Kopmalar, çatışmalar, yenilenmeler, restorasyonlar ve devrimler ancak böyle açıklanabilir" (Assmann, 2001, s. 28). Bir Mısırolog olan ve yazılı metinler üzerine çalışan Jan Assmann (2001, s. 55), kültürel bellek kavramını metinler üzerinden geliştirirken, hatırlama, unutma gibi destekleyici konuları da açıklamaktadır. Hatırlamanın geçmişin iki ayrı biçimi söz konusu olduğunu, bunların kültür olgusu içinde birçok yönden iç içe geçmiş olsalar da işlevsel bakımdan titiz bir ayrım gerektirdiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, toplumsal bellek iki tarzda işlemekte, kökeni göz önünde tutan, kökensel hatırlama tarzında ve kişinin özel deneyimleri yani yakın geçmişini, göz önünde tutan biyografik hatırlama tarzındadır. Kökensel hatırlama, dilde ya da dil dışı araçlarla yaptığı nesneleştirmeler olan her türlü simgeye başvurmakta, hatırlama tekniği içermeleriyle, yani hatırlamayı ve kimliği destekleyici yönleriyle "memoria" kavramı altında toplanabilen bu simgeler arasında törenler, danslar, anlatılar, desenler, giysi, takı, dövmeler, yollar, resimler, mekânlar ve benzeri öğeler sayılabilmektedir.

Kültürel Bellek ve Fotoğraf

Kültürel belleğin taşıyıcısı olarak değerlendirilebilen fotoğraf, görüntüleme tekniklerinin yardımıyla geçmişe ait zamanları anlamlandırmaya yardımcı olmaktadır. Fotoğrafların hatırlattığı geçmişe ait anlar, kişisel ya da toplumsal grupların iletişimi ve etkileşimi üzerinden oluşmaktadır. Fotoğraflar üzerinden yapılan bellek çalışmaları, toplumsal ve kültürel alanlarda veri sağlamak adına araştırmacılar için üretken bir alan olarak değerlendirilmektedir.

Tanzimat dönemi Türk edebiyatının önemli isimlerinden biri olan Mehmet Ali bey'in mizahi bir dille yazdığı *Lehcetü'l Hakâyık "Hakikatlerin Dili"* adlı sözlükte, fotoğraf "Resimli hafıza (bellek) kuvveti"[***] olarak tanımlanmıştır. Ali bey'in hafızadan silinebilecek dış dünya görünümlerini saklama yöntemi olarak gördüğü onun tabiriyle fotografya, bir dönemin sıradan ya da tarihsel önem taşıyan kayıtlarını kültürel bellek bağlamında akılda tutmaya yaramaktadır. Gözlemlenebilir dünyayı akılda tutan fotoğraflar, insanlık kültürünün taşıyıcı ve hatırlatıcı materyalleridir. "Kültürel belleğin hep özel taşıyıcıları oldu" (Assmann, 2001, s. 57) diyen Assmann, ozanları, rahipleri, öğretmenleri, yazarları, filozofları bilgiyi taşıma yetkisi tanınmış olanlar olarak nitelendirirken, günümüzde diğer görsel anlatımların yanı sıra fotoğraflar, kültürün korunması için kültürel belleğin bir taşıyıcısı olarak görülmektedir. Yaşamsal bir olgu olan bellek, fotoğraflarda geçmişin şimdiki zamanın algı ve deneyimiyle birleşerek tekrar oluşturulması ve zamanın kesintiye uğramasına rağmen, toplumsal olarak tekrar yenilenerek tazelenmesi şeklinde ifade edilebilir.

Barhes'a göre, varoluş açısından asla yinelenemeyecek olanı fotoğraf mekanik olarak yinelemektedir (1992, s.18). Mekanik olarak üretilen fotoğraflarda "Geçmiş hatırlanarak yeniden kurulur" (Assmann, 2001, s. 36). Kültürel kavram ve normlar fotoğraflarla hatırlanarak, şimdiki zamanda yeniden kurgulanmakta ve anlam toplumsal belleği oluşturacak şekilde aktarılmaktadır.

"Bellek ve hatırlamanın öznesi her zaman tek tek bireylerdir, ama onlar anılarını kurgulayan çerçeveye bağımlıdırlar. Bu teorinin iyi tarafı hatırlama ile birlikte unutmayı da açıklayabilmesidir. Bir insan -ve bir toplum- geçmişi sadece bağlantı kurduğu ilişki çerçevesinde

[***] İlk baskısı 1897 yılında yapılan Ail Bey'in yazdığı *Lehcetü'l Hakâyık*'ın "Fotografya: Musavver kuvve-i hâfıza" maddesinde tasvirli veya resimli hafıza kuvveti olarak tanımlanan fotoğraf, hafızadan silinebilecek görüntüleri kaydetme görevi üstlenir. İlk baskısı çok az sayıda (40 adet) basıldığı için bulunması güç olan bu sözlük, ikinci (Kahire: Matbaa-i Osmâniye, 1315) ve üçüncü (İstanbul: Matbaa-i Dernersesyan, 1326) baskılarında yeni maddeler eklenerek basılmıştır. Ayrıntılı bilgi için bakınız: Yıldırım, Tuğba (2006) *Lehcetü'l Hakâyık*'ta Mizah Söylemi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilkent Üniversitesi Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

yeniden kurabiliyorsa, bu ilişki çerçevesinin dışında kalan her şeyi unutacaktır" (Assmann, 2001, s. 45). Bir grubu veya insan topluluğunu oluşturan bireylerin kendi geçmişleriyle ilgili bir fotoğrafa sahip olmaları, geçmişleriyle bir ilişki çerçevesi içerisine girmelerine neden olmaktadır. Şimdiki zamanda geçmişi yaşatan fotoğraf sayesinde geçmiş, kendisiyle ilişki içinde olduğu toplumsal yapıyı hatırlatmakta ve unutturmamaktadır.

Geçmişle ilişki içinde olmak için, geçmişin 'geçmiş' olarak bilincimize yerleşmesi gerekir. Bunun için iki koşulun yerine gelmesi zorunludur: a) geçmiş tamamen kaybolmamalı ve geride kalmış bazı deliller olmalıdır, b) bu deliller 'bugün'e göre karakteristik bir farklılık göstermelidir (Assmann, 2001, s. 36). İlk koşulun kendiliğinden anlaşıldığını savunan Assmann, ikinci koşulu dildeki değişim ile açıklamaktadır. Bu açıklamada bahsettiği dildeki değişimi, fotoğraflardaki değişime birebir uyarlamak mümkün olmasa da, toplumsal ve kültürel değişimin yansımalarının fotoğraflarda görülebildiğini söylemek mümkündür. İçinde yaşanılan toplumda fark edilmeden gerçekleşen değişim/değişimler, eski fotoğraflara bakıldığında anlamsal olarak değer bulmaktadır.

Bir grup içinde zamansal olarak birbirine uzak olan kuşaklar arasındaki direkt veya dolaylı iletişim daha az olduğundan bu kuşaklar arasındaki kolektif hafıza da değişime ve dönüşüme maruz kalacaktır (Hasanov, 2016, s. 1439), ancak bu değişim ve dönüşüm fotoğraflarla somut olarak bir sonraki kuşaklara aktarılabilmektedir. Kültürel bellek bağlamında fotoğraf kavramını temellendirebilmek için, tekrarlanan bir bildirim olduğunu göz önünde tutmak gerekmektedir.

Fotoğraf stüdyolarında çekilen ve toplumları oluşturan bireylere ait portre, arkadaş, eş dost ve aile fotoğraflarının, kültürel bellek içerisinde oldukça önemli bir yer teşkil ettiği düşünülmektedir. Hamza Rüstem Fotoğrafhanesi'ne ait fotoğraflar, Cumhuriyet sonrası İzmir'in sosyo-kültürel yapısında gerçeklesen demografik dönüşümler ve tanıklık ettiği tarihsel dönem açısından benzersiz bir kültür envanteri oluşturmaktadır. Bu çalışma da Hamza Rüstem Fotoğrafhanesi'nin 1925 ile 1950 yılları arasına tarihlenen fotoğrafları, kültürel bellek taşıyıcıları olarak incelenmekte, 'stüdyo fotoğrafçılığı' formları ve onların günlük kullanımları değerlendirilmektedir.

Fotoğrafçı Hamza Rüstem ve Fotoğrafhanesi

Hamza Rüstem fotoğrafhanesi tipik bir Cumhuriyet stüdyosu olarak faaliyet göstermiştir. Bu fotoğrafhane, toplumun farklı statülere sahip her kesimini fotoğraflayabilmiştir. Stüdyo içinde ve dışında çektiği pek çok portre ve önemli anlara tanıklık eden aile hatırası fotoğrafları o günlerden günümüze kalmış toplumsal ve kültürel değer taşıyan belgelerdir.

Giritli Lagudaki[****] ailesinin oğlu olan Hamza Rüstem, 1872 yılında Kandiye'de dünyaya gelmiş, Girit'te yaşanan huzursuzluklar nedeniyle, 1890'larda Uşak vilayetine yerleştirilmişlerdir. Hamza Rüstem, İstanbul'da mühendislik eğitimine devam ederken, Jön Türk diye tutuklanmış, Yemen'e sürgüne giderken Girit'e kaçmıştır. Burada Hamza Rüstem, ustası fotoğrafçı Bahaettin Rahmi Bediz'le tanışmış ve yanında çalışmaya başlamıştır. Bahaeddin Bediz, güvendiği ve çıraklıktan başlayarak yetiştirdiği Hamza Rüstem'i kısa zamanda fotoğrafhaneye ortak etmiş, 1909'da Girit'teki atölyesini ona devrederek İstanbul'a yerleşmiş ve Babıâli'de Resne Fotoğrafhanesi'ni kurmuştur.

Hamza Rüstem fotoğrafhaneyi devraldıktan sonra, Zehra Hanım'la evlenmiş, çocukları olmuştur. Girit'te yaşanan siyasi karmaşalar nedeniyle, stüdyo malzemelerini hazırlamış, mübadil olarak 1925'de İzmir'e gelmiştir. Hamza Rüstem İzmir'e geldikten kısa bir süre sona açtığı fotoğrafhanede, beraberinde Girit'ten gelen eski elemanları ile birlikte çalışmaya başlamıştır.

[****] Lagudaki: Ada tavşancığı. Neden bu lakabın verildiği hakkında herhangi bir bilgiye ulaşılamamıştır.

Fotoğrafhanenin kurulduğu yıllarda İzmir'de çok fazla fotoğrafhane yoktur, aksine bu sanatı icra edecek kurumlara ihtiyaç vardır. 1922 öncesi İzmir'de özellikle Rum, Ermeni ve İtalyanların fotoğraf mesleğinde etkin oldukları görülmektedir. Foto Andromeneos, Foto Langello, Foto Zilpoche, Foto Garabed Doumainian, Foto Athanassiades gibi önemli fotoğraf stüdyoları sayılabilmektedir (Özel Sağlamtimur, Zuhal-Cabadak, İpek, 2016, s. 2605). Hamza Rüstem 1927 yılından itibaren "Hamza Rüstem Fotoğrafhanesi" unvanını almış, İzmir'in sokakları, manzaraları, tarihi mekanları ve Fuar'ına ait görüntülerden oluşan foto-kartlar hazırlamışlardır. Ancak fotoğrafhanenin geçirdiği yangın ve su baskını arşivin büyük bir kısmının zarar görmesine neden olmuştur.

1950 yılında Hamza Rüstem, yeni bir yönetim planlamasına giderek, stüdyo yönetimini Othmar Pferschy ile birlikte çalışan ve mesleğin inceliklerini öğrenen ortanca oğlu Nuri Rüstem'e devretmiş, 21 Haziran 197l'de yaşama gözlerini kapatmıştır.

Kültürel Bellek ve Hamza Rüstem Fotoğrafhanesine Ait Stüdyo Fotoğrafları

Fotoğrafın toplumsal kullanım süreci içerisinde ilk olarak portre ve stüdyo fotoğrafçılığına ait örnekler göze çarpmaktadır. Günümüze dek uzanan portre stüdyoları, kişisel kimlik içeren her türlü fotoğrafı üretmiştir. Freund'a göre bazı toplumsal sınıfların modernleşme süresince yükselişe geçmesiyle, birçok alanda olduğu gibi portreyi de büyük miktarda üretme ihtiyacı doğmuştur (2006, s. 11). İmgenin bu "demokratikleşme" (Sontag, 1993; Tagg, 1993; Freund, 2006) süreci ilerleyen zamanlarda burjuva ve üst-orta sınıfla sınırlı kalmamış, fotoğrafın yaygınlaşmasıyla ve teknik gelişimiyle zaman içerisinde diğer ekonomik sınıfların mensubu olan insanlara ulaşmıştır (Erkonan, 2014: 126). Fotoğraf teknolojisinin ve kullanılan malzemelerin yaygınlaşması, çoğalması ve en önemlisi ucuzlaması bu süreci hızlandırmıştır.

İnsanların kişiliğini, kimliğini, karakterini, kültürünü, duygularını, iç dünyasını ortaya koyan portre fotoğrafları, toplumsal çerçeve içerisinde fotoğraf stüdyolarında idealize edilmektedir. Kültürel anlamda fotoğrafla ilgilenen Barthes'a göre, "Portre fotoğrafı kapalı bir kuvvetler alanıdır. Burada dört görüntü repertuvarı kesişir, birbirine karşı koyar, birbirini çarpıtır. Mercek önündeki ben, aynı anda: olduğumu sandığım, başkalarının olduğumu sanmalarını istediğim, fotoğrafçının olduğumu sandığı ve fotoğrafçının sanatını göstermek için kullandığıyımdır" (1992, s. 24). Bu sorgulayıcı ve çok bileşenli kuvvetler alanında anlam, yalnızca yüzde değil, kişinin bütün vücudunda, saçında, oturuşunda, duruşunda, bakışında, giyinişindedir.

Hamza Rüstem Fotoğrafhanesi'nin 1925 ve1950 yılları arasına ait sayılamayacak kadar çok miktarda portre fotoğrafı bulunmakta, bu fotoğraflar İzmirli pek çok ailenin albümünde Hamza Rüstem mühürü ile dikkat çekmektedir. Bu yıllara ait aile büyüklerinin, akrabaların, arkadaşların birbirine fotoğraflarını hediye etme geleneği ve kendilerini hatırlatma isteği

özellikle o yılların dikkat çeken özelliği olarak görülebilmektedir. Fotoğraflar üzerine ya da arkasına zarif bir şekilde yazılan düşünce ve duygular geçmişin izleri olarak kültürel belleğe anlam kazandırmaktadır. Assmann'ın (2001, s. 38) dediği gibi, insanın hatırlaması, duygusal bir ilişkidir, kültürel biçimlendirme ve kopmayı aşarak geçmişle kurulan bilinçli bir ilişkiyi oluşturmaktadır.

Aile fotoğrafları fotoğrafın icadının hemen ardından, fotoğrafın toplumsal ölçekte yaygınlaşmaya başlamasıyla karşımıza çıkmaktadır. Teknik gelişimin hızla arttığı ve bu teknik ilerlemeye paralel olarak, alışılagelmiş toplumsal yapıların da başkalaşım geçirdiği bir çağda fotoğrafın icadı, yalnızca bir anın görüntüsünü sabitleme yetkinliğinin coşkusu değil modernleşmenin de en önemli araçlarından biri olmuştur (Erkonan, 2014, s. 125). Modernleşmenin bir göstergesi olarak da aileler, en yeni ve güzel giysilerini giydikleri bayram ya da nişan/düğün gibi özel günlerde stüdyolara fotoğraf çektirmeye gitmişlerdir. Torun Mert Rüstem (2017), kişisel görüşmelerde yakın zamana kadar bayramlarda fotoğraf çektirmeye gelenlerle Hamza Rüstem Fotoğrafhanesi'nin dolup taştığını, geç vakitlere kadar çalıştıklarını söylemiştir.

Aile fotoğrafları ve aile albümleri, iletişim, kültürlerarası değişim ve kültürel süreklilik vesilesi olarak görülmektedir (Kuhn, 2007, s. 285). Susan Sontag, *Fotoğraf Üzerine* (1993, s. 23) adlı kitabında, "Her aile fotoğraflar yoluyla kendinin, portrelerden oluşan tarihsel kaydını - ailenin bütünlüğüne tanıklık eden taşınabilir bir görüntüler takımı- yapar" demektedir. Çekildiği an geçmişte kaldıkça, klasik bir fotoğrafın tüm ulusal bütünlüğe sembolik ve ikonik göndermesi daha kapsamlı ve kapsayıcı hale gelmektedir (Jolly, 1995, s. 103). Fotoğraf, gösterme, anlatma, hatırlamayla anlam kazanmakta ve aile belleğinin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır.

Hamza Rüstem Fotoğrafhanesi'nin fotoğraflarına baktığımızda, aile bütünlüğünün vurgulandığı dikkat çekmekte, "ailenin kendi geçmişi ve yakınlarıyla kurduğu duygunun ve kolektif yapılanmadan oluşmuş bireysel belleğin yansımaları" (Erkonan, 2014: 131) karşımıza çıkmaktadır. Bireysel bellek yansımaları, geçmişle bağlantı kurularak hatırlayan ailenin ve dolayısıyla toplumların belleğini temellendirmektedir.

Aileden sayılan bireylerin (ve öteki insan topluluklarının) başarılarını anmak, fotoğrafın ilk popüler kullanımıdır. En azından evlilik fotoğrafı, evlilik töreninin en az, yinelenen sözler kadar bir parçası haline gelmiştir (Sontag, 1993, s. 22). İnsan yaşamında evlendiği gün büyük önem taşır ve bireysel belleği için o günü ölümsüzleştirmek ister. "Kültürel bellek için gerçek değil hatırlanan tarih önemlidir. Hatta kültürel bellekte gerçek tarihin, hatırlanan tarihe ve efsaneye dönüştüğü söylenebilir" (Assmann, 2001, s. 55). Gelin damat fotoğraflarında da insanların içinde yaşadığı gerçeklikten ziyade, idealize edilmiş görsel olarak düğün/nişan efsaneleri oluşturulur. Fotoğraflardakiler hep aynı genç evliler olarak kalırlar. Büyükanne, büyükbaba olduklarında bile fotoğrafların biraz sararmasının dışında, çiftler yine gençtirler.

Toplumların bağlayıcı yapısı olan "Kültürel bellek geçmişin belli noktalarına yönelir. Geçmiş onda da olduğu gibi kalmaz, daha çok anın bağlandığı sembolik figürlerde yoğunlaşır" (Assmann, 2001, s. 55). Hamza Rüstem Fotoğrafhanesine ait aileye, eşe dosta, arkadaşlara vb. yakınlara verilen stüdyo fotoğraflarında, çekildikleri zamana ait sembolik figürler görülmektedir. Bu figürler arasında giyim kuşam, saç, bıyık sakal, kullanılan aksesuarlar, arka fonlar, yer döşemeleri vb. sayılabilmekte, o yılların farklı kültürleri, sosyal yaşamı ve statüleri görülmektedir.

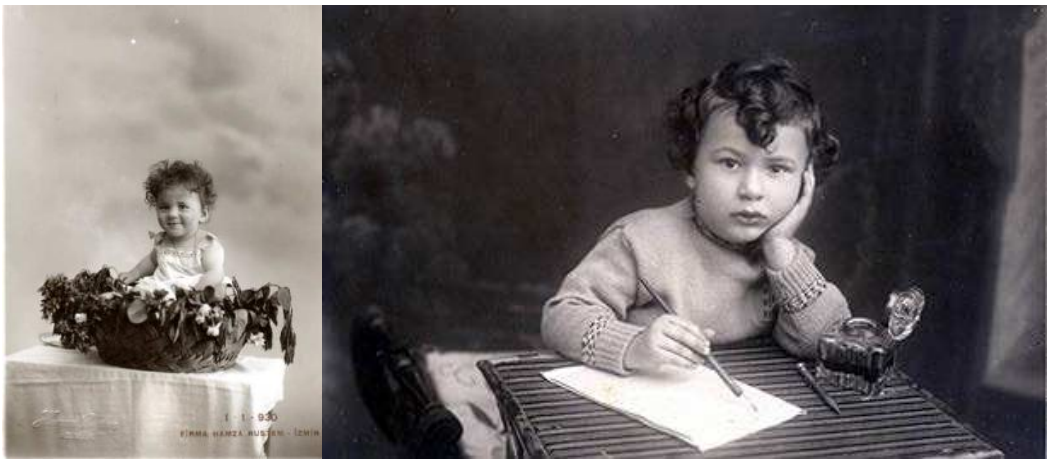
Giyim kuşam şekli ve biçimleri, sembolik figürler arasında oldukça yaygın olanlardan biridir. Fotoğraflarda görüldüğü gibi, aynı kişiye ait fesli, melon ve fötr şapkalı fotoğraflarla tarihsel dönemlerin geçişini görsel olarak anlamlandırmak mümkün olmaktadır.

Dönemsel özellik taşıyan bir figür olarak, özellikle kadın ve çocuklar arasında moda olan, kardeşlerin, yakın arkadaş ya da akrabaların aralarında özdeş bir görünüm oluşturacak şekilde aynı giyinmesi örnek olarak görülebilmektedir. Serttaş'a göre (2011, s. 222), sembolik açıdan özdeşlik, kişilerin toplumsal, kültürel ya da fiziksel olarak tanımlanmış hiçbir gereksinimleri olmaksızın aralarında kurdukları iletişimi fotoğrafik olarak temsil etmelerini ifade etmektedir. Bu fotoğraflarda genellikle çerçeve ikiye bölündüğünde, birbirini tamamlayan bir mizansen dikkat çekmektedir.

Bir başka sembolik figür ise, bıyık ve sakal şekilleridir, dönemsel olarak ideolojik veya kültürel bağlamda çeşitli anlamlar taşıyan pos bıyık, Hitler bıyığı (diş fırçası stili de denmekte), pala bıyık, badem bıyık gibi türler fotoğraflarda dikkat çekmektedir. Hamza Rüstem Fotoğrafhanesi'ne ait stüdyo fotoğraflarından bu çalışma içerisinde, örnek olarak seçilenler, 'Hitler bıyığı' ile dikkat çeken 3 portre çalışmasıdır.

Halbwachs'a göre (1992), kişiler farklı sosyal çerçevelerde biçimlenen farklı kolektif hafızalara aynı anda sahip olabilmektedir. Bireyin söz konusu sosyal grupların kolektif hafızasını hangi ölçüde taşıdığı o gruplarla etkileşiminin yoğunluğuna da bağlı olmaktadır. Dönemin modası olarak ünlenen bu bıyık şeklinin portre fotoğraflarda yer alması farklı sosyal grupların etkileşiminin erkekler arasındaki görünürlüğü şeklinde yorumlanabilir.

Erkeklerde bıyığın sembolik etkisinin yanı sıra kadınlarda kısa saç kesimi ise, Cumhuriyet sonrası modernleşmenin bir göstergesi olarak okunabilmektedir. Özellikle kulak hizasında saç kesimi o yılların Avrupa'sında yaygın olan bir moda, aynı zamanda modern Türk kadını imajının da kodlanmasıdır.



Hamza Rüstem İzmir damgalı fotoğraflar, toplumların belleğini, kendi geçmişlerini hatırlama biçimlerini bireysel bellek üzerinden yürüttüğüne dikkat çekmektedir. Bu bireysel bellek, çocukluktan itibaren çekilen fotoğraflarla temsil edilebilmektedir. Özellikle çocuk fotoğrafları, bir hatırlama ve unutmama aracı olarak değerlendirilmektedir. Çocuk fotoğrafları, özel olarak hazırlanan dekorlar ve aksesuarlar kullanılarak, o dönemin popüler mizansenleri bağlamında hem aileyi etkileyecek hem de çocukların ilgisini çekecek şekilde düzenlenmektedir. Oyuncak at, bisiklet, araba gibi araçların yanı sıra çiçekler, kitap, defter, kalem gibi aksesuarlar, bebekler için postakiler vb. dikkat çekmektedir. Hamza Rüstem'in fotoğrafları teknik olarak yakından incelendiğinde, ışığı kullanma, arka fon hazırlama, poz verme ve verdirmedeki ustalığı hemen göze çarpmaktadır.

Sonuç

Hamza Rüstem Fotoğrafhanesi'ne ait 1925 ve 1950 yılları arası stüdyo fotoğrafları, Cumhuriyet sonrası İzmir'in sosyo-kültürel haritasında gerçekleşen demografik dönüşümler ve tanıklık ettiği tarihsel dönem açısından benzersiz bir kültür envanteri oluşturmaktadır. Rüstem'in bugüne ulaşabilen fotoğrafları, toplumsal hafızaya ilişkin belgeler olarak değer taşımakta, gelecek kuşaklara o günlere ait bilgilerin, tecrübelerin, örneklerin, görüşlerin ve kültürün aktarıldığı kaynaklar olarak değerlenmektedir.

Bellek, hatırlama ve unutma gibi kavramlar insanoğlunun var olduğu günden beri her zaman hayatında olmasına rağmen, Hamza Rüstem Fotoğrafhanesi örneğinde olduğu gibi, fotoğraflarla geçmişe ait kaybedilenlerin görsel olarak yeniden kazanılması sağlanabilmektedir. Bireyler, kökenlerine ait hatırlama sembollerini belleklerinde fotoğraflarla canlandırarak kimliklerini geliştirmekte, böylelikle toplumların kültürel belleği devamlılık sağlayabilmektedir.

İzmirlilerin kişiliğini, kimliğini, karakterini, kültürünü, duygularını ortaya koyan stüdyo fotoğrafları, modelini/modellerini toplumsal çerçeve içerisinde idealize etmekte, anlam yalnızca yüzde değil, kişinin bütün vücudunda, saçında, oturuşunda, duruşunda, bakışında, giyinişinde okunabilmektedir. Modernleşmenin bir göstergesi olarak değerlendirilebilen bu fotoğraflar, kişisel hatıralarla toplumsal belleği oluşturmakta ve kültürel belleği ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmamıza konu olan fotoğrafhane ve fotoğrafları, yalnız İzmir için değil, Türkiye açısından da yerel görsellikten evrensele giden süreç içerisinde kültürel belleğin oluşumunda bir yapıtaşı niteliği taşımaktadır.

Kaynakça

Assman, Jan (2001). Kültürel Bellek-Eski Yüksek Kültürde Yazı, Hatırlama ve Politik Kimlik, Çev: Ayşe Tekin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Barthes, Roland (1992). Camera Lucida, Reha Akçakaya (Çev), İstanbul: Altıkırkbeş Yay.

Doğu, Tuba-Varkal Deligöz, Melis (2017). Hafıza Kutusu: Bir Kentsel Kolektif Bellek Deneyi(mi), Megaron, Cilt: 12, Sayı: 4, 545-552.

Erkonan, Şahika (2014). Aile Fotoğrafları: Aile Belleğinin Kurgulanmasında Fotoğrafın Rolünü Etnografik Yöntemle İncelemek, Moment Dergi Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi, 1(2): 1(2): 122-147. DOI: https://doi.org/10.17572/mj2014.2.122147.

Freund, Gisèle. (2006). Fotoğraf ve Toplum. Çev: S.Demirkol. İstanbul: Sel Yayıncılık.

Halbwachs, Maurice (1992). On Collective Memory. L.A. Coser (Çev./Ed.). Chicago- London: The University of Chicago Press.

Halbwachs, Maurice (2016). Hafızanın Toplumsal Çerçeveleri. Çev: Büşra Uçar, Ankara: Heretik Yayınları.

Halbwachs, Maurice (2017). Kolektif Hafıza. Çev: Banu Barış. Ankara: Heretik Yayınları.

Hasanov, Bahram (2016). İbn Haldun'da Asabiyet Kavramı-Maurice Halbwachs'ın "Kolektif Hafıza" Kavramı ile Bir Karşılaştırma. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 15 Sayı: 59, www.esosder.org Electronic Journal of Social Sciences, 1437-1446.

Jolly, Martyn (1995). The Returned: Memory and History in Classic Australian Photographs, Media International Australia, No: 78 (November).

Kuhn, Annette (2007). Photography and Cultural Memory. Visual Studies, Vol. 22, No. 3.

Kula, Nesrin - Koluaçık (2016). Sinema ve Toplumsal Bellek: Türk Sinemasında Almanya'ya Dış-Göç Olgusu, ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, Cilt: 6 Sayı: 15, 384-411.

Öymen Özak, Nilüfer - Pulat Gökmen, Gülçin (2009). Bellek ve Mekan İlişkisi Üzerine Bir Model Önerisi, İTÜ Dergisi: Mimarlık, Planlama, Tasarım, Sayı:8 (Eylül), Cilt:2, 145-155.

Özel Sağlamtimur, Zuhal - CABADAK, İpek (2016). "İmparatorluk'tan Cumhuriyet'e İzmir'de İlk Türk Fotoğrafçı: Hamza Rüstem", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 43, Nisan 2016, s. 2592-2613.

Sancar, Mithat (2008). Geçmişle Hesaplaşma: Unutma Kültüründen Hatırlama Kültürüne, İstanbul: İletişim Yayınları.

Serttaş, Tayfun (2011). Foto Galatasaray, İstanbul: Aras Yayıncılık.

Sontag, Susan (1993). Fotoğraf Üzerine. Çev: Reha Akçakaya, İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.

Tagg, John. (1988). A Democracy of the Image Photographic Portraiture and Commodity Production. The Burden of Representation: Essays on Photographies and Histories. Minneapolis: The University of Minnesota Press.

TDK Sözlüğü, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=BELLEK, Erişim Tarihi: 10.01.2018.

Yıldırım, Tuğba (2006). Lehcetü'l Hakâyık'ta Mizah Söylemi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilkent Üniversitesi Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kişisel Görüşme

Mert Rüstem ile 2005-2017 arasında farklı zamanlarda yapılan kişisel görüşmeler.

METİNLERARASI İLİŞKİLER BAĞLAMINDA YENİDEN ÜRETİM: SON METİN "KOSMOS" VE ÖNCÜLLERİ

Şebnem SOYGÜDER BATURLAR*
Alper Doğan BAHADIR**

Giriş

Sinema 19.yüzyılın sonlarına kadar; birkaç saniyelik kısa görüntü ve basit, günlük yaşamdan kesitler gösterirken, 20.yüzyılın başlarında hikâyeler anlatmaya başlamıştır. Hikâyelerin daha iyi anlatılabilmesi için de filmlerin sürelerinin uzaması gerekiyordu. "*1902'de bir filmin ortalama uzunluğu, öyküyü anlatmak için gereken zamanı yaratmak için 50 feet'den 600 feet'e çıktı*" (Kemp, 2014:14). Daha uzun süreli görüntülerin elde edilmesi, sinema filmlerinin günümüze kadar değişmeyecek olan karakter merkezli sinemasını yaratacaktı. Sürenin uzaması ile birlikte, kahraman olgusu sinemaya dahil oluyordu.

Herhangi bir sinema filminde karşımıza çıkan bir kahraman ve onun içinde bulunduğu hikâye, modern sinema anlayışının bir parçası olarak görünse de; kahramanın macerası aslında binlerce yıl önce başlamıştır. Kahraman ve içinde bulunduğu hikâye, biçim değiştirerek, metinlerarası üretim ilişkileri içerisinde günümüze kadar gelmiş ve sinema salonlarında izleyicilerin karşısına çıkmıştır. Binlerce yıl önce insanlar ateş başlarında hikâye anlatıcılarının anlattığı, kahramanların hikâyelerini dinliyorlardı. Günümüzde ise yine aynı şekilde insanlar; sinema salonlarında, televizyonlarda ve romanlarda aynı kahramanları izliyor ve okuyorlar.

Gelişen teknoloji, günümüz hikâye anlatıcılarını da değiştirmiştir. Günümüz hikâye anlatıcıları dijitalleşmiş ve kitle iletişim araçları olmuştur. Bunların en önemlisi ise sinemadır. Sinema, göstermeye dayalı bir metin olarak, yazınsal olan metinlerle fazlasıyla ilişki içerisindedir. Gerçekten de konusunu yazından alan film sayısı oldukça fazladır. Burada, "*Sözsel olan, görsel olanla göstergelerarası bir ilişki içerisine sokulur"* (Aktulum, 2011:22). Yazınsal biçimden çıkan metin görsel biçime girdiği için burada kipsel bir dönüşüm söz konusu bu aynı zamanda metinlerarasılık olarak da adlandırılır.

Metinlerarasılık

Çalışmanın örneklem filmi, 2009 yapımı, Reha Erdem'in Kosmos filmidir. Filmin ana kahramanı *Battal*'ın değişmezleri doğrultusunda öncül metinlerin kahramanları ile olan ilişkileri incelenecektir. İncelenecek metinlerin odak noktası "*mitoloji*", "*kahraman*" ve "*kahramanın metinlerarası yolculuğu*" olacaktır. İncelenecek metinlerin kahramanları birbirlerinden farklı gibi görünmektedir. Özellikle ilk kahraman ile son kahraman arasında büyük farklılıklar olsa da bütün kahramanlar aynı kişidir. Aynı kişi oldukları kahramanların sahip olduğu arketiplerden anlaşılmaktadır. *"Kişisel deneyimlerden bağımsız olan kolektif bilinçdışı, her bir yerde ortaklaşa bulunan, insanlığın şafağından beri nesilden nesle aktarılarak gelen temel tasarımları, yani arketipleri barındırır"* (Tecimer, 2005:94). Çalışmada incelenen kahramanların aynı olduğunu göstermek için değişmezler ve kahramanların yüklendiği arketipler ortaya konulacaktır. Arketip, en basit tanımı ile ilk örnek, asıl numune, özgün model olarak tanımlanabilir. Arketipler, insanoğlunun var oluşundan bu güne kadarki belleğin sembolik olarak belgelenmesidir. "*Jung'a göre, kolektif bilinçdışını oluşturan arketipler evrensel olgulardır"* (Tecimer, 2005:95). Bir söylen başka bir medeniyette var olurken, yeniden üretilirken; o söylendeki arketipler, varlığını ve canlılığını korumaktadır.

Metinlerarasılık,*"Kabaca tanımı ile 'İki ya da daha çok metnin birbirleri arasındaki alışveriş ve söyleşim biçimi olarak anlaşılır ve tanımlanır"*(Aktulum, 2011:453). "*Her yazınsal metnin daha önce yazılmış olan metinlerden ayrı olarak yazılamayacağını, her metinin açık ya da kapalı bir biçimde önceki metinlerden, yazınsal gelenekten izler taşıdığını savunan yeni eleştiri yanlıları onun alıntısal özelliğini göstermeye uğraşırlar"* (Aktulum, 2011:18). Bir söylen

* Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, sebnem.soyguder@ege.edu.tr
** Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Film Tasarımı Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi, alprdgnbhdr@gmail.com

ve söylendeki kahraman, bir medeniyetin kültürüne ait mitlerden, başka bir medeniyetin kültüründeki mitlere; göç, savaş, ticaret ve birçok yolla geçmiş olsa da basit düzeyde bir kültürün yazılı veya sözlü metni, başka bir kültüre, metinlerarası ilişkiler bağlamında da geçmiştir. Çünkü iki metin arasında bir alışveriş söz konusudur. Metinlerarasılık, iki ya da daha çok metin arasındaki, aynı sanat dalı veya farklı sanat dalları arasındaki ilişkileri kapsayan da bir kavramdır. "*Değişik çalışmalarda bir resmin, bir müzik parçasının, bir heykelin ya da bir dansın her defasında bir 'metin' olarak ele alınıp kendi aralarında olduğu kadar, yazınla olan alışverişleri konusunda da aynı sözcük kullanılmaktadır"*(Aktulum, 2011:13). Bu tanımlamalara göre bir metnin metinler arası ilişkiler kapsamında incelenebilmesi için mutlaka iki yazılı metin olması gerekmemektedir. Yazılı bir metinden üretilen bir resim veya fotoğraf, metinlerarasılık kapsamında ele alınabilir. Aynı şekilde bir sinema filmi de metinlerarasılık ilişkisi içinde diğer metinlerle karşılaştırılabilir.

J.Campbell "*Kahramanın Sonsuz Yolcuğu*"(Campbell,1999) kitabında V.Porpp ise "*Masalın Biçimbilimi*"(Porpp, 2008) kitabında, bir söylen içindeki kahramanın serüvenini ele almışlardır. Kahraman şimdidedir ama geçmişten yolculuk yaparak gelmiştir. Kahramanın metin içindeki yolculuğu ele alındığı gibi bir metne başka bir metinden geçiş süreci de ele alınmalıdır. Bu süreci anlaşılabilir kılmak içinde mitolojiden yararlanmak gerekir. Beyaz perdenin kahramanının kökenine inildiğinde onu perdede de gördüğümüz gibi taştan levhaların üzerinde de bulabiliriz. *"İnsanoğlunu yedi bin yıl öncesinden bugüne taşıyan bütün bilgilerin ilk tohumları Sümerler eliyle atıldı. Bugün adına "uygarlık" dediğimiz bilgi birikimini oluşturan her şeyin ilk biçimleri Sümer ülkesinde yaratıldı, orada geliştirildi ve bütün çevre ülkelere oradan yayıldı"*(Maden, 2017:xi). Sümerler ilk mitlerin sahipleri ve bu mitleri ilk olarak yazılı hale getiren medeniyettir. Mitler dünyaya ilk medeniyet olan Sümerlerden yayılmıştır. Göçler, savaşlar, ticari ilişkiler ve birçok toplumsal ilişki türü ile çevre medeniyetlere geçen mitler o medeniyetlerin kültür ve yaşayış biçimi ile yeniden şekillenerek günümüze kadar yeni biçimler alarak gelmiştir. Mitler üstü kapalı veya açık bir şekilde hayatımıza sirayet etmiş ve bulundukları her zaman dilimine ayak uydurarak o zamanın kalıbına girdikleri görülür, binlerce yıllık bu mitler günümüzün kalıplarına da girmişler bundan dolayı, günümüz kahramanına Sümerlerin taş levhalara yazdıkları metinlerinden yola çıkarak gelinecektir.

Bir arketipin oluşması için ilk olarak bir ilk örnek gerekmektedir ve bu ilk örneğin kendisini yenilemesi ihtiyacı söz konusudur. İlk örnek, kendini rüyalarda ve söylenlerde yeniler. Kendini yenileyen ilk örnek, daha sonra evrensel olarak semboller kazanır. "*Sembollerin kökeninin geçmişin derin gizinde gömülü olduğu, bu nedenle hiçbir insandan kaynaklanmış olamayacağı varsayımları da doğrudur. Gerçekteyse bunlar kolektif tasarımlardır. İnsanların en eski rüyalarına ve yaratıcı fantezilerine dayanmaktadırlar"*(Jung, 2009:55). "*İki kere doğan*" arketipi de böyledir. Bir ilk "*iki kere doğan*a" ihtiyaç vardır. Mit ve mitin içerisindeki kahramanın da rüyalarda ve söylenlerde yenilenmesi gerekmektedir*"...bireysel yaratıcılık ya da yaratıcı fantezisi değil, doğrudan kuşaklar arası aktarılan bellektir, anılardır"*(Tecimer, 2011:19). Mitolojiler arasındaki mitlerin alışverişinden sonra kahramanların farklılaşmasının bir nedeni de mitleri anlatanlardır. Mit anlatıcıları duydukları ve anlattıkları mitlere kendi düş gücünü ve yorumlarını da eklemişlerdir. "*Mitosun sözle aktarımı kesin bir biçimde sabitlenmiş değildir. Çeşitli versiyonları vardır; anlatıcı koşullara bakarak, dinleyicilere ya da kendi beğenisine göre bu biçimlerden birini seçer, kısaltmalar ya da eklemeler yapar, isterse değiştirir"*(Tecimer, 2005:19-20). Mitler ve kahramanlar hikâye anlatıcılarının kendi yorumlamaları ile çok fazla biçim değiştirmiş ve yeniden üretilmişlerdir. İlk yazılı mitlerin tutulmaya başlanmasından sonra anlatılan kahramanlar ve mitler daha kalıplaşmış ve fikir birliği içinde devam etmiştir. Buna karşın medeniyetlerin birbirleri arasındaki kültür alışverişi, mitleri ve kahramanları da değişime götürmüştür. Mitlerde tekrar eden önemli noktalar arketipleri oluşturur. *"Yenilenen imge, simge, model ya da evrensel deneyimleri tanımlayan arketip kavramı, sözcük olarak ilk örnek ya da ilk imge anlamına gelir"*(Tecimer,2005:82). Birçok ilk örnek mevcuttur ve bu ilk örnekler yenilene yenilene kalıplaşmışlardır. Günümüzde varlığını

sürdürmeye devam etmiş arketipleri oluşturan da bunlardır. Bilinçdışı, Jung'a göre, toplumsal bir bellektir ve evrenseldir. Arketipler ise kolektif bilinç dışının ürünleridir. Geçmişten günümüze gelene kadar tekrar edilmiş ve yenilenmişlerdir. *"Psişik olan her şey önceden biçimlenmiş olduğu için, psikenin tek tek işlevleri, özellikle de bilinçdışı eğilimlerden kaynaklananlar da önceden biçimlenmiştir"*(Jung, 2005:20). Biçimlenen bu bilinç dışı öğeler, son olarak bir anlam yaratırlar ve arketipi oluştururlar. Kolektif bilinçdışı tek bir medeniyet ile oluşmamıştır. Onu oluşturan tüm medeniyetlerin mitleri, sembolleri ve yaşayışlarıdır. Kolektif bilinç dışının imgeleri, sembolleri ve anlamları tüm medeniyetlerin katkıları ile oluşmuştur.

Kosmos Film Kahramanının Öncülleri

Kosmos, Reha Erdem'in 2009 yılında yazıp yönettiği ve kurgusunu yaptığı filmidir. Filmin başrollerini Sermet Yeşil (Battal-Kosmos) ve Türkü Turan (Neptün) paylaşmaktadır.

"İki Kere Doğan" arketipinden yola çıkarak kahramanın dönüşümünü ve metinlerarası ilişkiler bağlamında yeniden üretilmesini ele alınan bu çalışmada ilk kahraman *Temmuz* olacak. Bilinen ilk ve en eski, ölme ve yeniden dirilme mitinin kahramanı *Temmuz*'dur. *Temmuz*'un hikâyesinin geçtiği metin ise Sümer medeniyetine aittir ve taş tabletlere yazılmıştır. Bu metin tabletlerin çevirisini yapan Sümerolog S. Kramer tarafından, *İnanna*'nın *Ölüler Diyarına İnişi* olarak adlandırılmıştır (Kramer,2014:153). Özetlenecek olursa; *İnanna*, kocası veya kardeşi olan *Temmuz*'u, ölüler diyarından kurtarmak için yeraltına iner. Bir başka versiyonda ise *İnanna* yer altından kurtulur ve bedelini sevgilisi olan *Temmuz*, *İnanna* yerine, yeraltında kalarak öder. *İnanan*'ın *Temmuz*'u seçme nedeni ise *"karısının yokluğuna aldırmayarak keyifle tahtında oturduğunun görünmesidir"*(Çığ, 2009:62).Her yıl bir gün yeraltından dünyaya çıkar.*"Dumuzi (Temmuz) ölen, ilkbaharda yeniden doğan bitkilerle birlikte dirilen, bitkiler dünyası tanrılarının ön örneğidir. Mitosun Temmuz ayinlerinin temelini oluşturan biçiminde, tanrının yeraltı dünyasında tutsak tutuluşu, öykünün baş motifini oluşturup, lnanna'nın yeraltı dünyasına inişinin nedeni olarak görünür."* (Hooke,2002:25).

Sümer'deki ölme ve dirilme mitinin bir sonraki versiyonu, Mısır'daki *Osiris* mitidir. *Osiris*, Mısır mitolojisinde ölüler diyarının efendisi ve ebedi hayatı vaat eden tanrı olarak bilinir. *"Osiris bir bitkiler dünyası tanrısıdır. Temmuz gibi Osiris de, bitkiler dünyasıyla birlikte ölen ve bu dünya ile birlikte yaşama yeniden dönen bir 'ölen ve dirilen tanrı' konumundadır"*(Hooke,2002:81).*"Büyük Sümer tapınak külliyelerinde ortaya çıkmış olan yeni sanat ve fikirler sistemi, MÖ.2800'de Mısır'a, MÖ.2600'de Girit'e ve İndüs'e, MÖ.1600'de Çin'e, izleyen bin yıllar içinde ise Amerika'ya geçti"*(Campbell,1993:54). Medeniyetin Sümer'de başladığı ve buradan tüm dünyaya yayıldığı bilinir. Medeniyetlerin yaşadıkları coğrafyalar arasında binlerce kilometrelik mesafeler olsa da sahip oldukları kültür ve bu kültüre ait mitler benzerlik göstermektedir. *"Örnek olarak MÖ2800-1800 dönemi, dünyanın en iyi belgelenmiş mitolojisi olan Mısır ele alınabilinir. Frazer ölen ve dirilen Tanrı Osiris'in Temmuz, Adonis ve Dionysos'la, pratikte aynı denebilecek kadar benzeştiğini göstermiştir. Hepsinin tarihsel gelişimlerinin kökeni, öldürülen ve dirilen kutsal kral ritüeliyle ilişkilidir"*(Campbell, 1993:54). Kral ritüeli; *Osiris*'in, kardeşi *Set* tarafından öldürülmesine ve kız kardeşi *İsis* tarafından diriltilmesinin nasıl olduğuna baktığımızda daha iyi anlaşılacaktır. *"Osiris, babası Geb'den dünyevi krallığın tahtını devraldıktan sonra, Mısır'ı uygarlaştırır ve ardından dünyanın geri kalan kesiminde aynı şeyi yapmaya koyulur. Kıskanç erkek kardeşi tarafından öldürülünce; İsis, Anubis ve diğer tanrıların büyüsüyle dirilir"* (Mitoloji, 2008:76). Sümer mitinde; *Temmuz* tahtı bırakmaya zorlanır, yeraltına indirilir ve yılda bir gün yeryüzüne dönmesine izin verilir. Aynı şekilde *Osiris* de tahtından indirilir, öldürülür ve yeniden dirilerek yer altında yaşamaya devam eder. *Osiris*'in öldürülüş ve diriliş biçimleri *Dionysos* ile benzerlikler göstermektedir. *"Set, kardeşi Osiris'i öldürdükten sonra, vücudunu doğrar ve Mısır'ın dört bir yanına saçar. İsis üç balık tarafından yenilmiş olan Osiris'in penisi dışındaki parçalarını toplar… Osiris'in ölü bedenini Byblos'tan Mısır'a götürür. Anubis ve diğer tanrıların yardımıyla sararak mumyalar ve kız kardeşi Neftis'le birlikte büyüye başvurarak hayata döndürür."* (Mitoloji, 2008:77). *Osiris*,

verdiği kararlara uyulmaması üzerine, ölüler diyarındaki ruhları dünyaya göndereceğini söyler. Ruhlar üzerindeki bu gücü, onun önemli ilâh olmasına neden olmuştur. *Osiris* aynı zamanda da hakikatin efendisidir. Çünkü ölüler diyarındaki yargılamaya o başkanlık eder. Mısır tanrısı *Osiris*'i özetleyecek olursak; *"Temmuz gibi Osiris de, bitkiler dünyasıyla birlikte ölen ve bu dünya ile birlikte yaşama yeniden dönen bir 'ölen ve dirilen tanrı' konumundadır"* (Hooke, 2002:81). Parçalara bölünmüş ve sonrasında tekrar dirilmiştir. Bu bağlamda *iki kere doğan* tanrıdır. Böylece sonsuz yaşamın, ölümsüzlüğün ve bereketin sembolü haline gelmiştir. *"Osiris, eski Mısırlılara tarım ve metal işleyiciliği zanaatlarını öğreten bir kültür kahramanı idi"* (Hooke, 2002:82). Yaşam biçimi olarak sembolize edilen oğlu *Horus*,*"Kendini, babasının öcünü almaya ve kendisinin Osiris'in yasal oğlu olduğunu kanıtlamaya adar"* (Hooke, 2002:85).

Mısır tanrısı *Osiris*'in öncülü Sümer tanrısı *Temmuz*'dur *Osiris*'in ardılı ise Yunan tanrısı *Dionysos*'tur. *"Yunanistan'a göç eden Mısırlılar, Eleusis'e yerleşmiş ve Yunanlıları İsis'le Osiris'e inandırmışlardır. Mısırlılar şarapla buğdayı bu tanrıların bulduğuna inanıyorlardı. Yunanlılar sonradan Dionysos ve Demeter'e taparken İsis'le Osiris'e tapmış oluyorlardı"*(Euripides, 2016:20). *"Üzümden çıkarılan güzel renkli şarabın mucidi olmadan ve Şarap Tanrısı sayılmadan evvel Dionysos; ilkbaharda, ağaçları, bitkileri çiçeklendiren besi suyunun tanrısı sayılırdı."*(Can, 1970:161). *Dionysos*'un nasıl öldüğü ve yeniden dirilmesi şu şekilde anlatılmıştır. Bu mitte *Dionysos*'un adı *Zagreus* olarak geçer.

"Şöyle ki; toprağın asi ve ayasız evlatları olan Titanlar, kılık ve kıyafet değiştirerek Zagreus'un bulunduğu mağaraya kadar gelmişler, çocuğa bir oyuncak uzatıyormuş gibi yaparak onun üzerine atlamışlar ve vücudunu parçalamışlardı. Sonra kızgın bir kazana, Tanrı'nın parçalanmış vücudunu doldurarak kaynatmışlar, yemek yapmış, yemişlerdi. Yalnız bir parça eti bir tarafta kalmış, onların gıdası olmaktan kurtulmuştu. Daha doğrusu, zekâ tanrıçası Athena, cinayet işlendiği zaman Dionysos'un kalbini çalmış ve Olympos'un Baş Tanrısına emanet olarak vermişti. Bu kutsal kalp; Zagreus için, yeni bir hayatın merkezi olmuştur. Bu et parçası tadıl edilerek, yeni bir şekil almış ve ondan Dionysos, tekrar yaratılmıştır."(Can, 1970:172).

Yukarıdaki alıntılar ile daha önce açıklanan Mısır tanrısı *Osiris* ile *Dionysos*'un benzeştiği noktalara bakıldığında *Dionysos* da *Osiris* gibi parçalara bölünmüş ve sonrasında tekrar diriltilmiştir. *Osiris* gibi *Dionysos* da ölen bitkiler ve bahar ile birlikte yeniden doğan bitkiler ile ilişkilendirilir. Ayrıca şarabın ve doğanın da sembolüdür. Şarabı ilk o bulmuş ve insanlara öğretmiştir. En önemli sembollerinden biri de asmadır. Çevresinde *Bakkhalar* vardır ve bu kadınlara sözünü geçirerek istediği şeyleri yaptırır. Annesinin kırılan onurunu geri kazanmak ve tanrılığını ispat etmek, *Zeus*'un oğlu olduğunu kanıtlamak için Thebai şehrine gelmiştir. Mucizeleri vardır ve bu mucizeler ile insanları etrafında toplar.

Sümer mitolojisinin *Temmuz*'u Mısır mitolojisinde *Osiris* olmuş, Mısır'dan göç ile Yunanistan'a giden *Osiris* burada *Dionysos* olmuştur. *Dionysos* ise Bizans Medeniyeti ile Ortadoğu'ya yayılmış ve Ortadoğu'da *İsa* olmuştur. *İsa*'nın *Dionysos*, *Osiris* ve *Temmuz* ile benzeştiği en önemli noktası "*iki kere doğması"*dır. *İsa*'nın ölüş ve dirilişine baktığımızda; O'nun öğretilerini yaymaya çalıştığı Yahudiye şehrinde, halkı isyana teşvik etmektendolayı tutuklanmış ve ölümle cezalandırılmıştır. Matta İncil'inin"*İsa Vali Pilatus'un Önünde"*(İncil-Matta,2008:62) bölümünde *İsa*'nın cezalandırılışı detaylı olarak anlatılmaktadır. *İsa* çarmıha gerilir ve öldükten üç gün sonra dirilir. *İsa*'nın nasıl dirildiği İncil'de anlatılır. *İsa*'nın takipçisi olan iki kadın O'nun mezarına gelir ve cenazesini göremezler. Sonrasında *"Melek kadınlara şöyle seslendi: Korkmayın! Çarmıha gerilen İsa'yı aradığınızı biliyorum. O burada yok; söylemiş olduğu gibi dirildi. Gelin onun yattığı yeri görün. Çabuk gidin, öğrencilerine şöyle deyin: 'İsa ölümden dirildi"*(İncil-Matta, 2008:65). *İsa*'nın öğrencileri, -bu öğrenciler havarileridir- sonrasında O'nun yanına gelirler ve *İsa* onlara son buyruğunu söyler;*"Size buyurduğum her şeye uymayı onlara öğretin. İşte ben, dünyanın sonuna dek her an sizinle birlikteyim"*(İncil-Matta, 2008:65) .*Dionysos* da *İsa* gibi, kendini onun peşinden gelen insanlara adamış ve o da çilelere katlanmıştır. Mario Meunier, *Euripides'*in *Bakkhalar Trajedisi* kitabının

giriş kısmında bu durumu şöyle açıklar; *"Üzümle koparılan tanrı, özünü maddeden sıyırabilmek için birçok eziyete katlanır: Parça parça edilir, küplere hapsedilir, ayaklar altında ezilir. Böylece Dionysos, kendini insanlara vermek, onlara hayatının sırrını katabilmek için İsa gibi ıstırap çeker"*(Euripides, 2016:x-xi).İki kahramanın da ölmesi ve dirilmesi bu biçimde çok büyük benzerlikler göstermektedir.

Kosmos Filminin Kahramanı: Battal ve Öncül Kahramanlarla İlişkisi

Öncül kahramanların en temel özelliklerini tanımladıktan sonra "Kosmos'un *Battal*'ının bu öncül kahramanlar ile olan ilişkisini, onların hangi özelliklerini ve karşılaştırmalı metinlerarasılık bağlamında incelenecek en önemli metin ise, Euripides'in "Bakkhalar" trajedisidir. Diğer metin ise Reha Erdem'in "Kosmos" filmidir. Bakkhalar trajedisi ana-metin olarak bir alt-metin olan Kosmos filmine dönüşmüştür. Kullanılacak metinlerarası yöntem ise anıştırma olacaktır. Anıştırma*"Metinlerarasılığın en çok kullanılan bir biçimi olan anıştırma, bir metne, bir düşünceye, bir şeye doğrudan belirtmeden sezdirime yoluyla gönderme yapılmasıdır"*(Aktulum, 2011:419).

Kosmos filminin *Battal*'ı genel özellikleriyle, inançları sorgulayan, aşkı arayan, şifa veren, şamanist öğeler barındıran, mucizeler yaratabilen, doğa ve hayvanlar ile bir bütün içinde olan ve bunları yansıtan bir kahramandır. *Battal*'ın filmde doğa ile ilişkisine bakıldığında, filmin diğer kahramanı *Neptün* ile hayvanlarınkine benzer bağrışmalar, koşturmalar ile iletişim kurdukları görülmektedir. Filmde Battal havlayarak bir insana saldıran köpekleri sakinleştirmektedir. Öncül kahramanlarının hepsinin doğa ile ilişkisi vardır. *Temmuz* ve *Osiris*'in "Kosmos Film Kahramanın Öncülleri" bölümün doğanın önemli parçası olan bitkilerin Tanrıları olduğu belirtilmiştir. Aynı şekilde *Dionysos'*ta doğayı yenileyen bir Tanrı'dır. *Dionysos* Bakkhalar'da doğaya hükmederek deprem yaratmıştır. "*Deprem olsun! Toprak sarsılsın!"*(Euripides, 2016:29). *İsa* ise İncil'de *"İsa Fırtınayı Dindiriyor"*(İncil-Matta,2008:18) bölümünde doğaya hükmederek fırtınayı dindirir. Filmde *Battal*'ın elinde sigara söndürülür. Fakat ertesi gün *Battal*'ın elinde herhangi bir yara izi olmadığı görülür. Bu durum *Battal*'ın doğanın bir parçası olduğunun bir göstergesidir. Doğanın kendini yenileme özelliği *Battal*'ın kendisinde bulunur.

Battal şehre ilk geldiğinde nehirde boğulan bir çocuğu kurtarır ve diriltip hayat verir. Bununla sınırlı kalmayarak köye gelen öğretmen ve yaşlı terziye şifa vererek hastalıklarını iyileştirir. Öncül kahramanların da bu şekilde özellikleri mevcuttur. *İsa* da İncil'de *Battal* gibi bir insanı diriltir. *İsa* havarileri ile birlikteyken yanlarına havra yöneticisinin evinden biri gelir ve bir kızın öldüğünü söyler. *İsa* kızın ölmediğini söyler ve eve gider evde herkes *İsa* ile alay eder. Fakat *İsa* kızı diriltir. "*Kızın öldüğünü bildikleri için İsa'yla alay ettiler. O ise kızın elini tutarak, "Kızım Kalk!" diye seslendi. Ruhu yeniden bedenine dönen kız hemen ayağa kalktı"*(İncil-Luka,2008:132). *Dionysos'un* Thebai halkına sunduğu şifa ise şaraptadır. Şarap ile insanlar, dertlerden, kederlerden ve acılardan kurtulur. Halk şaraba şifa veren bir içki olarak bakar. *"Dediklerine göre ölümlülere keder dağıtan şarabı veren oymuş. Şarap olmazsa insanlar için ne aşk kalır ne başka bir zevk"*(Euripides, 2016:36).

Kahramanların iktidar ile olan ilişkileri de benzer biçimdedir. Yukarıda *Temmuz*'un eşi *İnanna*'nın yokluğuna aldırış etmediğini ve tahtın asıl sahibi *İnanna* tarafından yeraltına gönderildiği belirtilmiştir. Yine benzer şekilde *Osiris*'in yaşayan biçimi olan oğlu *Horus*, babasından alınan tahtın asıl sahibi olduğunu ispatlamaya çalışır. *Dionysos* ise *Zeus*'un oğlu olduğunu kanıtlayarak Tanrılığını ispat etmek ve kendini tanıtmak ister. *"Dünya üzerinde bir tanrı gibi var olabilmek için oralarda korolar topladım, dinimi, ayinlerimi öğrettim, şimdi kendimi Hellenlere tanıtmak istiyordum"*(Euripides, 2016:4). *İsa* ise öğretilerini yaymaya çalıştığı Yahudiye toprakları o zamanlarda Roma Krallığına aitti ve Yahudiye Valisi *İsa*'nın yakalanma ve öldürülme emrini vermiştir. Matta İncil'indeki *"İsa Yüksek Kurul'un Önünde"(*İncil-Matta, 2008:60) bölümde bu konu detaylı olarak anlatılmaktadır. *Battal* ise filmde şehrin otoritesini sağlayan askerlik kurumu tarafından hırsızlık yaptığı ve şehrin düzenini bozduğu gerekçesiyle aranmaktadır.

Çalışmada sözü geçen kahramanların bulundukları şehrin iktidarı ve otoriteleri ile bir mücadele içinde oldukları görünmektedir.

Sonuç

Çalışmada öncül kahramanların en temel özellikleri tanımladıktan sonra "Kosmos" filminin kahramanı Battal'ın bu öncül kahramanlar ile olan ilişkisi karşılaştırmalı metinlerarasılık bağlamında incelenmiştir.

Metinlerarasılık, "bir ya da daha çok metnin arasındaki karşılıklı ilişki" olarak tanımlanabilmektedir. Son metinle ilk metin arasında, bir diğer ifade ile şimdiki zamanla geçmiş arasında bağlantı kurmaktadır. Binlerce yıl önce bir metinde (söylence, yazılı tablet, İncil vs.) var olan kahraman günümüz sinemasında da karşımıza çıkmaktadır. Kuşkusuz ki bu öncül kahramanları ancak iyi bir kültürel birikime sahip dikkatli okurlar fark edebilir (görebilir).

Çalışmada beş adet metin kullanılmıştır. Bunlar sırası ile Sümer Tabletleri, Mısır Hiyeroglifleri, Euripides'in Bakkhalar Trajedisi, İncil ve Reha Erdem'in Kosmos Filmi'dir. İlk metnin kahramanı "*Temmuz*" zamanla metinlerarası ilişkiler sonucunda günümüz sinemasında Kosmos filminin Battal'ına dönüşmüştür.

Bu kahramanların ortak özellikleri: Şifacı olmaları, şifa dağıtmaları, insanları kurtarmaları; iktidara karşı olmaları, doğanın bir parçası olmaları, sürekli yeniden doğmaları ve kendilerini yenilemeleridir.

Yeniden üretilen kahraman kimi özelliklerini yitirse de kimi özellikleri ile aynı kalmıştır. Değişen önemli nokta ise söylenin sunulduğu araçtır. Sözlü ve yazılı anlatı yerini görsel anlatı türü olan sinemaya bırakmıştır. Geçmiş metinlerde var olan kahramanlar ve söylenler sinema ile yeniden üretilmiştir. Yönetmenler hikâye anlatıcısı konumuna gelirken filmler de söylen konumuna gelmiştir.

Binlerce yıl önce bir metinde var olan bir kahraman günümüz sinemasında da karşımıza çıkabilmektedir. Geçmişten günümüze kadar kahraman, belirli evrelerden geçerek modern mitlerde yaşamaya devam etmiştir ve edecektir.

Kaynakça

Aktulum,K.(1999).Metinlerarası İlişkiler.Ankara.ÖtekiYayınevi.

Aktulum,K.(2011).Metinlerarasılık//Göstergelerarasılık.Ankara.KanguruYayınları.

Campbell,J.(1992).Tanrının Maskeleri-I İlkel Mitoloji.Ankara.İmgeYayınlan.

Campbell,J.(1993).Tanrının Maskeleri-II Doğu Mitolojisi.Ankara.İmgeKitapevi.

Campbell,J.(1999).Kahramanın Sonsuz Yolculuğu.İstanbul.KabalcıYayınları.

Can,Ş.(1970).Klasik Yunan Mitolojisi.İstanbul.AkaYayınları.

Çığ,M.İ.(2009).Kur'an, İncil ve Tevrat'ın Sumer'deki Kökeni.İstanbul.KaynakYayınları.

Euripides.(2016).Bakkhalar.İstanbul.İş BankasıYayınları.

Hooke,S.H.(2002).OrtadoğuMitolojisi.Ankara.İmgeKitapevi.

Jung,C.G.(2005).DörtArketip.İstanbul.MetisYayınları.

Jung,C.G.(2009)İnsanveSembolleri.İstanbul.OkuyanusYayınları.

Kemp,P.(2014).Sinemanın Tüm Öyküsü.İstanbul.HayalperestYayınevi.

Kramer,S.N.(2014).Sümer Mitolojisi.İstanbul.KabalcıYayınları.

Maden,S.(2017).Gılgamış Destanı.İstanbul.TürkiyeİşBankasıKültürYayınları.

Mitoloji, (2008). İstanbul. NTV Yayınları.

Propp,V.(2008).Masalın Biçimbilimi.İstanbul.TürkiyeİşBankasıKültürYayınları.

Tecimer,Ö.(2005).Mordern Mitoloji Sinema.İstanbul.PlanBYayınları.

İncil.(2008). İstanbul.YeniYaşamYayınları.

Film

Erdem,R. (2009).*Kosmos.*

SAVAŞ GAZETECİLİĞİ'NİN POSTMODERN EVRİMİ; İLİŞTİRİLMİŞ (EMBEDDED) GAZETECİLİK

Fırat TUNABAY*

Giriş

Savaş ve kriz dönemleri medyanın halk üzerinde etkisinin belirgin bir şekilde yoğunlaştığı dönemlerdir. Savaşın öncesi ve sonrasında medyanın belirleyici bir role sahip olduğu savunulmakta ve savaş dönemlerinde medyanın kullanımı ön plana çıkarılmaktadır. Toplumun savaş dönemlerinde devletin politikalarına ikna edilmesi ve o politikaları desteklemesinde medyanın rolü önemli yer etmektedir. Siyasi propaganda aracı olarak kitle iletişim araçları devletler tarafından özellikle 2. Dünya Savaşı'nda başarılı bir şekilde kullanılmıştır. Son yıllarda teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi ile bu kullanım etkisini hız ve görsellik ile daha da arttırmaktadır. Savaşlar toplumlara neredeyse canlı yayınlarla nakledilir hale gelmiştir. Teknolojik gelişmeler savaş ve çatışma alanlarında medyanın yer almasını kolaylaştırarak savaşın önemli unsurlarından biri haline getirmiştir.

Savaş Gazeteciliği Nedir?

Savaş alanı hakkında toplanan bilgilerin kamuoyuna iletilmesi biçiminde tanımlayabileceğimiz savaş esnasında icra edilen gazetecilik faaliyetleri "savaş gazeteciliği" olarak bilinmektedir. (Yalçınkaya, 2008;29-56.) Bazı tanımlarda savaş gazetecisinin bağımsız ve tarafsız olma gerekliliği öne çıkarılsa da iliştirilmiş gazeteciliğin de savaş gazeteciliği içine dahil edildiği tanımlarda savaş gazetecisinin bir ordu mensubu gibi hareket etmesi sorun yaratmamaktadır

Coşkun Aral savaş gazetecileri için: "Habercilik mesleğinde görev riskinin çok fazla olduğu yerlere daha sık giden insanlardır. Zor koşullarda ateş altında özel bir deneyim gerektirdiğinden mesleğin ancak belli bir aşamasından sonra yapılır" diyor (Çubukçu, 2010; 18). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi savaş gazeteciliğinde görev riskinin çok olmasından dolayı tecrübe gerekliliğine özellikle vurgu yapmakta yarar vardır. Savaş gazetecisi görevi sırasında bir çok zorlukla karşılaştığı için kendisini ve sınırlarını zorlamaktadır. Yüksek adrenalin ile görevini yapan savaş gazetecisi habere ulaşmak için birçok risk ve tehlike altına girmektedir. Savaş gazeteciliğinin yapılabilmesi içinde bazı risklerin alınması kaçınılmaz hale gelmiştir.

Savaş gazetecileri sadece savaş dönemlerinde değil savaş öncesi dönemlerde de yoğun çalışmak zorundadırlar. Dünyanın çeşitli bölgelerinde ki siyasal hareketlenmeleri yakından takip ederek patlak verme ihtimali olan savaş bölgelerinde önceden çalışmalar yapma durumundadırlar. Savaş patlak verdiği anda savaş bölgesinde hazır bulunuyor olmak savaş gazetecisi için en önemli durumlardandır. Savaş gazetecilerinin tarihe tanıklık ettiklerini söylemek çokta yanlış olmayacaktır. Hatta bu tarihin aktarımında çok önemli rolleri vardır.

Savaş Gazeteciliğinin Gelişimi

Çağdaş savaş muhabirliğinin tarihçesi de Kırım savaşı ile başlatılarak W.Howard Russel 1854 yılında Kırım savaşını haberleştiren gazeteci olarak ilk savaş muhabiri olarak kabul edilmektedir. Birinci Dünya Savaşı'nın sansür ile anılan ilk savaş olmasının ardından İkinci Dünya Savaşı'nda da haberlerin kontrol edilmesi yoluyla basına sansür uygulandığı görülmektedir.. Radyonun savaş alanının seslerini dinleyicilere iletmesi ise bu dönemin teknolojik gelişmelerinin basına yansıması olarak kabul edilmektedir. Vietnam Savaşı, savaş gazeteciliği açısından milad sayılmaktadır. Televizyon yayıncılığı sayesinde savaş insanlar tarafından evlerinden kolaylıkla takip edilmiştir. Vietnem Savaşı'nda savaş gazetecilerinin

* Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, TV ve Sinema Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, ftunabay@gmail.com

bağımsız olarak çalıştıkları ve yaptıkları haberler ile Amerikan halkının savaş karşıtı politikaları benimsemesinde etkili oldukları söylenebilmektedir. 1991 yılında gerçekleşen Körfez Savaşı, savaş gazeteciliği açısından diğer bir milad olarak nitelenebilir. Körfez Savaşı'nın canlı olarak savaş alanının televizyonlara yansıtılması ile bir çığır açtığı söylenebilir. Körfez Savaşı'nda haber toplamak için gazetecilere, havuz sistemine dâhil olmak ya da tek başına haber yapma serbestîsi olmak üzere iki seçenek sunulmuştur. Körfez Savaşı'nı izleyen 1400'den fazla gazetecinin büyük bir çoğunluğu haber havuzuna dahil olmuştur. Körfez Savaşı'na kadarki dönemde savaş gazeteciliğinin sistematik bir yapıya kavuştuğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Yalçınkaya, 2008;29-56).

Değişmekte Olan Savaş Gazeteciliği

Son dönemlerde oldukça hızlı bir şekilde değişen teknoloji, değişen iletişim ortam ve araçları ile toplumsal hayatın doğrudan kendisinin etkilenmesi ile birlikte gazetecilik de bu etkiye en çok maruz kalan sektörlerden biri olmuştur. Gazetecilikteki köklü ve hızlı değişim, mesleğin hemen her alanında uzmanlaşmayı getirdiği gibi, yeni gazetecilik alanlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Savaş gazeteciliği de bu değişimden payını almaktadır.

Eskiden tek kaynak kullanılarak haber yazılabiliyorken bu dönemlerde tek kaynağın güvenilirliği sorgulanarak çok haber kaynağı kullanmak hemen hemen zorunlu hale gelmiştir. Eskiden habere konu olan düşünce genelde tek bir devlet dairesinden kaynaklanabilirdi, yani tek bir haber kaynağı vardı. Eskiden muhabirin uzmanlarla konuşabilecek kadar bilgili olması haber yapması için yeterli iken günümüzde muhabirin kendisinin haber yapmak için uzman olması gerekmektedir (Vural, 2004).

Savaş gazeteciliğinin Körfez Savaşları ve Afganistan Savaşı'nda büyük bir değişim geçirdiği gözlenmektedir. Medya teknolojisindeki gelişmeler, küreselleşmenin hız kazanması, uluslararası sermayenin en küçük riski dahi kabul edemez yapısı, uluslararası terörizmin ülke yönetimlerini ve toplumsal hayatı ciddi anlamda tehditi, siyasal erkin varlığını ve kontrolü elde tutma adına medyayı propaganda aracı olarak kullanma çabalarının kesiştiği yerde İliştirilmiş(Embedded) gazeteciliğin ortaya çıktığı görülmektedir.

İliştirilmiş (Embedded) Gazetecilik

Medya Etiği adlı kitabında Huub Evers; "Özenle seçilen bir grup muhabirin, askeri operasyonlar hakkında haber yapabilmeleri için birtakım ordu birimlerinin içine yerleştirilmesini ifade eden "iliştirilmiş gazetecilik" in koşullarına uymak akıl kârı mıdır? Bu muhabirler gördükleri ve bildikleri her şeyi açıklama özgürlüğüne sahip değildir. Öyleyse bu, hangi ölçüde özgür ve bağımsız gazetecilik olarak nitelenebilir?" diye sormaktadır.[**] Bu soru aynı zamanda İliştirilmiş gazeteciliğin en çok eleştirilen yönü olan basın özgürlüğüne aykırı oluşuna dikkat çekmektedir. İliştirilmiş gazetecilik medyada son dönemlerde en çok tartışılan konulardan biridir. Tartışımalar sonunda kavram netleşeceğine daha karışık hale gelmektedir.

İliştirilmiş Gazetecilik Nedir?

"Embedded Journalism" kavramının Türkçeye çevirisi sırasında büyük tartışmalar yaşanmıştır. Yaltaklanmış, gömülü, entegre, besleme, yanaşma gibi sözcükler kullanılmak istense de İliştirilmiş sözcüğü kullanımda yaygınlık kazanmıştır. İliştirilmiş gazetecilik türü Amerika Birleşik Devletleri (ABD)Pentagon Sözcüsü Victoria Clarke ve danışmanları tarafından geliştirilmiştir. Onay veren ise ABD yönetiminin o dönemki Savunma Bakanı Donald Rumsfeld'dir. Kurallar ise Pentagon ile kanalların ve gazetelerin temsilcileri tarafından belirlenmiştir. Bu şartlar altında gerçekleştirilen iliştirilmiş gazetecilik medya–asker ilişkilerinde aranan çözüm olarak formüle edilmiştir. 1990'lı yılların sonunda Bosna ve Kosova'daki

[**] http://ilef.ankara.edu.tr/etik/medya-etigi/

operasyonlarda iliştirilmiş gazeteciliğin ilk örneklerini teşkil edecek uygulamalar gerçekleştirilse de ancak bu Irak Savaşı'nda olduğu kadar sistematik bir uygulamanın sonucu olmamıştır.

2003 yılında Irak Savaşı sırasında ABD iliştirilmiş gazeteci kullanma kararı almıştır. İliştirilmiş gazeteci adayları önce ABD içindeki askeri kamplara çağrılarak 2-3 aylık bir eğitim gördükten sonra 20 sayfalık ayrıntılı bir sözleşme imzalamışlardır. Sözleşme, medya çalışanlarının iliştirildiği askeri birliklerle birlikte yaşamasını, seyahat etmesini, yemek yemesini, uyumasını ve tüm aktivitelerine katılmasını gerekli görmekteydi. Sözleşmede, medya çalışanının, "İliştirilme sürecine katılmakla Hükümetin yönetim ve direktiflerine uymayı, ayrıca hükümetin yönetmeliklerine uymayı" kabul edeceği, ihlalin medya çalışanının iliştirilme sürecinin sona ermesiyle sonuçlanacağı belirtilmekteydi.[***] Irak Savaşı sırasında 136'sı İngiliz olmak üzere 903 iliştirilmiş gazetecinin görev yaptığı kayıtlardan anlaşılmaktadır. Üç Türk gazeteci de bu gazeteciler arasında yer almaktadır (Tokgöz,2008;401).

Irak Savaşı sırasında iliştirilmiş gazetecilerden biri.
Kaynak: https://steemit.com/science/@fugetaboutit/psychological-warfare-the-mindwar-mw-concept-and-application

Bir iliştirilmiş gazeteci sözleşmenin içeriğini şöyle açıklamaktadır: Amerikan birlikleri hakkında öğrendiğimiz bazı bilgiler, düşman açısından değerli olduğu için yazılamıyor. Ama biz hangi bilginin düşman açısından önemli ve değerli olduğunu bilmediğimiz için, genel olarak başımızdaki askeri yetkiliye soruyoruz. Askerlerin en çok önem verdikleri konu; zaman ve mekân. Ne zaman nereye gittik, bunların yazılmasını istemiyorlar. Eğitimde bize genel, askeri ve siyasi konularda haber yazmamız yerine, askerlerimizin moral durumunu aktaran haberler yazmamızı, İnsani yanları ön plana çıkaran magazin haber, yorum ve izlenim yazmamızı söylediler (Uzun, 2007;120).

İliştirilmiş gazetecilerin kullanımının amacı, gazetecilerin, katıldıkları birliklerde kendilerini asker gibi hissetmeleri, birlikteki askerlere sempati ve yakınlık duymaları dolayısıyla haberlerinde oto sansür uygulamalarının sağlanmasıydı. Böylece muhabirle haber kaynağı arasındaki mesafe ortadan kalkıyor; sonuçta, gazeteci halkın değil, ordunun sözcüsü durumuna geliyordu. İkinci Irak saldırısında öncekilerden çok daha fazla sayıda haber ve görüntü insanların önüne yığıldı, ancak yeterli ve gerekli analiz yapılamadı. ABD medyası, savaşın insani boyutunu arka plana itti. Çok az sayıda gazeteci ve haber kuruluşu, Irak'taki sivil kayıpların boyutlarını

[***] http://bianet.org/bianet/bianet/18038-embedded-ilistirilmis-degil-askeri-yatili

anlatabildi. ABD medyası ABD yönetimine savaş konusunda gerekli soruları sormada, bunların yanıtlarını izlemede başarısız kaldı. Savaşın meşruiyeti hemen hiç sorgulanmadı. Savaşta, çok fazla sayısal dezenformasyon kullanıldığından her iki taraf da kendini güçlü göstermek için gerçek ölü ve yaralı rakamlarını sakladı. Diğer yandan, bir gazetecinin askeri bir birlikle hareket etmesi, bir tankın ya da savaş uçağının içinde yer alması, o gazeteciyi hedef haline getirir. Dolayısıyla iliştirilmiş muhabirlik, tarafsızlığı yok ettiği gibi tehlikeleri de barındırmaktadır. Bu durum, iliştirilmiş muhabir adaylarının imzalaması gereken sözleşmede şöyle belirtilmektedir: İliştirilme süreci medya çalışanlarını bir askeri ortamın savaş, muharebe operasyonları ve muharebe destek operasyonlarında en ileri ve önceden tahmin edilemeyen tüm tehlikeleriyle karşı karşıya bırakacaktır. Askeri ortam aslında tehlikeli ve ölümle sonuçlanabilir ya da medya çalışanlarını sakat bırakıp onların kişisel malzemelerine zarar verebilir (Uzun, 2007;120).

İliştirilmiş gazeteciye sahip olmak diğer medya ile iletişim kurmaya engel değildir ama iliştirilmiş medya farklı bir seviyede erişime sahip olabilir' anlayışı hakim olan anlayış olmuştur. İliştirilmiş gazetecilerle ve medya merkezleri ile yapılan anlaşmalardaki kuralları da şöyle özetlemek mümkündür:

Yayımlanabilir Bilgiler

- Mevcut güçlere dostça yaklaşmak
- Şanssız durumlara dostça yaklaşmak
- Esir alınan ve tutuklanan sayısının onaylanmış şekli
- Genel biçimiyle, saldırılardan sonar ordu hedeflerinin bilgileri ve yeri
- Yerin cinse ait tanımlanması
- Onaydan sonar kuvvetlerin ve operasyonların tipi
- Operasyonların kod adı
- Amerikan ordu birimlerinin ve servis elemanlarının isimleri

Yayımlanamayan Bilgiler

- Özellikler, birimlerin sayısı, uçakların, gemilerin, tankların coğrafi yeri
- Gelecekte yapılacak operasyonların bilgileri
- Haber alma yöntemleri hakkında bilgi
- Özel operasyon birimleri hakkında bilgi
- Düşmanın etkinliği hakkında bilgi
- Ertelenen veya iptal edilen operasyonlar hakkında bilgi
- Arama ve kurtarma çalışmaları devam ediyorken, düşen veya kaybolan araçlar hakkında bilgi vermek
- Güvenlik seviyesini gösteren fotoğrag çekmek, görüntü almak
- Gözaltı operasyonlarının benzetmeleri
- Yaralanan, sakatlanan veya hastalanan personel ile özel bakım hakkında bilgi vermek, görüntü yayınlamak (Vural, 2004).

İliştirilmiş gazetecilik türünün ortaya çıkması ile birlikte basın etiğine uygun mu değil mi sorusu tartışmaya açılmıştır. Özellikle Irak Savaşı'nda Pentagon ile 20 sayfalık sözleşme imzalayıp akredite olan ve birliklere katılan habercilere konulan bu sıfat, dijital kameraları ve uydu telefonlarıyla uçak gemileri, destroyer, tank ve zırhlı araçlardan canlı yayın yapan ancak askeri birliğe "iliştirilen" muhabirin tanımını da yapmaktadır.

İliştirilmiş Gazeteciliğin Olumlu-Olumsuz Yanları

Yoğun eleştiriye tutulan iliştirilmiş gazeteciliğin olumsuz yanları dışında olumlu yanlarından da söz edilebilmektedir. Özellikle Pentagon'un gazetecilerin savaş bölgesine girmesini engellediği dönemlerle kıyaslandığında iliştirilmiş gazeteciler askeri bilgilendirmelerle yetinmeyip olayları daha yakından takip etme olanağına ulaşarak daha fazla bilgi aktarabilmektedirler. Fakat tek bir açıdan yaklaştığından dolayı diğer bakış açılarına yer verememektedir. İkinci üçüncü haber kaynağı yoktur ve tek bir haber kaynağına güvenmek zorunluluğu altına girmektedir. İliştirilmiş gazeteciler savaş boyunca sürekli haberin içinde bulunma imkânına sahiptirler. Fakat askeri birliklerle hareket etme zorunluluğu onları kısıtlamaktadır. İliştirilmiş gazeteciliğin sayılabilecek en olumsuz yanı yaptırımlar içeren sözleşmelere imza atmalarıdır. Ordunun içinde hareket eden gazeteci böylece tarafsızlığını yitirmekte ve hayatı daha çok tehlike altına girmektedir. Askerlerin yanında iliştirilmiş gazetecilerin yer alması askerlerin keyfi saldırgan davranışlarını dizginlemektedir. Askerlerin daha temkinli davranmalarına neden olmaktadırlar. İliştirilmiş gazeteciler kendilerini genellikle hiç haber sağlanamamasındansa tek taraflı da olsa dünya kamuoyunun bilgilendirilmesinin önemine dikkat çekmektedirler (Özgen, 2008;96).

İliştirilmiş Gazeteciliğin Eleştirisi

Son dönemlerde en çok konuşulan ve üzerinde tartışılan konulardan birisi "medyanın değişimi ve etik" olarak karşımıza çıkmaktadır. İliştirilmiş gazetecilik tam da bu tartışmanın içerisinde yer almaktadır. Gazetecilerin sözleşmeler imzalayarak askerlerin kontrolü altında haberlerini yapmaları, bağımsız gazetecilerin savaş alanına ulaşımının kısıtlanması, ordu ile hareket eden gazetecilerin tarafsızlıklarını yitirmeleri iliştirilmiş gazeteciliğe karşı yapılan en temel eleştirilerdir.

Sözleşme ile askeri kontrol altına giren iliştirilmiş gazeteciler haberlerinde sansüre maruz kalmaktadırlar. Tarafsızlıklarını yitirdiklerinden dolayı açık hedef haline gelerek can güvenlikleri daha risk altına girmiştir. Tek bir kaynaktan olayları takip ettiklerinden dolayı zamanla kaynağa yakınlık duymaya başlayacaklardır. Böylece bağımsızlıklarını yitirip subjektif yaklaşımlarda bulunacaklardır. İliştirilmiş gazetecilerin etik ve meslek ahlak ilkelerine bağlı kalmaları imkânsız duruma gelmektedir. Bir devletin siyasal propagandasını yapar duruma gelmektedirler.

Sonuç

Hızlı bir şekilde gelişen ve değişen iletişim teknolojileri ile savaş gazeteciliği de çok farklı bir boyut kazanmıştır. Kitle iletişim araçlarının özellikle kriz savaş dönemlerinde etkinliğinin artması devletlerin kitle iletişim araçlarını kontrol etme isteklerini de arttırmaktadır. Savaş gazeteciliğinin gelişim sürecini incelediğimizde gazetecilerin olayı genellikle tarafsız ve bağımsız olarak tam ortadan takip ettiklerini söyleyebiliriz. Fakat son dönemlerde bu durum değişiklik göstermiştir.

2003 yılında ABD Irak Savaşı sırasında yeni bir gazetecilik türü ortaya çıkmıştır. İliştirilmiş gazetecilik bu savaş ile birlikte savaş gazeteciliğini derinden etkilemiştir. Pentagon'un 20 sayfalık sözleşme imzalatarak savaşa beraberinde kattığı gazeteci grubunu askerlerin yanında hareket ederken görmekteyiz. İliştirilmiş gazeteciler olarak adlandırılan bu gazeteciler mesleki açıdan ve etik çerçevesinde ağır eleştirilere tabi tutulmuşlardır.

İdealizmin eski moda olarak görülmesi ve tamamı ile yok sayılması postmodern dönemin bir özelliği olarak karşımıza çıkıyor. İdealin olmadığı bir alanda ise zeminin, merkezin kaybının yaşandığını görmekteyiz. Toplumda birçok alana sirayet eden bu durumun gazetecilik de karşımıza çıkan örneklerine rastlamaktayız. Savaş gazeteciliğinde yaşanan ideal ve etiklerden yoksunluk ve zemin kaybı gazetecinin kendini konumlandırmada sorun yaşamasına ve en sonunda bir yere iliştirilmiş hale gelmesine neden olmaktadır. Postmodern Savaş tamamen

uydulardan gelen teknolojik datalar üzerinden medya vasıtası ile gerçekliği farklı bir biçime sokar. Bu durumda savaş gazetecileri savaş gerçekliğini değil teknolojik datalara indirgenmiş sanal versiyonunu topluma yansıttığını rahatça söyleyebiliriz. Postmodern görüşte olan birçok düşünürde bu durumun kabulünde ve sıradanlaşmasında önemli rol üstlenirler. Postmodern dönemin şekillendirdiği koşulların karşısında durmak her zamankinden daha da zor olmaktadır. İliştirilmiş gazeteciliğe karşı gelişen yurttaş gazeteciliği ve barış gazeteciliği her zamankinden daha zor koşullar içinde gerçekleşmekte ve olması gereken gazeteciliği temsil etmelerine rağmen marjinalleştirilip bilinçli olarak itibarsızlaştırmaya çalışılmaktadır. Özellikle dünyada birçok alanda siyasal hedeflerini uygulamak için savaştan kaçınmayan ülkeler medyayı kontrollerine alarak savaşa dönük politikalarına meşru bir zemin yaratma gayretine girmektedirler. Gazetecilik kavramına uygunluğu bile tartışmalı olan iliştirilmiş gazetecilik dönemin tüm olumsuz değerlerine karşılık gelmektedir.

İliştirilmiş gazeteciliğin olumsuz yanları dışında olumlu yanlarından da söz edilse de bu durum onların ağır eleştirilere maruz kalmalarını engellememiştir. Basın özgürlüğü konusunda olan hassasiyetler, bağımsız ve tarafsız olmamaları iliştirilmiş gazeteciliğin eleştirilip tartışılmasını devamlı kılmaktadır. Savaş gazeteciliğinin geleceğinin tartışılmasına da sebep olan iliştirilmiş gazetecilik, aynı zamanda kendisine karşıt olarak gelişen barış gazeteciliğinin giderek önem kazanmasını da sağlamaktadır.

Kaynakça

Çubukçu, F. M. (2010) "Türkiye'de Bir Uzmanlık Alanı Olarak Savaş Muhabirliği: Irak Savaşı Örneği"Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Prof. Dr. Nurçay Türkoğlu, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özgen, N. (2008) "Sansür Kavramı Çerçevesinde İliştirilmiş Gazetecilik"Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Doç. Dr. Serdar Öztürk, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tokgöz, O. (2008) Siyasal İletişimi Anlamak, İmge Kitabevi, Anakara.

Uzun, R. (2007) İletişim Etiği; Sorunlar ve Sorumluluklar, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi

Vural, A. M. (2004) "Embedded-İliştirilmiş Gazeteciliğin Etik Çerçevede Değerlendirilmesi", Communication in the Millenium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars Sempozyumu II. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul.

Yalçınkaya H. (2008) "Savaşlarda Asker-Medya İlişkilerinin Geldiği Son Aşama: İliştirilmiş Gazetecilik", Uluslararası İlişkiler, Cilt 5, Sayı 19 (Güz 2008).

http://bianet.org/bianet/bianet/18186-apoletli-turk-medyasi-artik-hakiki-amerikali> (29.12.2011)

http://bianet.org/bianet/bianet/18038-embedded-ilistirilmis-degil-askeri-yatili> (29.12.2011)

http://ilef.ankara.edu.tr/etik/medya-etigi/> (30.12.2011)

YENİ MEDYADA İTİBAR YÖNETİMİ İÇİN BİR MODEL ÖNERİSİ

Nafiseh ZAFARMAND*

Giriş

İletişim ve pazarlama endüstrisinin önemli değişimler yaşadığı günümüzde kamu ve özel kuruluşların, bulundukları piyasalarda ilerlemeleri internet ve gelişmiş teknolojilerin etkin kullanımı ile gerçekleşmektedir. Son yıllarda en yeni ve en modern teknolojilere sahip olan ve bu teknolojileri etkin bir biçimde kullanan kuruluşlar rekabetin yüksek olduğu pazarlarda daha fazla üstünlük kazanabilmektedir. İnternet'in gelişmesi, mekan, zaman ve kaynak sınırlarını ortadan kaldırması, firmalar ve kitleleri arasındaki iletişimde hız ve kolaylık sağlamaktadır. Firmalar bu gelişme sayesinde kitleleri ile vasıtasız ve direkt iletişime geçerek, sanal ortamda etkileşim, tanıtım, promosyon ve satış faaliyetlerini daha kolay ve etkili bir biçimde gerçekleştirmektedir. Kurumlar ve kişiler hakkında en ulaşılabilir bilgi kaynağı haline gelmesi nedeni ile internet; kurumların seslerini daha çok kitleye, daha güçlü bir biçimde duyurabilme imkanı sağlamaktadır.

Bu yazıda teknolojik ve toplumsal gelişmeler sonucunda, iletişim ve pazarlama uygulamalarındaki değişikliklerin ele alındığı çalışmalardan hareket edilmektedir. Solis (2011), Charles Darwin'in, "türlerin en güçlü, en zeki olanı değil, değişime en çabuk uyum sağlayanı hayatta kalır" cümlesini hatırlatarak; teknoloji ve toplumun değiştiğini ve geliştiğini ve bu değişimlerle beraber tüketici davranışlarının evrim gösterdiğini ancak bazı kurumların bu hızlı değişim ve evrim sürecine daha geç adapte olduğunu açıklamaktadır. Başka bir ifade ile Solis, tüketici ve müşteri kitlesinin bazı kuruluşlardan daha hızlı bir şekilde teknolojiye ayak uydurduğunu vurgulamaktadır. Bu düşüncesiyle Solis, teknolojik değişimi kendi bünyesine adapte etme konusunda geç kalan, müşterilerin yaşadığı dönüşüme ayak uyduramayan ve gerçek anlamda müşteri odaklı olamayan kuruluşların, "Dijital Darwinizmin" belirlediği bir gelecekte yok olacağını belirtmektedir. Bu kuruluşların yaşam süreçlerinin kısalacağını hatırlatan Solis'e göre "Dijital Darwinizm" hiçbir işletme için ayrıcalık tanımamaktadır. Her işletme bu tehlike ile karşı karşıya kalabilmekte ve "Dijital Darwinizmin" kurbanı olabilmektedir. Bu tehlikelerin farkında olan ve şimdi ve gelecek zamanda bu yeniliklere uyum sağlamak adına kültürünü geliştiren işletmeler ise daha uzun zaman hayatta kalabilecektir (Solis,2011, s.12).

Solis'in –Dijital Darwinizm düşüncesini de göz önünde bulundurarak, rekabet dolu pazarda üstünlük kazanmak, müşteri memnuniyeti sağlamak ve olumlu itibar inşa etmek için firmaların yeni teknolojilere uyum sağlaması, bu teknolojileri uygulaması, içselleştirmesi, firma kültürü ve politikalarına yerleştirmesi, günümüz ekonomisinin olmazsa olmazları arasında yer almaktadır.

Kurumsal İtibarın Tanımı ve Önemi

İtibar iç ve dış paydaşların markayı veya firmayı nasıl gördüklerini ve onların markaya karşı duygusal tepkilerini (iyi, kötü, zayıf, güçlü) ifade etmektedir. İtibar kavramındaki kilit nokta, "algılama; diğerleri sizi nasıl görüyor" sorusudur (Fombrun,1996). İtibar, firmaların faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve rekabetçi piyasa koşullarında ayakta durmalarına katkıda bulunan, elde edilmesi zor, kaybedilmesi kolay, önemli bir değerdir. "Kurumsal itibar; işletmelerin paydaşları ile aralarında oluşan, duygusal değeler taşıyan işletme nitelikleridir"(Gray ve Balmer, 1998, s.696). İtibar işletmeye gelecek için fırsatlar yaratırken, mevcut işletme varlıklarının korunmasını, mevcut müşteri potansiyelinin artmasını, örgütün karını maksimum düzeyde tutmasını ve böylece işletme performansının artmasını sağlamaktadır. İtibar işletmenin ürün ve hizmetlerine ekstra değer kazandırır; müşterilerin ürün ya da hizmet satın alırken algıladıkları riskin azalmasına yardımcı olur. (Bozkurt, 2011, s.152). Güven, müşteri memnuniyetinin sağlanması, sosyal paydaşların algılamaları, sosyal sorumluluk, etik

* Dr., Gazi Üniversitesi, miss_nafiseh@yahoo.com

uygulamalar, insan kaynakları, stratejik iletişim, medya ve medya ilişkileri, kurumsal itibarı sağlayan önemli unsurlar olarak tanımlanmaktadır. İtibar işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve rekabetçi piyasa koşullarında ayakta durmalarına katkıda bulunan değerli bir varlıktır. Geçmişte olduğu gibi günümüzde de büyük, küçük tüm işletmeler, finansal varlıklarının dışında itibarlarını da yönetmek zorundadırlar. İtibar yönetiminin temelini ise iletişimin stratejik yönetimi oluşturduğundan kurumsal itibarın yönetilmesi aslında iletişim sürecinin etkin bir biçimde yönetilmesi anlamına gelmektedir.

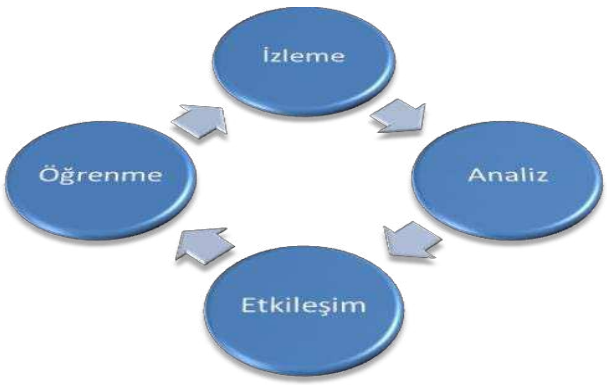
Çevrimiçi İtibarın Tanımı ve Önemi

İnternet, cep telefonları, kişisel bilgisayarlar ve tabletlerin yaygın kullanımı ile birlikte tüketici ve müşteri kitlesi kullandıkları ürün ve hizmetler ile ilgili düşüncelerini, isteklerini ve şikayetlerini sanal ortamda anında paylaşabilmektedir. Kurumların belirledikleri yeni medya stratejilerinin yanı sıra çevrimiçi ortamdaki kitlelerinin kurumla ilgili paylaştıkları olumlu ve olumsuz içerikler kurum itibarlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Sanal ortamda itibarın kaybı çok hızlı ve kolay gerçekleştiğinden ve bu ortamın hız, zaman ve mekan sınırsızlığı gibi dinamiklerinden dolayı çevrimiçi ortamda itibarın oluşması, korunması ve yönetilmesi önem kazanmaktadır. Firmalar çevrimdışı ortamda olduğu gibi çevrimiçi ortamda da kendi itibarlarını oluşturup, geliştirip, korumalıdır.

Firma ile ilgili web arama motorları ve sosyal ağlarda ufak bir araştırma firmanın ürün ve hizmet kalitesi, müşteri ilişkileri ve müşteri nezdindeki itibarı ile ilgili birçok ipucu ortaya koymaktadır. Bu araştırma kurum ve kişilerin sanal ortamda algılanma biçimini göstermektedir. Çevrimiçi itibar yönetimi bu algıların yönetimidir. Web'in gelişmesi ile birlikte paydaşların daha etkili biçimde düşünce ve görüşlerini ifade etme fırsatı bulmaktadır. Günümüzde en başarılı firmalarda firmanın gerçek değeri ve pazardaki konumunu firmanın kendi ifadelerinden daha çok tüketicilerin ürün ve hizmetler ile ilgili deneyimleri, ortak yorum ve düşünceleri ortaya koymaktadır. Firmaların çevrimiçi ortamda bulunmaları, kendileri ile ilgili yazılıp çizilenleri takip etmeleri, gerektiğinde tüketicileri ile iletişime geçerek onları bilgilendirmeleri, soru ve sorunlarına çözüm üretmeleri, itibarları ve saygınlıkları açısından hayati önem taşımaktadır.

Çevrimiçi itibar Yönetimi Süreci

Sanal ortamda konuşmaların takibi, bu konuşmalardaki etkileyici faktörleri belirlemek, bu faktörleri analiz etmek, gerektiğinde konuşmalara dahil olmak ve uygun ve olumlu konuşmalardan elde edilen verileri kullanmak Sanal ortamda itibar yönetimi sürecinin önemli kademelerini oluşturmaktadır.Stack (2002, s.23) "Halkla ilişkiler Sürecinin", durum analizi, strateji ve planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarından oluştuğunu açıklamaktadır. Bu yazıda halkla ilişkiler süreci, farklı başlıklar ile sanal ortama uyarlanmış "Sanal Ortamda itibar Yönetimi Süreci" adı altında yeni bir süreçten söz edilmiştir. Halkla ilişkiler sürecinden esinlenerek ortaya konulan sanal ortamda itibar yönetimi sürecine göre, olumlu çevrimiçi itibarın inşası ve korunması için, çevrimiçi faaliyetlerinin izleme, analiz, etkileşim ve öğrenme aşamalarından geçmesi gerekmektedir.



Şekil 1. Sanal ortamda itibar yönetimi süreci

İzleme: Başarılı bir itibar yönetimi uygulaması için ilk adım çevrimiçi ortamda firma ile ilgili yazılan içerikleri, yapılan konuşmaları ve paylaşılana video ve resimleri takip etmektir. Analiz: İtibar yönetimi uygulaması kapsamında firma veya kişinin çevrimiçi ortamdaki varlığı hakkında arama motorları ve sosyal ağlardan bilgi toplandıktan sonra mevcut durum analiz edilmelidir. Bu çerçevede paydaş bakış açılarını, yorumlarını ve düşüncelerini üst yönetimle paylaşmak adına detaylı bir rapor hazırlanmalıdır. Etkileşim: İşletmelerdeki dijital iletişim ve halkla ilişkiler yetkileri itibar yönetimi süreci kapsamında çevrimiçi ortamdaki kitlelerinin paylaştıklarını izleyip, analiz ettikten sonra gerek duydukları içerikler ve paylaşımlara müdahile etmektedir. Yanlış ve eksik bilgilere sahip olan kitleyi doğru bilgilendirmek, müşteri memnuniyetsizliği ve şikayetlerin farkına varıp çözüm süreci arayışlarında bulunmak, tüketici kitlenin ve müşteri memnuniyetinin firma için önemli bir değer olduğunu bu kitleye aşılamak ve çevrimiçi paydaşlara arkadaşça yaklaşmak etkileşim süreci kapsamında yapılması gereken çalışmalardan sayılmaktadır. Öğrenme: Firmalar kullanıcılarının düşüncelerinin doğru analizi ile ürün ve hizmetleri hakkında değerli bilgilere ulaşıp bu bilgiler sayesinde olumsuz yönlerini güçlendirip olumlu yönlerinde daha fazla başarı elde edebilmektedir.

Çevrimiçi İtibar Bileşenleri Modeli: Bir Öneri

Bu makalede çevrimiçi itibarı oluşturan ve geliştiren unsurları açıklamak amacıyla "Çevrimiçi İtibar Bileşenleri Modeli" önerilmektedir. Bu yeni modele göre firmaların çevrimiçi ortamdaki itibarları; firmalar tarafından yapılan arama motorları optimizasyonu- AMO (Search Engine Optimization-SEO) girişimleri, sosyal medya faaliyetleri ve tüketicilerin oluşturduğu medyadan-TOM (consumer generated media-CGM) etkilenmektedir. Bu modelden yola çıkarak SEO faaliyetlerini dikkate alan, sosyal medyayı hem kendi tanıtımları hem de kitleleri ile etkileşim için kullanan ve müşteri/tüketici kitlelerinin yorumları, düşünceleri ve şikayetlerini dikkate alarak çözüm üreten firmalar çevrimiçi ortamda itibarlarını yönetmek ve korumakta daha başarılı olabilmektedir.

Şekil 2. Çevrimiçi itibar bileşenleri modelli

Arama Motorları Optimizasyonu: Bir firmanın web sitesi o firmanın çevrimiçi ortamdaki kimliğidir. Bu kimlik firma ve ürünleri hakkındaki bilgileri barındıran önemli kaynaktır. Web aramalarında haklarında negatif haberlerin yer alması, kişilerin ya da şirketlerin çok önemli işleri kaybetmelerine sebep olabilmektedir. Bu yüzden de arama mortları çevrimiçi ortamda itibarı etkileyen önemli etkenlerden sayılmakta, çevrimiçi ortamda itibarın yönetimi ve bu yönetimin nitelikli kişiler tarafından gerçekleşmesi her gün daha da çok önem kazanmaktadır. Arama Motoru Optimizasyonu firma veya kişiler ile ilgili bilgilerin arama motorlarında üst

sıralarda listelenmesini sağlamaktadır. Bu bilgiler kişisel ve kurumsal web siteleri, weblogları, resimleri, videoları, yorumları ve şikayetleri kapsamaktadır. Arama motorları optimizasyonu firmaların web sitelerinin bilinirliğini artırmakta, firma müşterilerinin veya müşteri potansiyeli taşıyan bireylerin ihtiyaç duydukları anda ufak bir araştırma ile firmaya ulaşmalarını sağlamaktadır. **Sosyal Medya:** Sosyal medya vasıtasıyla firmalar tüketici ve Müşteri kitle ile yakın ilişkiler kurup ürünleri, hizmetleri, yenilikleri hakkında çevrimiçi kullanıcılarını anında bilgilendirmektedir. Bu platformlar firma ile ilgili bilgileri kullanıcılar için her zaman ulaşılabilir kılmaktadır. Sosyal medya platformları üzerinden hedef kitle ile etkileşime geçmek, onların sorularını, şikayetleri ve önerilerini cevaplamak, bu kitlenin firma tarafından dinlenildiğini ve firma için önemli değerler olduğunu göstermekte, firmanın müşteri ve tüketici kitlesi nezdinde ki önemi ve itibarını artırmaktadır. Firmalar sosyal medya platformları vasıtasıyla düzenli biçimde kendileri ve rakip firmalar ile ilgili yayımlanan yorumları izleyip takip edebilmektedir. Bu izleme sırasında firma yetkilileri paylaşılan şikayetleri ve önerileri dikkate alarak, firmanın ürün ve hizmetleri ile ilgili olumlu ve olumsuz yönlerinin farkına varıp, gerektiği zaman hoşnut olamayan kullanıcılara müdahile edip sorunlarına çözüm üretebilmektedir.

Kullanıcıların Oluşturduğu Medya: Tüketici görüş ve düşünceleri işletmelerin gelişimi için değerli geribildirimler sağlamaktadır. Bu düşünceler günümüz koşullarında güçlü bir pazarlama aracına dönüşmekte, diğer kullanıcıların düşünme ve karar verme biçimlerini değiştirmektedir. Olumsuz yorumlar ve yargılar satın alma karalarını, firma güvenirliğini, imajı ve itibarını etkilemektedir. Internet kullanıcıları tarafından oluşturulan içerikler diğer kullanıcıları genellikle bilgilendirip, eğlendirmekte bu açıdan da medya işlevi üstelenmektedir. Blakshaw'a (2005)göre "en hızlı büyüyen, en güvenilir ve etkisi uzun süren, medya tüketicilerin kendi aralarında oluşturdukları ve paylaştıkları içeriklerden oluşan medyadır. Bu medyanın sağladığı fırsatlardan yararlanmak firmalar ve markalar için rekabet avantajı sağlayan önemli faktördür". Blog girişleri, tüketici e-posta geri bildirimleri, Mesaj panoları, forum yorumları, kişisel web siteleri, kişisel e-postalar, mobloglar (mobil erişimi sağlayan bloglar), fotoğraf paylaşımları, etiketleme, vloglar (video tabanlı dergiler), podcastler gibi bir kişiden birçok kişiye yönelik olan uygulamalar tüketici güdümlü medya örneklerini oluşturmaktadır. Tüketiciler Tarafından Oluşturulandan Medya (TOM), İnternet üzerinde bulunan ağızdan ağza yayılma davranışının yeni bir biçimini açıklamaktadır. Bu medya vasıtasıyla oluşan içerikler tüketicilerin geleneksel sosyal çevreleri dışında oluşmaktadır. Pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından oluşturulan ücretli medyanın aksine, TOM' da içerikler tüketiciler tarafından kendi aralarında paylaşılmak üzere üretilmektedir (Gretzel vd, 2008). Bu tüketici güdümlü içerikler çok kısa zaman dilimi içerisinde geniş bir hedef kitleye ulaşabilmekte, bu kısa zaman dilimi ise bir işletmenin imajını ve itibarını zedelemek için yeterlidir.

E-Ticaret Web Sitelerinin Çevrimiçi İtibar Yönetimleri ile ilgili Tespitler

Bu makale de önerilen "Çevrimiçi itibar Bileşenleri" Modelinden hareketle, e-ticaret kategorisinde yer alan ve Türkiye'de faaliyet gösteren çevrimiçi alışveriş web sitelerinin, çevrimiçi itibar yönetimi faaliyetleri incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda www.sikayetvar.com web sitesinde şikayetleri yayınlanan, www.buldumbuldum.com, www.trendbende.com, www.epttavm.com, www.cicekgonder.com ve www.kitapsec.com web siteleri örnek olarak seçilmiş, bu web sitelerin Ocak-Aralık 2017 tarihleri arasında arama motorları optimizasyonu faaliyetleri, sosyal medya faaliyetleri ve tüketici kitlelerinin şikayetvar web sitesi vasıtasıyla şikayet yönetimleri gözlemlenmiştir. Bu gözlemler sonucunda söz konusu web siteler arasından itibarını çevrimiçi ortamda en iyi şekilde koruyan, geliştiren ve bu ortamın dinamiklerini görmezden gelen firmalar tespit edilmiştir.

Örnek seçilen web sitelerin arama motorlarında görünürlüğünü incelemek ve arama motorları optimizasyonu girişimlerini sınamak amacıyla Google, Yahoo, Yandex arama motorlarının arama kutucuklarında bu çevrimiçi alışveriş web siteleri ile ilgili anahtar kelimeleri

yazılıp, aranmıştır, www.buldumbuldum.com, www.trendbende ve www.cicekgonder.com web sitelerinin arama motorlarının ilk üç sayfasında yer aldığı gözlemlenmiştir. www.epttavm.com web sitesine ise affiliate pazarlama web siteleri (www.akakce.com ve www.cimri.com) vasıtasıyla arama motorlarının ilk sayfasında ulaşılmıştır. www.kitapsec.com web sitesine arama motorlarında aranarak ulaşılmamıştır.

Örnek web sitelerinin çevrimiçi itibar yönetimleri ile ilgili sosyal medya faaliyetlerini incelenmek amacıyla günümüzün popüler sosyal medya platformları olan Facebook, Twitter, Instagram web sitelerinde hesaplarının var olup olmadığı, var olduğu takdirde ise günlük ne ölçüde içeriğin bu kanallar yolu ile paylaşıldığı, paylaşılan içeriklerin kaç kişiye ulaştığı, bu kanalların sadece reklam ve tanıtım amaçlı mı kullanılmakta olduğu, yoksa kitleler ile etkileşim için de kullanıldığı ile ilgili bilgiler aşağıdaki tabloda ifade edilmiştir. Bu tablolarda yer alan sayılar Ocak 2018 tarihine kadar söz konusu web sitelerin sosyal medya platformlarındaki sayıları ifade etmektedir.

Web Site	Instagram		Facebook		Twitter	
	Takipçi	Gönderi Sayısı	Takipçi	Gönderi Sayısı	Takipçi	Tweet Sayısı
www.trendbende.com	37.200	365'den Fazla (Her gün en az 30 Gönderi)	976.447	500'den Fazla (Her gün en az 30 Gönderi)	493	-
www.buldumbuldum.com	18.700	365'den Fazla (Her gün en az 1 Gönderi)	17.600	500'den Fazla (Her gün en az 1 Gönderi)	11.500	500'den Fazla(Her gün en az 1 gönderi)
www.epttavm.com	14.900	365'den Fazla (Her gün en az 1 Gönderi)	203.317	500'den Fazla (Her gün en az 1 Gönderi)	8.620	500'den Fazla(Her gün en az 1 gönderi)
www.kitapseç.com	6.089	-	205.251	80	341	-
www.cicekgonder.com	14	32	974	-	302	5

Söz konusu web sitelerinin www.sikayetvar.com web sitesine gelen şikayetlerinin sayısı, bu şikayetlere gelen cevaplar doğrultusunda müşteri memnuniyeti düzeyi ve teşekkür oranı aşağıdaki tabloda ifade edilmiştir.

Web Site	Memnuniyet Düzeyi	Teşekkür Düzeyi	Şikayet Sayısı
www.Trendbende.com	74%	47%	241
www.buldumbuldum.com	73%	44%	209
www.epttavm.com	70%	24%	935
www.kitapsec.com	30%	5%	2742
www.cicekgönder.com	19%	30%	393

Bu incelemeler sonucunda www.buldumbuldum.com, www.trendbende.com, www.cicekgönder.com web sitelerinin diğerlerine göre daha çok arama motorları optimizasyonu çalışmalarının öneminin farkında olduğu, www.epttavm.com ise işbirliği yaptığı web siteler vasıtasıyla arama motorlarının ilk sayfasında yer aldığı tespit edilmiştir. Buldumbuldum ve epttavm web sitelerinin incelemeye alınan tüm sosyal medya platformlarında günlük en az bir gönderi gönderdiği ve gelen soruları şikayetleri ve önerileri cevapladıkları gözlemlenmiştir. Trendbende web sitesinin Twitter platformunda aktif olmamasına rağmen kullandığı diğer platformlarda günlük en az 30 gönderi paylaşarak, aktif olduğu platformlardan çok etkili bir biçimde yararlandığı tespit edilmiştir. Bu üç web sitenin sosyal medya platformlarını tanıtım ve etkileşim aracı olarak benimsedikleri ve bu ortamı mevcut ve potansiyel müşterilerinin sorularını cevaplamak ve müşterileri ile iletişime geçmek için etkin araç olarak kullandıkları sonucu elde edilmiştir. Kitapseç ve çiçekgönder firmalarının ise incelenen tarihler arasında sosyal medya platformlarını kullanmadıkları, kullandıkları durumda ise bu ortamda diğer rakipleri kadar etkin olmadıkları gözlemlenmiştir. www.trendbende.com, www.buldumbuldum.com ve www.epttavm.com web sitelerinin şikayetlerine verilen cevaplara gelen memnuniyet düzeyinden ve teşekkür oranından yola çıkarak, şikayet yönetme konusunda daha başarılı oldukları tespit edilmiştir.

Sonuç

Tüm bu bulgular ışığında sonuç olarak denilebilir ki arama motorları optimizasyonu faaliyetlerini dikkate alan, sosyal medyayı hem kendi tanıtımları hem de kitleleri ile etkileşim için kullanan ve müşteri/tüketici kitlelerinin yorumlarını, düşüncelerini ve şikayetlerini dikkate alarak çözüm üreten firmalar çevrimiçi ortamda itibarlarını geliştirmekte, yönetmek ve korumakta daha başarılı olabilmektedir.

Kaynakça

Blackshaw, P. (2008). *Satisfied Customers Tell Three Friends, Angry Customers Tell 3,000.*NewYork: Doubleday.

Bozkurt, M. (2011). *İşletmelerin itibar Yönetimi Faaliyetlerinin Müşteri Tutum, Uşak* Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergi*si, 4*(1), 150-168.

Fombrun Charles. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image.*Boston, Massachusett: Harvard Business School Press.

Gray, R. E., Balmer J. M. T. (1998). *Managing Corporate Image and Corporat Reputation, Long Range Planning,* Long Range Planning, 31(5), 695-702.

Gretzel, U. Kang, M. Lee, W. (2008). *Consumer- Generated Media Adoption and Use: A Cross-National Perspective,* Journal of Hospitality & Leisure Marketing, (17), 1-2, 99-1

Solis, B. (2012). *The end of business as usual*. New Jersey: John Wiley & Sons İnc.

Stacks, D. W. (2002). *Primer of Public Relations Research*. Amerika: The Guilford Press.