



multicongress

II. Uluslararası
Multidisipliner Çalışmaları Kongresi
4-5 Mayıs 2018, Adana-Türkiye

*2nd International
Congress on Multidisciplinary Studies
4th-5th May 2018, Adana-Turkey*

Bildiri Tam Metin Kitabı
Proceeding Book

İletişim Çalışmaları
Communication Studies

Editörler / Editors

Prof. Dr. Aslıhan DOĞAN TOPÇU
Prof. Dr. Y. Gürhan TOPÇU



AKADEMİSYEN
KİTABEVİ

Editörler / Editors • Prof. Dr. Aslıhan Doğan Topçu, Y. Gürhan Topçu

Kapak Tasarım / Cover Design • Emre Uysal

Kitap Tasarım / Book Design • M. Fatih SANSAR

Birinci Basım / First Edition • © Ekim 2018 // October 2018-ANKARA

ISBN: 978-605-258-106-3

© copyright

Bu kitabın yayın hakkı Akademisyen Kitabevi'ne aittir.
Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla
çoğaltılamaz

Yayıncı / Publisher • Akademisyen Kitabevi

Akademisyen Kitabevi Adres /Address:

Halk sokak No: 5/A Yenışehir / Ankara

Tel : +90 (312) 431 16 33

GSM : +90 (533) 765 23 74

web: www.akademisyen.com

e-mail: info@akademisyen.com



İÇİNDEKİLER / CONTENTS

ÖN SÖZ	VI
KURULLAR.....	VII
DÜZENLEYEN KURUM /ORGANIZING INSTITUTION	VII
DESTEK VEREN KURUMLAR / SPONSORS.....	VII
DÜZENLEME KURULU BAŞKANI / CHAIR OF ORGANIZING COMMITTEE	VII
DÜZENLEME KURULU / ORGANIZING COMMITTEE	VII
BİLİM VE HAKEM KURULU / SCIENCE AND REFEREE BOARD..	VIII
SEKRETERYA.....	XII
MOBİL UYGULAMALAR İÇİN KULLANILABİLİRLİK ANALİZİ: SOSYAL MEDYA UYGULAMASI ÖRNEĞİ	1
ENDÜSTRİ 4.0, UYGULAMA ALANLARI VE BEKLENEN GELİŞMELER.....	18
İLETİŞİM BİÇİMİ OLARAK TAŞIT YAZILARI.....	27
SAVAŞ KARŞITLIĞININ SİNEMAYA YANSIYAN GÖSTERGESİ 'UTANÇ' FİLMİNİN ALIMLAMA ANALİZİ.....	42
“CADBURY! KANALI DEĞİŞTİR”: TELEVİZYONUN GÜNÜMÜZDEKİ KONUMU ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME.....	66
GÜNÜMÜZ TÜRK SİNEMASINDA BİR HAFIZA MEKÂNI OLARAK YEŞİLÇAM: ARİF V216	79
TEUN VAN DIJK'IN SÖYLEM ÇÖZÜMLEMESİ MODELİNİN “SOSYAL ANNE” UYGULAMASINA UYARLANMASI.....	96

YENİ TOPLUMSAL HAREKETLER VE SOSYAL MEDYA: MERSİN’DE SOSYAL MEDYA ÜZERİNDE ÖRGÜTLENEN HAYVANSEVER HAREKETLERİ	117
COCA-COLA REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ .	128
KÜRESELLEŞEN PAZARLAMA SÜRECİNDE YERELLEŞEN ULUSLARARASI FASTFOOD MARKALARI	140
ADANA SİNEMALARI: YEDİDEN YETMİŞE SİNEMADAYIZ!	155
SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA (STK’LARDA) BÜTÜNLEŞİK İLETİŞİM FAALİYETLERİ	182
SANATSAL FAALİYETLERİN HALKLA İLİŞKİLERİNDE YENİ NESİL KAMUOYU ÖNDERLERİ.....	193
SANAT SİNEMASI VE TÜR: MODERN BİR MELODRAM OLARAK “KUTSAL GEYİĞİN ÖLÜMÜ”	208

ÖN SÖZ

Multidisipliner alanlarda yapılan çalışmalar, 21. yüzyılda dünya çapında ilgi gören ve desteklenen çalışmaların başında gelmektedir. Bu bağlamda dünyada birçok üniversitede multidisipliner programlar açılmıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak, dünyanın önde gelen ülkelerinde multidisipliner konular üzerine çalışan bilim insanı sayısı her geçen gün artmaktadır. Multidisipliner alanlardaki çalışmalar dünya çapında hız kazanırken Türkiye’de de Yüksek Öğretim Kurumu tarafından multidisipliner programlar desteklenmeye başlanmıştır. Bununla birlikte, multidisipliner alanda Türkiye’de yapılan çalışmalar halen yeterli düzeyde değildir.

4-5 Mayıs 2018 tarihlerinde Adana’da gerçekleştirdiğimiz "II. Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi " ile farklı disiplinlerde çalışan bilim insanlarını bir araya getirerek, yeni bir bakış açısı ortaya çıkarmayı, disiplinler arasında bilgi etkileşimini sağlamayı ve multidisipliner çalışmalara bilim dünyasının dikkatini çekmeyi amaçladık. Bu amaç doğrultusunda; sempozyuma sunulan bildiriler kitaplaştırılarak bilim dünyasının hizmetine sunulmuştur. Sempozyuma katı veren kurumlara, kitabın ortaya çıkmasına katkı sağlayan meslektaşlarımıza teşekkürü borç biliriz.

KURULLAR

DÜZENLEYEN KURUM /ORGANIZING INSTITUTION

Çukurova Üniversitesi

DESTEK VEREN KURUMLAR / SPONSORS

Adana Büyükşehir Belediyesi

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Çağ Üniversitesi

Seyhan Belediyesi

SOBIAD

ASOS

Çukurova Araştırmaları Dergisi

ASOS Journal

Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Dergisi

Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi

ASOS Yayınları

Akademik İletişim

DÜZENLEME KURULU BAŞKANI / CHAIR OF ORGANIZING COMMITTEE

Doç. Dr. Haşim AKÇA, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

DÜZENLEME KURULU / ORGANIZING COMMITTEE

Prof. Dr. Hilmi DEMİRKAYA, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye,

Prof. Dr. Ellie ABDİ, Montclair State Üniversitesi, ABD

Prof. Dr. Tomasz NIZNIKOWSKI, Józef Piłsudski Üniversitesi, Polonya

Doç. Dr. Meriç ERASLAN, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye

Yrd. Doç. Dr. Reza BEHDARİ, East Tehran Branch Islamic Azad Üniversitesi, İran

Öğr. Gör. M. Fatih SANSAR, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

BİLİM VE HAKEM KURULU / SCIENCE AND REFEREE BOARD

Prof. Dr. Ahmet DOĞANAY, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Alparslan DAYANGAÇ, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Cemal SAKALLI, Mersin Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Dana BABAU, (Medicine and Pharmacy of Targu Mures Üniversitesi, Romanya

Prof. Dr. Deniz ABİK, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Dušan MITIĆ, Belgrade Üniversitesi, Sırbistan

Prof. Dr. Emel ORAL, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Esat ARSLAN, Çağ Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. F. Duygu SABAN ÖKESLİ, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Prof.Dr. Feda Rehimov Hannanoğlu, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan

Prof. Dr. Fikret DÜLGER, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Gencay ZAVOTÇU, Kocaeli Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Haluk BODUR, Gazi Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Himmet KARADAL, Aksaray Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. İbrahim ÖRNEK, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi İrem TÖRE, Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Kutluk Kağan SÜMER, İstanbul Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Mehmet ÇELİK, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Murat DURUKAN, Mersin Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Muzaffer SÜMBÜL, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Münir YILDIRIM, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Orhan BAŞ, Ordu Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Orhan DOĞAN, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Pelin YILDIZ, Hacettepe Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Ramazan BİLGİN, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Roger ENOKA, Colarado Üniversitesi, ABD

Prof. Dr. Süleyman DÖNMEZ, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Şener BÜYÜKÖZTÜRK, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Turgay BİÇER, Marmara Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Tülin ARSEVEN, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Yahya Fatih AYAZ, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Ahmet İNCE, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Ahmet TEKE, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Aysel ÇİMEN, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Bülent ELİTOK, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Deniz ZEREN, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Erdem ÇANAK, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Evşen NAZİK, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Fatma Ebru İkiz, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Fűrüzan ASLAN, İnönü Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Hülya YÜCEER, Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU, Gaziantep Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. İlder Ünlükaptan, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. İsmail ŞIK, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Mehmet Kasım ÖZGEN, Erciyes Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Mustafa Fedai ÇAVUŞ, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Mustafa ÜNVERDİ, Gaziantep Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Ömer KORKUT, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Rabia ÇİZEL, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye

Doç.Dr. Rovshan Aliyev, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan

Doç.Dr. Saadet Gandilova Tagı kızı, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi -UNEC, Azerbaycan

Doç.Dr. Südabe Salihova, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi - UNEC, Azerbaycan

Doç. Dr. Şebnem HELVACIOĞLU, İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Yavuz DUVARCI, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Abdullah AKPINAR, Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Ahmet Kürşat ERSÖZ, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Aqıl Memmedov, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi -UNEC, Azerbaycan

Dr. Öğretim Üyesi Aslıhan NAKİBOĞLU, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Baki BAGRIAÇIK, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Banu ÖZTANRIÖVER, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Behçet Yalın ÖZKARA, Osmangazi Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Behzad DİVKAN, East Tahrân Branch İslamic Üniversitesi, İran

Dr. Öğretim Üyesi Berrin GÜNER, Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Burcu GÜRKAN, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Dilan ALP, Şırnak Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Eray YAĞANAK, Mersin Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Erhan AKDEMİR, Anadolu Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Esengül İPLİK, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Fethi NAS, Bartın Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Gözde TANTEKİN ÇELİK, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Hakan GÜNEYLİ, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Gürol ZIRHLIOĞLU, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Hakkı ÇİFTÇİ, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Işıl IŞIK BOSTANCI, Mustafa Kemal Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi İrfan DÖNMEZ, Şeyh Edebalı Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi İsmail Erim GÜLAÇTI, Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Mehmet Bülent ÖNER, Gelişim Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Mehmet Emin KAHRAMAN, Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Mir Hamid SALEHIAN, Tabriz Branch İslamic Azad Üniversitesi, İran

Dr. Öğretim Üyesi Muhammet Fazıl HİMMETOĞLU, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Mustafa CANER, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Mustafa KILLI, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Mümine KAYA KELEŞ, Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Neval AKÇA BERK, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Nil YAPICI, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Nurkhodzha Akbulaev, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi -UNEC, Azerbaycan

Dr. Öğretim Üyesi Ramis KARABULUT, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Samet EVCİ, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Seda ÇELLEK, Ahi Evran Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Serdar GİRGİNER, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Sevda DOLAPÇIOĞLU, Mustafa Kemal Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Şahin EKBEROV, Azərbaycan Devlet İktisat Üniversitesi -UNEC, Azərbaycan

Dr. Öğretim Üyesi Toğrul NAĞİYEV, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Tolga AKAY, Kafkas Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Volkan YURDADOĞ, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Zehra Doğan SÖZÜER, Haliç Üniversitesi, Türkiye

Dr. Ali BİRBİÇER, Milli Eğitim Bakanlığı, Türkiye

Dr. Fatih ERHAN, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Dr. Nermin TANBUROĞLU, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Dr. Nigar NAGİYEVA YORULMAZ, Girne Amerikan Üniversitesi, KKTC

SEKRETERYA

Araş. Gör. Ahmet KARDAŞLAR, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Araş. Gör. Esra ASICI, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye

Okutman Pınar ÇAM, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

MOBİL UYGULAMALAR İÇİN KULLANILABİLİRLİK ANALİZİ: SOSYAL MEDYA UYGULAMASI ÖRNEĞİ

*Usability Analysis for Mobile Applications: Social Media Application
Example*

M. Hanefi CALP¹ & Ahmet DOĞAN^{}**

1. Giriş

Günümüzde mobil teknolojiler, teknoloji endüstrisinde hızla gelişmektedir. Özellikle, son yıllardaki gelişmeler ve rakiplerin yeni teknolojilerle teknoloji pazarına girmesi, mobil teknolojilerin daha da büyümesine sebep olmaktadır. Bu hızlı gelişme ile mobil teknolojilerin günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası olmaya başlaması, bu noktada sunulan mobil hizmetlere yönelimin artmasını sağlamıştır. Dolayısıyla, kullanıcıların kullanımına sunulan mobil hizmetlerin kullanılabilirlik düzeylerinin yüksek olması çok önemlidir. Böylece, kullanıcılar tarafından daha çok tercih edilecek ve piyasada kendilerine rahatlıkla yer bulabileceklerdir [1].

Çalışmanın konusu, Türkiye’de hızla büyüyen ve gittikçe önemli görülen mobil uygulama veya mobil teknolojilerin kullanılabilirliğinin değerlendirmesini, kullanılabilirlik ölçütleri ile arayüz bileşenleri arasındaki ilişki doğrultusunda gerçekleştirmektir. Bu amaçla örnek bir mobil uygulama seçilerek; kullanıcılarına uygulamanın sahip olduğu arayüz bileşenlerinin ve çeşitli kullanılabilirlik ölçütlerinin değerlendirmeleri yapılmıştır. Çalışmanın amacı, bir mobil uygulamayı oluşturan arayüz öğeleri ile kullanılabilirlik ölçütlerini değerlendirmek, daha kullanılabilir bir uygulama geliştirmek için arayüz tasarımında önem verilmesi gereken noktaları belirlemektir. Bu amaçla değerlendirmede kullanılacak uygulama olarak “Instagram” uygulaması belirlenmiş ve araştırma yöntemi olarak soruları literatürden faydalanılarak hazırlanan anket kullanılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, insan bilgisayar etkileşimi başlığı altında kullanılabilirlik, kullanılabilirlik ölçütleri, mobil uygulamalar için kullanılabilirlik vb. konular ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Üçüncü bölümde, bir sosyal medya örneği olan Instagram mobil uygulaması için

¹Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Dr.,mhcalp@ktu.edu.tr

^{**}Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İİBF, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Dr., ahmetdogan@osmaniye.edu.tr

kullanılabilirlik analizi gerçekleştirilmiş ve sözkonusu analiz sürecinde kullanılan yöntem ve kontrol listesi ile kullanıcılardan elde edilen veriler bulunmaktadır. Son olarak, dördüncü bölümde ise, çalışma sonucu ulaşılan sonuç ve öneriler kısmına yer verilmiştir.

2. İnsan Bilgisayar Etkileşimi

İnsan bilgisayar etkileşimi, etkileşimli teknolojilerin tasarımı, değerlendirmesi ve uygulaması ile ilgilenen disiplinler arası bir çalışma alanıdır [2]. İnsan bilgisayar etkileşimi (İBE) sisteminin dört ana bileşeni vardır: kullanıcı, görev (task), araç/arayüz (tool), bağlam (context). İnsan bilgisayar etkileşiminin çalışma soruları [3]:

- İnsanların teknoloji kullanımını etkileyen özellikleri nelerdir?
- Teknolojinin insanların teknolojiyi kullanımına etki eden yönleri nelerdir?
- İnsanlar etkileşimli yeteneklerini nasıl edinir ve kavramlaştırır?
- İnsanların ihtiyaçlarını teknik olanaklarla nasıl eşleştirebiliriz?
- Kullanılabilir, teknolojiler nasıl tasarlanabilir?
- Teknoloji organizasyonları nasıl etkiler?

2.1. Kullanılabilirlik

Kullanılabilirlik, hedef kitledeki kullanıcıların, verilen işleri yaparken gösterdikleri verimlilik (efficiency), etkililik (effectivity) ve memnuniyetlerinin (satisfaction) ölçüsü cinsinden ifade edilebilir. *Etkililik*, kullanıcıların uygulamayı kullanarak yapması beklenen işleri ne kadar başarabildiğini ifade eder, bu anlamda etkililik işi yapabilme yüzdesi cinsinden ölçülebilir. *Verimlilik*, kullanıcının belirlenen işi ne kadar sürede yaptığı ya da hangi yolları izlediği, işi kaç adımda tamamladığı vb. tespit edilerek belirlenebilir. *Memnuniyet*, kullanıcının uygulamayı kullanırken oluşan fikirlerinin (beğenilenler, beğenilmeyenler vb.) ölçüsüdür [2].

2.2. Kullanılabilirlik ölçütleri

ISO, kullanılabilirlik ölçütleri için kullanılan etkililik, etkinlik ve memnuniyet şu şekilde tanımlanır [1]:

- Etkililik: Kullanıcıların yaptığı görevlerin tamlığı ve doğruluğu.
- Etkinlilik: Görevleri yerine getirmek için harcanan kaynaklar
- Memnuniyet: Kullanıcıların etkileşim içinde oldukları sistem hakkında verdikleri öznel cevap, tepki ve davranışlar

Bunlar dışında Nielsen kullanılabilirliği tanımlamak için öğrenilebilirlik, hatırlanabilirlik ve düşük hata oranı kavramlarının kullanılabileceğini belirtmiştir.

- Öğrenebilirlik: Kullanıcılar arayüzle ilk defa karşılaştıklarında onun temel görevlerini ne kadar kolay gerçekleştirebilmektedir.
- Hatırlanabilirlik: Kullanıcılar ara verdikten sonra eski performansına ne kadar kolay ulaşmaktadır.
- Düşük Hata Oranı: Hata sayısı, hatalardan dönüş ve önemli hataların varlığıdır [4].

2.3. Mobil uygulama kullanılabilirliği

Mobil cihazların en önemli kalite değeri kullanılabilirlikleridir ve bu nedenle mobil cihaz endüstrisinde kullanılabilirliğin değerlendirilmesi gittikçe daha önemli rol oynamaktadır. Mobil uygulama tasarlarken bu uygulamanın daha kullanılabilir olması için aşağıda verilen öneriler ve benzeri önerilere uyulması halinde daha iyi bir sonuç alınabilir [1,5]:

- Tek el kullanımını yetersiz bırakan durumlar azaltılmalı,
- Çift el ile gerçekleştirilen işlemler daha basite indirgenmeli,
- Klavyenin küçük olmasından dolayı veriler hazır olarak sunulmalı,
- Seçimlerde olabildiğince az tuş kullanılmalıdır,
- Kullanılan öğeler daha iyi konumlandırılmalıdır,
- Kalabalık değil, önemli noktaları ileten metinler kullanılmalı,
- Kullanılan ikonlar anlaşılır olmalı,
- Yazı karakterleri anlaşılır olmalı.

3. Mobil Uygulamalar İçin Kullanılabilirlik Analizi: Sosyal Medya Uygulaması Örneği

3.1. Yöntem

Bu çalışmada, mobil uygulamalarda kullanılan sosyal medya uygulaması Instagram'ın kullanılabilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Seçilen uygulamanın kullanılabilirliğinin değerlendirilmesi için anket oluşturulmuştur. Çünkü kullanılabilirlik anketleri laboratuvar değerlendirmeleri, uzman görüşleri ve kontrol listesi kullanımıyla karşılaştırıldığında daha kolay ve hızlı sonuçlanmakla beraber doğrudan son kullanıcı ile ilgilidir. İki bölümden oluşan anketlerden biri, instagram uygulamasının kullanılabilirliği, diğeri ise instagram arayüz tasarımının değerlendirilmesi için uygulanmıştır. Anketler Google formlar

kullanılarak oluşturulmuştur. İletilen linklerle katılımcılara anketleri istedikleri yer ve zamanda yanıtlayma imkânı verilmiştir.

Anketlere katılanlardan öncelikle cinsiyetleri, yaşları, meslekleri alanlarını doldurulması istenmiştir. Anketlerin her birinde 15'er adet ifade bulunmaktadır. Tüm alanların doldurulması zorunlu kılınmıştır. Anketteki ifadelerin 1'den 5'e kadar puanlandırılması istenmiştir. Kullanıcılar yanıtlarını şu kriterlere göre vermek durumundadırlar. 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kısmen katılıyorum, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle katılıyorum.

Birinci anket instagram kullanılabilirlik değerlendirme adı altındadır ve 15 adet ifade vardır:

1. Uygulamayı kullanmaktan mutluyum.
2. Uygulamayı kullanırken zorlanmıyorum.
3. Uygulamayı kullanmak için konsantre olmam gerekmiyor.
4. Uygulamanın kullanıcı dostu olduğunu düşünüyorum.
5. Uygulamanın amacına uygun olduğunu düşünüyorum.
6. Uygulama kafa karıştırıcı değildir.
7. Uygulamada işlerimi kolayca tamamliyorum.
8. Uygulama çok karmaşık değildir.
9. Uygulamayı kullanırken uygulamaya hakim olabiliyorum.
10. Uygulamanın ihtiyaçlarımı karşıladığını düşünüyorum.
11. Uygulamanın kullanımının çok kolay olduğunu düşünüyorum.
12. Uygulamanın daha fazla geliştirilmesi gerektiğini düşünüyorum.
13. Uygulamanın kullanımı telefon kullanma alışkanlığım ile uyuyor.
14. Uygulamanın güvenli olduğunu düşünüyorum.
15. Uygulamayı her yerde rahatlıkla kullanıyorum.

İkinci ankette instagram arayüz değerlendirme adı altındadır ve 15 adet ifade bulunmaktadır:

1. Ana menü görsel olarak basit ve sadedir.
2. Ana menü ikonlarının anlaşılması kolaydır.
3. Menülerde yön tuşları ile gezinmek ve seçim yapmak kolaydır.
4. Ekranlar arasında geçiş yapılmasını sağlayan tuşlar anlaşılmalıdır.
5. Uygulama tuşlarının ismi, işlevleri ile tutarlıdır ve kolaylıkla anlaşılabilir.
6. Uygulamada aynı işi yapan tuşlar, telefonun hep aynı tuşuyla seçilmektedir.
7. Seçilmiş öğe ile seçili olmayan öğe arasındaki fark belirgindir.
8. Listeleme yapılan ekranlarda listenin devamı olduğu anlaşılabilir.

9. Üzerinde bulunulan öge görsel olarak belirgindir.
10. Çok satırlı yazıların net okunabilmesi için satırlar arasında yeterince boşluk bırakılmıştır.
11. Metin girişlerinde imlecin gösterimi ve pozisyonu anlaşılırdır.
12. Hatalı ya da eksik giriş yapıldığında uyarı verilmektedir.
13. Uyarı ekranlarında kullanılan ikon ve içerik tutarlı ve anlaşılırdır.
14. İşlem sonuçlarının başarılı ya da başarısız olduğu anlaşılmaktadır.
15. Uzun süren işlemler için uygun bir gösterim mevcuttur.

Birinci anketteki sorulardan 2, 4, 6, 8 ve 9. sorular **etkinlik** ile 1, 5, 7, 10, 13 ve 15. sorular **memnuniyet** ile alakalıdır. İkinci anketteki sorulardan 10, 11, 12 ve 14. sorular **ekran düzeni**; 3, 4 ve 5. sorular **tuş yönetimi**; 1 ve 2. sorular ise **menü yapısı** ile alakalıdır. Anket belli bir süre yanıtlanmaya açık kalmıştır. Sürekli olarak insanların ankete katılmaları için hatırlatmalar yapılmıştır.

3.2. Bulgular ve yorumlar

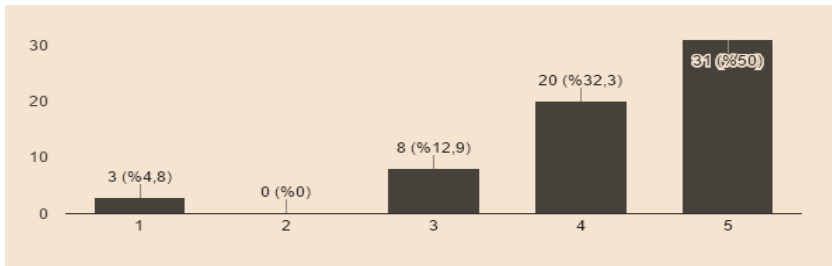
Anketlerin istatistiksel sonuçları ve yorumları şöyledir:

Anketlere toplamda 62 kişi katılmıştır. Ankete katılanlardan 36'sı kadın, 26'sı erkektir. Mesleğe göre dağılım ise 62 kişiden 19'u öğrenci, 17'si özel sektör çalışanı, 13'ü mühendis, 10'u memur ve 3 tanesi ise herhangi bir yerde çalışmamaktadır. Yaşları dikkate alındığında, ankete katılan en küçük kişi 17 yaşında, en büyük kişi 41 yaşındadır. Ankete katılan 62 kişinin yaş ortalaması ise 25 çıkmıştır.

3.2.1. Birinci Anket: Instagram kullanılabilirlik değerlendirme anketi

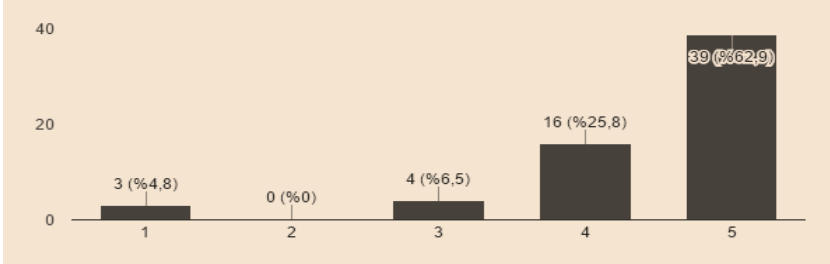
Birinci anket instagram kullanılabilirlik değerlendirme adı altındadır ve 15 adet ifade vardır:

1. Uygulamayı kullanmaktan mutluyum.



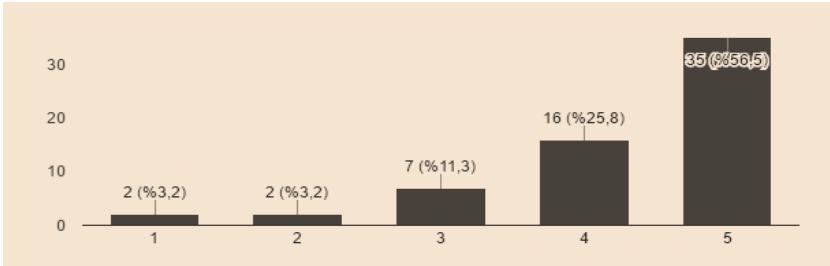
Bu ifadeye en çok verilen cevap 5-Kesinlikle katılıyorum olmuştur. Verilen cevapların ortalaması ise 4,2 çıkmıştır.

2. *Uygulamayı kullanırken zorlanmıyorum.*



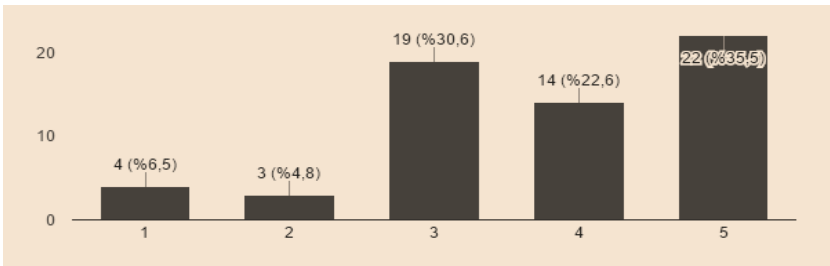
Kullanıcılar, genel olarak bu uygulamayı kullanırken zorlanmamaktadır. Bu ifadeye en çok verilen cevap 5-Kesinlikle katılıyorum olmuştur. Verilen cevapların ortalaması ise 4,4 çıkmıştır.

3. *Uygulamayı kullanmak için konsantre olmam gerekmiyor.*



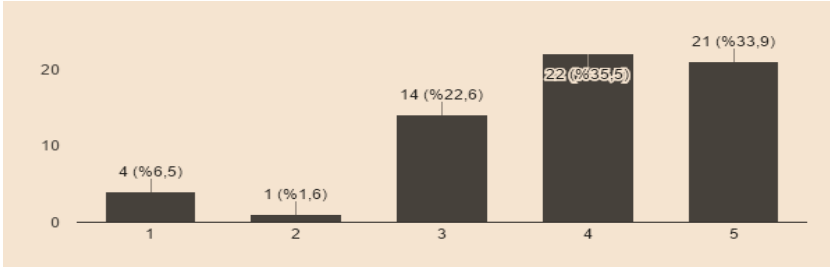
Bu ifadeye en çok verilen cevap 5-Kesinlikle katılıyorum olmuştur. Verilen cevapların ortalaması ise 4,2 çıkmıştır.

4. *Uygulamanın kullanıcı dostu olduğunu düşünüyorum.*



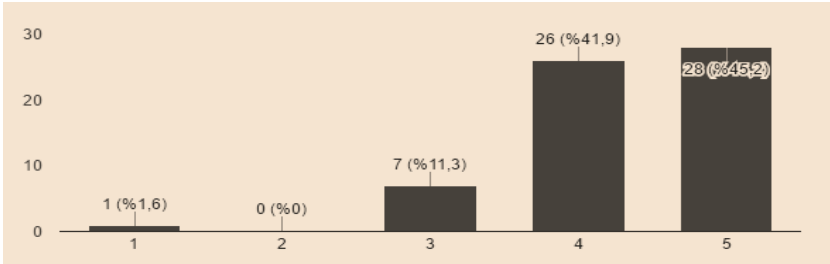
Kullanıcılar, genel olarak bu uygulamanın kullanıcı dostu olduğunu düşünmektedir. Bu ifadeye en çok verilen cevap 5-Kesinlikle katılıyorum olmuştur. Verilen cevapların ortalaması ise 3,7 çıkmıştır.

5. *Uygulamanın amacına uygun olduğunu düşünüyorum.*



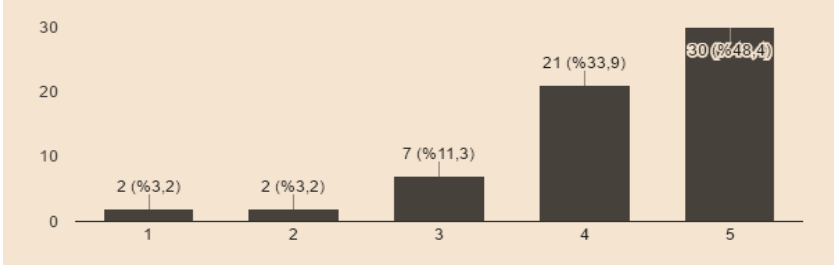
Kullanıcılar genel olarak bu uygulamanın amacına uygun olduğunu düşünmektedir. Bu ifadeye en çok verilen cevap 4-Katılıyorum olmuştur. Verilen cevapların ortalaması ise 3,8 çıkmıştır.

6. *Uygulama kafa karıştırıcı değildir.*



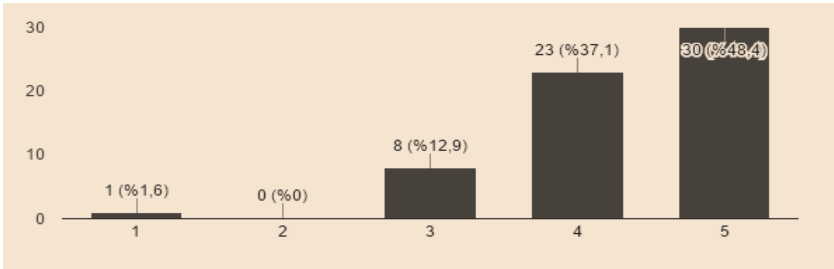
Kullanıcılar genel olarak bu uygulamayı kafa karıştırıcı bulmamaktadır. Bu ifadeye en çok verilen cevap 5-Kesinlikle katılıyorum olmuştur. Verilen cevapların ortalaması ise 4,2 çıkmıştır.

7. *Uygulamada işlerimi kolayca tamamliyorum.*



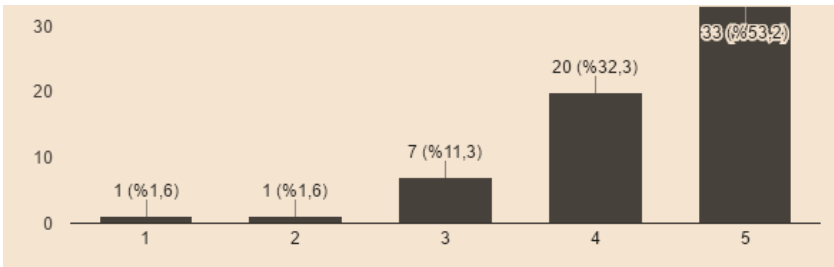
Kullanıcılar genel olarak bu uygulamada işlerini kolayca tamamlamaktadır. Bu ifadeye en çok verilen cevap 5-Kesinlikle katılıyorum olmuştur. Verilen cevapların ortalaması ise 4,2 çıkmıştır.

8. *Uygulama çok karmaşık değildir.*



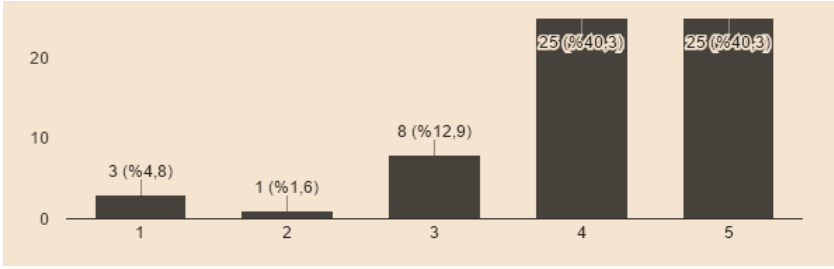
Kullanıcılar genel olarak bu uygulamanın çok karışık olmadığını düşünmektedir. Bu ifadeye en çok verilen cevap 5-Kesinlikle katılıyorum olmuştur. Verilen cevapların ortalaması ise 4,3 çıkmıştır.

9. *Uygulamayı kullanırken uygulamaya hakim olabiliyorum.*



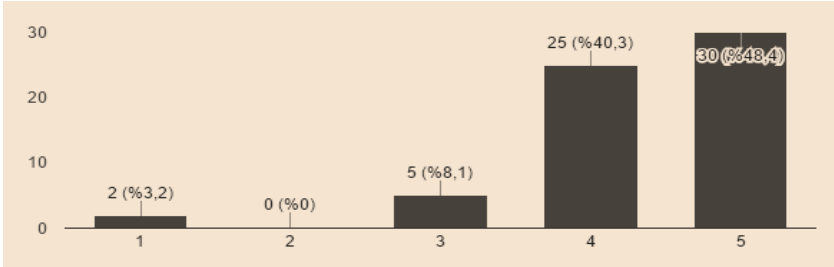
Kullanıcılar genel olarak bu uygulamaya kullanırken hakim olabildiklerini belirtmişlerdir. Bu ifadeye en çok verilen cevap 5-Kesinlikle katılıyorum olmuştur. Verilen cevapların ortalaması ise 4,3 çıkmıştır.

10. Uygulamanın ihtiyaçlarımı karşıladığını düşünüyorum.



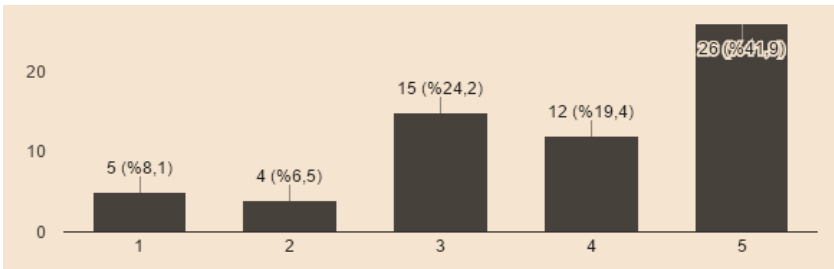
Kullanıcılar genel olarak bu uygulamayı kullanmaktan mutludur. Bu ifadeye en çok verilen cevap 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle katılıyorum aynı derecede olmuştur. Verilen cevapların ortalaması ise 4 çıkmıştır.

11. Uygulamanın kullanımının çok kolay olduğunu düşünüyorum.



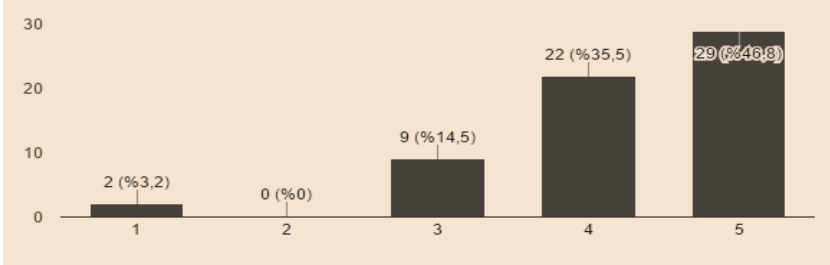
Kullanıcılar genel olarak bu uygulamanın çok kolay olduğunu düşünmektedir. Bu ifadeye en çok verilen cevap 5-Kesinlikle katılıyorum olmuştur. Verilen cevapların ortalaması ise 4,3 çıkmıştır.

12. Uygulamanın daha fazla geliştirilmesi gerektiğini düşünüyorum.



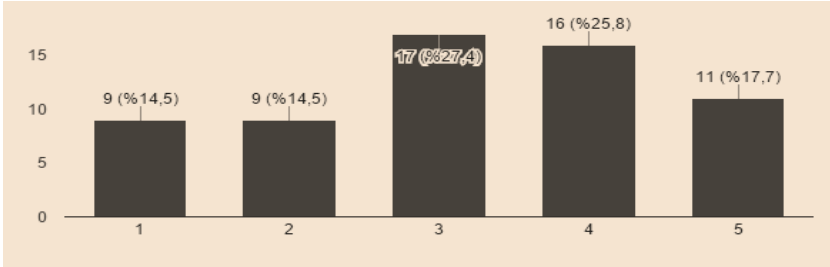
Kullanıcılar genel olarak bu uygulamanın daha fazla geliştirilmesi gerektiğini düşünmektedir. Bu ifadeye en çok verilen cevap 5-Kesinlikle katılıyorum olmuştur. Verilen cevapların ortalaması ise 3,8 çıkmıştır.

13. Uygulamanın kullanımı telefon kullanma alışkanlığım ile uyuyor.



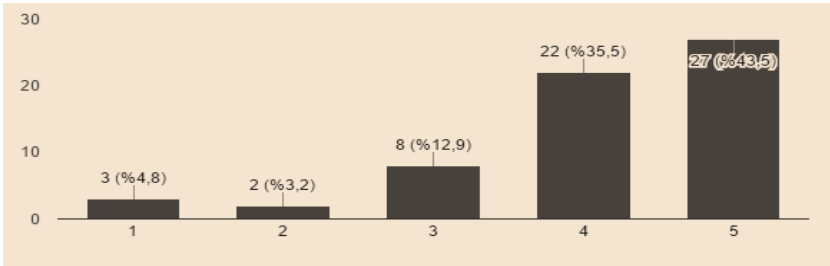
Bu ifadeye en çok verilen cevap 5-Kesinlikle katılıyorum olmuştur. Verilen cevapların ortalaması ise 4,2 çıkmıştır.

14. Uygulamanın güvenli olduğunu düşünüyorum.



Kullanıcılar genel olarak bu uygulamanın güvenli olduğuna kısmen katılmaktadır. Bu ifadeye en çok verilen cevap 3-Kısmen katılıyorum olmuştur. Verilen cevapların ortalaması ise 3,1 çıkmıştır.

15. Uygulamayı her yerde rahatlıkla kullanıyorum.

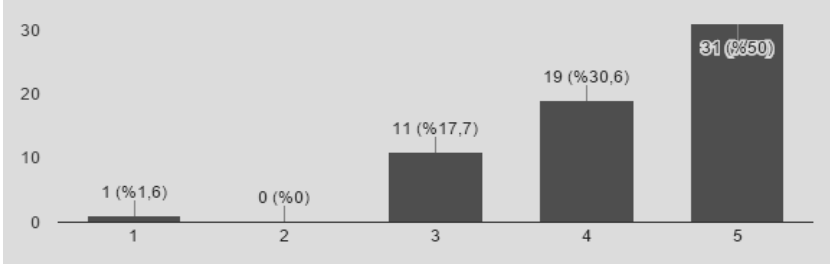


Kullanıcılar, genel olarak bu uygulamayı her yerde rahatlıkla kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu ifadeye en çok verilen cevap 5-Kesinlikle katılıyorum olmuştur. Verilen cevapların ortalaması ise 4 çıkmıştır.

3.2.2. İkinci Anket: Instagram arayüz değerlendirme anketi

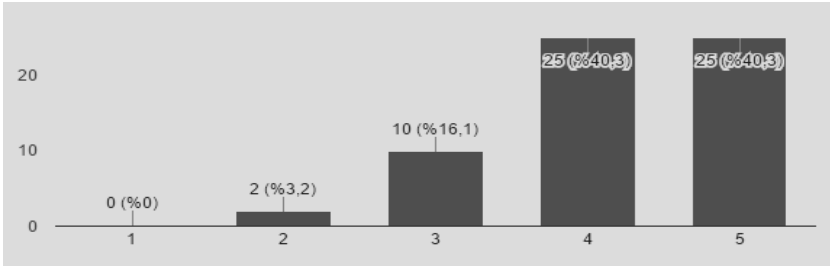
İkinci ankette instagram arayüz değerlendirme adı altındadır ve 15 adet ifade bulunmaktadır:

1. *Ana menü görsel olarak basit ve sadedir.*



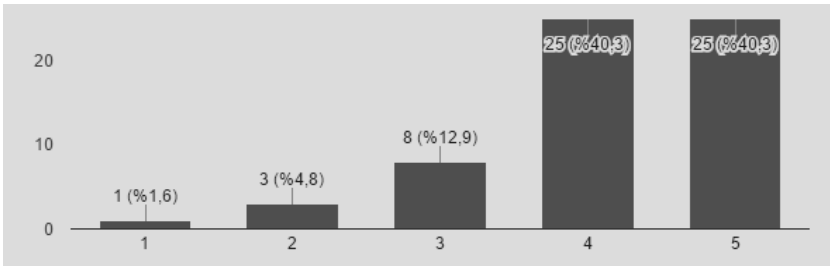
Bu ifadeye en çok verilen cevap 5-Kesinlikle katılıyorum olmuştur. Verilen cevapların ortalaması ise 4,2 çıkmıştır.

2. *Ana menü ikonlarının anlaşılması kolaydır.*



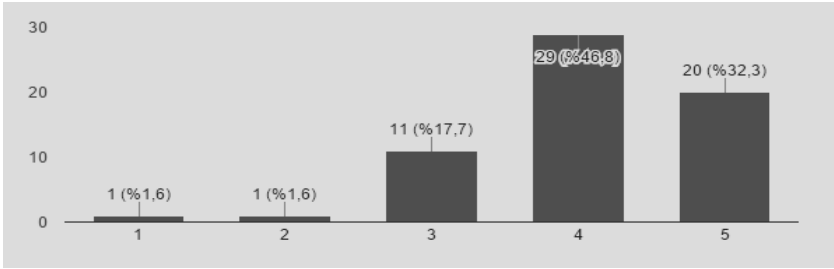
Kullanıcılar genel olarak bu uygulamanın ana menü ikonlarını anlaşılması kolay bulmaktadır. Bu ifadeye en çok verilen cevap 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle katılıyorum aynı derecede olmuştur. Verilen cevapların ortalaması ise 4,1 çıkmıştır.

3. *Menülerde yön tuşları ile gezinmek ve seçim yapmak kolaydır.*



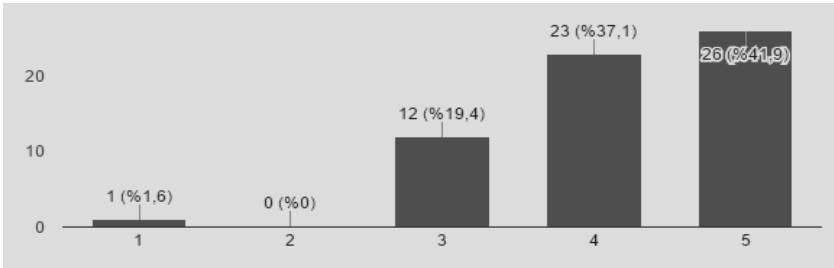
Kullanıcılar genel olarak bu uygulamada menülerde yön tuşları ile gezmenin ve seçim yapmanın kolay olduğunu ifade etmişlerdir. Bu ifadeye en çok verilen cevap 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle katılıyorum aynı derecede olmuştur. Verilen cevapların ortalaması ise 4,1 çıkmıştır.

4. Ekranlar arasında geçiş yapılmasını sağlayan tuşlar anlaşılırdır.



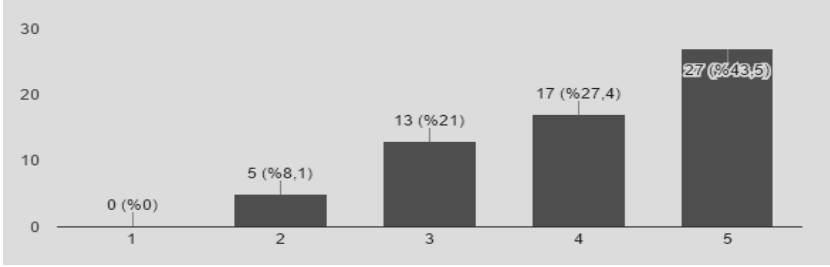
Kullanıcılar ekranlar arasında geçiş yapılmasını sağlayan tuşları anlaşılır bulmaktadır. Bu ifadeye en çok verilen cevap 4-Katılıyorum olmuştur. Verilen cevapların ortalaması ise 4 çıkmıştır.

5. Uygulama tuşlarının ismi, işlevleri ile tutarlıdır ve kolaylıkla anlaşılmaktadır.



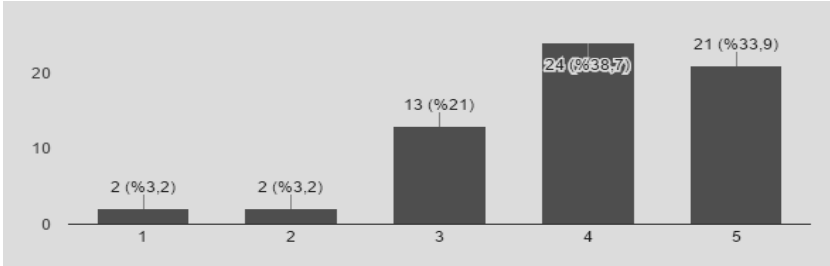
Bu ifadeye en çok verilen cevap 5-Kesinlikle katılıyorum olmuştur. Verilen cevapların ortalaması ise 4,1 çıkmıştır.

6. Uygulamada aynı işi yapan tuşlar, telefonun hep aynı tuşuyla seçilmektedir.



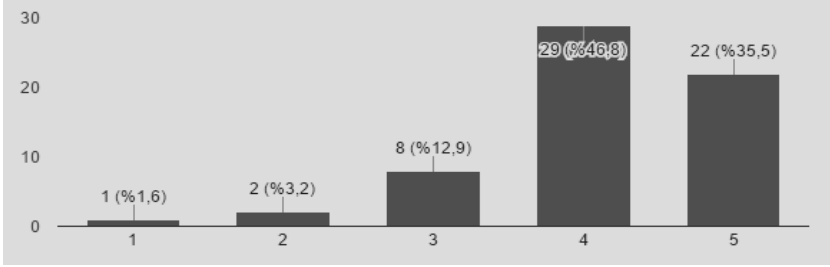
Kullanıcılar genel olarak bu uygulamada aynı işi yapan tuşların telefonun hep aynı tuşuyla seçildiğini ifade etmektedir. Bu ifadeye en çok verilen cevap 5-Kesinlikle katılıyorum olmuştur. Verilen cevapların ortalaması ise 4 çıkmıştır.

7. Seçilmiş öge ile seçili olmayan öge arasındaki fark belirgindir.



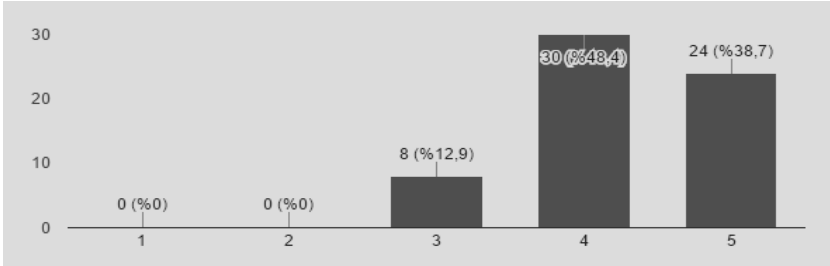
Bu ifadeye en çok verilen cevap 4-Katılıyorum olmuştur. Verilen cevapların ortalaması ise 3,9 çıkmıştır.

8. Listeleme yapılan ekranlarda listenin devamı olduğu anlaşılmaktadır.



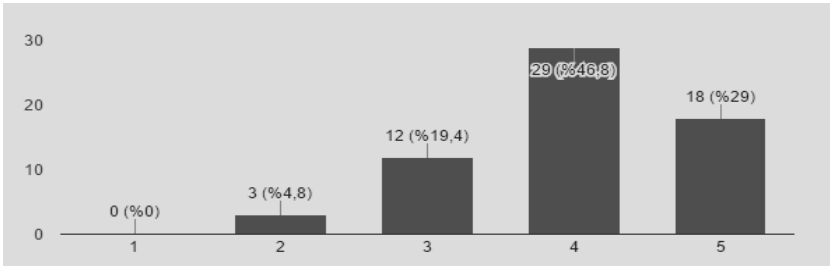
Kullanıcılar genel olarak bu uygulamada listeleme yapılan ekranlarda listenin devamı olduğunun anlaşılır olduğunu ifade etmektedir. Bu ifadeye en çok verilen cevap 4-Katılıyorum olmuştur. Verilen cevapların ortalaması ise 4,1 çıkmıştır.

9. Üzerinde bulunulan öge görsel olarak belirgindir.



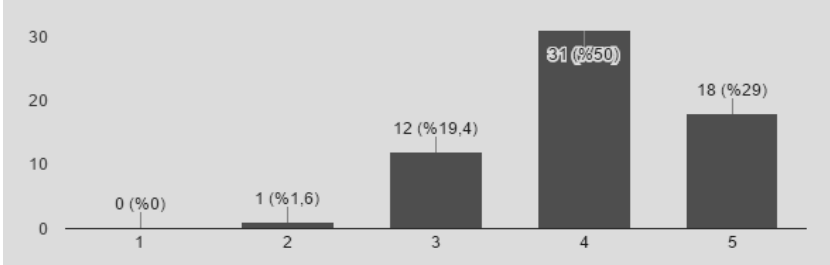
Kullanıcılar genel olarak bu uygulamada üzerinde bulunulan ögenin görsel olarak belirgin olduğunu ifade etmektedir. Bu ifadeye en çok verilen cevap 4-Katılıyorum olmuştur. Verilen cevapların ortalaması ise 4,2 çıkmıştır.

10. Çok satırlı yazıların net okunabilmesi için satırlar arasında yeterince boşluk bırakılmıştır.



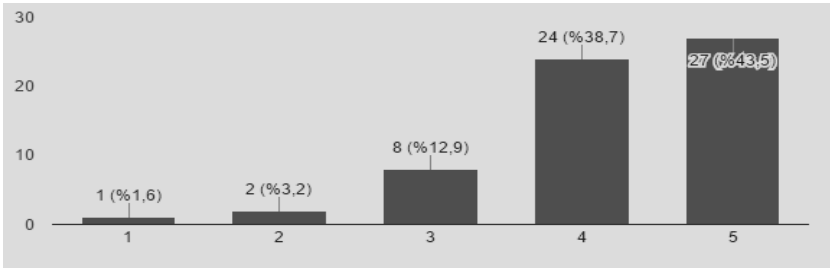
Genel olarak, çok satırlı yazıların net olarak okunabilmesi için satırlar arasında yeterli boşluk bırakıldığı ifade edilmiştir. En çok verilen cevap 4-Katılıyorum olmuştur. Verilen cevapların ortalaması ise 4 çıkmıştır.

11. Metin girişlerinde imlecin gösterimi ve pozisyonu anlaşılırdır.



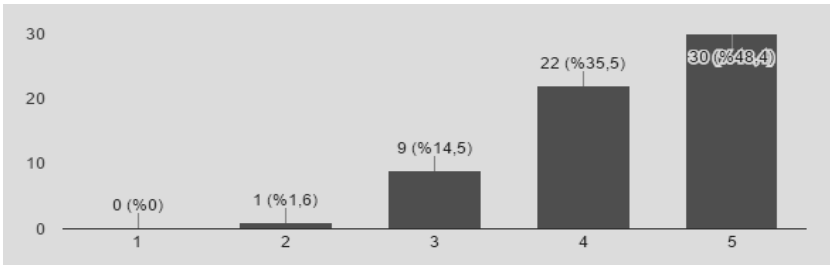
Genel olarak, metin girişlerinde imlecin gösterimini ve pozisyonunu anlaşılır bulunmuştur. Bu ifadeye en çok verilen cevap 4-Katılıyorum olmuştur. Verilen cevapların ortalaması ise 4 çıkmıştır.

12. Hatalı ya da eksik giriş yapıldığında uyarı verilmektedir.



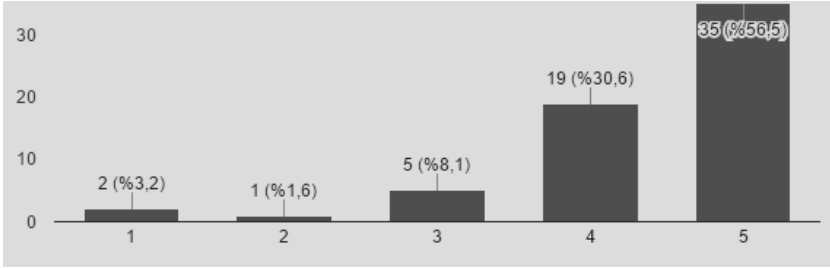
Bu ifadeye en çok verilen cevap 5-Kesinlikle katılıyorum olmuştur. Verilen cevapların ortalaması ise 4,1 çıkmıştır.

13. Uyarı ekranlarında kullanılan ikon ve içerik tutarlı ve anlaşılırdır.



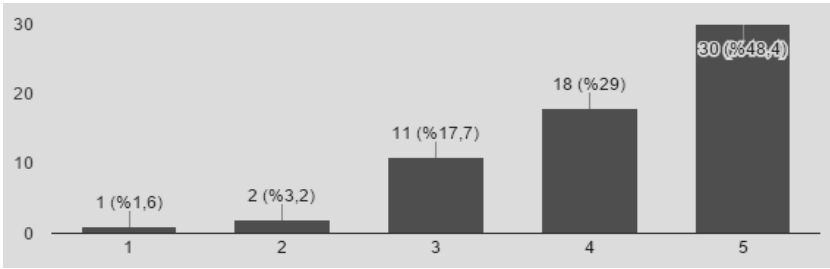
Genel olarak ekranda bulunan ikon ve içerik anlaşılır bulunmuştur. Bu ifadeye en çok verilen cevap 5-Kesinlikle katılıyorum olmuştur. Verilen cevapların ortalaması ise 4,3 çıkmıştır.

14. İşlem sonuçlarının başarılı ya da başarısız olduğu anlaşılmaktadır.



Bu ifadeye en çok verilen cevap 5-Kesinlikle katılıyorum olmuştur. Verilen cevapların ortalaması ise 4,3 çıkmıştır.

15. Uzun süren işlemler için uygun bir gösterim mevcuttur.



Bu uygulamada uzun süren işlemler için uygun bir gösterimin olduğu ifade edilmiştir. Bu ifadeye en çok verilen cevap 5-Kesinlikle katılıyorum olmuştur. Verilen cevapların ortalaması ise 4,1 çıkmıştır.

4. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, bir mobil uygulama ve sosyal medya ağı olan Instagram'ın kullanılabilirlik düzeyi gözlem ve görüşme teknikleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Gerçekleştirilen kullanılabilirlik testleri sonucunda katılımcıların çoğu tarafından, Instagram uygulaması kullanılabilirlik kriterlerine uygun bulunmuştur. Ayrıca, mobil teknolojiler aracılığıyla kullanılan sosyal medya uygulamalarının rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için kullanılabilirlik düzeylerinin yüksek olması gerektiği ve kullanılabilirlik düzeyinin uygulama kalitesi ile anlamlı bir ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Uygulamayı kullanan kişilerin memnuniyetinin artması için arayüzün kullanılabilir düzeyde geliştirilmesi gerekmektedir. Mobil uygulamaların geliştirilme sürecinde arayüz bileşenlerinin mobil kullanıma uygun

olacak şekilde özelleştirilip mobil uygulamalara özgü arayüz bileşenlerine dönüşümü gerektirmektedir. Ayrıca bazı katılımcılar instagram hakkında düzeltilmesini istedikleri ifadeleri aşağıdaki gibi belirtmişlerdir:

- Instagram ana sayfasında paylaşılmış olan uygulamaların otomatik olarak oynatılmamasını istemektedirler. Mobil internet paketlerini çabuk bitirdiğini ifade etmişlerdir.
- Katılımcılar kendi paylaştıkları fotoğraflarda beğenenleri görmelerinin haricinde kimlerin o fotoğrafı gördüklerini de bilmek istemektedirler.
- Bazı katılımcılar ana sayfada bulunan paylaşımları kendi sayfalarında da paylaşabilme özelliğinin olmasını istemektedirler.
- Instagram stories bölümünde son 24 saat içinde çekilen fotoğrafları paylaşabilmektedir. Ancak bazı kullanıcılar bunun nasıl yapılacağını gösteren bir işaretin bulunmadığını ifade etmektedir.

KAYNAKÇA

1. Namlı, Ç. (2010). *Mobil uygulama kullanılabilirliğinin değerlendirilmesi* (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).
2. Acartürk, C., & Çağıltay, K. (2006). İnsan bilgisayar etkileşimi ve ODTÜ'de yürütülen çalışmalar. *Akademik Bilişim*, 6, 9-11.
3. İnternet:http://www.academia.edu/24214351/Insan_Bilgisayar_Etkileşimi_Notlar%C4%B1, Erişim Tarihi: 11.05.2018.
4. Calp, M. H., & Şahin, İ. (2013). The determination by using fuzzy expert system of the usability level of website user interface design. *The Special Issue on Computer and Instructional Technologies*, 141.

Evren, F. B. (2016). Grafik arayüzlerin tasarım ve kullanılabilirlik açısından incelenmesi: Android ve IOS, Yakın Doğu Üniversitesi.

ENDÜSTRİ 4.0, UYGULAMA ALANLARI VE BEKLENEN GELİŞMELER

Industry 4.0, Its Application Areas and Expected Developments

1. Giriş

Endüstri 4.0, günümüz sanayi bileşenlerinin bilgi ve iletişim teknolojileriyle desteklenerek üretim süreçlerinin dijital bir ortama aktarılması olarak tanımlanmaktadır. Mekanik imalat ekipmanlarının kullanılmasıyla başlamış, daha sonra seri imalat ile sanayi devrimi olarak geliştirilmiş, dijital devrim olarak da yeni bir zemine girmiş ve son olarak elektronik ve bilgisayar teknolojilerinin entegre edilmesiyle birlikte otomasyon ve kontrol alanları olmak üzere neredeyse her alanda kendinden söz ettirmiştir [1].

2014 yılında Amerikan Kalite Derneği (ASQ) tarafından yapılan bir anketin sonuçlarına göre, akıllı imalat uygulamalarını gerçekleştirdiklerini beyan eden kuruluşların %82'sinin verimliliğinin arttığı, %49'unun daha az ürün kusuru yaşadığı ve %45'inin müşteri memnuniyetlerinin arttığı ifade edilmiştir [2,3]. Ayrıca, Economist Intelligence Unit, Haziran 2013'te küresel ticaret topluluğunda bir anket düzenleyerek, IoT'nin gelecekteki kullanımını tahmin etmiş ve katılımcıların %38'i IoT'nin çoğu pazarda ve endüstride büyük bir etkiye sahip olacağına inanmaktadırlar. Anket uygulandıktan üç yıl sonra, katılımcıların %96'sı işletmelerinin IoT'yi kullanmasını beklemekte, %63'ü IoT'yi entegre etmekte geciken şirketlerin rekabette geride kalacağını ve %45'i ise IoT'yi benimsemenin şirketleri daha çevre dostu yapacağına inanmaktadır [2,4]. Tüm bu araştırma sonuçları, Endüstri 4.0 konusunun önemini açıkça göstermektedir.

Bu çalışmada, Endüstri 4.0 doğuşu, gelişimi, alt bileşenleri, uygulama alanları ve Endüstri 4.0 ile gerçekleşmesi beklenen gelişmeler tüm ayrıntılarıyla verilmiştir. Çalışmanın amacı, Endüstri 4.0 kavramını, uygulama alanlarını ve günümüz üretim süreçlerindeki önemini ortaya koyarak konuyla ilgili farkındalık oluşturmaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, konuyla ilgili literatür taramasına; üçüncü bölümünde Endüstri 4.0 uygulama alanları ve beklenen gelişmelere ve son olarak dördüncü bölümde ise araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

*Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Dr.,mhcalp@ktu.edu.tr

**Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İİBF, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Dr., ahmetdogan@osmaniye.edu.tr

2. Literatür Taraması

Bu bölümde, Endsütri 4.0 ile ilgili ulusal ve uluslararası alanda yapılan bazı çalışmalara yer verilmiştir. Lee vd. (2015), çalışmalarında üretim endüstrisi içerisindeki siber fiziksel gelişmelere dikkat çekmiş endüstri çevreleri için siber fiziksel sistem tanımlamasının ve farkındalığının önemine vurgu yaparak işletmeler için beş aşamalı bir siber fiziksel sistem uygulaması önermişlerdir [5].

Quin vd. (2016), endüstri içerisindeki teknoloji ve uygulamaların hızına paralel olarak ortaya çıkan kavramlara değinmiş ve bu hızın getirdiği bir kavram olan Endüstri 4.0 üzerine odaklanmıştır. Araştırmaya göre, ortaya atılan bu kavramın başarı kriterleri için henüz ortaya konan bir kriter bulunmamakta yani belirsizliğin devam ettiğini ileri sürmektedir. Çalışmada bu belirsizliği gidermeye ve Endüstri 4.0'ın gereksinimlerini anlamaya yönelik öneriler yer almaktadır [6].

Zezulka vd. (2016), çalışmalarında Endüstri 4.0 platformunun siber fiziksel ve bilişim altyapısını ve Endüstri 4.0 sistemlerinin tasarım ve uygulamasındaki temel adımlarını açıklamaya çalışmışlardır [7].

Hoffman ve Rüsch (2017), akıllı üretim, endüstriyel internet ve entegre sanayi olarak da bilinen Endüstri 4.0'ın tüm sektörleri etkileme potansiyeline sahip olduğunu vurgulamış ve bu etkilenen sektörlerden birisi olan lojistik sektörünü lojistik 4.0 bağlamında ele almışlardır [8].

Lu (2017), nesnelerin interneti, siber fiziksel sistem, bilgi ve iletişim teknolojileri, kurumsal mimari, kurumsal entegrasyon ile yakından ilişkili olan Endüstri 4.0 ile ilgili yapılan çalışmaların sistematik ve kapsamlı bir şekilde incelenmediğine değinerek bu eksikliği gidermeye yönelik bir araştırma ortaya koymuştur. Bu bağlamda Web of Science kapsamındaki veritabanlarında mevcut literatürü inceleyerek Endüstri 4.0'ın içeriğinin, kapsamının ve bulgularının yer aldığı çalışmasını araştırmacılara sunmuştur [9].

Pereira vd. (2017), çalışmalarında endüstriyel üretim süreçlerinin yeni paradigması olan Endüstri 4.0 ve getirdiği yeniliklerin ağ ve bilgi güvenliği açısından getirdiği zorluklara değinmişlerdir [10].

Zhong vd. (2017), Endüstri 4.0 kapsamında akıllı üretimi tam olarak anlayabilmek için akıllı üretim, nesnelerin interneti, etkinleştirilmiş üretim, bulut üretimi gibi konuların kapsamlı bir incelemesi için bir literatür araştırması yaparak araştırma sonucundan elde edilen bulgularla birtakım değerlendirmelerde bulunmuşlardır [11].

Doğan vd. (2017), yapmış oldukları çalışmalarında Endüstri 4.0 ile Türkiye’de yer alan vakıf üniversitelerinin yönetim bilişim sistemleri bölümlerinin ders müfredatlarının ilişkisini incelemişlerdir [12].

Fırat ve Fırat (2017), Endüstri 4.0 devrimi üzerine karşılaştırmalı bir çalışma yaparak kavramlar, küresel gelişmeler ve Türkiye üzerinden birtakım değerlendirmelerde bulunmuşlardır [13].

Calp vd. (2017), yapmış oldukları çalışmalarında Endüstri 4.0 ile Türkiye’de yer alan devlet üniversitelerinin yönetim bilişim sistemleri bölümlerinin ders müfredatlarının ilişkisini incelemişlerdir [14].

Telukdaire vd. (2018), çalışmalarında çokuluslu işletmeler için bir endüstri 4.0 uygulaması önermişlerdir. Buna göre önerilen yaklaşım, Endüstri 4.0 tarafından tanımlanan kurumsal kaynak planlamasından üretim sistemlerine kadar olan bütün süreçleri kapsayan küresel bir sistem yaklaşımı ortaya koymaktadır. Çalışmada bu yaklaşımın yararlı olabileceğini göstermek için simülasyon gösterimi yapılarak ileri sürülen görüş desteklenmeye çalışılmıştır [15].

Kılıç ve Alkan (2018), dördüncü sanayi devrimi olarak adlandırılan Endüstri 4.0’ın Dünya ve Türkiye’deki yansımalarını incelemişlerdir [16].

Koca (2018), yeni paradigma olan Endüstri 4.0’ın getirdiği yeniliklerin Türkiye açısından oluşturduğu fırsat ve tehditlere değinerek değerlendirmelerde bulunmuştur [17].

Yüksekbilgili ve Çevik (2018), çalışmalarında Endüstri 4.0 konusunda ileri gelen 6 firmanın üst düzey yöneticileri ile görüşmeler yaparak ülkemizde endüstri 4.0 farkındalığını ölçümlemeye yönelik bir araştırma ortaya koymaya çalışmışlardır. Elde edilen bulgulara göre hem kamu hem de özel sektörde bu farkındalığın oluşmuş olduğu bulgusunu elde etmişlerdir [18].

3. Endüstri 4.0, Uygulama Alanları ve Beklenen Gelişmeler

Endüstri 4.0 yani dördüncü sanayi devrimi; üretimle direkt ya da dolaylı olarak ilişkili olan bütün birimlerin birbiri ile ortak çalışmasını planlanmakta, dijital verilerin yazılımın ve bilişim teknolojilerinin birbiri ile entegre olarak çalışmasını öngörmektedir [19,20]. Endüstri 4.0’a geçilmesiyle akıllı sistemler kullanıcıları yönetme ve kontrol etmede etkili olacaktır. Ayrıca akıllı sistemlerin sosyal, çevresel ve ekonomik faktörleri minimize ederek maksimum üretim kapasitesi sağlayacağı düşünülmektedir [19,21].

Yeni dönemin getirmekte olduğu yenilikler şöyle sıralanmaktadır [22]:

- Depolama sistemleri ve kaynakları ile makinaların global etkileşimi,
- Konum bilgisine sahip benzersiz akıllı ürünlerin gelişimi,
- Ürün özelliklerine adapte olan, kaynak optimizasyonunu sağlayan akıllı fabrikaların hayata geçmesi,
- Yeni iş modellerinin gerçekleşmesi (büyük veri kullanımı ile ortaya çıkan yeni hizmetler gibi),
- Çalışanlar için işyerinde yeni sosyal altyapı, bireysel farklılıklara duyarlı iş yapısı,
- Daha iyi iş/yaşam dengesi,
- Bireysel tüketici isteklerine yanıt verme,
- Anında mühendislik ve problemlere anlık cevap için geliştirilmiş akıllı yazılımlar.

Endüstri 4.0'ın ortaya çıkması ile birlikte, gelecekte birtakım faaliyetlerin gerçekleşmesi beklenmektedir. Örneğin, üretim ekipmanların yüksek otomasyon ve kontrol mekanizmalarına sahip robotlarla desteklenerek makinelerin en ufak değişimlere kolayca uyum sağlaması, robotların ise işçilerle uyumlu çalışma kapasitesine sahip olması planlanmaktadır. Üretim sistemlerinin kaynak tasarrufunun sağlanması ve bu tasarrufun sürdürülebilir olması ile verimliliğin artması ve maliyetin azaltılması beklenmektedir. Üretim sistemlerinin her geçen gün karmaşık bir yapıya sahip olması ve otomasyon/kontrol sistemlerine geçilmesiyle birlikte aktif personel sayısında azalma olması, fakat üretim ekipmanlarını kullanan personelin eğitim seviyesinin artması öngörülmektedir. Veri işlemenin süper bilgisayarlar ve akıllı sistemler sayesinde daha kolay hale gelmesi ve hatta on yıl içerisinde insan beyninin işlem gücüne sahip bilgisayarların geliştirilmesi planlanmaktadır. Değer yaratma sürecinde üç boyutlu yazıcı sistemlerinin üretim sürecinde daha fazla kullanılmasının ve bu sayede üretim süresinin eskisine göre kısalmasının önü açılmıştır. Değer zincirindeki işbirliğinin artması ile müşteri memnuniyeti maksimum seviyede sağlanacak ve endüstriyel internet yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına imkan verecektir [19,23-26].

Endüstri 4.0'ın muhasebe alanında daha hangi gelişmelere öncü olacağı noktasında iki başlık ön plana çıkmaktadır. Bunlar; entegrasyon ve gerçek zamanlı muhasebedir. Burada karşılaşılabilecek sorunsal kurumsal kaynak planlama sistemlerinin zaten entegre sistemler olduğu noktasındadır. Ancak KKP sistemleri makine kontrollerini

umursamamaktadır. Yani makineler arasında ya da sistemdeki departmanlar arasında iletişim dijital olarak sağlanamamaktadır. Sistemde herhangi bir problemle karşılaşıldığında insan müdahalesi gerekmektedir. Endüstri 4.0 ise bölümler arası yaşanan sorunların insan müdahalesi olmadan akıllı sistemler sayesinde tespit edilip çözülmesine yönelik kolaylıklar sağlayacaktır. Endüstri 4.0 ile yaşanması beklenen, hatta bir takım yazılım programları ile kısmen de olsa gerçekleştirilebilen uygulama, muhasebe işlemlerinin gerçek zamanlı olmasıdır. Gerçek zamanlı muhasebe entegrasyonu sayesinde tüm işlemler gerçek zamanlı ve e-defter usulüne uygun olarak kaydedilmekte, muhasebe fişindeyken tek bir tuşla kaynak fişe gidilebilmekte ve tekrar entegre olmadan muhasebe fişlerinin güncellemesi sağlanabilmektedir. Günümüzde eş zamanlı muhasebe işlemleri, XBRL olarak adlandırılan muhasebe dili sayesinde yapılabilmektedir. XBRL sayesinde finansal bilgi eş zamanlı olarak internet ortamında sunulabilmekte ve elektronik iletişimi mümkün kılabilir [27]. Ancak yazılı olarak gerçekleştirilmeyen gerçek zamanlı muhasebe sistemi ile oluşturulan finansal tabloların gerçeği ne derece doğru yansıtacağı konusunda şüpheler vardır. Bu şüphelerin giderilmesi de sürekli denetimin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesine bağlıdır [28]. Bu noktada, Endüstri 4.0 kapsamında hali hazırda kullanılmakta olan bilgisayar destekli denetim teknikleri ve analitik inceleme prosedürleri de çeşitli yazılımlar ile güçlendirilebilir daha hızlı, güvenilir, insan unsuru içermeyen akıllı sistemler ortaya çıkarılabilir [19].

4. Sonuçlar

Bu çalışmada, Endüstri 4.0 doğuşu, gelişimi, alt bileşenleri, uygulama alanları ve Endüstri 4.0 ile gerçekleşmesi beklenen gelişmelere yer verilmiştir. Çalışmanın amacı, Endüstri 4.0 kavramını, uygulama alanlarını ve günümüz üretim süreçlerindeki önemini ortaya koyarak konuyla ilgili farkındalık oluşturmaktır. Araştırma sonucunda, Endüstri 4.0'ın özellikle akıllı sistemlerde kullanıldığı, makineler arası iletişim sağlayarak üretim süreçlerinin etkin bir şekilde gerçekleştirilebildiği, üretim ekipmanların robot teknolojileriyle desteklenerek otomasyon sağlanabildiği, makinelerin güncelleme veya yeni ortamlara kolaylıkla uyum sağlayabildiği ve hem insan gücü hem de insan sağlığı açısından fabrikalara olumlu katkılar sağladığı açıkça ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonucunda, şirketlerin bilişim teknolojilerini belirli bir düzeyde kullandıkları ancak bu kullanımın tam anlamıyla yeterli olmadığı sonucuna varılmıştır. Yazılımların, mülakatların gerçekleştirildiği şirketlerde veya kurumlarda yoğun olarak kullanılan elemanlar olduğu görülmüştür. Bu yazılımlar kullanılarak üst veya alt birimler arasında bir iletişim sağlanabilmektedir. Ancak birimler arasında

herhangi bir iletişim aksaklığı ile karşılaşıldığında karşılaşılan sorunların çözümü insan gücü ile sağlanmakta ve bu süreç oldukça uzun sürmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın otoriteler tarafından sürekli dillendirilen Endüstri 5.0 için önemli bir ön bilgi olması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

1. Lu, Y. (2017). Industry 4.0: A survey on technologies, applications and open research issues. *Journal of Industrial Information Integration*, 6, 1-10.
2. Shrouf, F., Ordieres, J., & Miragliotta, G. (2014, December). Smart factories in Industry 4.0: A review of the concept and of energy management approached in production based on the Internet of Things paradigm. In *Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM), 2014 IEEE International Conference on* (pp. 697-701). IEEE.
3. PRWeb. [Online]. Available: www.prweb.com/releases/2013/12/prweb11430148.htm. Erişim Tarihi: 15.05.2018.
4. The Economist Intelligence Unit, "The Internet of Things Business Index: A Quiet Revolution Gathers Pace," 2013.
5. Lee, J., Bagheri, B., & Kao, H. A. (2015). A Cyber-Physical Systems Architecture For Industry 4.0-Based Manufacturing Systems. *Manufacturing Letters*, 3, 18-23.
6. Qin, J., Liu, Y., & Grosvenor, R. (2016). A Categorical Framework Of Manufacturing For Industry 4.0 And Beyond. *Procedia Cirp*, 52, 173-178.
7. Zezulka, F., Marcon, P., Vesely, I., & Sajdl, O. (2016). Industry 4.0—An Introduction İn The Phenomenon. *IFAC-Papersonline*, 49(25), 8-12.
8. Hofmann, E., & Rüsch, M. (2017). Industry 4.0 And The Current Status As Well As Future Prospects On Logistics. *Computers İn Industry*, 89, 23-34.
9. Lu, Y. (2017). Industry 4.0: A Survey On Technologies, Applications And Open Research Issues. *Journal Of Industrial Information Integration*, 6, 1-10.
10. Pereira, T., Barreto, L., & Amaral, A. (2017). Network And Information Security Challenges Within Industry 4.0 Paradigm. *Procedia Manufacturing*, 13, 1253-1260.
11. Zhong, R. Y., Xu, X., Klotz, E., & Newman, S. T. (2017). Intelligent Manufacturing İn The Context Of Industry 4.0: A Review. *Engineering*, 3(5), 616-630.

12. Doğan A., Calp M.H., Tufekci A., Bensghir, T.K., The Analysis Of Management Information Systems Field Undergraduate Level Curriculum Of Private Universities Within The Scope Of Industry 4.0 İn Turkey, 4th International Management Information Systems Conference “Industry 4.0”, October 17-20, 2017, İstanbul University, İstanbul, Turkey. pp. 123.
13. Calp M.H., Doğan A., Tufekci A., Bensghir, T.K., A Study On Turkish State Universities Mis Undergraduate Curriculum Of The Relations And Readiness To Industrial 4.0, 4th International Management Information Systems Conference “Industry 4.0”, October 17-20, 2017, İstanbul University, İstanbul, Turkey. pp.119.
14. Fırat, S. Ü., & Fırat, O. Z. (2017). Sanayi 4.0 Devrimi Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Kavramlar, Küresel Gelişmeler Ve Türkiye. *Toprak İşveren Dergisi*, 114, 10-23.
15. Telukdarie, A., Buhulaiga, E. A., Bag, S., Gupta, S., & Luo, Z. (2018). Industry 4.0 Implementation For Multinationals. *Process Safety And Environmental Protection*, 118, 316-329.
16. Kılıç, S., & Alkan, R. M. (2018). Dördüncü Sanayi Devrimi Endüstri 4.0: Dünya Ve Türkiye Değerlendirmeleri. *Girişimcilik İnovasyon Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 29-49.
17. Koca, K. C. (2018). Sanayi 4.0: Türkiye Açısından Fırsatlar Ve Tehditler. *Sosyoekonomi*, 26(36), 245-252.
18. Yüksekbilgili, Z., & Çevik, G. Z. Endüstri 4.0 Bağlamında Türkiye’nin Yerine İlişkin Güncel Ve Gelecek Eksenli Bir Analiz. *Finans Ekonomi Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (FESA)*, 3(2), 422-436.
19. Can, A. V., Kıymaz, M. (2016). Bilişim Teknolojilerinin Perakende Mağazacılık Sektörüne Yansımaları: Muhasebe Departmanlarında Endüstri 4.0 Etkisi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
20. Schuh, G., Potente, T., Wesch-Potente, C., Weber, A. R., & Prote, J. P. (2014). Collaboration Mechanisms to increase Productivity in the Context of Industrie 4.0. *Procedia CIRP*, 19, 51-56.
21. Pan, M., Sikorski, J., Kastner, C. A., Akroyd, J., Mosbach, S., Lau, R., & Kraft, M. (2015). Applying industry 4.0 to the Jurong Island eco-industrial park.
22. Alçın, S. (2016). Üretim için yeni bir izlek: Sanayi 4.0. *Journal of Life Economics*, 3(2), 19-30.
23. Selek, A., Endüstri Tarihinde Kısa Bir Yolculuk. Türkiye’nin Endüstri 4.0 Platformu: <http://www.endustri40.com/endustritarihine-kisa-bir-yolculuk>, Erişim Tarihi: 05.04.2018.
24. Stock, T., & Seliger, G. (2016). Opportunities of sustainable manufacturing in industry 4.0. *Procedia Cirp*, 40, 536-541.

25. Türkiye Blog. Dördüncü Sanayi Devriminin Fırsatları: <http://geturkiyeblog.com/dorduncu-sanayi-devrimininfirsatlari/?gclid=CJDsmLKVos4CFUlmGwod7VINog>, Erişim Tarihi: 25.04.2018.
26. Hagel III, J., Brown, J. S., Kulasoorya, D., Giffi, C., & Chen, M. (2015). The future of Manufacturing-Making things in a changing world. *Deloitte Development LLC*.
27. Toraman, C., & Abdioğlu, H. Geniştirilebilir İşletme Raporlama Dili (Gird) ve Gelir İdaresince Kullanımı. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 79-109.
- Öztürk, A. G. M. S., & Acar, D. (2015). Sürekli Kontrol ve Risk Değerlendirmesi Kapsamında Bir Sürekli Denetim Uygulaması. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 20(4).

İLETİŞİM BİÇİMİ OLARAK TAŞIT YAZILARI

Vehicle Writings as a Way of Communication

Ali DOĞANER*

Giriş

İnanış, düşünce, görüş, estetik gibi amaçlarla taşıtların içine ve dışına asılan nazar boncukları, yılan kemiği, çaltı dalı, çocuk ayakkabısı gibi objeler; fotoğraflar (şehitler, sanatçılar, tabiat, hayvan), çıkartmalar (tuğra, bayrak, tac, Atatürk’ün imzası vd.), sünnet, düğün (gelin arabası) gibi geçiş törenleri için yapılan taşıt süslemeleri, taşıtlarda yer alan yazılardan oluşan taşıt edebiyatı taşıt folkloru olarak değerlendirilebilir.

Taşıtların yazıları; taşıt folkloru (Aylan, 1981), taşıt edebiyatı (Aylan, 1981; Dinç, 2006), “araba arkası/tamponu yazıları” (Özdemir, 2008: 314), “şoför özdeyişleri, sürücü özdeyişleri” (Poyrazoğlu, 2001: 12, 147), “araç yazıları, araba yazıları¹” gibi adlandırmalarla² yazılı kaynaklarda konu edilmiştir. “Bilhassa gazete ve dergilerde kamyon ya da yol edebiyatı başlıkları altında yayımlanan haberler, 1980’li yıllardan sonra bazı araştırmacıların dikkatini çekmiştir.” (Özdemir, 2012: 123). Cep kitabı boyutunda yayımladığı eserinde Dinç (2006), kitabının sayfalarına taşıtların yazılarının içeriğiyle ilgili çizimler eklemiş, yazıların her birini farklı punto ve yazı tipi kullanarak yazmış, yazıları aldığı taşıtların plakalarını vermemiştir. Yazar, taşıtların yazılarının kendinde uyandırdığı çağrışımları da eklemiştir. Bu yorumlarında yer yer mizahî bir anlatıma başvurmuştur.

Sosyal paylaşım sitesi facebook incelendiğinde bu tür yazıların “Kamyon arkası yazıları” olarak adlandırıldığı, yüz binlerce takipçisi, beğeneni olan ve içeriğiyle aynı adı taşıyan bu sayfalarda (topluluk)

*Dr.Öğr.Üyesi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, el-mek: adoganer80@hotmail.com

¹www.mynet.com’da yer alan konuyla ilgili haberde adlandırma bu şekildedir. Ayrıca Faruk Güçlü tarafından, 1999 yılında Araba Yazıları adında cep kitabı boyutunda bir eser yayımlanmıştır.

² Yazılar, taşıtların her yerine yazılabildiğinden adlandırmada yeri ifade eden “tamponu, arkası” gibi ifadeler tercih edilmemiştir.

zaman zaman belli bir tarih aralığı verilerek ödüllü (iç-dış araç yıkama gibi) “Kamyon arkası yazı yarışması” düzenlendiği görülmektedir³.

Derlediğimiz taşıt yazılarında “şoför” meslek adına rastlanmamaktadır. Şoförlük dışında çeşitli iş kollarında çalışanlar ya da işsizler de bu yazıları yazdırmışlardır. Bu yazılara daha çok, hususi taşıtlarını kullananlar kaynaklık etmiştir. Otobüs, kamyon, taksilerde yer alan yazılarda da şoförler, mesleklerinden çok kendilerini ön plana çıkarmışlardır. Demek oluyor ki bir grup, zümre olarak şoförlük mesleğinden ziyade tek tek bireyin düşüncesi, fikri, felsefesi, tercihi bu yazılarla ifadesini bulmuştur. Kişi, meslektaşlarının sözcülüğünü yapmak yerine kendini ifade etme yoluna gitmektedir.

Taşıt yazıları etiket, çıkartmalar hâlinde hazır olarak satılabilmektedir. Kişi bu yazılardan beğendiğini seçmektedir. Sarı renkli levhalar üstüne siyah renkli harflerle yazılan bu yazılar taşıt içerisine, ön ya da arka camlara, asılmaktadır. İnternet ortamında futbol takımlarının logosu, isme özel ad soyad çıkartmaları “oto sticker” (oto etiketi) olarak satılmaktadır. Yine petrol istasyonlarında, dinlenme tesislerinde üzerinde taşıt yazılarının olduğu hazır çıkartlamaların satıldığına rastlanmıştır. Sünnet, düğün gibi törenler için süslenen araçlardaki yazılar tören boyunca kalmakta, daha sonra çıkarılmaktadır.

Kendi belirlediği ya da bir yerden okuduğu yazıları özel olarak taşıtına yazdıranlara da rastlanmaktadır. Hazır almak ya da yazdırmak dışında bazen de kendi adının, kendi adıyla eşinin adının ilk harflerinin, çocuğunun adının ilk harfinin, tuttuğu takımın, siyasi partinin vd. kısaltmalarının olduğu taşıt plakaları alınmaktadır.

Otomobil, otobüs, kamyon, kamyonet, at arabası, bisiklet, motosiklet gibi her türden taşıt üzerine yazılar yazılmaktadır. Düşük modelli taşıtlar, çoğunlukta olmakla birlikte yüksek model taşıtlarda da yazılara rastlanmaktadır. Bazı taşıtlarda aynı ya da farklı yazıların birkaç yere yazıldığı görülmektedir⁴.

³ Yazılardaki benzerliklere bakarak, taşıtına yazı yazdıranların bu sayfaları takip ettikleri, söz konusu sayfalardan alıntı yaptıkları söylenebilir.

⁴ 1999 yılında yayımlanan ve 2500 taşıt yazısının incelendiği kitapta; kamyonların %80’inde araba yazısına rastlandığı, bu yazıların genellikle eski araçlarda ve ticarî araçlarda bulunduğu, lüks ve yeni araçlarda ise araba yazısı bulunmadığı saptanmıştır

Yazılar; taşıtların rahatlıkla görülebilen, dikkatleri rahatlıkla çekebilecek ön ve arka camlarına, ön ve arka tampona, sağ ve sol çamurluklara, kamyon kasalarına, tır dorselerine, tırın kupasına ve rüzgârlığına yazılmaktadır. Kamyon damperinin altına üzerinde yazı olan brandalar tutturulmaktadır. Nadiren de olsa, yüksek binaların balkonundan, penceresinden ya da otobüs gibi yüksek taşıtlardan görülebilecek olan tavan kısmına, sunroof'a yazı yazılmaktadır. Toplu taşıma araçlarında araç içerisinde yolcuların görebileceği yerlere yazılan yazılara rastlanmaktadır.

Taşıta yazı olan kişilerin yaş grubu olarak çoğunlukla gençlerden oluştuğu görülmektedir. Taşıt sahibi ya da kullanıcısı daha çok erkeklerdir; yazıları daha çok erkekler yazdırmış, dolayısıyla erkeklerin dilinden ifadeler kullanılmıştır.

Taşıt yazılarında aidiyet duygusunun dışı vurumu olarak görebileceğimiz çeşitli yörelere, illere ait ağız özelliklerine rastlanmaktadır. Aynı taşıt yazısı, farklı bölgelerin söyleyişine göre yazılabilmektedir: Şimdi ne yapacağuk (08 plaka), Napak yani (80 plaka), Eyi olur zaar (80 plaka).

Trafikte, seyir halinde çok uzun yazıların okunması mümkün olmadığından ve daha dikkat çekici olduğundan taşıt yazılarında genellikle kısa cümleler tercih edilmiş, uzun cümleler nadiren kullanılmıştır.

Kafiyeli söyleyişlere başvurulmuştur: “Ederinden fazla değer soytarıyı kral eder.” (38 plaka), Taş atan çok olur dalda yemişe, selam veren olmaz işi bitmişe (80 plaka).

Taşıt yazılarında yazım yanlışlıklarına rastlanmaktadır. Özellikle “mi”, “şey” sözcüklerinin, “de”, “ki” bağlaçlarının yazımında yanlışlıklar yapılmaktadır. Ünsüz benzeşmesi kuralına uyulmayan pekçok örnek vardır⁵.

(Güçlü, s. 72, 73). Bu durumunda, aradan geçen 19 yılda benzer sonuçlara ulaşılması dikkat çekicidir.

⁵ Çalışmamızda yer verilen örneklerde düzeltme yapılmadığından çok sayıda yazım yanlışlıklarına rastlamak mümkündür.

Taşıt yazılarına özgü noktalama işareti kullanma biçimi vardır. Anlam karışıklığını gidermek için virgül kullanmak yerine kelime grupları ayrı satırlara yazılmaktadır. Cümlelerin sonu üç nokta ya da ünlem işaretiyle bitirilmektedir. Bazen yan yana kullanılan iki noktanın yanına ünlem işareti eklenmektedir. Bir taşıtta sadece soru işaretinin yazılı olduğu görülmüştür.

Sanatlı söyleyişlere başvurulabilmektedir: En güzel hikayemsin (80 plaka), Bu limanda ne gemiler battı, bir sandalın lafı mı olur (25 plaka), İnci Tanem (80 plaka), Üzerime gelmeyin ben zaten dolmuşum (80 plaka, dolmuş).

Taşıt yazılarında Türkçe dışında İngilizce, İspanyolca, Arapça yazılara da rastlanmaktadır. Bu tür yazılar, Türkçe taşıt yazılarının yabancı dile çevrilmiş hâlidir. Yarı Türkçe yarı İngilizce taşıt yazıları da yaygındır.

Yazılar genellikle Latin alfabesiyle yazılmakla birlikte Göktürk, Arap, Çin alfabesiyle yazılan yazılara da rastlanmaktadır. Arap alfabesi ile Allah, Muhammet (80 plaka), Vav harfi (75 plaka); Göktürk alfabesiyle Türk yazılmaktadır. Bazı örneklerde iki alfabenin de kullanıldığı görülmektedir. Örneğin “Ertürk” (80 plaka) yazısında Er kelimesi Latin alfabesiyle kırmızı renkte; Türk kelimesi Göktürk alfabesiyle beyaz renkte yazılmıştır.

Büyük/küçük harflerle, farklı renklerle (genelde beyaz renk, nadiren sarı, kırmızı renkler), farklı yazı tipleri ve puntolarda yazılara rastlanmaktadır. Kelimelerin bitişik, harflerin tersten ya da yukarıdan aşağıya yazıldığı yazılar vardır. Cümlede vurgulanmak istenen sözcük büyük harfle yazılmaktadır. Genellikle dikkat çekmek, vurgulamak amacıyla büyük harf kullanılmaktadır. Kelimelerdeki bazı harfler büyük harfle yazılarak mesaj verilmeye çalışılmaktadır: Boncuk göZlüm (31plaka).

Taşıt yazıları genellikle tek ya da iki satıra sığdırılmaktadır. Yarım daire şeklinde, dairenin ortasına yazılan taşıt yazılarına rastlanmıştır: Âlemde tek [yarım daire şeklinde]; Emre Baba [düz çizgi şeklinde] (80 plaka). Satıra eklenen, farklı konudaki yazı (nereli olduğu vd.) eğik yazılmaktadır.

A. Taşıt Yazılarının Kaynağı

1981 yılında yayımlanan kitapta; taşıt yazılarına televizyonun, sinemanın, şarkıların, dizi filmlerin, nadiren de kitap adlarının kaynaklık ettiği tespit edilmiştir (Aylan, s. 43, 44)⁶. Bu kaynaklara günümüzde internet eklenmiştir. İnterneti kullanarak kolay ve hızlı bir şekilde taşıt yazılarına ulaşmak mümkündür. Kaynak genel olarak aynı kalmakla birlikte popüler olanlar alınarak, yazılar güncellenerek günümüze gelmiştir.

Atasözleri: “Düşenin dostu olmaz, hele bir (yol) düş de gör (kendini)” (Albayrak, 2009: 380). Düşenin dostu olmaz. (80 plaka, Suriye plakalı), Düşenin dostu yoktur (80 plaka).

“İt de bahara çıkar ama yediği ayazı bir de kendisine sor” (Albayrak, 2009: 568), “Köpek de yaza çıkar amma, yediği ayazı sor” (Albayrak, 2009: 663), atasözleri halk arasında kullanıldığı şekliyle, Kurt geceyi geçirir ama yediği ayazı asla unutmaz (80 plaka), taşıt yazıları arasında yer almıştır.

Deyimler: “Alıcı gözüyle bakmak” (Aksoy, 2016: 562). Sevecek kalbin yoksa alıcı gözüyle bakma (80 plaka).

“Avucunu yalamak”(Aksoy, 2016: 594). Adımı avucuna yaz, aklına geldikçe yalarsın (46, 80 plakalar).

“Dile (dillere) düşmek”(Aksoy, 2016: 719): Düştük yine dillere (80 plaka), Dillerdeyiz Aga (80 plaka), Kötü bir söz gibi yine düştük dillere (01 plaka).

“İçi içine sığmamak”(Aksoy, 2016: 868). İçim içime sığmıyor (27 plaka).

“İşi düşmek (Birine, bir yere)”(Aksoy, 2016: 886). İşi düşenin gardaşıyız (80 plaka).

Özdeyişler: Çalışmadan yorulmadan ve öğrenmeden rahat yaşamayı alışkanlık haline getirmiş milletler; evvela haysiyetlerini, sonra

⁶ Söz konusu eserde (Aylan, 1981) 2000 dolayında taşıt yazısına yer verilmiş, bunlar yazılış amaç ve biçimlerine göre sınıflandırılmıştır. Ayrıca eserin sonuna konuyla ilgili makaleler, şiirler, hikâyeler eklenmiştir. Eser ayrıca Başgöz (2007)’ün çalışmasına da kaynaklık etmiştir.

hürriyetlerini, daha sonra da istikballerini kaybetmeye mahkumdurlar⁷ (08 plaka).

Zoru başarırız, imkânsız zaman alır (80 plaka)

Zor yola kolay insanlarla çıkılmaz⁸ (80 plaka).

Kitaplar: Kopar zincirlerini gülsarı (80 plaka), Küçük Ağa (80 plaka).

Filmler: Esaretin bedeli (80 plaka).

Müzik Kültürü Kaynaklı Sözler: Her türden, özellikle popüler olan, popülerliğini koruyan eserlerin sözleri taşıt yazılarına kaynaklık etmektedir. Söz konusu bu eserler taşıtlarda yüksek sesle dinlenmekte ve bunların sözlerinden çarpıcı bir cümle, kelime grubu taşıta yazılmaktadır.

Ben yorulduğum hayat gelme üstüme (80 plaka), Bir tek dileğim var (80 plaka), Bir rüyaydı farzet (80 plaka), Bozar mı sandın acılar (08 plaka), Cahildik dünyanın rengine kandık (80 plaka), İnsan doğan yine insan ölseydi (80 plaka), Canısı (31 plaka), Dünyada ölümden başkası yalan (80 plaka), Elfida (63 plaka), Endamın yeter (01, 80 plakalar), Hangimiz sevmedik... (80 plaka), Hastasıyız dede (08 ve 80 plaka), Hayat böylede devam ediyor (80 plaka), Kaderde gülecekmiş...! (80 plaka), Nereden bileceksin (31 plaka), O sen olsan bari (80 plaka), Rüyalarda buluşuruz (80 plaka), Yaranamadım (80 plaka), Yansın geceler (80 plaka).

B.Taşıt Yazılarıyla İletilen Duygu ve Düşünceler

İletişim kelimesi Türkçe sözlükte; “1. Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim.” (Parlatır vd., 1998: 1067) olarak açıklanmıştır. Bilgi iletme davranışı olan iletişim, yaşamın her alanını kapsar (Emiroğlu ve Aydın, 2003: 419). Başgöz (2007:12), taşıt yazılarını “bir iletişim aracı” olarak görür.

Taşıt yazıları yazılı kültür yanında; elektronik kültür ortamlarına aktarılak internet ortamında sosyal paylaşım siteleri ve haber sitelerinde⁹,

⁷ Mustafa Kemal Atatürk’e ait bir söz.

⁸ Hüseyin Nihal Atsız’ın “Yufka yürekliyle çetin yollar aşılmaz.” sözünü hatırlatmaktadır.

haber bültenlerinde¹⁰, sinema filmlerinde¹¹ konu edilerek halkın geneline iletilmektedir.

“Birey, eğer toplum içinde kendini dışa vurmak için yeterli iletişim araçlarına sahip değilse iletişim için farklı mecraları kullanma sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Günümüzde bu görevin bir bölümünü otomobiller yüklenmiştir.” (Güneş, 2012: 225). Taşıtına yazı yazdıran kişi, kendisini yazıyla ifade etmektedir. Yazı, kendini ifade eden anahtar sözcük değerindedir. Yazı taşıtla, her ikisi de araç sahibiyle özdeşleşmektedir. Taşıt, gerek seyir gerekse park hâlindeyken sahibinin sözcülüğünü yapmaktadır.

Poyrazoğlu (2001:12, 147)’na göre¹² “Anadolu insanının özlemlerini, espri gücünü yansıtan bu sözler arasında, değme şairin düşünemeyeceği özgünlükte buluşlar...” vardır. Özdemir (2012: 124)’e göre ise “...bu sözler toplumun belirli bir kesiminin yaşamı algılama ve yorumlama biçimini ve belleğini yansıtmaktadır.”

Bazı sözlerin anlamını taşıt yazısını yazdıran bilmekte, yazıya kendince anlam yüklemektedir. Bağlamı bilinmediğinden okuyan kişi yazıları kendine göre yorumlayabilir. Örneğin, babasının ölümü üzerine “Zaman sensizliği öğretebilir ama alışmayı asla.” yazısını yazdıran kişi ile bu yazıyı okuyanın düşüncesi, yorumu aynı olmayabilir. Bazı yazıları anlamlandırmak daha da zordur. O da oldu (80 plaka) yazısı bu özelliktedir.

⁹ Bir internet haber sitesinde, taşıt yazılarının olduğu 90 adet fotoğrafa yer verilmiştir. Bkz.<http://www.mynet.com/haber/galeri/haber/en-komik-arac-yazilari-51833/1/> (E.T.03.05.2018).

¹⁰ Kanal D Haber’de 04.07.2016 tarihinde “Arkasına Bomba Yazdı Polis Peşine Takıldı.” başlıklı haber yapılmıştır. Haberde Çiçek Abbas filminden sahneler de gösterilmiştir. Yine, Show Haber’de 30.12.2017 tarihinde gösterilen “Kocasından Boşandı, Mangal Partisi Verdi” başlıklı haberde Bursa’da, kocasından boşanan kadın, otomobilini süslemiş ve otomobilinin arka camına “Herkesin kullandığı şeyler bana cazip gelmiyor. Buna sen de dahilsin.” afiş yazısını yapıştırılmıştır.

¹¹ 1982 yapımlı Çiçek Abbas filminde minübüs şoförleri arasında taşıt yazıları söyleme yarışması yapılır. Bu sözler şunlardır: “Âşık-san vur saza, şoförsen bas gaza/Sevene can feda, sevmeyene elvada/Sen batan bir güneş, ben yollarda çilekeş/Şoförün bahtı kara, muavinin gönülü yara”. 1977 yapımlı, Selvi Boylum Al Yazmalım adlı sinema filminde kamyonun tepesinde “Aldırma Gönül” yazmaktadır. Bestelenen bir şiirden alınan bu söz, filmin yapıldığı yıl popüler olmuştur.

¹² Poyrazoğlu, gezi günlüklerinde taşıt yazılarına yer vermiştir. Örnekler için bkz. (s.12, 147, 157, 407).

Taşıt yazılarının, okuyan kişiyi gülümseten, mizahi yönü de bulunmaktadır. Bu tür yazıların yanına gülme işareti de konmaktadır: gıdı gığı :) (58 plaka), Büyüyünce tır olacağım (80 plaka, mini Suzuki), Üşüyorum sevgili/Mevzu yokluğun değil/Kalorifer bozuk...!=) (08 plaka), Cips paketi gibisin %70'in hava :) (80 plaka), Vatan bana Toros sana emanet babam :) (80 plaka Toros), Birkaç akrabamı verip yerine mandal ve leğen almak istiyorum (80 plaka), Çok çekicisin taşıyıcı (80 plaka çekici), Gırgırına (80 plaka), Kaskosu yok ama muskası var (01 plaka), Sen istersen bakarız ben istersem yaparız :) (80 plaka), Salla dünyayı uykusu gelsin (80 plaka).

Taşıt yazılarıyla belirli bir kişiye ya da topluma mesaj verilebilmektedir: Her bakışta içine dert olacak..? (80 plaka), Herkes benim peşimdeyken/Ben bir tek senin peşindeyim (80 plaka), Sevildiğini gördün/Şimdi unutuluşunu/İyi İZLE....! (50 plaka), Umurumda bile değilsin (80 plaka), Verme beni ellere görür dayanamazsın (08, 31, 80 plakalar), Uşakların suçu yok, şimdiki kızlar zampara (08 plaka).

Sadece adı, sadece soyadı, adı soyadı yazılan yazılar: Mehmet (80 plaka), Karadağ (80 plaka).

Ailesi (annesini, babası, çocuğu, torunu, kardeşi, ağabeyi vd.): Fatmanın Babası (80 plaka), Canım Meryem'im (80 plaka), Abim sağ oldukça kral benim (Osmaniye'de akülü motosiklet), Baba çınardır, gölgesi yeter (80 plaka), Babamın sarayı olmayabilir ama ben hep kralın oğluyum (80 plaka), Baba hayat anne nefestir (80 plaka).

Mesleği: Dişçi (80 plaka), Doktor (80 plaka), Kasap (80 plaka), Lokumcu Yaşar (80 plaka), Sarımsakçı-1 (80 plaka), Yüncü Ömer (31 plaka),

Lakabı: Ateş Ali (01 plaka), Haymalı Yaşar (46 plaka), Koreli (80 plaka), Pioneer Ali (01 Şahin), Maço kara çocuk(80 plaka).

Aşireti: Yörük (80 plaka), Yörükzade (80 plaka).

Memleketi: İl, ilçe, köy isimleri yazılmaktadır. Adanalı (68 plaka), Adanalılık (80 plaka), Araplılı (80 plaka), Ardanoğlu (08 plaka), Ellekli (80 plaka), Gâvur Dağlı (80 plaka), 58 İmranlı (80 plaka), Malatyalı (80 plaka), Ardahanlı'ya mücade (42 plaka), İsitceli (80 plaka,

Osmaniye'ye bağlı Issızca köyünün yöresel söyleyişi), Kayısı Kentlim Hekimhanlı (44 plaka), Plakaya aldanma biz de Adanalıyız (38 plaka), Şifre 80 (32 plaka), Vatan 44, mekan 80 (80 plaka), Yeniköylü Fatih (80 plaka).

Telefon numarası: Nakliye işiyle uğraşanların, şirket arabası kullananların taşıtlarında telefon numarasına rastlanmaktadır.

Taraftarı olduğu futbol kulübü: Bir gülüşü var sanki Beşiktaş sahaya çıkıyor (80 plaka), Önce vatan, sonra Beşiktaş (08 plaka, beyaz renkteki kamyonu siyah yazıyla yazılmış).

Taşıtının markası, özellikleri: AA yine mi o şahin (80 plaka Şahin), Tofaşk, Nivaşk (Lada-Niva), farketmz (MZ marka motorsiklet), Tofaş Professional (08 plaka), Bizdeki aşk nostajik (80 plaka, Murat 131), Değil yokluktan Reno sevdasından (01 plaka, 85 model Renault), Ele minnet edeceğime renoma masraf ederim (80 plaka, Renault), Doktordan:) :) (80 plaka Şahin), Sana gelmediğim gün sanayideyim gülüm¹³ (80 plaka), Uçan teneke (08 plaka; Güçlü, 1999: 57), Sensin külüstür :) (01, 06 plakalar), Gittiğime bakma hiç halim yok (28, 42, 46 plakalı eski model araçlar), Yel gibi (80 plaka, motorsiklet), Yetişemezsen el salla (80 plaka).

Taşıtının modeli: Sen beni 85 de görecektin (01 plaka), Efsane 98, Emektar 98 (80 plaka), Flinta 2004, Kardelen 2000 (80 plaka), Kral 2007, Küheylan 2008 (42 plaka), Manken 98 (80 plaka), Manşet 2010 (80 plaka), Mavi bereli 99, Roket 99 (06 plaka), Super 1998, Sükseli 2001.

Taşıtının Rengi: Beyaz Balina (67 plaka), Beyaz Gülüm, Beyaz İnci (80 plaka), Esmer (46 plaka), Kara Şimşek (80 plaka), Maviş (07 plaka).

Taşıtını ne şekilde aldığı: Miras değil alın teri (08 plaka), Baba malı değil alın teri (08 plaka), Nazar etme oğlum alın teri (01 plaka), Nazar etme ne olur, çalış senin de olur (80 plaka); Abim sağ olsun (80 plaka), Babam sağ olsun. (08 plaka), Deli gardaşım sağolsun (45 plaka), Kocam sağolsun (11 plaka).

¹³www.mynet.com'da yer alan 89 numaralı fotoğrafta, benzer bir yazı "Sana gelmediğim gün sanayiye gittiğim gündür gülüm" yer almaktadır.

Milli konular: Ay şeklinde “Türkiye Cumhuriyeti”, yıldız şeklinde Atatürk yazıları, Türk [Göktürk alfabesiyle] (80 plaka), Aşk vatansa şiir Turandır (80 plaka), Kızıl elma (80 plaka), Koca kurt (80 plaka), Yalnızkurt (80 plaka), Önce Vatan (08 plaka), Tengri biz menen [Tanrı Bizimle] (33 plaka).

Dini Düşünce: Bismillah, Bismillahirrahmenirrahim [Arap ya da Latin alfabesi ile yazılan bu söz, özellikle şoför tarafındaki kapı kolunun altına yazılmakta, taşıta binmeden söylenilmesi hatırlatılmaktadır], Allah’tan başka İlâh yoktur (01 plaka), Allah, Muhammet [Arap alfabesi ile] (80 plaka), Biz seni görmeden sevdik ya Resulallah (80 plaka), Edeb yahu (25 plaka), El Melik (80 plaka), Hâkimiyet Allahındır (80 plaka), Huzur İslamda (42 plaka), İman varsa imkanda var (42 plaka), Hüküm yalnız Allahındır Yusuf/40 (06 plaka), La galibe illallah [Allah’tan başka galip yoktur.] (31 plaka), Mülk Allah’ındır (06 plaka), Sefer bizim zafer Allahın (80 plaka), Takdir Allah’ındır (33 plaka), Vav [Arap harfi ile] (75 plaka), Ya Allah[Kapı kollarının altına da yazılabilmektedir.](53, 80 plakalar), Ya Settâr (23 plaka), Yaradana sığınırım (80 plaka), Yaradani unutma (34 plaka).

Dualar: Maşallah, Allah korusun, Allah yar ve yardımcın olsun genç kaptan (25 plaka), Yolun açık olsun genç kaptan (80 plaka), Benim hakkımda ne düşünüyorsan Allah sana on katını versin (01 plaka), İnşallah canım ya (08 plaka), Rabbim esirgesin (34 plaka), Sabır Allah’ım sabır. Yardım Allah’ım yardım(08 plaka).

Sünnet: Sünnet olan çocuğun bineceği taşıt süslenmektedir. Bu taşıtın üzerine çeşitli yazılar asılabilmektedir: azıcık, azıcık ucundan vd.

Evlilik: Evlilik törenleri için süslenen gelin arabasına, gelinle damadın baş harfleri kalp çıkartması içerisinde yazılmaktadır. Düğün süresince taşıt üzerinde yazılar asılı kalmaktadır. Son kararım, mutluyuz, evleniyoruz, Nilgün benim, dünya sizin olsun (08 plaka), Ne mesafeler engel ne de darbe/Alırım seni OHAL’de (01 plaka), Seyirlik değil ömürlük bizimkisi (80 plaka).

Hayat tecrübesini; hayata, insanlara karşı tavır ve tutumunu yansıtmak: Bu filmde reklam yok (02 plaka), Film bitti zannedenler/Asıl film yeni başlıyor (61 plaka), Ben hep sahnedeyim dostumada

düşmanımada iyi seyirler (31 plaka), Hayat İşte...:) (80 plaka), Hayatı öyle yaşa ki öldüğünde düşmanların bile ağlasın (08 plaka), Hayat bir oynusa bizde jeton çok (01 plaka), Dolu dolu yaşa hayatı, dili keşkeler sarmasın (80 plaka), Hayat hiç bitmeyen bir ticarettir kim kimi satarsa (80 plaka), Hayat bildiği gibi gelsin gardaş (80 plaka), Rövanşı yok mu bu hayatın, rövanşı yok mu bu sevdanın (80 plaka), Hayırlısı Bre :) (80 plaka), İnsanları tanıdıkça hayvanları sever oldum (80 plaka), Kafana göre dön dünya/Ne sen umurumdasin/Ne de senin gibi dönenler...(31 plaka), Kimse masal anlatmasın (31, 80 plakalar), Mutluluk masallarda (01 plaka), Masalın sonu giden dönmedi kalan unutmadı (80 plaka), Menfaati bitenin muhabbeti de biter (31, 80 plakalar), Okumadı Sürünüyo...(80 plaka), Piston sarmış yüreğime sekman atsan ne fayda (08 plaka), Sanki herşey yolunda da bir bu ters [Yazıyı ters yazmış] (80 plaka), Yalnızlık benim eski sevgilim (01 plaka), Yalan da olsa yaşadık (80 plaka), Yaşa ki neler göresin (80 plaka), Yaşamak direnmektir (56 plaka), Zaman her şeyi affeder de ben zaman değilim (80 plaka), Zamanla geçen tek şey zaman, acılar hep aynı (80 plaka).

Aşk: Bu yazılarda erkeklerin aşk anlayışı söz konusudur. Aşk kıymet bilene güzel (08 plaka), Aşkın için yaşa, vatan için öl (80 plaka), Ben dünyayı sen ise BENİ yaktın güzelim...(08 plaka), Bir gün aşklar biter, hasar kaydı kalır (80 plaka), Önce bir çift göze aşık olursun sonra tüm gözlere kör!! (08 plaka), Seni sensiz de yaşarım (80 plaka), Sitemim var sensiz geçen günlere (64 plaka), Aşk bile meslek olmuş artık çiraklıktan kalfalığa ustalıktan yavaşlığa (80 plaka).

Mutluluk, yaşama sevinci, umut, hâlimden memnun olma: Özlediğim hayatı yaşamakla meşgulüm (80 plaka), Senin hayal edemediğini ben zaten yaşıyorum (01 plaka), Adı mutluluk (27 plaka), Bir umuttur yaşamak (80 plaka), Biz böylede mutluyuz (80 plaka), Duymak değil yaşamak gerek (80 plaka), En güzel günler yaşamadıklarımız (80 plaka), Keyfimiz kimlere dert olmadı ki paşam (80 plaka), Keyf-i hizmete mahsustur (80 plaka), Kimene ne paşam (31 plaka), Lay lay lom... (27 plaka), Sıkıntı yok (01, 31, 80 plakalar), Sıfır sıkıntı (80 plaka), Yav he he (80 plaka), Merhaba merhaba kardeş (80 plaka), Öyle bakarsın işte (27, 80 plakalar).

Dostluk-Arkadařlık: Bu konudaki tařıt yazılarında genellikle, dostlukla ilgili olumsuz dűřünceler söz konusudur: Arkadařın çok olur ama zor günde yok olur (68 plaka), Kötü günümde kaybolan dostlar iyi günlerim başladı (80 plaka), Dosta dost, dűřmana eza (80 plaka), Dostu yabanda dűřmanı arabanda ara (80 plaka), Dostun mu kalmadı? Cűzdanına bir bak; paran bitmiř olabilir (08 plaka).

Meydan okuma,gözdağı verme: “Benim yaşamadığım mutluluğu kralına da yaşatmam.” (80 plaka), Bensiz mutluluk haram (31 plaka), Yoksam yok (01 plaka), Ben de seni (80 plaka), Kafamdaki dűřüncelerimin hepsi mantıklı ama yasal değıl (31 plaka), Taktik maktik yok (80 plaka), Bakale zehir ha... (01 plaka), Neyin peşindesin (80 plaka), Ötede oyna (80 plaka), Tehlike (80 plaka), Unuttum diyenlerin aklında sabahlarım (63 plaka), Cıss yaparım..! (01 plaka), Dikkat arabada sopa var.

Ders verme: Bu konudaki cűmlerler emir kipinde çekimlenmekte ve yargı bildirmektedir. Hızlı git dedeni gör, yavaş git torununu gör (80 plaka), Kolay bir hayat dilemeyecek zor olana yetecek güç isteyin (25 plaka), Doğruluk hazinedir (80 plaka), Her zafere çiçekli yolda gidilmez (80 plaka), Kral olsan ne yazar, gireceğın bir mezar (08 plaka), Öyle işini tutacaksınki bakılacak bir çift göz söylenecek bir çift söz bırakacaksın ardına (08 plaka), Parmak izin kadar farklı yařa (43 plaka), Rahat ol (63 plaka), Sen beni değıl koçum, işini takip et (01 plaka), Susmak gerek duymak için (01 plaka), Kaybettiklerini dűřünme, kaybedenler dűřünsün (80 plaka), Yargılamak Allah’a mahsustur (34 plaka), Bitmeyen servet itibardır (80 plaka), Doğruluk hazinedir (80 plaka).

Dilek ve istekler: Kalbinde yer ver (01 plaka), Ömür umuttan önce bitmeli (12 plaka).

İnaniş (kader, kısmet): Kısmet (80 plaka), Gülümse Kaderine (80 plaka), Kader gülmüyorsa gönöl neylesin (80 plaka), Kaderim buysa ben kaderime razıyım be gülümme (08 plaka), Kısmetse dönerim (01, 80 plakalar), Nazar etme ne olur, çalış senin de olur (80 plaka), Olduğu kadar, olmadığı kader (80, 34 plakalar), Yazılanı yaşamaya devam (80 plaka), Yazılanı yaşamaya devam ediyoruz (42 plaka), Yollardan değıl gözlerden korkarım (80 plaka), 20 yıl ben oynadım, 7 sene kader oynasın (31 plaka).

Eleştiri: Sanki siz çok şeysiniz (80 plaka), Sen anlamazsın, yaşayan bilir (42, 80 plakalar), Senin hayallerin benim vazgeçtiklerim (46 plaka), Yaş gelecek kadar yürekli değil senin gözlerin mühür gözlüm (36 plaka).

*Askerlik*¹⁴: O şimdi asker (08, 34 ve 80 plakalar), Vatan için gidiyorum, senin için döneceğim 98/1 (06 plaka), Rüyamda Gördüm Ana Kucağı, Uyandım Baktım ASKER Ocağı (01 plaka).

Şehitlerimizin ad ve soyadları: Şehit J.Uzm. Çvş. Osman Gazi Çetingöz (01 plaka).

Sonuç

Kültürümüzde, taşıt yazılarından oluşan zengin bir birikim söz konusudur. Çalışmamıza kaynaklık eden 600'den fazla taşıt yazısının yaklaşık yarısına bu bildiride yer verilebilmiştir. Bunun haricinde çeşitli kaynaklarda binlerce taşıt yazısı ile karşılaşmak mümkündür.

Taşıt yazıları insanlarımızın ilgisini çekmektedir. Bu yazılar günlük dilde, günlük hayatta kullanılan toplumun geneli tarafından anlaşılabilir sözlerdir. Kısa ve kafiyeli oluşu bu yazıların belleklerde yer etmesini sağlamaktadır.

Taşıt yazıları günlük hayatta önemli bir yere sahiptir. Farklı illere ait araçlarda aynı yazı ile karşılaşmak mümkündür. Toplum bu yazılara kayıtsız kalmamakta, okuyanlar değerlendirme yapmakta, ezberlenerek sohbetlere renk katmaktadır.

Taşıt yazıları, yazıyı yazdıran ya da hazır bulduğu yazılar arasından seçim yapan araç sahibinin zihniyetini, psikolojik durumunu, tecrübesini, kendisi için neyin değerli olduğunu, kısacası kişilik özelliğini yansıtmaktadır. Bireyleri anlamada, toplumu çözümlemede taşıt yazıları önemli ipuçları vermektedir.

Bu yazılar şoförlük meslek grubundan ziyade bireyin duygu, düşünce, hayat felsefesinin ifadesidir. Derlenen taşıt yazılarında “şoför” meslek adına hemen hemen hiç rastlanmamaktadır. Bunda, şoförlük

¹⁴ 1999 yılında yayımlanan kitapta (Güçlü, s.51), taşıt yazısı olan her yüz araçtan 18'inde “O şimdi asker” yazına rastlandığı bilgisi verilmektedir. Bizim yaptığımız incelemede bu sayının düştüğü görülmektedir.

mesleğinin ön plana çıkarılmak istenmemesi, yazıların daha çok hususi taşıtlardan alınması etkili olmuştur.

Taşıt yazıları, zaman içerisinde sosyal, siyasi ve ekonomik alanlarda yaşanan değişime, moda ya bağlı olarak değişip dönüşebilmektedir. Geçen zamanla birlikte sürekli güncellenmektedir. Bununla birlikte bir iletişim biçimi olma özelliğini korumaktadır.

KAYNAKÇA

Aksoy, Ö. A. (2016). Deyimler sözlüğü. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

Albayrak, N. (2009). Türkiye Türkçesinde atasözleri. İstanbul: Kapı Yayınları.

Aylan, G. (1981). Ömür biter yol bitmez (taşıt edebiyatı-taşıt folkloru). İstanbul: May Yayınları.

Başgöz, İ. (2007). Yük taşımıyoruz sevgi taşıyoruz. Ankara: TÜBA Yayınları.

Dinç, M. (2006) Dinç kafa'dan yorumlarıyla taşıt edebiyatı. Diyarbakır: Diclem Sahaf.

Emiroğlu, K. ve Aydın, S. (2003). Antropoloji sözlüğü. Ankara: BilimSanat.

Güçlü, F. (1999). Araba yazıları. Ankara: Ürün Yayınları.

Güneş, S. (2012). Türk toplumu ve otomobil. SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi,25, 213-230.

Özdemir, N. (2008). Medya, kültür ve edebiyat. Ankara: Geleneksel Yayıncılık.

Özdemir, N. (2012). Kentlerin gezgin imgeleri/kültürel imge araştırmaları ve ulaşım alanı. Kültür ekonomisi ve yönetimi. Ankara: Hacettepe Yayıncılık, 123-138.

Parlatır, İ. vd. (haz.)(1998).Türkçe sözlük. Ankara: Türk Dil Kurumu.

Poyrazoğlu, O. N. (2001). Eğer benim ile gezmek dilersen. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

SAVAŞ KARŞITLIĞININ SİNEMAYA YANSIYAN GÖSTERGESİ ‘UTANÇ’ FİLMİNİN ALIMLAMA ANALİZİ

*The Reception Analysis of the Movie “Utanç” Indicator of Antiwar
Reflected On Cinema*

Fatma NİSAN* & Figen İNANKUL**

Öz: Sinemanın güçlü etkisi tüm dünya tarafından kabul edilen bir gerçek olmuştur. Egemen olan ya da egemen olmayan birçok mesaj sinema vasıtasıyla izler kitleye ulaştırılmaktadır. Bu çalışmada, İranlı Yönetmen Hana Makhmalbaf tarafından 2007 yılında çekilen ‘Utanç’ (Buddha Collapsed Out of Shame - Buda as Sharm Foru Rikht) filminin alımlama analizi yapılmıştır. Söz konusu film; savaşın toplumdaki etkileri, Amerikan hegemonyası, toplumsal cinsiyet rolleri ve Taliban rejiminin yasakları ve uygulamalarının etkileri üzerine eğilen savaş karşıtı bir yapıttır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, savaş karşıtı bir film olan ‘Utanç’ filminin izleyiciler tarafından nasıl alımlandığının analizini yapmaktır. Film 23- 45 yaş aralığında ayrı ayrı sekiz kişi ile birlikte izlenmiş ve hazırlanan sorular sorularak kodaçıklaması yapılmıştır. Yapılan alımlama analizi sonucunda izleyicilerin egemen okuma yaparak filmi izledikleri, kodlananları kodlayıcının beklentisine göre açtıkları görülmüştür. Muhafız okumanın yapılmadığı ve tartışmalı okuma oranının düşük olduğu, demografik özelliklerin kod açıklamada çok etkili olmadığı gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Alımlama Analizi, Sinema, Utanç, Kültürel Çalışmalar, Kodlama-Kodaçıklama

Abstract: The significant influence of cinema has been a fact acknowledged by the whole world. Several messages either dominant or non-dominant are transmitted to the viewers via cinema. In this study, reception analysis of the film “Utanç” shot by Iranian director Hana Makhmalbaf in 2007 (Buddha Collapsed Out of Shame - Buda as Sharm Foru Rikht) is made. The movie, in question, is a production of antiwar focusing on the effect of war on society, American hegemony, social gender roles and applications and prohibitions of Taliban regime. Accordingly, the aim of this study is to analyze how the viewers perceive the antiwar movie “Utanç”. The movie was seen by different people with

* (Dr. Öğr. Üyesi); İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, fatma.nisan@inonu.edu.tr

** İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, figeninankul@gmail.com

the age range of 23-45 and encoding was made via answering the prefabricated questions. In consequence of the reception analysis, it was found that viewers watch the film by dominant reading and decode the codes within the expectation of the coder. It has been observed that opponent reading was not made, the rate of negotiator reading was low and demographic features were not so effective on encoding.

Key Words: Reception Analysis, Cinema, Shame, Culturel Studies, Coding-Encoding

Giriş

Hana Makmalbaf tarafından çekilen, savaşın toplumlar üzerindeki yıkıcı etkisine değinen Utanç filmi, gerçek anlamda savaş ve Amerikan karşıtı olması açısından bu konuda çekilen diğer filmlerden ayrılmaktadır. Savaş ve etkileri konusunda çekilen filmler genellikle Amerikan yanlısı bir duruş sergilemekte ve Amerikan müdahalesini haklı göstermektedir. Çalışmaya konu olan Utanç filmi, Afganistan’da yaşanan Amerikan işgaline dünyanın sessizliği ve tepkisizliğine karşı bir duruş sergilemektedir. Ateş altında kalmış ve aynı zamanda ülkeyi kontrolü altında tutmaya çalışan Taliban rejimi tarafından uygulanan siyasetlerin altında ezilmiş toplumun yaşadığı maddi manevi zafiyet çocuklar ve onların üzerindeki etkisi aracılığı ile anlatılmaktadır.

Amerika’nın devletlerarasındaki ilişkilere yön verme gücü yani hegemonyası ve Amerika’nın Afganistan’ı kontrolü altında tutan Taliban rejimi ile olan siyasi açmazlar Utanç filmi boyunca etkisini gerek semboller, gerek çocukların oyun içinde kurdukları cümleler ile kendi göstermektedir. Amerika - Taliban rejimi arasındaki anlaşmazlıklar sonucu çıkan savaş ve Taliban rejimin dini bir baskı aracı olarak kullanması Afgan halkını derinden etkilemektedir. Ekonomiden eğitime ve sağlığa varıncaya kadar sosyal hayatın her alanında etkili olmakla birlikte en çok çocukları ve onların hayata bakışlarını etkilemektedir. İnsani değerleri yozlaşmış, sürüp gitmekte olan savaş etkisinde yıpranmış büyüklerin dünyasında çocukların ve onların yapmak istediklerinin pek fazla yeri yoktur. Savaşın meydana getirdiği içtimai ve ruhsal yıkımın etkileri filmin başkahramanları olan iki küçük çocuk Baktay ve Abbas’ın bir gün içinde yaşadıkları üzerinden anlatılmaktadır. Genel hatları ile bu konular üzerinde duran Utanç filmi Amerika karşısında durduğu yer, anlatmaya çalıştığı savaş karşıtlığı sebebiyle dikkate alınması gereken bir eserdir.

Hall’ün kodlama-kodaçımllama modelinin öne sürdüğü modele kadar izleyicilerin ve medya takipçilerinin genellikle izlediklerinden ve takip ettiklerinden etkilendiğine, verilmek istenilen mesaja karşı edilgen olduklarına ve olduğu gibi kabul ettiklerine dair bir genel kabul

bulunmaktadır. Hall ile birlikte izleyenlerin kodlananlara karşı farklı kodaçimleri gerçekleştirilebileceği de kabul görmeye başlamıştır. Bu çalışmada alımlama analizi yapılmış medya ögesi 2007 İran yapımı Utanç filmidir. Bu çalışma ile Utanç (Buda as Sharm Foru Rikht) filminin seçilen sekiz kişilik izleyici grubu tarafından kod açılmasının nasıl yapıldığı, filme hâkim olan kodların nasıl anlamlandırıldığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla izleyici hem filmi izlerken gözlenmiş hem de filminden sonra 16 sorudan oluşan görüşme formu ile filmi nasıl okuduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Savaş, toplumsal cinsiyetçilik, umursamazlık, şiddet, eğitim sistemi ve dinin yozlaşmışlığı konularını işleyen, savaş karşıtı Utanç filminde kodlanmış olan mesajlara; izleyicilerin yaklaşımı, mesajların özünü yorumlayabilmeleri ve kodlananları çözümleyip çözümleyemedikleri ortaya konulmak istenmektedir.

Kültürel Çalışmalar ve Alımlama Analizi

İngiliz Kültürel Çalışmaları 1960'larda edebiyatta başlamakta ve süreç içinde disiplinlerarası bir forma bürünerek modern kapitalist toplumların kültürlerini inceleme alanına almaktadır. İngiliz Kültürel Çalışmaları ilk başladığında daha çok elit tabakanın kültürü ile ilgilenmektedir fakat zaman içinde kitle kültürü, popüler ve günlük hayatın kültürünü de ilgi alanına dâhil etmektedir. Raymond Williams ve Richard Hoggart tarafından başlatılan İngiliz Kültürel Çalışmaları, ilk aşamada Althusser'in yapısalci Marksist görüşünden, ikinci aşamada Gramsci'nin hegemonya kavramından hareket etmektedir. Althusser'in yapısalci Marksist görüşü ve Gramsci'nin hegemonya kavramına göre kültür göreceli olarak özerk bir yapıdadır. Ayrıca ideolojik alan ile yaygın-popüler bilinci şekillendirmektedir. Hoggart ve Williams popüler kültürün ürettiklerini inceleme alanına alarak işçi tabakanın kültürünü anlamak amacıyla öncü nitelikte çalışmalar yapmaktadır. Hoggart 1957 yılında yaptığı çalışmasıyla işçi sınıfın günlük hayat pratiklerini ve dünyaya dair görüşlerini şekillendiren gazete, dergi, kitap türünden içerikleri incelemektedir. İncelemelere göre üretilen yayınlar okuyucu düzeyinin değişmemesine ve o düzeyde yayınlar üretilmesine hizmet etmektedir. 1961'de kaleme aldığı Uzun Devrim eserinde kültür incelemeleri yapan R. Williams, kültürün müşterek bir olgu olduğunu ve sosyalleşme ile bireye aktarıldığını söylemektedir. Farklı fikir ve duygu oluşumlarını kültür, ideoloji, sınıflara özgü tahakküm ve hegemonya ile açıklamaktadır (Yaylagül, 2010: 126-127-128). Kültürel çalışmaların izleyiciye dair politik ve kuramsal olarak açıklamaları vardır. Yakın zamanda yapılan çalışmalar izleyicilerin politik açıdan kitle iletişim araçlarının sunduğu içeriklerin gerçekliğine ne kadar direnç gösterdiklerini ortaya koymaktadır. İzleyiciler kuramsal açıdan ise

anlamın üretiminde farklı kültürel yapı ve pratiklerinin göreceli etkisi altında kalmaktadır (Jensen ve Rosengren, 2005: 61-62).

Kitle iletişim araçları izleyenlerine enformasyon sunarken davranış örnekleri de sunmaktadır. Dökmen'e göre kitle iletişim araçları kamuya bilgi ulaştırmak, toplumdaki anlaşmazlıklarda mesela siyasi anlaşmazlıklarda taraf olmak, yine toplumdaki anlaşmazlıklar karşısında uzlaştırmacı ve yatıştırıcı tavır sergilemek olmak üzere üç işleve sahiptir (Dökmen, 2005: 44). Bu anlamda medya içeriklerinin bireylerin zihin ve düşüncelerini biçimlendirdiğini ortaya atan ilk çalışmalardan biri W. Lipman tarafından 1921'de yazılan "Kamuoyu" adlı eserdir. H. Lasswell hipodermik iğne modelini bu fikir üzerine inşa etmektedir (Yaylagül, 2010: 45). Böylece Lasswell kitle iletişim araçlarının etkileri konusundaki ilk kavramsallaştırmayı yapmış olmaktadır. İletişime bir etkileme süreci veya aracı gözüyle bakarak, çalışmalarını "kim, kime, hangi aracı kullanarak, hangi etkiyle, ne söylüyor?" sorusu üzerine şekillendirmektedir. Güçlü etki kuramcılarından olan Lasswell içerik, sistem, medya, izleyici ve etki analizi konularında öncü çalışmalar yapmış olsa da yaptığı etki araştırmalarını daha çok medya içeriklerinin duygular üzerindeki etkisine yoğunlaştırmaktadır. Lasswell iletişimi; çevrenin izlenmesi (bilgi ve haberlerin toplanıp dağıtımı), bilginin yorumlanıp etkileşim oluşturması, toplum mirasının bir kuşaktan diğerine aktarılması olarak ifade etmektedir (Yaylagül, 2010: 48). Lasswell'e göre iletici iletişimi alıcıyı etkilemek için başlatır ve iletişim bir ikna sürecidir. İletilenlerin her zaman bir etkisi vardır ve bu kabulü kitle iletişim araçlarının oluşturduğu veya oluşturabileceği varsayılan sonuçları abartmaya sebep olmaktadır. Lasswell geri besleme ögesine değinmediği için de modelinde eksik yönler saptanmaktadır (McQuail ve Windahl, 1997: 25).

Ana akım iletişim kuramlarında izleyici gönderilen her şeyi olduğu gibi gören ve kabullenen edilgen bir konumdur. Ana akım yaklaşımlarından Hipodermik İğne Modeli'nde egemen güçler ellerindeki kitle iletişim araçlarını kullanarak alıcı konumdaki insanları yönlendirmektedir. Göndericinin gönderdiği mesajdan alıcı konumdaki bireylerin davranışları etkilenmektedir. Bu modelde kitle iletişim araçları bir propaganda aracı olarak görülürken insanlar koyun sürüsü olarak görülmektedir. Nasıl ki deri altına enjekte edilen bir ilaç insanda doğrudan bir etkiye yol açıyorsa hâkim güçlerin gönderdiği mesajlar da insanları öyle etkilemektedir (Yaylagül, 2010: 53). Etki- tepki ilkesi üzerine temellendirilen hipodermik iğne bir diğer adı ile sihirli mermi modeli kitle iletişim araçlarını, atomize özellikler gösteren modern toplumun davranışlarını yönlendiren kampanyalar olarak değerlendirmektedir (McQuail ve Windahl, 1997: 74).

Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Columbia Üniversitesi elemanları 1940'lı yıllarda yaptıkları çalışmalar sonucu hipodermik şırınga modelini kuvvetlendirecek pek bir delil bulamamaktadır. Minimum etki yaklaşımı araştırmacılarından olan P. Lazarsfeld "Halkın Tercihi" isimli eserinde kitle iletişim araçlarının seçim kampanyaları sırasında insanları etkileyen, oy verme davranışlarını yönlendiren bir unsur olarak göreceli bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Columbia Üniversitesi tarafından yapılan araştırmalarda ise medya bireyde var olan davranış ve inançları kuvvetlendirmektedir. "İki Aşamalı Akış" olarak adlandırdıkları sürece göre toplumdaki kamuoyu önderleri medyadan aldıkları bilgi ve fikirleri şekillendirerek toplumun diğer üyelerine aktarmaktadır. Daha sonra yapılan araştırmalara göre birey için kişisel araçların (yüz yüze iletişim gibi) ikna sürecinden daha etkili ortaya konulmaktadır. Kitle iletişim araçlarının etki oranı daha sonra gelmektedir. 1948'de R. Merton ve Lazarsfeld tarafından yapılan bir çalışmada ise medya status quo'nun devamına hizmet etmekte, izleyicinin vaktini, enerjisini alarak onları etkisiz hale getirmektedir. Joseph T. Klapper'in "minimum etki" çalışmalarına göre kitle iletişim araçları insanların davranışlarını etkileyecek yeterli güce sahip değildir fakat dolaylı olarak etkilemektedir (Yaylagül, 2010: 49-50).

İzleyicilerin medya içeriklerine seçici yaklaştığını, kitle iletişim araçlarının gönderilerini kendi özellikleri çerçevesinde okuduğunu kabul eden izleyici temelli yaklaşımlar da bulunmaktadır (McQuail ve Windahl, 1997: 153). Kitle iletişim araçlarının insan düşüncelerini, davranışlarını etkilediği kabulünden hareketle geliştirilen kuramlar karşısında, insanların kitle iletişim araçlarını kullanarak belli ihtiyaçlarını karşıladığı kabulüyle yola çıkan Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bulunmaktadır. Bu yaklaşıma göre izleyici etki kuramlarının savunduğu gibi pasif bir konumda değildir, medya içeriklerini istek ve beklentileri ile yönlendirmektedir (Yaylagül, 2010: 70). İzleyicinin kitle iletişim araçları içerikleri ile ne yaptığına odaklanan yaklaşım seçici izleme usulüne vurgu yapar. İzleyici sosyal ve psikolojik gereksinimlerinden hareketle kendi düşünüş, bilgi ve ilgi sahalarına göre seçim yapmaktadır (McQuail ve Windahl, 1997: 153).

Kitle iletişim araçlarının ürettiklerini alıcının/izleyicinin anlamlandırdığını kabul eden Alımlama Yaklaşımı, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı karşısında daha kapsayıcıdır (McQuail ve Windahl, 1997: 169). İzleyicinin metni/ gönderileni kendi tecrübesi ile anlamlandırdığını kabul eden Stuart Hall (1980) Kodlama- Kodaçılama çalışmalarını bu kabul üzerine şekillendirmektedir (Yaylagül, 2010: 130).

İngiliz kültür çalışmalarını başlatan isimler Hoggart ve Williams olsa da dünya genelinde tanınmasına vesile olan isim Stuart Hall'dür. Kültürel

çalışmalar, içeriği metin açısından analiz ederken kapitalist tabakaya ait hegemonyaya ve kapitalist ideolojiye hizmet eden materyaller olarak görmektedir. Stuart Hall açısından medya hâkim sınıfın çıkarlarına hizmettedir ve bu minvalde içerikleri üretmektedir. Hall'e göre medya içerikleri gerçeği kurgulamakta fakat gerçeği yansıtmış gibi yapmaktadır. Medya anlam üretirken hükümet ve bu türden kurumları kendine kaynak almakta, Althusser'in de değindiği gibi medya görece bir özgürlük alanı içinde hareket etmektedir (Yaylagül, 2010: 129).

Çıkış noktasını beşeri ve sosyal bilimlerin çizdiği sınırlardan alan alımlama analizi, izleyici çalışmaları içinde yer alan en güncel gelişme olarak görülmektedir (Jensen ve Rosengren, 2005: 62). Alımlama analizi, İngiliz Kültürel Çalışmaları'ndan hız alan bir yaklaşımdır. Medya içeriklerinde kodlananları açan izleyenler üzerinde duran yaklaşıma göre izleyici hâkim gücün mesajlarına dirençli bir duruş sergilemektedir. Alımlama analizi toplum ve bilim ile ilgili araştırmalarda kullanılan baskın metot ve içeriği hümanist açıdan sorgulamaktadır. Bu sorgulamanın sebebi iletilenler anlamlandırılırken izleyenin gücünün dikkate alınmaması veya alınmak istenmeme olmasıdır (Jensen ve Rosenger akt. McQuail ve Windahl, 1997: 169). Bu yaklaşımın kabulüne göre medyanın gönderdiği mesajları, toplum kendi kültürel değerlerine göre yorumlayarak mesajlara yüklenen anlamı kendi çerçevesinde okumaktadır. Medya içerikleri birden çok anlama sahiptir çok farklı şekillerde okunabilmektedir (Yaylagül, 2010: 134).

Kitle iletişim araştırmalarına göre iletişim süreci gönderici, mesaj ve alıcıdan oluşan doğrusal bir süreç olarak kabul görmektedir. Fakat bu doğrusallık kompleks ilişkilere cevap vermemesi ve sadece ileti alışverişi düzeyinde kalması sebebiyle eleştirilmektedir. İletişim süreci birbirine bağlı fakat ayırt edilebilir üretme, dolaştırma, dağıtma ve tüketme, yeniden üretme unsurları içinde devinen ve sürüp giden bir oluşum olarak öngörülmektedir (Hall, 2005: 85). Kodlama ve kodaçıklama modeli televizyon merkeze alınarak formüle edilmiş olsa da diğer kitle iletişim araçları içinde uyarlanabilir özelliktedir (McQuail ve Windahl, 1997: 170). Stuart Hall kodlama-kodaçıklama makalesinde yaptığı analizinde “kesintisiz çember” olarak tanımladığı ‘üretim, dağıtım, tüketim’i gösterebilmek amacıyla medyanın anlamı nasıl ürettiğini, hangi araçlarla dolanımına soktuğunu ve izleyenin anlam üretiminde metinleri, kodlananları nasıl tüketerek kod açtığı hususuna dikkat vererek modelini somutlaştırmaktadır (Kellner, 2008: 149).

Mesajın bir etki meydana getirebilmesi, bir ihtiyaca cevap verebilmesi için kodlanırken anlamlı bir söyleme dönüştürülmeli ve anlamlı bir şekilde kodaçıklaması yapılmalıdır (Hall, 2005: 88). “Encoding-Decoding” adlı makalesinde Hall, medya içeriklerinde hâkim ideolojinin

yeğlenen okuma şekli olarak ön görüldüğünü ama bunun okuyucu ve izleyiciler tarafından olduğu gibi kabul görmediğini belirtmektedir. Okuyucu, dinleyici veya izleyici kendi toplum şartlarına göre metin karşında bir konum almaktadır. Hall'e göre izleyici gönderilen mesajları egemen/hegemonik, tartışmalı/müzakereci, karşıt/muhalif olmak üzere üç şekilde okumaktadır. Egemen okuma şeklinde izleyici kodlanmış mesajı gönderildiği şekli ile okuyarak, farklı bir anlam çıkarmamaktadır. Müzakereci okuma yapan ise metnin doğrularını kabul eder fakat bu okumayı aynı zamanda kendi toplumsal duruşunun faydasına olacak şekilde yapar. Muhalif okuma egemen okuma ile dosdoğru bir çatışma içindedir. Muhalif okuma egemen okumaya karşı olan bireyler tarafından üretilmektedir (Yaylagül, 2010: 130). İzleyici metnin ne demek istediğini bütünüyle anlamıştır fakat kendi alternatif çerçevesini oluşturarak, tersi yönde bir kod açımı yapmaktadır (Hall, 2005: 97). Kısaca birey gönderilen iletiyi kendi tercih ettiği ideoloji ve düşünce açısından yerdiği ideoloji karşısında durarak anlam üretmektedir (Maigret, 2012: 191).

Kodlama- kodaçımılama modelini temel alarak yaptığı Nationwide çalışmasında David Morley, izleyicinin büyülenmiş bir şekilde televizyon gönderenlerine kapılıp şekillendiği varsayımından hareket eden etki kuramlarının aksine izleyicinin eleştirel bir okuma gerçekleştirdiği varsayımından hareket eden etkin izleyici kuramlarına kanıt oluşturmaya çalışmaktadır (Morley, 2005: 99-100). Bir televizyon programı olan Nationwide programının metin çözümlemesine göre hâkim ideoloji modeline karşıt bulgular elde edilmekte fakat hegemonik yapı ile egemen olunan yapı arasındaki ast üst ilişkisi, mukavemet ve baş eğme tavırlarının giriftliği görmezden gelinmemektedir. Alımlama araştırmaları metnin çözümlemesi, izleyicilerin tepkilerinin tespiti ve ikisi arasında kurulan ilişkileri temele almaktadır. Medya dâhilinde yapılan araştırmalar anlam hakkında çok farklı tanımlar üzerine tartışmaktadırlar. Anlam tasarımı kimi kurama göre izleyici tarafından oluşturulmakta, kimi kurama göre ise medya içerikleri kodlayıcı tarafından kurgulanmaktadır. (Hoiyer, 2005: 107).

Sinema ve Etkileri

Sinema sanatı herhangi bir kavramın sinema sanatçısı tarafından birbiri ardınca uygun bir şekilde düzenlenmiş görüntüler aracılığı ile seyirciye aktarılmasıdır. Sinema sanatçısı bunu yaparken kullandığı gölge-ışık oyunları, içerik özellikleri, söz, müzik ve doğal seslerin oluşturduğu ritim ile seyircisinde uyandıracığı duyguları kuvvetlendirmeye çalışmaktadır (Özön, 1956: 12). Onaran'a göre sinema "ilkel dönemlerin büyü ve ritüellerinin, bütün sanatların yüzlerce yıllık birikiminin, pek çok farklı bilimsel araştırmanın üzerine inşa edilmiş bir teknolojinin ürünü" olarak tanımlanmaktadır. Kısaca sinema insan hayatı

ve toplumsal ilişkilerin bütün boyutlarını içermektedir. Sinemanın kendisi bir arayışın ve isteğin ürünüdür. Ayrıca doğasında bulundurduğu özellikleri sebebiyle hayatı ve ilişkileri gözlemlemek, gözün görmediğini görünür kılmak imkânına sahiptir. Bu imkânlar onu eleştirinin en güçlü araçlarından biri kılmaktadır. Diğer yandan popüler sinema başlı başına etkin ve sıkı bir şekilde örgütlenmiş olarak toplumdaki diğer kurumlar ve süreçler içinde bir yere sahiptir. Kültürel ve iktisadi yapının fonksiyonel bir parçası durumundadır. İşte tam da bu sebeple bir ülke sinemasının ürettiği filmler o ülkenin düşünce iklimi ve hayat şekliyle doğrudan alakalı olmaktadır. Bir ülkenin filmleri ile hayat şartları arasındaki ilişki incelenirken film yapım mekanizmaları, film metinlerini ortaya çıkaran süreçleri ve izleyicilerin özelliklerini mercek altına almak gerekir (Onaran, 1994: XI- XII).

Sinema ve toplumun birbiri ile olan ilişkisini konu alan araştırmaların temellerinden biri filmlerin toplumun kanaat, tutum ve davranışlarına etkisini incelemektir. Bu araştırmaların bir diğer temeli ise sosyal hayat ve davranışların sinemaya yansıdığı iddiasına dayanmaktadır. Filmlerin toplum hayatının bir yansıması olduğu yönündeki iddia ‘yansıtma’ kuramını ana noktaya taşımaktadır. Ancak sinema tarihi gelişimi göz önüne alındığında toplum ile olan etkileşimi ‘temsil’ ve ‘inşa’ kavramları ile anlamlandırmaktadır. Sinema ve kültür arasındaki ilişkiye anlam verebilmek için birtakım tahliller, filmler ile popüler kültür eğilimleri arasındaki etkileşime eğilmekte, birtakım tahliller de filmleri sosyal tarihe delil olarak görmektedirler (Erkılıç, 2009: 49-50). Ancak “filmlere bakarak bir dönemin kültürel, toplumsal ve sosyolojik özelliklerinin tanımlanabileceği iddiası tam olarak terk edilmediyse bile yetersiz kalmaktadır. Çünkü filmlerin temsil etmek üzere kurulmuş ‘inşa’lar olduğu kabul edilmektedir” (Abisel, 1995: 39).

Sanat eserinin türü ne olursa olsun onu toplumsal, tarihi ve iktisadi şartlarından bağımsız bir şekilde değerlendirmek mümkün değildir. Çünkü söz konusu sanat eserinin biricikliği içinde bulunduğu şartlar tarafından şekillendirilmektedir ve bu yaygın olarak kabul gören bir düşüncedir. Sinema öteki sanatlara göre iktisadi, teknolojik, tarihi ve toplum yapısı gibi öğelerle çok daha yakından etkileşmektedir. Sinema sanatı içinde bulunduğu yüzyıla şahitlik ederken, farklı coğrafya ve insanları buluşturmakta, arşivlenen filmlerle toplumların görsel hafızasını oluşturmakta, gelecekle ilgili tasavvurlarını geniş kitlelerle paylaşmaktadır (Erkılıç, 2009: 47). Sinemanın günlük hayat içinde karşılaşmış ve algılanışı tarihi süreçte değişiklik ve süreklilik göstermektedir. Her ülkenin kendine özgü tecrübe ve şartlarını değerlendirebilmek açısından imkân sağlaması kadar sinemanın başlangıcından beri yerelden ziyade, küresel kriz, ilgi, beğeni ve

paylaşımlarla yoluna devam ettiği gözlenmektedir. Başlangıçta yerel bir şekilde yaşandığı kabul edilebilecek birçok gelişme ve tecrübenin başka ülkelere ait örnekler incelendiği vakit paralellikler taşıdığı görülmektedir. Bu durum sinemanın sınırlarla ilgili etki ve gücünü hatırlatmaktadır (Kirel, 2010: 16).

Sinema ve izleyicisi arasındaki ilişki incelenirken öne sürülen kuramlar ‘seyirci sinema karşısında aktif mi yoksa pasif mi’ olduğu soruları ile şekillenmektedir. Bu konuda Herbert C. Gans “Seçilmiş Algılar Teorisi” ve “Hipodermik Teori” olmak üzere iki ayrı teoriden bahsetmektedir. Hipodermik Teori seyirciyi narkoz altında etkiye, propagandaya ve sosyalizasyona açık bir kitle olarak değerlendirmektedir. Marx’ın ‘kitlelerin afyonlanması’ fikrine karşılık gelen kitle iletişim araçları ile izleyicinin uyutulduğu iddiası bu kuramın besleyenidir. Yabancılaşmış, mekanikleşmiş bireyi topluma bağlamak kitle iletişim araçlarının bir görevi gibi kabul edilmektedir. Seçilmiş Algılar Teorisi’ne göre seyirci izlediklerini, gördüklerini kendi geçmiş tecrübelerine, fikirlerine ve önyargılarına göre algılamaktadır. Kısaca bireyin izlediklerinden gördükleri kendi kafasında olanlardır ve izlediği her şey kafasında olanların varlığını kuvvetlendirmektedir. Jarvie, Hipodermik İğne Modeli’ni iyimser bulmaktadır ve eğer pasif durumda olan seyirciye doğru mesajlar verilirse uyutulmaktan ve propagandaya maruz kalmaktan kurtulacağını öngörmektedir. Buna karşılık Seçilmiş Algılar Teorisi’ne kötümser yaklaşmakta ve seyirciyi güçlü, iletişim araçlarını güçsüz konumlandırmakta, iletişim araçlarını yönlendirecek olanın seyirci olacağını öngörmektedir. İşlerin yürüyebilmesini ise film yapımcılarının seyircinin beklentisine göre ürünler verebilmesine bağlamaktadır (Kirel, 2010: 40).

Sinemadan söz edildiğinde laf dönüp dolaşıp Hollywood’a gelmektedir. Hollywood dünya sinemasını etkileyen ve ona yöne veren bir konumdadır ve birçok ülkenin popüler kültürüne doğrudan etki etmektedir. Bu açıdan bakıldığında Hollywood filmlerinin sadece bir film olduğunu, masumca tasarlanmış eğlencelikler olduğunu düşünmek safdilliktir (Kirel, 2006: 54). Hollywood sineması bütün film türlerinde Amerikan sisteminin var olan sistemler içinde en iyisi, en insani ve anlamlısı olduğu savını, değişen tarihi ve sosyolojik olgulara rağmen hiçbir zaman değiştirmemiştir. Hollywood her türlü eleştiriyi yine popüler tür filmleri ile yapmakta; bir tarafla yeniliklere açık, toplumun taleplerini dile getiren bir profil çizerken, diğer taraftan sistemin ana direklerini koruma konusunda taviz vermemektedir (Abisel, 1995: 46).

Hollywood sinemasının ürettiği filmler biçimleri ile olduğu kadar içerikleriyle de küresel açıdan ülkelerin popüler kültürleri üzerinde egemenlik kurmakta ve seyircilerin bir filmde ne beklemesi gerektiği

konusunda onlarda bir beklenti kalıbı oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında Hollywood filmlerinin girmesinin yasak olduğu ülkelerde dahi gelişen teknolojik imkânlar sebebi ile beklentisi şekillendirilmemiş saf bir seyirciden bahsetmek zordur. İran sinemasının ürettiği filmler bu bağlamda düşünüldüğünde küresel açıdan kendine özgü yerlerini korumakta, uluslararası boyutta Avrupa'nın ürettiği sinemadan sonra farklı ve saygın bir şekilde akla gelmektedir. Hollywood sineması karşısında duran, ona hiç benzemeyen İran sineması ürettiği 'alternatif', 'öteki' ve 'minimal' olarak değerlendirilen filmleri ile dikkat çekmektedir. Buradaki karşı duruş ilişkisi rekabet olarak değil karşıtlık olarak algılanmalıdır (Kirel, 2006: 54-55).

Kültürler arası etkileşime en açık sanat dalı oluşu sebebiyle sinema Amerika gibi egemen kültürlerin iştahını kabartmakta ve ulusal sinema, ulusal kültür değerleri için bir tehdit oluşturmaktadır. Hollywood merkezli dev endüstri sadece ürettiği filmler ile değil bu filmler aracılığı ile oluşturduğu yan sektörlerle üçüncü dünya ülkelerini pazarı haline getirmektedir. Filmlerin kopya edilerek pazara sürülmesinin haricinde bu filmlerle ilgili tişört, fincan, çakmak, film müzikleri ve daha birçok ürünle kültür taşıyıcılığı yapmaktadır. Bütün bu ürünler Amerikan kültürünün ve yaşantısının birer dayatıcısı olarak ulusal kültürleri sinsi bir şekilde erozyona uğratmaktadır (Karakaya, 2004: 69-70).

İran ve Hollywood sineması üretim pratikleri açısından karşılaştırıldığında Hollywood'un büyük boyutlarda bir eğlence sektörü ve Amerikan kültürünü yayma ve sempatikleştirme aracı gibi çalıştığı görülmektedir. İran sinemasına bakıldığında ise ülkenin içinde bulunduğu zorlu şartlara rağmen ayakta durmaya çalışan sinema görülmektedir. Ayrıca anlatı ve biçim özellikleri açısından incelendiğinde de farklı özelliklere sahip oldukları görülmektedir. İran filmleri sıradan insanı, gerçekçi bir şekilde, gerçek mekânlar kullanarak, simgeler ve İslam kültür değerleri çerçevesinde, sade bir dil kullanarak çekilmektedir. Filmlere amatör bir ruh hâkimdir ve az sayıda oyuncu kullanılmaktadır. Hollywood filmleri ise film kahramanları ve set, dekor veya film için kurgulanan mekânlar kullanarak, doğrudan anlatımla, kurmaca bir üslupla, Hristiyan kültür değerlerine göre çekilmektedir. Tüketim kültürünün değer ve alışkanlıkları ön planda olmakla birlikte kalabalık kadrolarla ve starlarla çekilmektedir (Kirel, 2006: 62).

'Utanc' Filminin Alımlama Analizi

Metodoloji

Bu çalışmada alımlama analizi tekniği kullanılmıştır. Çalışmaya konu olan Utanc Filmi yaşları 23-45 arasında değişen, demografik özellikleri birbirinden farklı 8 kişiye izlettirilmiştir. Daha sonra film ile ilgili 16 sorunun bulunduğu görüşme formu doğrultusunda izleyiciler ile

görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerden ve film izlenirken elde edilen veriler, filmin asıl vermek istediği mesaj ile karşılıklı yorumlanarak sonuca ulaşılmıştır. Analiz grubundaki izleyicilerin isimleri gizli tutulmuş olup izleyiciler K1, K2, K3,.....K8 gibi kodlarla ifade edilmiştir.

Utancı Filminin Analizi

İranlı genç yönetmen Hana Makhmalbaf'ın 2007'de çektiği Utancı, ilk uzun metrajlı filmidir ve 2008'de gösterime girmiştir. Filmi çektiği yıl henüz 18 yaşındadır ve ilhamını yine yönetmen olan babası Mohsen Makhmalbaf'ın Taliban yönetimi tarafından 2001'de yıkılan Buda heykelinin aslında Afganistan'da yaşanan savaş ve vahşete ve Batı'nın buna sessiz kalmasına dayanamayarak utancından yıkıldığını söylemesinden almıştır. Filmin oyuncularını Afganistan'da yaşayan çocuklar arasından seçilmiş, filmde profesyonel oyuncu kullanılmamıştır. Yakın plan ve elde kamera ile çekilmiş sahnelerden oluşan, 77 dakika süren filmde belgesel havası seziliyorsa da kullanılan bu çekim gerçeklik hissini artırmaktadır.

Afganistan'da 6. yüzyıldan kalma, 2001 yılında Taliban yönetimi tarafından yıkılan Buda heykellerinin bulunduğu Bamyan Vadisi'ndeki mağaralarda çekilen filmin başkahramanları çocuklardan seçilmiş, yaşanan olumsuzluklar çocuklar üzerinden anlatılmıştır. Filmin başkahramanı Baktay (Nikbath Noruz) komşusunun oğlu Abbas (Abbas Alijome) gibi okula gitmek isteyen akıllı, öğrenmeye açık bir kız çocuğudur fakat anne ile sembolleştirilen toplumun Baktay'dan beklediği evde kardeşine bakması gerektiridir. Baktay içindeki okula gitmek isteğine karşı koyamayarak küçücük yaşına rağmen yola koyulur. Toplumun içinde bulunduğu zorlu coğrafi ve sosyo-ekonomik şartlar, şiddetle yoğrulmuş bir nesil, eğitim sistemindeki aksaklıklar, eğitim elemanlarının gelenekçi, yabancılaşmış tavırları, ben ve menfaat üzerinden yürüyen ilişkiler Baktay'ın yol macerası ile beyaz perdeye yansıtılmıştır. Baktay'ın okula gitmek, komik hikâyeler öğrenmek için verdiği mücadele ve mücadelesine duyduğu sadakat ile insana "her şeyin bir bedelinin olduğu, bütün zor şartlara rağmen mücadeleyi sürdürmek gerektiği" mesajı verilmektedir. Savaşın ve yanlış yönetim tarzlarının toplum ve insan üzerindeki etkisi, oluşturduğu umutsuzluk ve insanların birbirinden vazgeçmiş hallerine karşı bir umut olarak Baktay timsalleştirilmiştir. Buna karşılık savaşı ve terörü oyun haline getirmiş çocuklar tarafından rehin alınan Baktay'a komşusunun oğlu Abbas'ın "Baktay öl, ancak ölürsen özgür olabilirsin" diyerek bağıırışı, Baktay'ın "ben bu savaş oyununu sevmedim" diyerek oyuna bir son vermek istemesi özgürlüğü; hayat, ölüm ve savaş üçgeninde sıkıştırmış bir düzene gönderme niteliğindedir.

Bu çalışmada analiz edilmek istenen öge; filme hâkim olan savaş, şiddet, toplumsal cinsiyetçilik, umursamazlık, eğitim sisteminin ve dinin yozlaşmışlığı olgularının Baktay'ın mücadelesi çerçevesinden belirlenen sekiz kişilik analiz grubu tarafından nasıl okunduğudur.

İzleyenlerin Filme Dair Değerlendirmeleri

Yapılan mülakatlarda izleyicilere sorulan ilk soru “filmden nasıl bir mesaj aldıkları” yönündedir. Bu soru ile izleyicilerin filmin bütünü hakkındaki yaklaşım ve düşünceleri anlaşılmaya çalışılmıştır. İzleyiciler bu soruya birden çok mesaj aldıklarını ve genelde Baktay'ın mücadelesini, eğitimde ve toplumda cinsiyet ayrımcılığını, küçüklerin büyüklerden, yaşadıkları çevreden öğrendikleri şekilde yaşadıkları, içine doğulan toplumun insanı şekillendirdiği, savaşın toplumlar üzerindeki kötü etkileri, dinin yanlış algılanışı üzerinden cevaplar vermişlerdir ve katılımcılar tarafından filmin vermek istediği mesaja paralel okumalar gerçekleştirmişlerdir.

K1: “Okumayı istemek yetmiyor bazı coğrafyalarda belli bir mücadele şart. Bu mücadele sadece yokluğa karşı verilmiyor toplumun genel kabullerine, dinin yanlış algılanış ve yaşanışlarına ve cinsiyet ayrımcılığına da veriliyor.”

K2: “Çocuk büyüklerden ne görürse onu yapar. Toplumun yaşadığı sıkıntılar çocuklar tarafından içselleştirilir ve bir şekilde bedel öderler. Burada gördüğümüz çocuklar kendi dünyalarından, oyunlarından, masumluklarından koparılmış. Çünkü çevreleri bu şekilde, masum değiller ve savaşla kirlenmiş bir toplum var. Bu durum aslında terör örgütlerinin nasıl militan kazandığını da açıklıyor. Savaş içinde büyüyen çocuklar için bu şaşırtıcı olmasa gerek.”

K4: “Tek bir mesajı yoktu filmin. Baktay'ın küçük yaşına rağmen istediği şey uğrunda yılmayıp hepimize düşen bir şeyler var. O mücadeleye mecbur edilişi ise insanlığın ayıbı.”

K5: “Filmde küçük bir kızın okumak için mücadelesine karşılık kendi menfaatinin peşinde olan insanlar vardı. Sistemin şartlanmışlıkları ve şartlamaları insanları bir çembere alır. Filmin son sahnelerinden birinde söylenen ‘öl ancak ölürsen özgür olursun’ cümlesi özetlemiş aslında.”

K8: “Filmde kadının ötekileştirildiği, cinsiyet ayrımının ön planda olduğu bir toplum yapısı gördüm. Eğitimsizliğin, cehaletin, savaşın toplumda yol açtığı yıkım, dinin yanlış öğrenmeler sonucu yanlış uygulamalara sebep olması filmde anlatılmaya çalışılan konulardı.”

İkinci olarak sorulan “filmi izlerken en çok hissettiğiniz duygu neydi?” sorusuna üzüntü ve acımanın daha yoğun olduğu cevaplar alınmıştır. Özellikle Baktay'ın yol macerası boyunca sinirli, gergin ve çaresiz hissettiğini söyleyenlerin yanında kızgınlığı ve üzünlüğü bir arada yaşadığını söyleyenlerin de olduğu görülmüştür. Ayrıca Baktay'ın

mücadelesinde yılmayışını umut olarak değerlendiren cevaplar da alınmıştır. Ele aldığı konu itibariyle insanlarda bu türden duygulara sebep olacak olması filmin egemen okumaya göre okunduğunu göstermektedir. Verilen cevapların bazıları şu şekildedir:

K2: “Üzüntü ve huzursuzluk hissettim, Baktay’ın yılmayışı bir umuttu ama.”

K3: “Acıma duygusu hissettim. Toplumun içinde bulunduğu durum çok trajikti.”

K4: “Üzüldüm. Üzücü olan ve insanı çaresiz hissettiren çok fazla şey vardı.”

K5: “Bu filmde neden kimse birbirine yardım etmiyor diyerek izledim ve çok fazla sinirlendim. Elimden bir şey gelmemesi çaresiz hissettirdi.”

K7: “En fazla acı hissettim. Kızın çırpınışı, çaresizliği, desteksizliği... Fakat onun mücadelesi içten içe bir umut hissettiriyor insana.”

K8: “Kızgınlık ve üzümlük bir aradaydı. Çok ayıramıyorum. Baktay’ın yumurtalarının kırıldığı sahnede çok üzüldüm. Yumurtalarına çaresizce bakışı kırılmış olduklarından emin olmak istercesine dokunması çok üzücüydü. Kıranın umarsızca gitmesi sinirlerimi çok bozdu.

“Filmde odak noktası yapılan düşünce/durum nedir?” sorusuna birden çok odak noktası gösterilmiştir. Savaşın çocuklar üzerindeki etkilerini odak noktası yapan üç izleyici dışında beş izleyici toplumda genel bir ayrımcılığın hâkim olduğu, çocuk ve kadın haklarının ikinci planda olduğu, eğitim adına yapılanların yeterli olmadığı, gücü elinde bulunduranların insan hayatını hiçe sayan uygulamaları ve dinin menfaatlere göre kullanıldığını dillendiren cevaplar vermiştir. Genel itibariyle odak noktalarının farkına varılmış kodlayanın beklentisine uygun açıklama yapılmıştır.

K1: “Cinsiyet ayrımcılığı, dinin insanları ayırma noktasında kullanılmasını fazlaca gördüm. Aslında daha çok sorgulamadan bir kabul ediş vardı. Erkek çocuklarının üzerinde futbolcu çıkarması olduğu için bir kız çocuğunu günah işlediği gerekçesiyle tutuklamaları mesela.”

K2: “Belli ki bir savaş süregidiyor. Mesela çocuklar oyun oynarken, Taliban askeri iken bir sonraki oyunda aniden Amerikan askeri oluyorlar. Savaşın çocuklar üzerindeki etkisi tam ortaya alınmış gibiydi.”

K3: “Birden çok odak noktası vardı filmde fakat en barizi çocuklara yaşama hakkının verilmiyor oluşu, genel itibariyle her konuda yapılan ayrımcılık ve savaşın etkisinde belki de tam ortasında kalmış çocuklar.”

K4: “Gücü elinde bulunduranların oyun oynar gibi insanların hayatlarına müdahale edişleri. Din gibi değerleri kullanarak ayrıştırmaya yönelik politikalar ve bunun topluma yansımaları odak noktasıydı.”

K7: “Düşman görünenin menfaatler söz konusu olduğunda dost olduğu bir kargaşa ortamı filmde odak noktasıydı. Birbirinden uzaklaşmış insanların bireysel düşünerek kendi önceliklerine, çıkarlarına göre hareket etmesini gördüm sık sık.”

K8: “Kadınların toplumda ötelenmesi, haklarının görmezden gelinişi ve çocuklar tarafından bu kadar içselleştirilmiş oluşu ‘böyle gelmiş böyle gider’ dedirtti. Bir şeyler yapılmazsa eğitim adına, politika adına, dinin yanlış algılanışları adına maalesef bu böyle sürüp gidecek.”

“Filmde en etkilendiğiniz/beğendiğiniz karakter hangisiydi ve sebebi nedir?” şeklindeki soruya kadın izleyicilerden biri hariç genel olarak Baktay, erkek izleyiciler ise Abbas’ı odak yapan cevaplar vermiştir. Baktay’ı beğenenler sebep olarak mücadelesini, cesaretini, Abbas’ı beğenenler ise sebep olarak yönlendiriciliğini ve Baktay’a yardım edişini göstermişlerdir. Abbas’ı etkileyici bulan kadın izleyici onu yönlendirici ve cesaretlendirici olması açısından takdir etmektedir.

K1: “Bütün zorluklara, ayrımcılığa, rağmen yılmadan yoluna devam etmesi sebebiyle Baktay en sevdiğim karakter oldu.”

K3: “Baktay’dan ve mücadelecî halinden çok etkilendim. Bir noktaya kadar bu çocuğun ağlama duygusu yok diye düşündüm o kadar iradeli ve çözüm odaklıydı. Yumurtası kırıldı, yumurtalarını satamadı yine ağlamadı.”

K4: “Baktay’ın mücadelesi etkileyici ama Abbas’ı daha çok sevdim sanki. Çamurun içinden çıkıp saldırganlara uymadan kendi bildiği yolda yürümesi ve Baktay’a yardımları sebebiyle.”

K5: “Abbas’tan çok etkilendim. Baktay’a yol gösteren onu yüreklendiren oydu. Günün sonunda Baktay’ı aramak için dönmesi filmin genelinde hissedilen duyarsızlığa karşı bir umuttu.”

K6: “Abbas diğer erkek çocuklarının kirlenmiş dünyalarına rağmen temiz kalabilmiş. Baktay’ı yönlendirmesi, onu yalnız bırakmamaya çalışması açısından en beğendiğim karakter oldu. Toplumda böyle insanlara ihtiyaç var.”

“Baktay’ın yerinde olsaydınız o yola çıkar mıydınız?” sorusuna karşılık olarak izleyicilerin geneli cesaret gerektiren bir durum olduğunu dillendirerek, çıkmaya değer olduğunu ve çıkacaklarını ifade etmişlerdir. İzleyicilerden biri o cesareti gösteremeyeceğini biri de çıkacağını fakat o kadar iradeli olamayıp pes edebileceğini söylemiştir. Filmin bütün zorluklara rağmen yola devam edilmesi gerektiği yönündeki göndermelerine katılımcılar egemen ve müzakereci okuma yaparak cevap vermişlerdir.

K1: “Çıkardım, okumak, öğrenmek buna değerdi.”

K3: “O kadar cesaretli olamazdım. Yapabileceğimi düşünmüyorum.”

K4: “Çıkardım ama mağaradaki kızları unutmazdım. Polisi ikna eder öyle devam ederdim yoluma.”

K5: “Çıkardım fakat gördüğüm zorluklardan pes edebilirdim o pes etmedi.”

K7: “Şimdiki aklımla cevaplarsam çıkamazdım çünkü hayatın yorgunluğu cesaretimi kırardı. Fakat Baktay’ın yaşında hayata karşı daha yalın, istekli ve yorulmamış olduğumdan çıkardım.”

“Katılımcıların Baktay karakterinde takdir edip, onayladıkları tavırlar” sorulduğunda mücadeleci yapısı, yılmayışı, bütün olumsuzluklara uyum sağlayarak yoluna devam edişini ve cesaretini, cesaretlendirişini takdir ederek örnek alınması gerektiğini ifade etmişlerdir. Katılımcılar filmde karşılaştığı zorluklara rağmen yılmayan, her şartta yeniden yol çizebilmeyi başaran küçük kız izleyiciler tarafından kodlayanın beklentilerine paralel açılmış, egemen okuma yapmışlardır.

K2: “Hikâye öğrenmek ve okumak adına amansız çabası ve karşılaştığı zorlukları bir oyun gibi görüp üstesinden gelmeye çalışmasından çok etkilendim. Hepimize ders niteliğinde.”

K3: “Zafere giden yolda çekilen her çile kutsaldır mantığıyla hareket edişi, umutla direnişini takdir ettim. Toplumdaki onca zorluğa rağmen böyle güneşlerde var ortalığı aydınlatıyor. Baktay umuttu.”

K4: “Mücadelesi harikuladeydi. Bir okula gidemeyecek sandım ama başarabildi. Kendi üzerine düşeni fazlasıyla yaptı.”

K6: “Çevresindekilere karşı cesareti ve dirayeti istediği şeyler uğrunda gösterdiği cesaret. Yumurtaları kırıldı yine de devam etti. Şartlara göre davranmayı bildi. Mağarada tutuklu diğer kızları kurtarmak için cesaretlendirdi.”

K7: “Pes etmiyor oluşu ve bütün olumsuzluklara rağmen yılmayışı. Mağarada tutuklanmış olan diğer kızları harekete geçirmeye çalışması, cesaretlendirmesi harikaydı.

“Baktay’ın verdiği mücadele sırasında büyüklerin dünyasında en fazla ilginizi çeken davranış ne oldu?” sorusuna çocuklara olan duyarsız oldukları, yardım etmedikleri ve onları görmezden geldikleri yönünde cevaplar verilmiştir. Büyüklerin vasfının kolaylaştırmak olduğunu buradakilerin tamamıyla kendi dünyalarında dalmış olduklarını ve etraflarını görmedikleri üzerinde durarak egemen okuma yapmışlardır. Filmin kodlayıcısının vermek istediği mesaj da toplumdaki insanların sadece kendi menfaati çerçevesinde yaşayan, birbirlerine duyarsız, ilgisiz davrandıkları, çocukları önemsemedikleri yönünde olmuştur.

K2: “Film boyunca çocukları önemsemediler. Filmdeki öğretmenler bile çocukları görmezden geliyordu. Toplumun en duyarlı olması gereken bireyleridir oysa öğretmenler.”

K3: “Umursamazlıkları, çocukları ötelemeleri ve destek olmayışları. Kendi dünyalarına öyle dalmışlar ki çocuklar nerdeyse yok gibi filmde.”

K4: Kırtasiyeciyi ve dere kenarında Baktay’ı azarlayan kadına, pazarda onu görmezden gelenlere çok kızdım. Çocuklara karşı çok fazla duyarsızlık, ilgisizlik, vardı.

K5: “Kimse ilgilenmedi ilgilenenler de kendi derdine menfaatine göre yaklaştı Baktay’ın durumuna. Önemsemezlik, duyarsızlık çok barizdi. Annesi bile mesela küçücük bir çocuktan beklenmeyecek sorumluluklar yükledi küçük kıza.”

K7: Hayatın meşgalesine kapılmış büyükler vardı. Çocukların beklentilerini, girişimlerini görmezden gelmeleri. Yardım edenlerinde bir karşılık bekleyerek yardım etmeleri. Kolaylaştırmıyorlar.

K8: İnsanlar çok umursamaz. Kendi hayatlarını, sıkıntılarını merkeze almışlar, oraya başka bir şey giremiyor. Baktay’ın saatçiye ‘öğle yemeği yediniz mi yemediyseniz yumurta vereyim’ demesindeki merhamet ve tatlılığa rağmen adamın ‘saat lazımsa vereyim’ gibi bir cevap veriş mesela umursamazlıklardan biri. Bunun gibi sahne çoktu filmde.”

Sekizinci olarak “Filmin karakterlerini gerçek hayatta bağdaştırdığınız veya temsil ettiğini düşündüğünüz birileri var mı?” sorulduğunda belirli güçler tarafından yönlendirilen insanların, düşünmeden arkasından gidilen düşüncelerin topluma ve günümüze uzak olmadığı noktasından ve ayrımcılığın ve duyarsızlığın toplumlarda da gerçekten var olduğundan hareketle cevaplar geldiği görülmüştür. Menfaatin şekillendirdiği ilişkiler toplumda da vardır ve film de bunun üzerinde durmaktadır. Egemen koda göre filmin karakterleri toplumda karşılık bulan şekilde kodlanmıştır ve filmin karakterleri tam da izleyicilerin açılmadığı gibidir.

K1: “Evet oldu. Okumak isteyen kız çocukları ve destek olmayan ebeveynler, cinsiyet ayrımcılığına dayalı engellemeler kısaca bu tip vakalar toplumumuzda da var.”

K2: “Bir düşüncenin arkasından körü körüne giden insanlar filmde çocukların bir Taliban askeri bir Amerikan askeri olarak oynadığı oyunlar ile gösterilmeye çalışılmış. Günümüz toplumlarına çok uzak şeyler değil. Baktay mücadeleci haliyle bütün bu olumsuzluklara rağmen umut eden kesimi canlandırmış.”

K4: “Kızların eğitiminin erkeklere göre ikinci planda oluşuna sebep olan insanlar muhakkak gerçek hayatta da karşılaşılan bir olay.”

K5: “Yapılmak istenilen şey uğrunda gerçek hayatta da hem cesaretlendirenler hem isteği baltalayanlar var. Duyarsızlar ve duyarlı olmaya çalışanlar var. Abbas burada yönlendiren, yardım eden karakter mesela.”

K6: “Sağduyusuz insanlar mesela Baktay’ı mücadelesinde bir başına bırakan büyükler veya ilgisiz öğretmenler gerçek hayatta da muhakkak

var. Kırtasiyeciler mesela yumurtaları alıp defter ve kalem verebilirdi. Bu tip insanlar var evet. Baktay gibi mücadeleçiler de var ama.”

K7: “Filmde kadınların ve erkeklerin konumlandırıldığı durumlar toplumumuzda da gözlenebilir durumlar. Muhakkak duyarsızlık ve eğitimsizlik içinde mücadeleye kalkışanlar da var, ona engel olmaya çalışanlar da var. Abbas gibi yönlendirenlerde var, Baktay gibi mücadele edenler de... Filmdeki büyükler gibi ilgisiz olanlar da var.”

“Filmin çekimini başarılı buldunuz mu?” sorusu yöneltildiğinde görüntü ve ses kalitesi çok iyi olmasa da aslında bu tür bir çekimin filmi daha gerçekçi ve etkileyici kıldığına dair yorumlar yapıldı. Film yakın plan ve el kameraları kullanılarak ve belgesel havasında çekilmiştir. Bu durum izleyiciye gerçeklik algısı hissettirmiş ve karakterlerle özdeşleşmeyi kolaylaştırmıştır. İzleyiciler bu durumu teknik olarak ifade etmeseler dahi oluşturulmak istenen havanın etkisinde cevaplar vermişlerdir.

K1: “Görüntü kalitesi, seslendirme gibi öğeler zayıf olsa da vermek istediği mesajı veren bir film.”

K2: “Ses ve görüntü kalitesi çok iyi değildi fakat hayatın en acımasız hallerinin çocuklar üzerinden anlatılması çok etkileyiciydi.”

K4: “Üst düzey bir çekim değil ama olaylarla bağdaştırınca sanki böyle çekilmesi daha güzel olmuş gibi geldi. Daha profesyonel bir çekim olsa bu kadar etkilemezdi bence.”

K5: “Filmin konusu öyle içinde çekti ki pek dikkat etmedim. Sanırım görüntü kalitesi çok iyi değildi ama bütünleşmişti konuyla o bile.”

K7: “Belgesel kıvamında bir film, orijinaldi.”

İzleyiciler “Filmin çekildiği yer ile konusu arasında bir uyum görebildiniz mi?” sorusunu uyumlu buldukları yönünde cevaplandırmışlar ve başka bir yerde çekilse bu kadar etkileyici olmayacağını dillendirmişlerdir. Filmin çekildiği ülke olan Afganistan’ın ve mağaralarının mekân olarak seçilmesinde kodlayıcının amacı da verilmek istenilen mesajın etkileyiciliğini ve daha önemlisi bu coğrafyaların kaderine dikkat çekmektir. Verilen cevaplar gösteriyor ki izleyici bunu fark ederek egemen bir okuma yapmıştır.

K1: “Afganistan, Pakistan gibi Asya ülkeleri ve birçok orta doğu ülkesi okuma oranı düşük, cinsiyet ayrımı daha fazla ve savaşın neredeyse son bulmadığı coğrafyalar. Savaş yıllarından geçmiş çocuklar buna bağlı olarak eğitim, sağlık ve birçok değerini gerilediği ülkeler. Evet, filmin çekildiği yer ile konusu uyumluydu.”

K3: “Terörün ve savaşın çok yoğun olduğu ve kız çocuklarına yapılan ayrımcılığın yine gerçek hayatta da fazlaca olduğu bir bölgede çekilmiş olması uyumlu olmasını sağlamıştır.”

K4: “Filmin konusu ve çekildiği yer oluşturulan o atmosfer uyumlu. Barınak olarak mağaraların kullanılması, temizlik şartlarının ve eğitimsizliğin yeterli olmayışı, tozlu topraklı o coğrafyadan başka bir yerde bu kadar iyi anlatılamazdı.”

K6: “Yaşanılan çevrenin sonucu olabilecek yaşantılardı hepsi. Yani uyumluydu başka bir yerde çekilemezdi.”

K8: “Doğru yerde çekilmiş. Yaşanılanları hissettirebilmesi açısından çok uygun bir yer seçimi.”

“Filmde gerçekçi bulduğunuz ve gerçekçi bulmadığınız sahneler var mı, varsa bahseder misiniz?” sorusuna kadın izleyicilerin geneli gerçekçi bularak gerçek olmasını istemedikleri sahnelerden ve olaylardan bahsederek müzakereci okuma yapmışlardır. Erkek izleyenler ise insanların bu kadar duyarsız olabileceğini gerçekçi bulmayarak muhalif okuma yapmış ve Baktay’ın yumurta satarken yaşadıklarına inanmak istemediklerini dillendirmişlerdir.

K1: “Filmin bütünü gerçekçiydi. Yine de eğitimin bu kadar ciddiye alınmamasını aklım almadı. Hadi toplum bu kadar duyarsız ama öğretmenler bu kadar duyarsız olmamalı. Bunu gerçekçi bulmak istemiyorum.”

K3: “Gerçekçi bulmadığım bir durum olmadı. Belli ki gözlem yapılarak çekilmiş bir film. Çocukların normalde akıl edemeyecekleri şeyleri yapıyor oluşları üzse de o coğrafyalarda aksini beklemek zor gibi.”

K5: “Yumurtaları satarken çarşı ve pazardakilerin o duyarsızlığı. Gerçekte o kadar olmaz gibi geldi.”

K6: “İnsanların bu kadar duyarsız olması bana pek gerçekçi gelmedi. Mesela küçük kız elinde birkaç yumurta ile pazarda gezecek, satmaya çalışacak, kimse tek bir şey sormayacak.

K7: “Gerçekçi bulmadığım sahne olmadı. Filmde yaşanılanları birebir yaşamasak dahi haberdar oluyoruz. Uzak şeyler değil.”

K8: “Filmde gerçek olmasını istemeyeceğim çok şey vardı. Maalesef yaşanılan şeyler bunlar. Çocuklar o kadar küçük yaşta bu kadar yanlış algıya sahip olmamalı: Namus hakkında olsun, kadın hakkında olsun, din hakkında olsun.”

“Filmde rahatsız olduğunuz sahne olay/olaylar oldu mu? Bahseder misiniz?” diye sorulduğunda izleyenlerin geneli filmi başından sonuna rahatsız edici bularak kadınların yaşadığı zulüm ve ezilmişlikleri, insanların umursamaz tavırları, çocukların hayatın gerçekleri karşısında nasıl savunmasız ve toplumun şekillendirmesine nasıl maruz kaldıkları yönünde cevaplar vermişlerdir. Özellikle Baktay’ın taşlanmak üzere çukura konulduğu sahne ve çocukların her oyununa savaştın bu kadar

işlemiş olması rahatsız edici sahnelerle örnek verilmiştir. İzleyenlerin filmin vurgulamak istediği mesaja, rahatsızlık olarak göstermek istediklerine denk düşen egemen okumalar yaptıkları görülmüştür.

K1: “Baktay’ın çukura konulup taşlanılacağı sahnede çok rahatsız oldum, üzüldüm. Çocukların ayaklarının bağlanarak hapsedildiği sahneler çok rahatsız ediciydi. Bu tür davranışlar çocukların özgüvenini yerle bir eder.”

K2: Filmin geneli rahatsız ediciydi. Başından sonuna her olay huzursuz ediciydi. İslam’ın, dinin yanlış algılanışı ve yanlış algılanışı çok rahatsız ediciydi. Baktay’ın başına bir şey gelecek diye çok korktum.”

K4: “Çok bilinen bir söz var: ‘filler tepişir, çimenler ezilir’ diye. Bu filmde baştan sona çimenlerin ezildiğini gördük. Kim rahatsız olmaz ki bundan.”

K6: “Öğretmenlerin davranışları beni çok rahatsız etti. Hadi eğitimsiz insanların cehaletini anlayabilirim fakat öğretmenlerin, örnek olması gerekenlerin bu derece ilgisiz ve duyarsız davranışları çok rahatsız ediciydi.”

K7: “Çocukların Amerikan baskısını, Taliban baskısını bu kadar içselleştirmiş olmaları o küçücük yaşlarına rağmen her şeyden bu kadar haberdar olmaları çok rahatsız ediciydi.”

K8: “Savaşçılık oynayan erkek çocuklarının kadınla ve namusla ilgili kavramları ve öğrendikleri ahlak anlayışları, kadınların hep ezilip zulüm görmesi rahatsız ediciydi. Erkek çocuklarının daha o yaşta kadınlarla ilgili kötü algıları can sıkıcı. İnsan ister istemez umutsuzlaşıyor gelecek nesilde bu fikirlerle hareket edecek diye.”

“Filmde eğitim sistemine dair yapılan göndermelerden edindiğiniz izlenim nedir?” sorusuna izleyenlerin geneli eğitimin şansa bırakıldığı ve kızların eğitiminin ötelendiği, doğru bir disiplin algısının olmadığı noktasında birleşmiş; öğretmenlerin sınıfa, öğrencilere ilgisizliğini eleştirmiştir. Katılımcılar kodlamayı kodlayıcının beklentisine göre açarak egemen okuma yapmışlardır.

K2: “Öğretmenlerin sınıftan haberi yok, kontrol sıfır ve gereksiz bir disiplin söz konusu. Ayrıca kızların eğitimi ikinci planda. Cinsiyet ayrımcılığı burada da çok bariz.”

K3: “Eğitim verilmek için veriliyor gibiydi. Sınıflar, fiziksel ortam eğitim için uygun değildi, çocuklara bir şey katmayı hedeflemeyen bir öylesine bir eğitim anlayışı vardı. Öğretmenler yeterince özverili olabilirse şartlar bir nebze de olsa önemsizleşir”

K5: “Eğitim elemanlarının ilgisizliği, duyarsızlığı en ilgimi çeken şey oldu. Baktay sınıfa girdi, öğretmen haberi yok. Kontrol yok, öğreniyorlar mı öğrenmiyorlar mı sorgusu yok.”

K7: “Eğitim sistemi yoktu zaten pek. Var mıydı? Öğretmenler duyarsız ve desteksiz, sınıftan bir haber durumdaydılar.”

K8: “Öğretmenlerin ilgisizliği ve kadınların eğitim dünyasında ikinci plana itilişi göz önündeydi. Bu durum birçok coğrafyada hala kanayan yara maalesef ki.”

“Savaşa dair kodlamalar var mıydı?” sorusuna verilen cevaplar filmin Amerika’yı büyük bir baskı ve korku kaynağı olarak gösterdiği yönündedir. Çocukların oyunlarını savaş üzerine kurgulamış olması, ağaç dallarından silahlar yapması, çocukların dönüşümlü olarak Taliban ve Amerikan askeri olması iki ülke arasında gerçekleşmiş bir savaşa işaret olarak gösterilmektedir. Ayrıca uçurtmanın dahi bir korku kaynağı olması ve vurularak düşmesi, filmde ara ara duyulan helikopter sesi de savaş kodları olarak okunmuştur. Filmin anlatmak istediği de Amerikan hegemonyası, Taliban yönetiminin etkileri ve savaşın yıkımıdır. İzleyenlerin egemen okuma yaparak filmi izledikleri görülmektedir.

K1: “Evet kesinlikle vardı. Çocukların önce Taliban askeri sonra Amerikan askeri olması, ağaç dallarından silah yapmaları, Baktay’ın terörist ilan edilmesi, çocukların mağarada tutulması daha da ötesi çocukların bütün oyunlarının savaş üzerine kurgulanması. Bütün bunlar hep savaşın etkilerine işaret.”

K2: “Çocukların defterden uçak yapışı, uçurtmayı Amerikan füzesi diye vurmaya çalışmaları, çocukların süre giden bir savaş oyunu içinde olmaları. Belli ki bir savaştan çıkmış veya hala işgal altında olan bir ülke.”

K3: “Çocukların oyunlarına kadar girmiş olması, uçurtmanın bile bir korku yaratması.”

K4: “Amerika’nın baskı unsuru olduğu çok açıktı. Amerika ve Taliban yönetimi belli ki çok etkilemiş insanları. Çünkü çocuklar Amerikan askerleri ve Taliban askerleri arasında ki o sürtüşmeyi oyunlarına dahi taşımışlar.”

K7: “Helikopter sesi savaş halini sürekli diri tutan bir unsurdu. Ara ara sahnelerde helikopterin görünmesi, çocukların kâğıttan uçak yapmaları ve bunları bir silah olarak kullanmaları, ağaç dallarından silah yapmaları, uçurtmanın yanarak yere düşmesi... Bunlar hep savaşa göndermeydi.”

K8: “Çocukların oyunları bile savaşmak üzerine. Bir nesil bu etkilerle büyüyecek. Çok yazık.”

“Filmde simgesel olarak kullanılan öğeler var mıydı? Bahseder misiniz?” sorusuna verilen cevaplardan filmin genel itibarıyla simgeler üzerinden yürüdüğüne dair ortak bir algı olduğu gözlenmektedir. Defterin verilen bütün cevaplarda ortak simge olması, filmin toplumun içinde bulunduğu bütün olumsuzlukları Baktay’ın mücadelesi etrafında

anlatmasına ilginin çekilebildiğine işarettir. Defter verilen cevaplar değerlendirildiğinde Baktay için umut olarak algılanmıştır. Baktay her adımında ona yaklaşıırken aynı zamanda defterin varlığı sistem tarafından eksiltirmiştir. Bununla birlikte uçurtmanın vuruluşu özgürlüğe vurulan bir darbe gibi algılanmış, ruj kadını ve kadının şartlara uymaya hazır gücüne işaret eden bir obje olarak görülmüştür. Ayrıca deredeki tahta ördekler savaşın tahribatına bir işaret olarak algılanmıştır. Savaş, özgürlük, toplumun içinde bulunduğu duruma dikkat çekmek için kullanılan kodlar genel olarak beklenen şekilde açılmıştır, simgeler fark edilmiştir.

K1: “Kese kâğıdı çocukların başına geçirildiğinde suçluluk göstergesi iken son sahnede saman savuran işçilerin bir koruyucu olarak başlarına geçirmeleri manidardı. Bu durum çocukların görerek öğrendiğine bir gönderme gibiydi. Uçurtmanın vuruluşunu çocukluğun ve özgürlüğün vurulmuşluğuna bir işaret gibiydi.”

K2: “Defter en önemli simgeydi. Hayat bir şeyler verirken bedel ödetir dercesine okul yolu boyunca her bir adımında defterinden bir sayfayı kurban etti. Sınıfta oturacak yer bulabilmek için defterinden sayfalar koparıldı. Defter Baktay için umuttu.”

K3: “Defter diyebilirim. Film boyunca deftere ulaşırken ayrı bir mücadele verdi ve ulaştıktan sonra ulaşmak istediği bir sonraki noktaya kadar sürekli defterinden kaybetti.”

K6: “Baktay yol boyunca defterinden sayfalar vermek zorunda kaldı. Bu hayattaki özveriye ve diğer insanların menfaatleri doğrultusunda davrandığına dair bir göndermeydi. Kimi defterden sayfa alıp ona gerçekten yardım etti. Dere kenarındaki amca mesela bir gemi yapıp suya bıraktı Baktay gemiyi takip edince okulu buldu. Fakat sınıfta yer vermek için defterinden bir sayfa istenilmesi, oyun oynayan çocukların defterin sayfalarında uçak yapması menfaate göndermeydi.”

K7: “Defter, ruj, deredeki tahtadan ördekler. Özellikle deredeki tahta ördekler aslına özlemi gösterir gibiydi. Savaş sadece insan hayatını etkilemiyor. Doğayı, bitkileri, hayvanları, her şeyi etkiliyor.”

K8: “Ruj önemli bir simgeydi. Kadının varlığı ruj üzerinden anlatılmaya çalışmış gibiydi. Aynı zamanda kadının elindekileri en güzel şekilde değerlendiren güç olduğuna bir işaret gibiydi. Baktay’ın ruj u kalem gibi kullanması mesela.”

“Toplumu ve çocukları bu şekilde etkileyen şeyin/şeylerin ne olduğunu düşünüyorsunuz?” diye sorulduğunda savaş, cehalet, ayrımcılık, özgürlüğün sistem tarafından sürekli tehdit edilişi, genel kabuller şartlanmışlıklar, yanlış politikalar, din adına yapılan yanlış uygulamalar cevapları verilmiştir. İzleyenlerden biri filmde baba figürünün olmayışına dikkat çekerek bunu savaşın sonucuna bağlamıştır. Filmin vermek istediği mesaj ve üzerinde durduğu noktalar göz önüne

alındığında, kodlanan mesajın izleyenler tarafından beklentiye göre açıldığını ve egemen okuma yaptığı görülmektedir.

K1: “Savaş, cehalet ve ayrımcılık. Bunun yanında dış dünyaya kapalı bir toplum var. Belki de unutulmuş bir toplum, bilmiyorum.”

K2: “Savaş günlük hayatın bir parçası olmuş gibiydi. Filmde baba figürünün olmayışı çok ilgi çekiciydi. Belli ki babalar savaşta ölmüş. Baktay’ın annesinden para istemesi mesela. Gösterilen evlerin hiçbirinde baba yoktu.”

K4: “Özgür olmak istiyorsanız sisteme boyun eğmek zorundasınız. İnsanların özgürlükleri sürekli sistemin elinde. Filmde buna örnek birçok olay sahnelenmişti. ‘Ölürsen özgürsün’ bunun cümleye dökülmüş hali işte.”

K5: “Genel kabuller, savaş ve eğitimsizlik.”

K6: “Savaş, eğitimsizlik, politik güçlerin yönetimi Amerika gibi büyük güç olarak kabul edilen devletlerin din gibi değerleri ayırma noktasında kullanmaları.”

K8: “Savaş ve cehalet, en büyük sebepler bunlar. Çünkü savaş ve cehalet bir ülkenin sağlık, eğitim, duygu, düşünce dünyasını yerle bir eder. Bu filmde de görüldüğü gibi cehalet eğitimi bile istikametsiz ve amaçsız bırakmış durumda.”

5.Sonuç

Afganistan topraklarındaki Amerikan işgalini, etkilerini, toplumun içinde bulunduğu zorlu sosyo-ekonomik şartları, dinin baskı aracı olarak kullanıldığını, insanların eğitimsizliğini ve dünyadan yalıtılmışlığını Baktay’ın ve çocukların dünyası üzerinden anlatan Utanç Filmi sekiz kişi ile ayrı ayrı izlenmiştir. Demografik olarak birbirinden farklı özellikler gösteren izleyiciler ile hazırlanan sorular doğrultusunda görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerin sonucunda izleyicilerin kodlara karşı duyarlı olduğu ve egemen okuma yaptıkları saptanmıştır.

Filmin Hollywood sineması karşısında duran, anlatısı itibarıyla Hollywood’un küresel anlamda kurmaya çalıştığı egemenliğe karşıt duruş sergileyen İran sinemasına ait olması Utanç filmine eleştirel bir karakter sağlamaktadır. Bu eleştirel tavrı izleyiciler tarafından da fark edilmiş, Amerika’nın baskıcı ve toplumların değerlerini kullanarak yönlendiren, toplumları ayrıştıran güç olduğu dillendirilmiştir. Filmde geçen “Öl! Ancak ölürsen özgür olursun” cümlesi izleyiciler tarafından Amerika’nın oluşturmaya çalıştığı sisteme bir gönderme, bir başkaldırı olarak algılanmıştır.

Duygu yüklü dramatik sahnelerin çoğunlukta olduğu film izleyiciler tarafından çok etkileyici ve gerçekçi bulunmuş, izleyiciler film boyunca üzgün, gergin olduklarını belirtmiş çaresizlik ve acıma duygusu hissettiklerini dillendirmişlerdir. Duygusal olarak filmin içine giren

izleyiciler, filmin karakterlerini kendileriyle veya etraflarından, toplumdan birileri ile özdeşleştirdiklerinden kodlananları doğrudan çözmüşlerdir.

İzleyicilerin her bir soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde kod açıklamada uzlaşım gösterdikleri görülmektedir. Bütün analiz düşünüldüğünde izleyenlerin genel itibarıyla egemen ve az da olsa tartışmalı okuma yaptığı görülmüştür, muhalif okuma ise yapılmamıştır.

İzleyicilere Utanç filminden nasıl bir mesaj aldıkları sorulduğunda filmde verilmek istenen mesajlara paralel okumalar yaptıkları görülmüştür. Filmin dikkat çekmek istediği; savaşın sebep olduğu maddi manevi yıkım, savaşa sebep olanların (filmde Amerika ve Taliban rejimidir) baskıcı tutumlarının toplum ve en çok çocuklar üzerindeki etkisi, eğitimsizlik, yozlaşmış değerler gibi birden çok konu vardır. İzleyicilerin bütün bu konuların farkında olduğu ve verilmek istenen mesajlarla başa çıkabildiği görülmüştür. Demografik özellikleri itibarıyla farklı oluşları bu soruya verilen cevaplarda etkili olmamıştır.

Demografik özelliklerdeki farklılıkların etkisi “filmde en çok hangi karakterden etkilendikleri, hangi karakteri beğendikleri ve sebebi” sorulduğunda ortaya çıkmıştır. Kadın izleyicilerin biri hariç hepsi mücadelesinde yılmayışı sebebiyle Baktay’ı etkilendikleri karakter olarak gösterirken; erkek izleyiciler ve geriye kalan bir kadın izleyici yönlendirici, koruyucu ve cesaretlendirici özellikleri sebebiyle Abbas’ı etkilendikleri karakter olarak göstermişlerdir.

Yapılan bu analizin sonuçlarının genellenebilmesi mümkün değildir. Çünkü sonuçlar örneklem olarak seçilen kişilere ve özelliklerine göre değişebilmektedir ve ayrıca kullanılan bir başka yöntem başka sonuçların ortaya çıkmasına etki edebilmektedir.

KAYNAKÇA

Abisel, N. (1995). Popüler Sinema ve Türler, İstanbul: Alan Yayıncılık.

Dökmen, Ü. (2005). İletişim Çatışmaları ve Empati, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Erkılıç, Duruel S. (2009). “Sinema ve Toplumsal Etkileşim Teknoloji”, Sanat ve Seyir, Sanatlar ve Toplumsal Etkileşim, (Ed. Mukadder Çakır Aydın), İstanbul: e Yayınları, 47-72.

Hall, S. (2005) “Kodlama, Kodaçıklama”, Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma (Çev. Yiğit Yavuz), Der. Şahinde Yavuz, Ankara: Vadi Yayınları, 85-97.

Hoiyer, B. (2005). “İzleyicilerin Televizyon Programlarını Alımlayışı: Kuramsal ve Metodolojik Değerlendirmeler”, Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma, (Der. ve Çev. Şahinde Yavuz), Ankara: Vadi Yayınları, 105-130.

Jensen, B. K. ve Rosengren, K. E. (2005). “İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek”, Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma (Çev. Şahinde Yavuz ve Yiğit Yavuz), Der. Şahinde Yavuz, Ankara: Vadi Yayınları, 55-84.

Karakaya, S. (2004). “Küreselleşme, Kültürel Yayılmacılık ve Ulusal Sinemalar”, Muğla Üniversitesi SBE Dergisi, Bahar 2004, Sayı 12.

Kellner, D. (2008). “Ayrımın Üstesinden Gelmek: Kültürel Çalışmalar ve Ekonomi Politik”, İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar, (Çev. Hakan Ergül), Der. Sevilay Çelenk, Ankara: Deki Yayınları, 147-173.

Kirel, S.İ (2006). “Küresel Seyircilik, Hollywood ve “Öteki” Sinemalar Bağlamında İran Filmlerinin Konumlandırılması”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı 4, 51-69.

Kirel, S. (2010). Kültürel Çalışmalar ve Sinema, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.

Maigret, E. (2012). Medya ve İletişim Sosyolojisi, İstanbul: İletişim Yayınları.

McQuail, D. ve Windahl, S. (1997). Kitle İletişim Modelleri, Ankara: İmge Kitabevi.

Morley, D. (2005). “Etkin İzleyici Kuramı: Sarkaçlar ve Tuzaklar”, Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma, (Çev. Yiğit Yavuz), Der. Şahinde Yavuz, Ankara: Vadi Yayınları 99-104.

Onaran, O. (1994). Türk Sinemasında Demokrasi Kavramının Gelişmesi, Ankara: TC. Kültür Bakanlığı Yayınları.

Özön, N. (1956). Sinema Sanatı, Ankara: Sinema Yayınları.

Yaylagül, L. (2010). Kitle İletişim Kuramları, Ankara: Dipnot Yayınları.

“CADBURY! KANALI DEĞİŞTİR”: TELEVİZYONUN GÜNÜMÜZDEKİ KONUMU ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Servet Can DÖNMEZ*

Giriş

Sevgi neydi? Sevgi iyilikti, dostluktu, sevgi emektir. Türk sinema tarihinin en önemli filmlerinden birisi olan *Selvi Boylum Al Yazmalım* filminden akılda kalan ve filmin özetini ifade eden bir cümle. Bu cümle birçok kişi için farklı anlamlar ifade edebilmekle birlikte o dönemi yaşayanlar ve filmi sinema salonlarında izleyenler için belki de aşağı yukarı aynı duyguları ifade etmektedir. Peki ya Türk sinemasının 70’li yıllarına tanık olamayan ve bu filmleri daha sonradan televizyon aracılığı ile izleyen 90 kuşağı için aynı benzer duyguları ifade etmekte midir? Türk sinema tarihinin önemli filmlerini ilk üretildiği yıllarda sinema salonlarında izleme imkanı bulan nesil ile daha sonrasında televizyondan izleme imkanı bulan neslin duyguları arasında elbette bir takım farklılıklar mevcuttur ancak bu farklılıkların sebebinin sinemanın büyüdü perdesinin yerini alan beyaz camdan mı yoksa nesil farkından mı olduğunu tespit edebilmek hayli güç ve araştırılması gereken bir konudur. Peki ya ilk olarak 1925 yılında üretilen, Türkiye’ye 1952 tarihinde giren ve özellikle 90’lı yıllarda yaşanan özel kanalların açılması ile birlikte belki de altın çağını yaşamaya başlayan televizyonun kendine özgü doğası ve teknolojik formundan kaynaklanan bir takım artı ve eksileri yok mudur?

Üretilmeye başlandığı ilk günden bu yana teknolojisi ile değil, içeriği ile ilgili olarak sürekli eleştirilen ve ideolojik bakış açıları ile şekillendirilmeye çalışan televizyonun günümüzde ulaştığı formu ve yapısı açısından bakıldığında ilk yıllarındaki kullanım amaçlarından çokta sapmış görünmemekle birlikte teknolojik olarak geçmiş olduğu değişim nedeni ile ilk başlardaki konumundan farklı bir noktaya geldiği görülmektedir. Peki ya televizyon neydi? Dantelli örtüleri ve başköşedeki yeri nereye gitti? Günümüzde izleme pratikleri açısından hayli değişime uğramış olan televizyonun nerede konumlandığını ve ne ifade ettiğini anlamlandırabilmek adına yapılan bu çalışmada öncelikle televizyon teknolojisinin değişimi ve dönüşümü ile ilgili genel bilgilere değinildikten sonra IPTV ve internet üzerinden izlenme olanakları çerçevesinde televizyonun ve televizyon izleme pratiklerinin değişimi ve bu değişimin insanlara yansması üzerine birtakım değerlendirilmelerde bulunulacaktır.

1. Televizyon Neydi? Ne Oldu?

* Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Araştırma Görevlisi

Sözlükte “*vericiden iletilen dalgaların görüntü ve ses olarak görünmesini ve duyulmasını sağlayan aygıt*” (TDK, 2018) olarak tanımlanan televizyon kelimesinin kökeni Latince “*uzağı görmek*” anlamına gelmektedir. Günümüzde gelişen teknolojik imkanlarla birlikte her şeyin giderek daha da görselleşmeye başladığı bir dönemde olduğumuzu dikkate alırsak insanların görme duyusunun ulaştığı önemli noktalardan birisinin de televizyon izleme edimi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

İnsanların zaman ve mekan ile olan sınırlı bağlarını genişleten ve bu bağlamda gündelik yaşam pratiklerini de niteliksel ve niceliksel olarak önemli ölçüde değiştiren televizyon, genel olarak sahip olduğu teknolojik imkanlardan ötürü olumlu olarak yaklaşım sergilenen ancak bir kitle iletişim aracı olarak ilk günden bugüne sürekli bir biçimde eleştirilerin hedefi olan bir araç olmuştur. Televizyonun bu denli eleştirilere maruz kalmasının altındaki en önemli sebeplerden bir tanesi sahip olduğu yaygın potansiyelinin ideolojik ve kültürel olarak kullanılmaya müsait bir yapıda olmasından kaynaklanmaktadır. Olumlu ya da olumsuz aldığı tüm eleştirilere rağmen daima anlaşılmaya ve araştırılmaya çalışılan bir kitle iletişim aracı olarak televizyon yalnızca teknolojik değil aynı zamanda da endüstriyel ve kültürel bir araçtır (Mutlu, 1991:15-16).

Tarihsel olarak televizyonun gelişmesinde yaşanan gecikme onun diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak daha karmaşık bir teknolojiye sahip olmasından kaynaklanmaktadır. İlk olarak 1920’li yıllarda John Baird’in ses ve görüntüyü elektronik olarak bir yerden başka bir yere taşımayı başarması ile ortaya çıkmaya başlayan televizyonun teknolojik serüveni sırası ile 1923 yılında Vladimir Zvorkin’in ikonoskop’u icat etmesi ve 1925 yılına gelindiğinde ise Baird’in kendi icadı olan televizyon ile halka açık ilk gösterimi yapması ve ardından da 1936 yılında BBC tarafından dünyada ilk kez televizyon yayını yapılması ile devam etmiştir. Türkiye’de ise ilk televizyon yayını 9 Temmuz 1952 yılında İstanbul Teknik Üniversite’sinde Prof. Dr. Mustafa Santur tarafından Yüksek Frekans Tekniği Bilim Dalı öğrencilerine uygulamalı olarak ders vermek amacıyla kurulan stüdyoda gerçekleştirilmiştir (Serim, 2007:24-27).

1936 yılında dünyaya gözlerini açan ve Türkiye’ye 1950’li yıllarda girmeye başlayan televizyon, 7 Mayıs 1990 yılında Magic Box Star 1 kanalının günde 5 saat yayın yapmaya başlamasına kadar TRT’nin tekelinde tek kanallı bir dönem geçirmiş ve bu dönemden sonra da özel televizyon kanallarının kurulmaya başlaması (Cankaya, 2015) ve evlerde yaygın hale gelmesi ile altın çağını yaşamaya başlamıştır. Evlerin başköşesinde kendisine yer edinen, üzerine dantel örtüler örtülerek

önemli bir değer atfedilen televizyon o dönemlerde aile bireylerinin etrafında toplandığı ve izleme aktivitesini birlikte yaptığı adeta ailenin masal anlatan ninesi konumuna gelmişti.

Erol Mutlu televizyonun o tarihler itibarı ile geldiği konumu şu şekilde ifade etmektedir; *Televizyon gündelik yaşamımızın öylesine ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir ki, kendimize en yakın bildiğimiz arkadaşlarımız, dostlarımız, hatta aile bireylerimiz için kullandığımız deyimlerle, “içimizden biri”, “bizden biri”’dir; ailemizin bir üyesidir* (1991:10). Alan Turing’in 1946 yılında başlattığı teknolojiye sayısallaşma devrimi ile birlikte giderek hızla ilerleyen teknolojik değişimlerin sonucunda televizyon teknolojisinde de birtakım değişiklikler yaşanmaya başlanmış ve bu değişiklikler aslen mikro işlemcili bilgisayar tabanlı donanım ve yazılımlara dayanan kitle iletişim araçları arasında bir yakınsama durumu ortaya çıkmıştır. Lev Manovich *Medya Nasıl Yeni Medya Oldu?* isimli makalesinde geleneksel medyanın yeni medyaya dönüşüm sürecini şöyle özetlemektedir;

Medya ve bilgisayar -Daguerre’in daguerreotype’ı ve Babbage’ın Analitik Makinesi, Lumiere kardeşlerin Cinematographie’si ve Hollerith’in çizgileyicisi- tek bir aygıtta bir araya geldi. Var olan bütün iletişim araçları bilgisayarın erişebileceği sayısal verilere çevrildi. Sonuç: Grafikler, hareketli görüntüler, sesler, şekiller, alanlar ve metinler hesaplanabilir oldu, yani basitçe bilgisayar verileri öbeği haline geldi. Kısacası medya, yeni medya haline geldi (2011:467-471).

Elbette ki medyanın yeni medya haline dönüşmesinden nasibini alan araçlardan birisi de televizyon olmuştur. İlk ortaya çıktığı dönemlerde çeşitli kültürel ve sosyal aktivitelerin bir kombinasyonu gibi görünen ve artık kendisi yeni teknolojiye adapte edilen bir konuma gelen televizyonun yaşadığı dönüşümü daha iyi anlayabilmek adına Raymond Williams’ın şu değerlendirmesi aydınlatıcı olacaktır;

Televizyon teknolojisi ile kültürel ve sosyal aktivitelerin diğer türlerinin kabul gören biçimleri arasında karmaşık bir etkileşim vardır. Pek çok insan temelde televizyonun; gazete, halk toplantıları, eğitim sınıfları, tiyatro, sinema, stadyum, reklam sütunları ve reklam panoları gibi daha önceki biçimlerin bir karışımı ve gelişimi olduğunu söylemiştir. Bu gelişim, bazı durumlarda radyonun ilk örneklerine göre karmaşık bir hal almıştır ve bunların üzerinde düşünülmesi gerekmektedir. Ancak, bunun, sadece bir gelişim ve kombinasyon meselesi olmadığı açıktır. Kabul gören biçimlerin yeni teknolojiye uyarlanması, pek çok durumda önemli değişikliklere ve bazı niteliksel farklılıklara yol açmıştır (2003:37).

Williams’ın kabul gören biçimlerin yeni teknolojiye uyarlanması olarak işaret ettiği şeyin bugün televizyon teknolojisine geldiği en son nokta görünümünde olan IPTV ve çoklu ekran uygulamaları olduğunu

söylemek mümkündür zira bu durum içerisinde biçimsel ve niteliksel olarak farklılıklar barındırmakla birlikte temelde bir izleme ediminden ibarettir. İzleme ediminde yaşanan bu dönüşümün izleyici kitle üzerinde değişikliklere yol açabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Yeni medya uygulamalarının ve değişen izleme edimlerinin izleyiciler veya daha doğru bir ifade ile etkileşim içerisindeki “kullanıcılar” üzerindeki olası olumlu veya olumsuz etkilerinin araştırılması sosyolojik ve psikolojik açıdan önem arz etmektedir.

Günümüzde yeni gelişen bir teknolojinin ne olduğunu bile anlayamadan diğer bir yeni teknolojinin ortaya çıktığı bir dönemden geçmekteyiz dolayısı ile kullanıcıların bu yeni teknolojilere adapte olması ve her yönü ile o teknolojiyi kavrayıp bilinçli bir şekilde kullanmasını sağlayabilmek adına yeterli zaman bulunamamaktadır. İnsanların istediği oyun ve yazılımların yeterli performansı verebilmesi adına bilgisayarlar her geçen gün hızlanmakta, grafik ve işlemci kapasiteleri gelişmektedir. Bilgisayar teknolojisindeki bu gelişmeler televizyon teknolojisinde de birtakım değişimleri beraberinde getirmektedir. 3D, 4K, 8K gibi yüksek çözünürlük ve data işlenmesine ihtiyaç duyulan yayınların yapılabilmesi adına yeni ve gelişmiş cihazlara ihtiyaç duyulmaktadır. Televizyon ekranlarından, set üstü cihazlarda kullanılacak olan çiplere, çekimlerde kullanılacak ekipmanlardan yayının yapılması için gerekli sinyal işleyici cihazlara kadar sürece dahil olan tüm donanımlar ve ekipmanlar bu değişim içerisinde yer almaktadır (Akyol, 2015:170).

Televizyon teknolojisindeki bu değişimin temelinde yatan asıl nedenin dijitalleşmenin ve sayısallaşmanın hızla artarak ilerlemesi olduğunu göz önünde bulundurarak baktığımızda bu değişim ve gelişimin odak noktasında izleyicilerin ya da yeni adıyla kullanıcıların olduğunu görmekteyiz. Tüm bu değişim ve ilerlemenin ne derece kullanıcıların istek ve beklentileri doğrultusunda yaşandığı ve bu durumun politik, ideolojik ve kültürel çerçevesi üzerine çalışılması gereken başka bir konudur. Neticede bu içerikleri tüketen, beklenti ve isteklerini daha aktif bir şekilde üreticiden talep edebilen yeni nesil izleyici olan kullanıcılar yalnızca televizyon değil yeni medyanın da hemen her alanında etkin bir rol oynamaktadırlar.

Televizyon izleyicisinin etkin olduğu, izleme edimi üzerinde içerik ve zaman bakımından kontrole sahip olduğu ve çift yönlü iletişim sürecinin, etkileşimli televizyonun tanımı içerisinde yer almaktadır. İletişim süreci yazılım ve donanım olarak iki temel özellik üzerinde var olmaktadır. Etkileşimli televizyon yazılım ve donanım özelliklerine sahip iki yönlü bir televizyondur. Donanım bakımından etkileşimli televizyon iki yönlü iletişime imkan veren, kullanıcıya program akışı, program seçimi ve e-

ticaret ve reklam gibi seçenekler sunan bir medya teknolojisidir. Yazılım açısından ise etkileşimli televizyon kullanıcılara geniş çaplı kontrol imkanı sağlayan ve kullanıcılardan geri dönüş alma gibi interaktif servis hizmetleri sunan bir teknolojidir. Etkileşimli televizyon bu bağlamda melez bir yapıya sahiptir, televizyonun yanı sıra telefon hattı, internet ve set-top-box gibi birtakım teknolojilerin bir araya gelmesi ile çalışmaktadır (Taşdelen ve Kesim, 2014:271).

Dijital televizyon sinyallerinin iletilmesindeki değişim 21.yy'ın başlarında ADSL telefon hatlarındaki veri taşıma kapasitelerinin artmaya başlaması ile ortaya çıkmıştır. Bu yolla telefon hatları üzerinden verilen internet hizmetlerine ek olarak televizyon yayın sinyallerinin de iletilmesi sağlanmış şimdiki adı ile IPTV olarak bilinen sistemler gelişmeye başlamıştır. Avrupa'da bu uygulamaya en erken başlayanlardan birisi Fransa'dır. Fransa 2003 yılında *Freebox* ismini verdiği ve *all in one* (hepsi bir arada) hizmeti olarak tanımladığı hizmetini kullanıma sunmuştur ve bunu takiben diğer Avrupa ülkeleri de kendi hizmetlerini devreye sokmak için çalışmalara başlamıştır (Benoit, 2008:185). Bu noktada IPTV ile Internet TV (video streaming) hizmetini ayırmak gerekmektedir. IPTV servis sağlayıcıları tarafından belirli ücretler karşılığında ve belirli sınırları olan bir hizmet iken Internet TV en temel tanımı ile internet üzerinden televizyon izlenebilmesi veya herhangi bir web sitesi üzerinden video izlenebilmesi anlamına gelmektedir.

Sayısal yayıncılığın gelişmesi beraberinde internet üzerinden televizyon yayınlarının yapılabilmesini getirmiştir. IPTV, Web TV, On Demand, Pay Per View gibi kavramlar sayısal yayıncılığın başlaması ile insanların gündelik yaşamlarında kendilerine yer bulmaya başlamıştır. Bu tarz yayıncılık sistemleri ile geleneksel televizyon yayıncılığının yanında internet üzerinden televizyon yayınları izleyebilmek mümkün hale gelmiştir. Geniş bant internetin yaygınlaşması ve internet erişim ağlarının ve hızlarının artması ile birlikte IPTV (Internet Protocol Television) hizmetlerinin de artış gösterdiğini söylemek mümkündür. Temelde internet üzerinden yayın yapılmasına dayalı bir yayıncılık sistemi olan IPTV kullanıcılarına geleneksel televizyonda sahip olmadıkları imkanlar sunmaktadır. Bu imkanların içerisinde; isteğe bağlı video izleme, izle ve öde, elektronik program rehberi, kişisel video kaydı, geriden izleme, yayını kaydetme, e-posta, sohbet, çevrimiçi oylama, eğitim gibi hizmetler yer alabilmektedir (Yaman, 2017:250-254).

Telekomünikasyon Kurumu'nun 2008 yılında hazırladığı raporda o dönem için IPTV hizmetlerinin en yüksek çözünürlük için 20Mbps veri transfer hızına sahip olması gerektiği belirtilmektedir. Aynı raporda IPTV ve Internet TV arasındaki bir takım farklara da değinilmiştir. Bu farklar

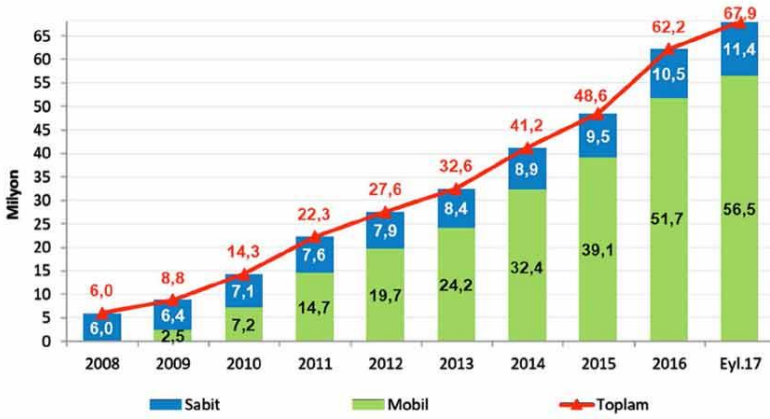
arasında en göze çarpanlar ise *kapladığı alan ve kullanıcılar* bakımından IPTV'nin hizmet sağlayıcısının kapsamı ile sınırlı, bilinen IP adresleri ve bilinen kullanıcılara yönelik olmasına karşın Internet TV kapsama sınırı olmayan, genel kullanıcıya ve çoğunlukla bilinmeyen kullanıcılara yönelik bir yapıya sahiptir. Bunun yanında IPTV hizmet kalitesi ve güvenlik hizmeti verirken Internet TV'de herhangi bir hizmet kalitesi güvencesi ve güvenlik hizmeti söz konusu değildir (Türk Telekomünikasyon Kurumu, 2008:31-32). Bugün itibarı ile gelenen noktada fiber internet altyapısı üzerinden gigabitlerle ifade edilen erişim hızları ile birlikte yayın kalitesinin 4K ve hatta 8K çözünürlükte içerikleri taşıyabilecek konuma geldiği düşünüldüğünde bu ilerlemeye paralel olarak içeriklerini ve sağlanan hizmetlerin çeşitliliğinin buna koşut bir şekilde gelişme gösterdiğini söylemek mümkündür. Dolayısı ile Benjamin Alfonsi'nin *"I Want My IPTV: Internet Protocol Television Predicted a Winner"* (2005) başlıklı yazısında ve Xiao, Du, Zhang, Hu & Guizani'nin *"Internet Protocol Television (IPTV): The Killer Application for the Next-Generation Internet"* (2007) başlıklı makalesinde belirttiği IPTV'nin geleceğine yönelik olarak yapılan bir takım öngörüler bugün artık iyiden iyiye kabul gören bir durum haline gelmektedir. IPTV ya da daha genel bir tanımlamayla çoklu ekran uygulamaları ve platformları artık geleneksel televizyonun yerini almaya başlamış ve yakın gelecekte bir standarda dönüşme eğiliminde gelişimini sürdürmektedir.

Tüm bu teknolojik gelişmelere ek olarak, akıllı telefon, televizyon ve tabletlerin yayılması ve buna paralel olarak çoklu ekran uygulamalarının artması ile birlikte kullanıcılar içeriklere farklı mekan ve araçlardan erişme imkanı bulmaktadır. Bunun sonucunda ise geleneksel izleme edimi artık yerini kullanma edimine bırakmaya başlamıştır. Televizyon kanallarının günlük yayınlarına, dizi ve filmlerine yayın ile aynı anda veya ertesi gün reklamsız ve sansürlü olarak erişim imkanı veren bu teknoloji ile kullanıcılar izlemek istedikleri içeriklere ister cep telefonundan ister tabletinden isterse de bilgisayarından hızlı bir şekilde erişebilmektedir (Şişmanoğlu, 2013). İzleme edimindeki bu değişime çoklu ekran deneyimi adı verilmektedir. Türkiye'de Tivibu, Turkcell TV Plus ve D-Smart gibi örneklerine rastlayabildiğimiz bu tarz uygulamalar giderek daha fazla ana akım haline gelmeye başlamıştır, öyle ki sadece bu tarz platformlar üzerinden yayınlanan ve bu platformlara özel olarak üretilen içeriklerin sayısı her geçen gün artmaktadır.

2. Türkiye'den Bir Örnek: Turkcell TV Plus

Türkiye'de ilk olarak 2010 yılında TTNET firması tarafından bir buçuk yıllık deneme çalışmalarının ardından 8Mbps internet hızının olduğu her yerde Tivibu hizmeti verilmeye başlanmıştır. TTNET'i ile

birlikte Superonline firması da IPTV hizmetlerini veren ilk firmalar arasında yer almaktadır (Sarı, akt. Çatak, 2015:51). BTK'nın 2017 yılının üçüncü çeyreği ile ilgili raporuna bakıldığında ise 2008 yılında 6 milyon olan geniş bant internet abone sayısının 67,9 milyona ulaştığı görülmektedir. Aynı raporda yaklaşık 56 milyon mobil internet abonesi, 8,3 milyon xDSL, 800 bin kablo internet ve 950 bin civarında eve kadar fiber internet abonesi olduğu ayrıca fiber internet abonesinin bir önceki yıla göre %36 oranında büyüdüğü belirtilmektedir (BTK, 2018:50-51). Dolayısı ile mobil internet abonesinin bu kadar fazla olduğu bir ülkede IPTV ve çoklu ekran uygulamalarının giderek daha da artabileceğini öngörmek mümkündür.



Resim 1: Genişbant internet abone sayısını gösteren tablo (BTK, 2018).

	2016-3	2017-2	2017-3	Çeyrek Dönem Büyüme Oranı (2017-2/2017-3)	Yıllık Büyüme Oranı (2016-2/2016-3)
xDSL	7.549.868	8.106.051	8.327.239	2,7%	10,3%
Mobil Bilgisayardan İnternet	1.287.931	1.092.758	989.985	-9,4%	-23,1%
Mobil Cepten İnternet	47.690.135	54.237.327	55.518.684	2,4%	16,4%
Kablo İnternet	688.143	780.127	804.217	3,1%	16,9%
Eve Kadar Fiber (FTTH)	698.861	853.023	950.135	11,4%	36,0%
Binaya Kadar Fiber (FTTB)	1.123.633	1.227.522	1.239.117	0,9%	10,3%
Fiber (Toplam)	1.822.494	2.080.545	2.189.252	5,2%	20,1%
Diğer	117.652	139.635	149.750	7,2%	27,3%
TOPLAM	59.156.223	66.436.443	67.979.127	2,3%	14,9%

Turkcell firmasının 21 Mayıs 2008 tarihinde Superonline'ı satın alması ile birlikte yalnızca mobil şebeke üzerinden değil artık karasal

internet hizmeti de vermeye başlamıştır. İlk olarak 2013 yılında Turkcell TV (Shiftdelete, 2013) ismi ile hizmet vermeye başlayan firma fiber internet altyapısının genişlemesi ve bant genişliği kapasitesinin artması ile birlikte Turkcell TV Plus adını almıştır (Teknokulis, 2014). Güncel televizyon rehberi, bulut sistemine kayıt imkanı, yayını 24 saate kadar geriye sarabilme hizmeti, Facebook, Twitter gibi sosyal ağlara erişim ve paylaşım imkanı, yönetmene ve türe göre sıralanmış ve belirli aralıklarla güncellenen filmler gibi çeşitli özellikleri bulunan Turkcell TV Plus televizyon dışında akıllı telefon ve tabletlere yüklenebilen uygulaması üzerinden de kullanıcılarına hizmet vermektedir.

Çoklu ekran deneyimi meselesinden hareketle düşünüldüğünde kullanıcılarına kendi belirledikleri sınırlar çerçevesinde tüm özgürlükleri sunan hizmet sağlayıcıları bir yandan özgürlük verirken bir yandan da kendilerine zaman ve mekandan bağımsız kullanıcılar edinmektedirler. Ayrıca IPTV'ye nazaran Internet TV karşılaştırıldığında güvenlik sorunsalı haricinde Internet TV'nin nispeten daha fazla özgürlük tanıdığını belirtmek gerekmektedir. Aynı şekilde Internet TV de kullanıcılara zaman ve mekandan bağımsız erişim imkanı sağlamaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta Turkcell TV Plus abonelerinin bu hizmeti mobil şebeke veya kablosuz internet bağlantısının bulunduğu tüm noktalardan verebilmesidir. Yani farklı operatörlere ait internet alt yapısını kullanan mekanlarda ve mobil şebeke üzerinden de izleme imkanı verilmesidir.

Günümüzde giderek daha da fazla tüketim toplumuna dönüşen yapı üzerinden düşündüğümüzde bireylerin temel ihtiyaçlarını ve davranışlarını tamamen kendi özgür iradeleri ile belirlediklerini söylemek yetersiz bir bakış açısı gibi durmaktadır. Zira bireylerin özgür iradeleri ile gerçekleştirdiklerini düşündükleri davranışların arkasında bir şekilde hegemonik ilişkilere dayalı olarak belirlenen ekonomi-politik nedenler var olabilmektedir.

İlk olarak Katz'ın ortaya attığı *kullanımlar ve doyumlar* yaklaşımındaki ana fikir insanların psikolojik ve toplumsal ihtiyaçlarını karşılayabilmek için zaman zaman medya araçlarına başvurmasıdır fakat insanlar bu ihtiyaçlarını karşılarken bir yandan da bir takım yan etkilere maruz kalabilmektedir (Yaylagül, 2013: 71). Bu açıdan bakıldığında insanlar medya araçlarını ne amaçla kullandıklarından bağımsız olarak hegemonik ilişkiler çerçevesinde belirlenen politikalar üzerinden rızalarının ve isteklerinin yönlendirilmesi durumu ile karşı karşıya kalmaktadırlar. “*Rıza üretimi*” olarak tanımlanan bu durumun oluşmasında işleyen çarkları Louis Althusser *devletin ideolojik aygıtları*, Antonio Gramsci ise *organik aydınlar* kavramları ile açıklamaktadır. Rıza

üretimi sisteminde bireyler farkında olmadan devletin ideolojik aygıtlarından birisi olan kitle iletişim araçları ile veya bu araçlarda ya da farklı platformlarda kendisini ifade etme imkanı bulan bir takım organik aydınlar aracılığı ile istek, beklenti ve arzularının yönlendirilmesine maruz kalmaktadır (Dönmez, 2016).

İster geleneksel televizyon olsun isterse yeni nesil izleme deneyimi sunan teknolojiler olsun sonuç olarak televizyon dediğimiz aygıt örgütlü bir teknolojik ağ yapısı ile üretilen bir üründür. Ürünün kendisi popüler bir araçtır bu sebeple araç hem kendisini hem de kendisini yaratan koşulları popülerleştirme eğilimindedir. Popüler kültür ürünlerinin taşıyıcısı, göstereni ve yücelteni olarak yönetilen bir yapıya sahiptir. Yani televizyon popüler bir kitle iletişim aracı olarak hem kendi hem de kendisinin içinde var olduğu endüstriyel yapının sürekliliğini sağlayan, egemen yapının ekonomik, kültürel ve siyasal bilincini yaratma ve sürdürme işlevini yerine getiren bir araçtır (Erdoğan ve Alemdar, 2005:103-104).

Egemen sınıfın iktidarını kurmasında ve sürdürmesinde fiziksel güç ile birlikte kültürel ve ideolojik aygıtların da kullanıldığını belirten Gramsci hegemonya kavramından yola çıkarak elit bir azınlığın nasıl olup ta toplumun geri kalanını yönetmeyi başardığının izahını yapmaya çalışmıştır. Yöneten sınıf liderliğinde yönetilen sınıfın rızasının ve katılımının yeniden üretilmesi gerekmektedir (Yaylagül, 2013). Hegemonyada çıkarlar ve talepler sistemli bir şekilde dikkate alınarak, kırılan bir yapıya sahip olan politik ilişkiler ve ittifakların devamlılığı için temel çıkarlardan vazgeçmeden, birtakım tavizler vererek, egemen sınıfın çıkarlarına hizmet edecek olan ulusal çıkarların örgütlenerek üretilmesi durumu söz konusudur. Devlet bu noktada sermayenin ve burjuvazinin çıkarları doğrultusunda sivil toplum içerisinde inançları ve bilinçleri düzenleme ve yayma işlevini yerine getiren bir araç konumunda bulunmaktadır. Dolayısı ile kendisi yeni ve gelişmekte olan bir teknoloji olmasına rağmen IPTV gibi uygulamalar bir yandan kullanıcılara birtakım özgürlükler sunarken bir yandan da rıza üretimi çarkındaki yerini almaktadır.

3. Cadbury! Kanalı Değiştir

Richie Rich 1980 ile 1984 yılları arasında Hanna Barbera Prodüksiyon tarafından televizyon için çizgi romandan uyarlanarak ABC kanalı tarafından yayınlan (Wikipedia, 2018) ve çok zengin bir çocuğun maceralarının anlatıldığı bir çizgi film serisidir, bu seri daha sonra film ve çeşitli varyasyonları ile yeniden ekranlara gelmiştir. Cadbury ise bu çizgi filmde Richie Rich'in hizmetinde çalışan bir uşaktır. Richie'nin başına ne

gelirse gelsin, dünyanın neresinde olursa olsun ihtiyacı olduğunda veya çay saati gibi kaçırılmaması gereken önemli anlar geldiğinde her zaman bir telefon veya farklı bir işaret ile anında onun yanında olan Cadbury kendini çok değer verdiği efendisi Richie Rich'e adanmış bir uşak profili çizmektedir.

Cadbury karakteri günümüzde geldiği noktaya bakıldığında yaşamış olduğu dönüşüm ile birlikte düşünüldüğünde televizyona hayli benzemektedir. İlk yıllarındaki televizyonu hatırlayalım evde başköşede bir yeri olan, ailenin bir bireyi gibi konumlandırılan, tüm aile bireylerini etrafında topladığı ve birlikte pür dikkat izledikleri, zamanının en kıymetli kitle iletişim aracı olan televizyon yaşanan teknolojik değişim ve dönüşüm ile birlikte her an her yerde kullanıcısının isteğine anında cevap vermek üzere tasarlanmış ve farklı formlarda yer alabilen bir araç haline gelmiştir. Tüm insanlar Richie Rich kadar zengin olmamıştır belki ancak teknolojinin gelişimi ve yayılımı söz konusu olduğunda hemen herkesin erişebileceği konuma gelen bilgisayarlar, tabletler ve hatta cep telefonları aracılığı ile kimi zaman halka açık alanlarda erişilebilen ücretsiz internet hizmetleri ile birlikte düşünüldüğünde internet üzerinden izleme yapma ve etkileşim kurma üzerine kurulu olan bugünkü izleme edimi belki de insanların yaşam tarzlarının ve mekanları kullanma biçimlerinin değişmesinde önemli birer rol oynamaktadır.

Eskiden salonun baş köşesinden izlenen bir televizyon içeriğinin bugün tuvalette bir cep telefonu ekranından izlenebiliyor olması o içeriğin kalitesi veya kullanıcı gözündeki konumuna ilişkin bir fikir yürütmek için yeterli olmamakla birlikte değişen izleme ediminin kullanıcıların mekan ve zaman ile ilişkili olan sınırlarının kalkmasına ve bir bakıma özgürleşmesine olanak sağlamaktadır. Bu tür teknolojik imkanların insanlara sağladığı birtakım özgürlükler ve kazanımlar yadsınamayacak düzeydedir. Sayısallaşma ve dijitalleşme sürecinde televizyon teknolojisinde yaşanan hızlı değişim ve çeşitlilik bir yandan farklı imkanlar sağlamakla birlikte bir yandan da belki de bireylerin daha da kendi içlerine kapanık hale gelmesine ve yalnızlaşmasına yol açabilmektedir. Başköşedeki televizyonu izleme edimi ne kadar bir sosyalleşme faaliyeti ise yeni resme baktığımızda da gördüğümüz aynı oda içerisinde veya evin farklı köşelerinde farklı araçlar ile farklı içerikleri izleyen aile bireyleri de o kadar sosyalleşmektedir.

4. Değerlendirme ve Sonuç

İlk başta vurgu yapılan yere geri dönülecek olursa ilk icat olduğu günden bugüne kadar sıklıkla teknolojisi ile değil de içeriği ile ilgili sosyo-kültürel, ekonomik-politik, psikolojik etki ve sonuçları üzerinden

eleştirilerin odağında olan televizyon bu çalışmadaki benzetme ile Cadbury konumuna gelerek insanlara daha iyi ve hızlı hizmet etmek adına mı kendini geliştirmiş ve dönüştürmüştür? Bu değişim ve dönüşümün insanlar üzerinde ve dolayısı ile toplumlar üzerindeki çeşitli artı ve eksileri neler olmuştur? Başlarda televizyon karşısında bireylerin çeşitli ideolojik ve siyasi propagandalara maruz kalma durumu Cadbury ile sona mı ermiştir yoksa Cadbury bu durumu zaman ve mekandan bağımsız hale mi getirmiştir? IPTV vb. hizmetler kullanıcılara sağladığı hizmet olanaklar karşılığında kullanıcılardan para dışında neler talep etmektedir veya neler almaktadır? Televizyonların artık akıllandığı yani internet erişimine sahip olduğu ve kullanıcılara daha özgür bir şekilde seçme olanağı verdiği bu dönemde kullanıcılar bu aldıkları hizmetlerin karşısında nelerden vazgeçmektedir? Cadbury'nin sağladığı daha yüksek çözünürlüklü, zaman ve mekandan azade erişim imkanları aslında onun değil de kullanıcıların teknoloji karşısında birer Cadbury'e dönüşmesine mi sebep olmaktadır? İçeriğin sayısının ve tür olarak alternatiflerinin artması beraberinde televizyonun hegemonik ve ideolojik bir aygıt olarak kullanılmasının önüne geçmekte midir yoksa bizzat buna mı hizmet etmektedir?

Bu tür soruların sayısını arttırmak mümkün olmakla birlikte içinde bulunduğumuz dijital çağda insan ile makine arasındaki devam eden mücadelede daima kontrolü elinde bulundurduğunu düşünen insanoğlu gerçekten kontrole sahip midir yoksa Cadbury'lere bağımlı bir hale mi gelmiştir sorusunun cevabının bulunması için bu tür teknolojik değişim ve dönüşümlerin son bulmasının üzerinden belirli bir zaman geçtikten sonra etkilerinin derinlemesine araştırılması gerekmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin bireyleri özgürleştirdiği mi yoksa daha fazla mı bağımlı hale getirerek hegemonik ilişkilerin ve var olan sistemin işlemesine mi katkı yaptığı konusu üzerine farklı araştırmalar yapılması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel televizyonun da bu durumdan nasibini alarak değişip tıpkı Richie Rich çizgi filmindeki Cadbury karakteri gibi bizlerin hizmetinde bir uşak mı yoksa bizim aleyhimize çalışan bir sistemin parçası mı olduğu sorusu önümüzde durmaktadır ki bu açıdan bakıldığında ilk yıllarında içeriği üzerinden sürekli olarak eleştirilere maruz kalan televizyon son tahlilde nispeten daha masum bir konumda yer almaktadır. Teknolojideki bu hızlı değişim ve dönüşümün sona ermesinin yakın gelecekte pek mümkün görünmediği gerçeği göz önünde bulundurulduğunda Cadbury'ler ile insanlar arasındaki bu mücadeleyi kimin kazanacağını görmek için epeyce beklemek gerekmekle birlikte bu konu üzerinde sürekli olarak yeni şartlar ve durumlara uygun bir şekilde araştırmalar yapılması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

Akyol, O. (2011). Yeni medya çağında televizyon. S. Özel (Yay. Haz.). Televizyon ekranının dönüşümü (s. 170-202). İstanbul: Derin Yayınları.

Alfonsi, B. (2005). I want my iptv: internet protocol television predicted a winner. IEEE Computer Society,6, 1-4.

Beneoit, H. (2008). Digital television satellite, cable, terrestrial, iptv, mobile TV in the DVB framework. USA: Focal Press.

BTK. (2018). Pazar verileri raporu. <https://www.btk.gov.tr/pazar-verileri> adresinden erişilmiştir. (ET:23.04.2018)

Cankaya, Ö. (2015). Bir kitle iletişim kurumunun tarihi: TRT 1927-2000. Ankara: İmge Kitabevi.

Catak, S. (2015). Türkiye’de iptv’den sosyal tv’ye dönüşüm. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Dönmez, S. C. (2016). Toplumsal eleştiri aracı olarak mizahın televizyonda kullanımı: Kardeş Payı dizisi örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). Popüler kültür ve iletişim. Ankara: Erk Yayınları.

Manovich, L. (2011). İletişim tarihi. D. Crowley, P. Heyer (Yay. Haz.) Medya nasıl yeni medya oldu?(s. 467-471). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Mutlu, E. (1991). Televizyonu anlamak. Ankara: Gündoğan Yayınları.

Serim, Ö. (2007). Türk televizyon tarihi 1952-2006. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Shiftdelete.net (2013). Online televizyon devri başladı. <https://shiftdelete.net/online-televizyon-devri-basladi-43988> adresinden erişilmiştir. (ET:23.04.2018)

Şişmanoğlu, T. (2013). Dijital TV ve internet ile değişen izleme alışkanlıkları. <https://www.tolgasismanoglu.com/blog/dijital-tv-ve-internet-ile-degis-en-izleme-aliskanliklari> adresinden erişilmiştir. <https://shiftdelete.net/online-televizyon-devri-basladi-43988>

Taşdelen B., Kesim, M. (2014). Etkileşimli televizyon geleneksel televizyona karşı: televizyon izleyicisi ne ister?.Selçuk İletişim, 8 (3), 268-280.

Teknokulis (2014). Turkcell TV Plus
<http://www.teknokulis.com/incelemler/donanim/2014/12/15/turkcell-tv-plus?paging=1> adresinden erişilmiştir. (ET:23.04.2018)

TDK (2018). Türk Dil Kurumu sözlüğü. www.tdk.gov.tr adresinden erişilmiştir. (ET:23.04.2018)

Türk Telekomünikasyon Kurumu (2008). IP Tabanlı Hizmetler: VoIP ve IPTV. <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/slug/ip-tabanli-hizmetler-voip-ve-iptv.pdf> adresinden erişilmiştir. (ET:23.04.2018)

Wikipedia (2018). Richie Rich (1980 TV Series [https://en.wikipedia.org/wiki/Richie_Rich_\(1980_TV_series\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Richie_Rich_(1980_TV_series))) adresinden erişilmiştir. (ET:23.04.2018)

Williams, R. (2003). Televizyon, teknoloji ve kültürel biçim. Ankara: Dost Kitabevi

Xiao, Y., Du, X., Zhang, J., Hu, F., Guizani, S. (2007). Internet protocol television (IPTV): The killer application for the next-generation internet. IEEE Communications Magazine, November, 126-134.

Yaman H. (2017).Sayısal yayıncılığın sağladığı olanaklar; etkileşimli televizyon ve IPTV uygulamaları. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6 (3), 243:256.

Yaylagül, L. (2013). Kitle iletişim kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları.

GÜNÜMÜZ TÜRK SİNEMASINDA BİR HAFIZA MEKÂNI OLARAK YEŞİLÇAM: ARİF V216

Senem A. DURUEL ERKİLİÇ* & Onur AYTAÇ**

GİRİŞ

Günümüz Türk sineması, ele aldığı konuya yaklaşımı, sinemasal anlatısı ve tarzı gibi birçok bakımdan geçmişle/Yeşilçam sinemasıyla bağlarını koparmış hatta Yeşilçam sinemasını reddeden bir yapı ortaya koymuş olduğu yönünde değerlendirilir. 1990'ların ikinci yarısından itibaren Türk sinemasında çekilen *İz* (Yeşim Ustaoğlu, 1994), *Tabutta Rövaşata* (Derviş Zaim 1996), *Kasaba* (Nur Bilge Ceylan, 1997), *Masumiyet* (Zeki Demirkubuz, 1997) gibi o yıllarda bağımsız olarak nitelenen yapımları ele aldığımızda gerçekten de Türk sinemasından kopuşu net bir biçimde ortaya koyan, seyircisiyle farklı bir ilişki biçimi kurmaya çalışan, arayış içinde bir sinema ile karşı karşıya olduğumuzu iddia edebiliriz. Bu arayışın sektörel, kültürel, ekonomik ve politik birçok nedeni olabileceği gibi dünya sinemasını iyi tanıyan yeni bir kuşak yönetmenin kültürel beğenilerinin, estetik anlayış ve arayışlarının, kuşak olarak birbirlerinden düşünsel bağlamda etkilenmelerinin ve nasıl bir sinema düşledikleri kadar neye benzemek istemediklerini iyi bilmelerinin de etkisi olabilir. 1995 sonrası, Yeni Türk Dalgası (Büyükdüvenci & Öztürk, 2008; Suner 2009), Yeni Türk Sineması (Suner 2005), Yeni Türkiye Sineması (Taşçıyan, 2009) gibi adlandırmalarla dönemselleştirilmesi tam da bu ve benzeri eğilimleri, yönelimleri bir çırpıda ifade etmeye duyulan ihtiyaçtandır. 1990'ların sonundan itibaren etkin bir üretim içinde olan yönetmenlerden kimileri kendi yapım şirketlerini kurarken yeniliğe yapılan vurguyla (örneğin *Yeni Sinemacılar* gibi adlarla) bu ayrımı netleştirmeyi yeğlemişlerdir. Nuri Bilge Ceylan, Zeki Demirkubuz, Derviş Zaim, Yeşim Ustaoğlu, Reha Erdem, Semih Kaplanoğlu, Serdar Akar, Çağan Irmak ve diğer sinemacıların

* Prof., Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü; saduruel@mersin.edu.tr

** Arş. Gör., Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü; onuraytac91@gmail.com

sorunsalları, sinemasal anlatıları bağlamlarında bir ortaklıkları olmamasına karşın -kimi kez bazıları dışarıda bırakılarak (Serdar Akar ve Çağan Irmak gibi) ama yine de -bir arada anılan sinemacılar kuşağının üyeleri olmuşlardır. Derviş Zaim (2008) kendisinin de yer aldığı bu dönemi ve yönetmenlerini ifade etmek için “alüvyonik Türk sineması” kavramını kullanmış, bu kuşağı birbirlerinden bağımsız ama birbirlerine koşut biçimde ilerleyen bir alüvyonu oluşturan kollara benzetmiştir. Temelde bağımsız sinema ve popüler sinema arasındaki ayrımın belirginlik kazandığı bu dönemde Yavuz Turgul Türk sinemasındaki bu yeni dönemin simgesel filmi *Eşkîya*’yı (1996) çekerek geleneksel anlatının yeni formuyla seyirciyi tanıştırmıştır. Kısaca Türkiye’de seyircinin tekrar sinema salonlarına dönmeye başladığı bu yıllarda *Eşkîya*, *İstanbul Kanatlarımın Altında* (Mustafa Altıoklar, 1996) gibi popüler sinema örnekleri kadar ve hatta -entelektüel bir çevre açısından- daha çok Yeşilçam sinemasından kopuşu bilinçli olarak tercih eden bağımsız yapımlar damgasını vurmuştur.

1990’larda özel televizyon kanallarının yayın saatlerini doldurmak için tekrar tekrar gösterdiği Yeşilçam komedileri ve melodramları ise sinemayla ilişkisini sınırlandırmış yeni kuşak seyircinin adeta kültürel beğenilerini, özlemlerini şekillendirmiştir. Kısaca Türk sineması bir yandan seyirci ile farklı bir kulvarda (sanat sineması) bağ kurmaya çalışırken, sinemayla ilişkisi ancak 2000’lerin ortalarında gelişecek olan geniş kitleler, defalarca gösterilen Yeşilçam sinemasının belirli örnekleriyle bitimsiz bir etkileşim içinde şekillenen beğenileri ve talepleriyle yeni popüler sinemayla buluşmaktadırlar. 2000’li yılların popüler filmlerin seyircisi bir taraftan Yeşilçam’ın kodlarıyla beslenmiş, bir taraftan onlarla sevgi-nefret ilişkisi kurmuş bir kuşak olarak görülebilir. *Kahpe Bizans* (Gani Müjde, 1999) gibi doğrudan tür paradisi yapan ve Yeşilçam klişeleri üzerine bunu yapılandıran bir filmin bu yıllarda üretilmesi, aslında tam da seyircinin beklentilerine karşılık gelmektedir. Diğer taraftan *Dar Alanda Kısa Paslaşmalar* (Serdar Akar, 2000), *Babam ve Oğlum* (Çağan Irmak, 2005) gibi filmler Yeşilçam’ın komedi ve melodram kodlarıyla konuşan, fakat yeni bakış ve sinemasal anlatıya sahip filmler olarak dikkat çekmişlerdir. Yukarıda ortaya koymaya çalıştığımız bu çok genel fotoğraf, aslında Arifv216’da iyice yüzeye çıkan bu kuşağın

Yeşilçam’la olan sorunsalını ortaya koymak içindir. Cem Yılmaz kaçınılan, belli bir mesafeyle yaklaşılan, kimi zaman küçümsenen, kimi zamansa nostalji nesnesine dönüştürülen Yeşilçam filmlerindeki duygulanmaları, ağır melodram öğelerini, sınıfsal farklılıklara yapılan vurguyu, buna karşın direnen değerleri vb. birçok unsuru seyircinin önüne yeniden forme ederek koyarken kendi kuşağının Yeşilçam sinemasıyla gelgitli ilişkisini de en iyi biçimde ifade etmektedir.

Bu öylesine gelgitli bir ilişkidir ki 1995 sonrası gelişen Yeni Türk sineması, Yeşilçam sinemasından bir kopuş olarak değerlendirilebileceği gibi -ironik bir biçimde- Yeşilçam sinemasının kodlarını dönüştürerek ele alan örnekleriyle de dikkatleri çeker. Zeki Demirkubuz’un *Masumiyet*’inde otel lobisinde sıkışıp kalmış karakterlerin (Jameson, 2006) ya da Reha Erdem’in *Hayat Var*’ındaki Hayat’ın izlediği televizyon ekranlarından yükselen ses Yeşilçam filmlerinin o tanıdık sesidir. Nuri Bilge Ceylan’ın *Ahlat Ağacı*’nda (2018) televizyondan yükselen ses bu kez belirsiz değildir, sesin sahibi Yeşilçam’ın efsanevi oyuncu ve yönetmeni Yılmaz Güney’dir. Kısaca geçmiş Yeni Türk Sineması için bir hafıza mekânı olarak değerlendirilmeye 1996’da başlamış ve 20 sene içinde Yeni Türk Sinemasının geçmişle kurduğu ilişkide “televizyon ekranlarında Yeşilçam filmleri” temel bir motif haline gelmiştir.

Bu çalışmada, Pierre Nora’nın literatüre kazandırdığı ‘hafıza mekânı’ (lieux de mémoire) kavramından yola çıkarak *Arifv216* (2018) filminde Yeşilçam Sineması’nın bir “hafıza mekânı” olarak nasıl kurulduğu incelenecektir. Filmde kurulan bu hafıza mekânının aynı zamanda bir “mutluluk mekânı” olarak resmedilmesi üzerinden tartışma ilerletilecektir. Makalenin temel sorunsalına dair tartışma hafıza mekânının zamanı sabitleme ve hatırlatma işlevleri üzerinden ilerletilmeye çalışılacak *Arifv216* filmi aracılığıyla Yeşilçam Sineması’nın kodlarına, kahramanlarına, değerler anlayışına odaklanılacaktır. Filmin Yeşilçam’la ve Yeşilçam sinemasının temsil ettiği değerlerle kurduğu ilişkiyi açıklamaya çalışırken başvurulacak kavramlardan bir diğeri de “kitsch” olacaktır.

Yeşilçam Sineması

Öncelikle şunu net olarak vurgulamak gerekir ki, bu çalışmada sıklıkla kullanılacak olan Yeşilçam ifadesi pejoratif bir ton içermemektedir. Türk sinemasını ifade eden, ancak 1960’lardan itibaren yoğun film üretiminin merkezi olan Yeşilçam sokağından adını alan bir sinema olduğu kadar, kendi değerler sistemini yaratmış bir yapı olarak da ele alınmaktadır.

“Yeşilçam sineması” ifadesi ağırlıklı olarak 1950 ile 1970 yılları arasındaki sinemayı anlatmak üzere kullanılır. 1948 yılında yerli filmciliği desteklemek üzere yapılan vergi indirimiyle birlikte sinema bir işkolu olarak görülmeye başlanmış, 1950’lerde “sinemacılar kuşağı”nın ilk filmleriyle ayağa kalkan Türk sinemasının “Altın Çağ”ı 1960’lar olmuştur. 1960’lı yıllar bölge işletmeciliği sistemi içinde film üretiminin giderek arttığı, kendine özgü prodüksiyon sistemiyle ayakta kalmayı başarmış ve nitelikli filmleriyle/yönetmenleriyle bugünün sinemacılarının ve sinema akademisyenlerinin sıklıkla referans verdikleri bir dönemdir. Yılda çekilen film sayısının 200’ün üstünde olduğu 1960’lar aynı zamanda enflasyonist bir tutumun görünürlük kazandığı, popüler sinema ve sanat sineması (ya da yönetmen sineması) kavramlarının ifade edilmeye başlandığı yıllardır da.

Bu çalışma Türk sinemasının sektörel dinamiklerine veya dönemin sosyal-siyasal olaylarına, bunların üretilen filmlerle ilişkisine değil, doğrudan bu sinemanın temsil ettiği dünyanın değerler sistemine odaklanmaktadır. Dolayısıyla sosyal-siyasal atmosfere dair kimi net ilişkilendirmeler yapılabilmesine karşın, bu ögeler makalenin ana çerçevesinin dışında bırakılacak, temel olarak Yeşilçam sinemasının nasıl görüldüğü ve algılandığına odaklanılacaktır.

Serpil Kirel’e (2005) göre “Yeşilçam sinemasının kendine özgü kalıpları, kuralları, olmazsa olmazları vardır. Yeşilçam, sinemanın popüler kanadının adıdır ve bu işlevi yerine getirir” (s.277). Engin Ayça bu dönemi Türk sinemasının “taşra dönemi” olarak nitelendirir ve aynı masalı defalarca dinlediğimiz Yeşilçam anlatılarına ilişkin şunları ifade eder:

“Nasıl kırsal kesim kültürü geleneklere bağlı anonim sözlü kültür ise Yeşilçam da kendi geleneklerini, yani kendi genel kalıplarını, kurallarını oluşturmuş anonim bir sinemadır. Dil özellikleri olsun, konuları işleyişi olsun, korumaya, kollamaya özen gösterdiği değerler olsun, film

kişilerinin tipleri olsun, yönetmenlere göre farklılık göstermek yerine daha çok benzerlikler, aynılıklar gösterir ve genel Yeşilçam sineması tarzına uyarlar. Bu genel Yeşilçam tarzı bütün yönetmenlere egemendir ve çok az filmin dışında bütün filmleri belirler.”(Ayça, 1992: 125).

Yazara göre Türk sineması “epik özellikler taşır; tiplere, hatta prototiplere dayanır. Anlatımcıdır. Kişilerin toplumsal ve tarihsel kimlikleri çok belirgindir. Bunlar kalıp kişilerdir, filmin içinde gelişme ve değişme göstermezler, hata filmlerden filmlere de pek değişmezler” (Ayça’dan aktaran Kırel, 2005, s.177). Nilgün Abisel’e (2005) göre filmlerin “hikâyelerinde, nedensellik yerine rastlantısallık hâkimdir ve olay örgüsü çoğu kez olağandışı durumlarla örüntülenir. Biçimsel anlamda Batı’nın öykü/roman/sinema anlatılarına benzeyen bir yapı olmasına rağmen içerikler Doğu anlatılarının devamı niteliğindedir” (s.200). Nijat Özön (1995) bu sinemaya mesafeli bakışını şu sözlerle ifade eder: “Karagözdeki kadar kalıplaşmış tipler, kalıp öyküler, kalıp durumlar, ağdalı melodramlar, çapraşık entrikalar, akıl almaz rastlantılar, gözyaşı ticareti, yoksul kız-zengin oğlan ya da tersi, ağa-yoksul sevgililer üçgeni, kitabı konuşmalar, beyaz ya da pembe diziler, din ticareti...” (s.32).

İkinci Dünya Savaşı sonrası Amerikan sinemasının izinden giden ama içerik, konu ve tiplerleriyle yerele özgü olan yeni bir ticari sinema anlayışı ana eğilimi oluşturmuştur. Bu yılların önde gelen yönetmenleri Metin Erksan’ın, Lütfi Akad’ın ya da Halir Refiğ’in kült filmlerinin, çok geç tarihlerde yani ancak 1990’ların sonlarından itibaren bu niteliemenin dışında bırakılmaya başladığını özellikle vurgulamak gerekir. Bölge işletmeciliği yapım tarzının film üretiminde içerik, konu, oyuncu seçimi başta olmak üzere pek çok açıdan belirleyici olması söz konusudur. Halkın sevdiği hikâyeleri, halkın görmek istediği yıldızların ağzından anlatan, konuları birbirine benzeyen, benzer temalar, kalıplar etrafında dönen filmlerin çekildiği Yeşilçam sinemasında konumuz bağlamında üç ana unsur belirleyicidir: Tipler, mekân ve değerler sistemi. Yeşilçam sinemasındaki bu üç unsur kolektif belleğimizi oluşturan, ortaklaştığımız duygu ve algıyı canlandıran öğelerdir. Yeşilçam sineması, karakter yerine iki boyutlu şablon tipler üretmiş olması, keskin iyi ve kötü ayrımları ortaya koyması ve böylece gerçek karakterleri yaratmaktan uzaklaşması gibi olumsuz özellikler taşıdığı için eleştirilmiştir. Bu eleştirilere karşın

seyircinin seyretmekten bıkmadığı ve özdeşlik kurduğu çok sayıda karakter ve tipten ürettiğini de belirtmek gerekir. Yeşilçam sineması çok tanındık, son derece aşına olduğumuz, evimizin insanı gibi bildiğimiz, başına gelecekleri tahmin etsek de bilmezden gelerek izlediğimiz tiplerle/karakterleriyle, mekânlarıyla, değerler bütünüyle kolektif belleğimize kazınmışlardır. Mekânlar sinematografik birer öge, fon olmalarının ötesinde, hikâyeyi ilerleten unsurlardan biri olarak geçmişteki çeşitli mekânların zihnimizdeki kuruluşunda aktif rol oynamaktadırlar. Örneğin Hardarpaşa garı göçün, Adalar ya da Boğaz burjuvazinin mekânı olarak belleklerimizde filmler aracılığıyla yer etmiştir. Küçük ama sıcak bir yuva ya da çok odalı yoksul bir ahşap konak, kör ama huysuz olmak yerine etrafına neşe ve mutluluk saçan melek gibi bir kız, o kızı saf duygularla seven ve ona yardım etmek isteyen arkadaşları, yoksulluk, dostluk, güven ve şefkat gibi duygular, klişeleşmiş tipler, temalar, olay örgüsü, ve “aşkın” bir mutluluk Yeşilçam sinemasının tanındık öğeleridir.

Daha önce de ifade ettiğimiz gibi Ayça, Türk toplumunun kültürel yapısının ana damarı olan geleneksel sözlü kültürün özelliklerinin Yeşilçam Sinemasında da belirgin olduğunu savlar. Yazara göre, Yeşilçam’ın kalıplarını, kurallarını, mitoslarını ve tiplerini değerlendirebilmek için Hollywood ve Avrupa Sinemasıyla bağlantılar kurmaktan ziyade genel geçer kalıplara, değerlere dayanan, belli bir soyutlamayı taşıyan ve kolektif bilinci yansıtan daha çok Doğulu olan geleneksel sözlü kültürümüzle bağlantılar kurmak daha verimli olacaktır (Ayça, 1992: 124). Bu tespitle birlikte Yeşilçam’ın hangi değerler üzerinde yükseldiği incelendiğinde karşımıza bir değerler manzumesi çıkmaktadır. Bunlardan çalışma kapsamında dikkat çekenler şunlardır: Mahallelilerin dayanışması, birlik-beraberlik hali, iyiliği yoksullara kötülüğün zenginlere mahsus olması, fakir ama gururlu olmak¹... Filmlerde çizilen mutluluk resmi, kimi kez sahte bulunsa da özleneni, nostalji duygusuyla yaklaşılana, eksikliği duyulanı

¹ Pek çok filmde görülen bu değerlere ilişkin somut örnek olarak *Aile Şerefi* (1976) adlı film verilebilir. Zengin-yoksul ikiliği üzerinden neyin erdem olarak sunulduğunun gösterilmesi açısından dikkat çeken yapımlardandır (İpek, 2016: 152).

ifade etmiştir. Birlikte olma, aile olma, zorlukların üstesinden böylece gelme en temel motiflerdendir.

Yeşilçam'da bir ikili: Arif ile 216

Gora gezegeninde yaşadığı macera ile binlerce ışık yılı ileride birçok dost edinen Arif dünyaya dönüp, yaşamını sessiz sedasız sürdürmektedir. Bir gün beklenmeyen misafiri robot 216, Arif'e yeni bir maceranın kapısını aralar. Çok uzaklardan gelen insanı robot 216, gerçek bir insan gibi yaşamak, gerçek bir insan gibi âşık olmak, gerçek bir insan gibi gülmek ve ağlamak istemektedir. Arif için bütün bunlar kolaydır ama 216 yapay zekâlı eski model bir robottan fazlası değildir. Peki, dünyada gerçek insan gibi yaşaması mümkün müdür?

Arif, karar vermek zorundadır; yüzlerce ışık yılı öteden gelen arkadaşının arzularını yerine getirmek için yeni bir maceraya mı atılmalı, yoksa 216'yı geri mi götürmelidir? Bu ikilem içerisinde maceradan kaçınan Arif ve 216 yine de zaman makinasını kurcalarlar ve birlikte kendilerini 1969 İstanbul'unda buluverirler. Karşılaştıkları bu başka dünya 216'yı heyecanlandırıp etkilediğinde ise Arif için bir tercih şansı kalmamıştır. Bu noktadan itibaren çıkılan serüven içerisinde Yeşilçam'a dair pek çok motif görülebildiğinden Arifv216'da Yeşilçam'ın izini sürmek olanaklı hale gelmektedir. Arif v216 Yeşilçam'ın tiplerini, mekânlarını canlandırırken referans alanı 1960'lar ya da 1970'lerden öte Yeşilçam sinemasındaki 60'lı ve 70'li yıllardır.

Filmde yer alan Besim Toker adlı karakterin Yeşilçam'da sıklıkla karşımıza çıkan zengin ve kötü patron tiplemesini temsil ettiği söylenebilir. Ayrıca, eski Demokrat Parti başkanlarının isim ve soy isimlerinin (Besim Tibuk ve Cem Toker) birleştirilmesinden bir karakter ismi yaratılması da dikkat çekicidir. Bu isim tercihleri yalnızca Yeşilçam aracılığıyla eskiyle bağlantı kurmanın ötesine geçerek güncel politik bir gönderme olarak da okunabilir. Arif ile 216'nın zaman makinasıyla fırlatıldıkları mahalle ve ev sakinleri doğrudan *Üç Arkadaş* (1958 ve 1971) filmine gönderme yapmaktadır. Murat, Mıstık ve Artin'in kör kızla birlikte yaşadıkları eski bir konak karşımıza burada da çıkar. Pembeşeker doğrudan *Üç Arkadaş* filmindeki gözleri görmeyen Gül'ün kendisidir. Gül'ün ameliyat olması ve iyileşmesi için çaba gösteren

Murat, Mıstık ve Artin karakterlerinden ilhamla Arifv216'da karakterler yaratıldığı görülebilir. Bunlardan biri de bitirim halleriyle dikkat çeken Çitlenbik'tir.

Filmde üç temel mekânın öne çıktığı görülür. Bunlar; mahalle, konak ve villadır. Mahalle, karakterlerin yaşantısını belirleyen bir masumiyet alanı olarak karşımıza çıkarken aynı zamanda yeşerttiği dayanışma kültürüyle de önemli bir unsurdur. Mahallenin içerisinde yer alan konak ise eski olması ve pek çok kişinin ortak olarak ikamet ettiği bir mekân olmasıyla dikkat çekmektedir. Konak karakterlerin detaylı bir şekilde tanınmasına vesile olan bir mikro-mahal(le) olarak da değerlendirilebilir. Bir başka mekân olan villa ise bunlara karşıt bir biçimde havuzuyla, zenginlerin düzenlediği partilerin meskeni olmasıyla ayrılmaktadır. Tüm bu mekânlar ile Yeşilçam Sineması'nda kullanılan mekânlar arasında net bir koşutluk vardır.

Pembeşeker etrafında kümelenen yoksul mahallelilerin eski konakta planladıkları biçimde dayanışmayı hayata geçirmeleri, yüceltilen değer ne olduğunu göstermesi açısından önemlidir. Örneğin sokakta Arif ve 216'nın karşılaştıkları eski İstanbulluların söz ve davranışlarındaki kibarlık kaybedilenin fark edebilmesine olanak sağlamaktadır. Aynı şekilde, zengin patronun yalnızca pragmatik bir şekilde hareket ederek maddi açıdan nasıl kâra geçeceğini hesaplamayı tek amaç haline getirmesi, yozlaşmanın boyutlarını göstermesi açısından önemlidir. Havuzlu villada gerçekleştirilen partilerde Besim Toker'in misafirlerinin kılık kıyafetleri ve davranışlarıyla birbirilerine hava atar halleri ve gösterişçilikleri de değerler bütününe aykırı olanın kaba birer göstergesidir. Besim'in 216 ile ilgili oyuncak yapım projesi açıklandıktan sonra konukların 216'dan çeşitli marifetlerini göstermesini istemeleri, "insan yerine konmayı" arzulayan 216'nın aslında nesneleştirilmesi ve bu bağlamda kıymetsiz kılınmasıdır ve bu manidar bir çelişkidir. Kısaca Yeşilçam'ın masallardan ödünç aldığı genel geçer kalıplara dayalı anlatının yeniden üretildiği söylenebilir. Kurulan sinemasal anlatı, Yeşilçam'ın bünyesinde barındırdığı şifrelenmiş kültürel temsiller sisteminin tekrar edildiğini ifade etmeye imkân tanımaktadır. 'Şarkıcı-oyuncu potpurisi' olarak adlandırabileceğimiz Sadri Alışık, Ayhan Işık, Cüneyt Arkın, Zeki Müren, Ajda Pekkan, Filiz Akın, Türkan Şoray

gibi yıldızların filmde başka oyuncular tarafından canlandırılmaları Yeşilçam'a referans vermekten de öte onlara ve Yeşilçam sinemasına bir bakıma yeniden hayat vermektedir. Arifv216 da, Turist Ömer'i canlandıran Kerem Alışık'ın yapmış olduğu meşhur Turist Ömer selamıyla geçmişe ve Turist Ömer karakterini ortaya çıkartan Sadri Alışık'a bir saygı duruşunda bulunmuş olur.

Arif v216 aynı zamanda Cem Yılmaz'ın daha önceki filmlerine atıfta bulunmaktadır. Hatta karakterlerin ve hikâyenin devamlılığı söz konusudur. Cem Yılmaz filmleriyle Arifv216'nın bağlantısını kurmak gerekirse şöyle bir karşılaştırma yapılabilir: AROG ve GORA'da Türkiyeli olma halini bağlamından koparıp başka zaman-mekâna taşıyarak komedi unsuru elde edilmiştir (Süalp, 2013: 321). Arifv216'da ise robot olma halini bağlamından koparıp Türkiye'ye getirerek bir komedi unsuru yaratılmıştır. Bunun yanı sıra GORA'da parodisel metin ve söylemin yer aldığı söylenebilir (Akser, 2013: 324-325). Bu tespiti mümkün kılan hususlar; teknoloji, öteki olma ve androjenliktir. Bu parodiselliğin –öteki olan değişse de- Arifv216'da da sürdüğü belirtilebilir. Filmde 216 hem ötekidir, hem de bu ötekiliğiyle ironi oluşturuyormuş gibi görünen bir şekilde Yeşilçam'da temsil edilen insani değerlere sahip bir karakterdir. İnsan olmamasından kaynaklı oluşan ötekiliğine karşın insana içkin olan Yeşilçam değerlerini heybesinde taşıması dolayısıyla ironik bir durum mevcuttur.

Bu bildirinin ana eksenini oluşturan filmin geçmişle ve Yeşilçam'la kurduğu ilişki konusunda ilk sahnesinde yapılan göndermeler dikkat çekicidir. Film günümüzde başlar. 216 uzaylıların bir tehdidi olarak algılanmaktadır. Önce mahalleli evin önünde toplanır, sonra ev polis tarafından sarılır ve basılır. Arif'in kapının dışına çıkarak yaptığı konuşma toplumsal değişimin tüm olumsuzluklarına vurgu yapmaktadır. Bir yandan da bu sahne film karakterleriyle birlikte seyirciyi Yeşilçam sinemasında resmedilen dünyaya özlemle sarılması için ikna edecek argümanları sıralamaktadır:

“Ya ayıp be. Ben herhangi bir kişi miyim he? Ben sizin komşunuzum, yeri geliyor komşunuz, kardeşiniz, arkadaşınız Arif'im ben ya! Ya bu farklılıklara tahammülsüzlük nedir! Ya beş parmağın beşi bir mi? Uzaylı ne demek ya el alemin yanında! Bizim şu anda kenetlenmemiz lazım. Et tırnaktan ayrılır mı ya?

Koca mahalleyi ayağa kaldırdınız, nedir bu ya. Ya yeri geliyor kesik parmağa işemiyorsunuz! Nasıl bir toplum olduk biz! Lütfen...” (Yılmaz, 2018: 24).

Arıfv216’da eski zamanlardan kalan insani değerleri taşıyan neredeyse tek karakter 216’dır. Bunda uzaklardan gelmesi kadar Yeşilçam filmlerini izlemesinin de etkisi vardır. Karakterlerin eski zamanlara dönmelerini sağlayan ve bugünün dünyasında gerçekleşen sıra dışı olay ise 216’nın yanlışlıkla zaman makinasında geçmişi seçmesidir. Her ne kadar, Besim karakteri aracılığıyla o dönemde de her şeyin mükemmel olduğu gibi bir izlenim yaratılmasının önüne geçilse de, eski konakta yaşayan mahalleliler ve sokaklarda dolaşan İstanbullular aracılığıyla dönemin kusurları yokmuş gibi bir tablo çizilerek geçmişin temize çekildiği söylenebilir. Ayrıca Besim’in bile bugünden bakarak saf yönlerinin olduğu, dozu ayarlanmış bir iyiliği içinde taşıdığı filmin sonlarına doğru ortaya çıkacaktır.

Film, Yeşilçam Sineması aracılığıyla güldürse de bunu onunla alay ederek değil, onun karakterlerini devralıp erdemlerini hatırlatarak yapmaktadır. Dolayısıyla bir küçümseme veya reddediştten ziyade, komedi unsurlarını kullanarak kaybedilen değerlere vurgu yapılmaktadır. Filmdeki mizahi unsurlardan bazıları kendi konumlanışını tespite ve bununla baş etmeye de dayanmaktadır.

Mutluluk Mekânı ya da Kitsch

Hafızanın toplumsal olduğunu düşünen Halbwachs’a göre; ‘Bir uzamsal çerçeve içinde cereyan etmeyen kolektif bellek yoktur. Uzam kalıcı bir gerçekliktir: İzlenimlerimiz birbirini kovalar, zihnimizde hiçbir şey kalıcı değildir. Eğer geçmişimiz bizi çevreleyen maddi ortam içinde muhafaza edilmeseydi onu tekrar ele geçirmek mümkün olmazdı’ (Halbwachs, 2017). Türk toplumunun kolektif belleğinde yer alan Yeşilçam Sineması’nı bu bağlamda uzamsal bir çerçeve olarak düşünebiliriz. Çünkü tüm toplumun belirli nüanslar olmakla birlikte Yeşilçam mevzubahis olduğunda hatırına düşen motifler benzerlik gösterebilmektedir. Bu bağlamda geçmişin tekrar ele geçirilmesine aracı olan, bizi çevreleyerek onu muhafaza eden maddi ortamın da Arıfv216 filmi olduğu söylenebilir.

‘Hafıza mekânı’nın esas işlevinin zamanı durdurmak, nesneleri sabitlemek, unutmanın önüne geçmek ve soyut olanı göstergelerin en azı içerisinde anlamın en çoğunu kapsayacak bir biçimde somutlamak olduğu belirtilebilir (Nora, 2006: 23). Filmin içerisinde Yeşilçam Sineması’nın konumlandırılışı düşünüldüğünde bütün bu işlevlerin yüklendiği görülebilmektedir. Filmin kendi anlatı yapısı içerisinde bu yükü başarılı bir biçimde taşıyan Yeşilçam motifi, açıklanan soyut değerleri belirli unsurlarla somutlayarak, zamanı durdurup unutuşu önleyerek hafıza mekânı niteliğine haiz olmuştur.

Bu kavramsallaştırmaya imkân veren noktaya gelinceye dek farklı zamanlarda bir evrim süreci geçiren ve belki de bu sebeple Fatih Özgüven’in “Ağızda Kalan Tat” olarak tariflediği Yeşilçam Sineması’nın Yeni Türk Sineması’nda ağızdan kaçan bir şeye dönüştüğünden bahsedilebilir. Bu dönüşüm, Yeşilçam’ın Yeni Türk Sineması ile arasındaki ilişkinin örneklerle açıklanmaya çalışılan kısmında belirtilen fondaki “o tanıdık ses” olarak cisimleşmesinde görülebilir. Ancak öyle görünüyor ki bu şekilde kendine yer bulan Yeşilçam, ağızdan kaçan olma durumundan, ağız dolusu gülme/konuşma haline geçiş yapmaktadır. Zira zamanı sabitleyebilmesi sayesinde hafıza mekânı kabiliyetini koruyan Yeşilçam, modernleşme serüveninde unutilan bazı değerleri içinde barındırmaktadır. Bu özelliği keşfeden ve bunun hangi anlamlara gelebileceğinin farkında olan Arifv216 filmiyle birlikte Yeşilçam’ın temsil ettiği değerler bütününün hatırlandığı ve bu bağlamda filmin içerisinde bir hafıza mekânı olarak yer aldığı söylenebilecektir.

Arifv216’da yaratılan atmosfer, Gaston Bachelard’ın ‘mutluluk mekânı’ imgeleri olarak tanımladığı imgeleri çağırıştırır. Şiirsel imgelemin incelendiği Mekânın Poetikası (1996) adlı kitapta, zamanla bağlantılı bir kavram olarak düşünülen belleğin, mekândan ayrı idrak edilemeyeceği vurgulanır. Bachelard’a göre, soyut zamandan farklı olarak, yaşanan zaman mekânla ilintili olarak anlamlandırılabilir. Mutluluk mekânının en özgün belirtecini ev imgesi oluşturur. Evin dünyadaki köşemiz, ilk evrenimiz olduğu ifade edilmektedir. (Bachelard, 1996: 4). Ev, insan hayatında elde edilen kazanımların korunmasını sağlar, bunları daimi hale getirir, insana yaşamındaki kargaşalara karşı da

güç verir. Bugün çocukluk evimizi hayal ettiğimizde gözümüzün önüne bir korunma ve samimiyet imgesi gelir. Çocukluk evimizin bu rahatlatıcı özelliği, onu havsalamızda mutluluk mekânına dönüştürür.

Bachelard'a göre, bellek ve imgelem mutluluk mekânını ortaklaşa oluşturur. Zira geçmiş, imgelemde yaşar. Çocukluk (geçmiş) hiçbir zaman geride bırakılmaz. Tersine, çocukluğun (geçmişin) farkına varmak için ilerlemek gerekir. Büyüdükten sonra geri döndüğümüz imgelem, bellek tarafından şekillenmiş bir çocukluktur artık. Bu geçmiş, gerçek bir yaşantı olarak çocukluktan daha fazla bir anlamı içerir. Arifv216'da geçmişteki yaşantıyla özdeşlik kurularak ele alınan Yeşilçam, Bachelard'ın 'çocukluğun mutluluk mekânı olarak ev' kavramına çok yakındır. Bu ev Suner'in (2006) de ifade ettiği gibi bireyi veya toplumu dış dünyanın tehditlerinden koruyan, esirgeyen bir kabuk gibi resmedilir. Dolayısıyla Arifv216 'da Yeşilçam hafıza mekânı olmanın yanı sıra bir mutluluk mekânı olarak da tasvir edilir. Ancak burada Yeşilçam tam da gel-gitli ilişkinin görünür hale geldiği biçimde samimiyetle ele alınır. Bu filmlerdeki duygu durumları, ilişkiler, konumlar, algılar içine doğduğumuz, ancak çoğunlukla banal bulup uzaklaşmaya çalıştığımız ama her defasında içine tekrar çekildiğimiz şeylerin toplamıdır. Aslan (2013), Yeşilçam'la 1990 sonrası seyircinin ilişkisini şu sözlerle çok etkili bir biçimde anlatır:

“Hep beraber hissettiğimiz masumiyet kaybı. Hep beraber susmaya mutabık olduğumuz geçmiş. Hep beraber paylaştığımız suçluluk duygusu. Hepimizi tehdit eden toplumsal-atık olma korkusu. Yeşilçam'ı defolarımızın, taklit oluşumuzun, kiçliğimizin, kendi taşramızın karanlığı ve nesnesi haline getiren efendilik arzumuz, bu kıymetli hiçliği unutmaya yarıyor. Bütün mesafe koyma çabalarımıza rağmen içten içe bildiğimiz, göz ucuyla fark ettiğimiz o bakış, bir hayale saplanıp kalmış tek delinin, bir şeylere fazlasıyla, gülünç derecede bağımlı kalmış tek düşkünün Yeşilçam olmadığını söylüyor oysa. Yeşilçam'ın aşırılığını gülünç bularak inkâr etmeye çalıştığımız şey, sürüne sürüne bu aşırılığa dönmek zorunda kalmış olduğumuzu bilmek, ‘biz’ dediğimiz şeyin ta kendisi olan bu korkutucu boşluk olsa gerek” (s. 136).

Kurtulmaya çalıştığımız ama her defasında saplanıp kaldığımız bu filmlere bakışımızı belirleyen şeylerden biri de 1990'lı yıllarda üzerinde çokça konuşulmuş olan ‘kitsch’ kavramıdır. Buradaki “kitsch” Sartre'ın “sümüksü” (slimy) kavramsallaştırmasıyla

açıkladığı katı olanın sıvı içinde çözüldüğü ve homojenleştiği bir evrene benzetilebilir². Hem nostaljinin açığa çıktığı hem de bastırılmaya çalışılanın kucaklandığı bir alandır bu. ‘Seçkinlerin beğenmediği ancak kitlelerin benimsediği’ (Kahraman, 2002) anlamında bir kavram olarak düşünüldüğünde “kitsch” ile Yeşilçam arasında bir ilişki kurulabileceği düşünülebilir. Kitsch kavramını ‘estetik olarak kusurlu değil de şu anki sosyal norma uymayan şey’ (Kulka 2014, s. 15) olarak düşündüğümüzde ise Arıfv216 filminde konjonktürel olarak Yeşilçam’ın karşımıza yeni biçimiyle çıktığı söylenebilecektir. Daha açık bir ifadeyle bir zamanla kitsch olanın artık normun kendisi haline geldiği, dolayısıyla kurtulmaya çalıştığımız değil, içine batıp çözülmek istediğimiz şey olduğu iddia edilebilir. Arif “beni nostalji bastı” diyerek kurtulmaya çalıştığı Yeşilçam’dan filmin sonunda “ibret” vererek bahseder. Cem Yılmaz’ın son sahnedeki seyirciyle monoloğu kitsch’in bir norm olduğunu artık bize göstermektedir. Film bu anlamda katmanlı bir mizah duygusuna sahiptir.

Sonuç Yerine: Yeni Bir Buluşma Önerisi

1990’larda dünyada başat rol üstlenen yeni bellek kültürünü yankılar biçimde, Türkiye’de de nostaljik bir yönelim veya geçmişe dönük bir ilgi artışı kültürel hayatın her alanında belirmeye başlamıştır (Özyürek, 2001). Bu ilgi patlamasının doruk noktalarından biri olarak değerlendirilebilecek Arıfv216’da geleceğe ilişkin korkunç sonun uzak bir ihtimal olmadığına dair tasvirler vardır. Filmin son bölümünde distopik bir görsel dünya oluşturulmuştur. Filmde böylesi kötücül bir ihtimalin gösterilerek erdemlere dönülmesi gereğinin didaktik bir üslupla aktarılması, asıl kitsch’in açığa çıktığı nokta olarak ele alınabilir. Arif, uçaktan atlamalarının ardından paraşüt açarak Besim’in hayatını kurtardıktan sonra bu öğreticiliği abartarak kameraya dönerek uzun bir söylevde bulunuyor. Bu yolla mesajını açık ve net bir biçimde zenginler zümresi de dahil olmak üzere (‘Hepimiz aynı gemideyiz’) herkese iletmiş olur.

² Kitsch ve sümüksü kavramları üzerinden Yeni Türk Sinemasına bakış ve Hayat Var filminin değerlendirmesi için Bkz. “Arabesque Narrative In New Turkish Cinema: Is It Sythetic?” (Duruel Erkilic ve Erkilic, 2011).

Filmin son sahnelerinde seyirciye dönerek kaybettiğimiz değerlerin neler olduğunu hatırlatan Arif, 1969 İstanbul’una ışınlandığında “beni nostalji bastı” diyerek uzaklaşmaya çalıştığı duygunun aslında kaçınılmaz olarak sarılmamız gereken olduğunu da böylece imlemiştir olmaktadır:

“Ooo herkes gelmiş. Tam bir tırat havası var. Eee o halde. Dostlarım, sevgili 60’lar. Buraya geldiğimde size karşı alaycıydım. Bizim robotsa bayılıyordunuz size. Ediz Hun diyordu, siyah beyaz filmler diyordu. Ben burada gördüğüm insanlardan anladım ki siz siyah beyaz değil, gördüğüm en renkli insanlardı. Ve naifsiniz. Ulan en kötü adamınız bile bebek gibi be. Gel bakım buraya, eşek herif seni. Dünyayı ele geçirecek tipe bak. 2017’de senin ayağından donunu alırlar, donunu. Hem de pantolon üzerindeyken. Garibanlar Kumpanyası, sevginize yapay dedim, bilemedim. Bir plastik bebek beni uyandırdı. İroni işte. Affedin beni ama siz de azıcık bireyselleşin, olmaz mı? Tip olmayın, karakter olun yani. Yoksa garibanlar der geçerler. Zenginler, size posta koydum. Ama paranız yüzünden değil, vicdansızlığınızdan. Paranız var diye her şeyi yapabilirsiniz doğru, sonra her şey de sizi yapabilir. Dikkat ha. Bu işler sırayla. Yoksa para kim sevmez. Ama ya parayla ölçülmeyen şeyler? Misal sinemanın devleri. Ne tuhaf şu anda da bir sinemadayız. Bazıları size sinemanın perdesi büyük diye dev denildiğini zannediyor Sadri Abi. Halbuki siz burda devsiniz, burda. Bu perde size ne ki? Alev, Doktor Alev, şu kitabı öyle yaz ki ibret olsun herkese. Birbirinin gözünün içine bakan, seven, sevilen insanlar olalım ileride. Sevdğine götünü dönüp *selfie* çektirenlerden olmayalım, olur mu?” (Yılmaz, 2018: 156-157).

Filmde robot 216; kaybettiğimizi düşündüğümüz, ancak Yeşilçam filmleriyle tekrar kavuştuğumuzu hissettiğimiz erdemlerin bir temsilcisi konumundadır adeta. Ayhan Işık, Sadri Alışık, Cüneyt Arkın gibi Türk sinemasının temel taşlarıyla ve Zeki Müren, Ajda Pekkan, Tarkan gibi sanatçılarla sadece seyirciye basit bir nostalji yaşatılmaz, onun da ötesinde eski yıldızlar günümüzde yeniden canlandırılmış olur. Bir anlamda film aracılığıyla onlarla seyirci olarak yeniden buluşmuş oluruz. Aşırılıkları, ani duygu dalgalanmalarıyla gülünç bulunarak inkâr edilen Yeşilçam anlatısı, Arifv216 filminde tam da aynı kodları kullanarak dönüşür. Bu bağlamda film, Yeşilçam’ı öznesi yaparak güldürüyü oluştursa da bunu onunla alay ederek yapmaz. Yeşilçam’ı mekansallaştırarak, değerler üzerinden onunla yeni bir buluşma biçimi önerir.

Kaynakça

Abisel, N. (2005). Türk Sineması Üzerine Yazılar, Ankara, Phoenix Yayınevi.

Akbulut, H., (2012) Yeşilçamdan Yeni Türk Sinemasına Melodramatik İmgelem, İstanbul, Hayalperest Yayınevi.

Akser, M. (2013). *Teknoloji Duygulara Karşı: Türk Bilim Kurgu Filmi ve Parodisi G.O.R.A. Bir Uzay Filmi*, “Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 10: Sinema ve Hayal” içinde, İstanbul, Bağlam.

Arslan, U. T. (2010). Mazi Kabrinin Hortlakları: Türklük, Melankoli ve Sinema, İstanbul, Metis.

Arslantepe, M. (2008). Popüler Sinema Filmlerinde Hikâye Anlatımı. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: X, Sayı: 1, sf. 237-256

Arslantepe, M. (2002).Türk Sinemasının Kökeni Üzerine. KİLAD Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, Sayı: 2 sf. 87-106.

Ayça, E. (1992). Türk Sineması Seyirci İlişkileri, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Kurgu Dergisi, Sayı: 11, sf. 117-133.

Bachelard, G. (1996). Mekânın Poetikası, çev: A. Derman, İstanbul, Kesit Yayınevi.

Büyükdüvenci, S. ve Öztürk, R. (2007). Yeni Türk Sinemasında Estetik Arayışı, Felsefe Dünyası, Vol:2007/2, No:46, sf.45-49.

Drake, P. (2003). 'Mortgaged to music': new retro movies in 1990s Hollywood cinema. In: Memory and Popular Film. Paul Grainge (ed.). Manchester University Press, Manchester.

Duruel Erkılıç, S. (2014). Türk Sinemasında Tarih ve Bellek, Ankara, De Ki.

Duruel Erkılıç, S. ve Erkılıç H. (2011). Arabesque Narrative In New Turkish Cinema: Is it Synthetic?“. 9th International Symposium, Communication in the Millenium, San Diego.

Halbwachs, M. (2017).Kolektif Hafıza, Ankara: Heretik Yayıncılık.

İpek, Ö. (2016). Gözdeki Kıymık: Türk Sinemasında Madun ve Maduniyet İmgeleri, İstanbul, Metis.

Jameson, F. (2006). Kader: Zeki Demirkubuz (ed: R. Öztürk), Ankara, Dost Yayınevi

Kahraman, H. B. (2002). Sanatsal Gerçeklikler, Olgular ve Öteleri, İstanbul, Everest.

Kırel, S. (2005). Yeşilçam Öykü Sineması İstanbul, Babil Yayınları

Kulka, T. (2014). Kitsch ve Sanat, İstanbul, Altıkkırkbeş Yayınları.

Nora, P.(2006).Hafıza Mekânları, Ankara: Dost Yayınevi.

Özgüven, F. (2006). Yeşilçam'a Neden Gülüyoruz?, Radikal Gazetesi, 31.08.2006. <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/fatih-ozguven/yesilcama-neden-guluyoruz-790382/> / erişim tarihi: 17.05.2018.

Özyürek, E. (2001). "Giriş", Hatırladıklarıyla ve Unuttuklarıyla Türkiye'nin Toplumsal Hafızası, Esra Özyürek (der.), İstanbul, İletişim.

Sözen, M. (2009). Doğu Anlatı Gelenekleri ve Türk Sinemasının Aidiyeti, Ahmet Yesevi Üniversitesi, Bilig Dergisi Sayı:50 sf:131-152)

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

Suner, A. (2009). Silenced memories: notes on remembering in New Turkish Cinema. New Cinemas: Journal of Contemporary Film. Vol.7 sf.71-81.

Süalp, T. A. (2013). Mişli Geçmişin Ülkesinde Kaf Dağının Ardında: “Hayli Cihana Değer?” ya da Cem Yılmaz’ın Alamet-i Farikası, Deniz Bayrakdar (haz.) Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 10: Sinema ve Hayal. İstanbul:Bağlam.

Taşçıyan, A. (2009) “Yeni Türkiye Sineması”. Star Gazetesi. 6 Ekim 2009.

Yıldız, T. (2012). Piyasadan Endüstriye, Melodramdan Mitolojiye” Sinemanın Yarım Kalan Hikâyesi: 1950-1980 Yılları Arasında Türk Sineması Eleştirisi”, Millî Folklor, Yıl: 24, Sayı: 96, sf. 148-156.

Zaim, D. (2008) .Odaklandığın Şey Gerçeğindir: Türkiye Sineması, Alüvyonik Türk Sineması ve Uluslararası Kabul - 1. Bölüm. Altyazı, Sayı:78, sf. 48-55.

TEUN VAN DIJK'IN SÖYLEM ÇÖZÜMLEMESİ MODELİNİN “SOSYAL ANNE” UYGULAMASINA UYARLANMASI

Servet Can DÖNMEZ¹ & Pelin ÖZÜÖLMEZ^{**}

Giriş

İlk çağlardan bugüne kadar kendisini ifade etmenin farklı yollarının arayışı içerisinde olan insanoğlu tarihin çeşitli dönemlerinde farklı yöntemler aracılığı ile kendisini ifade etmeye ve geleceğe kendisinden bir iz bırakmaya çalışmıştır. İnsanlığın mağaralara çizilen ilk resimlerle başlayan iletişim serüveni; yazının icadı, ilk matbaa, telgraf, telefon, sinema, televizyonun icadı ile devam ederek günümüze kadar gelmiştir. Günümüzde ulaştığı teknolojik formundan hareketle artık neredeyse tamamen sosyal medya adı verilen dijital ortamlar üzerinden haberleşmeye ve kendisini ifade etmeye çalışan bir toplum yapısından söz etmek mümkündür. Dolayısı ile kendisini sürekli ve hızlı bir şekilde yenileyen dijital ortamlar üzerinden ifade eden insanların iletişim çabalarının anlık durumunu saptamak ve üzerine değerlendirmeler yapabilmek için geleneksel araştırma yöntemlerinin yanında aracın doğasına özgü yeni yöntem ve tekniklerin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı sürekli olarak değişen ve gelişen sosyal medya uygulamaları üzerine araştırmalar yaparken başvurulacak kaynakların çeşitlenmesi, içerik açısından zengin ve alternatifli olmasını sağlamak amacıyla Van Dijk'ın söylem çözümlemesi modelini bir sosyal medya uygulaması olan “Sosyal Anne” platformu üzerinden örnek bir model çalışması yapmaktır.

Çalışmanın evrenini genel hatları ile sosyal medya uygulamaları oluştururken örneklemi ise akıllı telefon uygulaması olarak 10 binin üzerinde indirilmiş olan, kendi başına bir sosyal medya platformu olan “Sosyal Anne” isimli uygulama oluşturmaktadır. Çalışma “Sosyal Anne” isimli uygulamada Ekim 2017 ile Aralık 2017 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar arasında “öne çıkanlar” başlığı altında yer alan ve en fazla beğeni alan “*ali efenin annesi*” rumuzlu kullanıcının yaptığı paylaşım ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada Tuğrul Çomu ve İslam Halaiqa'nın “*Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi*” (2015) başlıklı çalışmasından hareketle Teun Van Dijk'ın Söylem Çözümlemesi modeli *Sosyal Anne* uygulamasına uyarlanarak bir model hazırlanmıştır. *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (2015) kitabında yer alan Facebook, Twitter ve Youtube platformlarına yönelik olarak yapılmış olan söylem çözümlemesi modellerine ek olarak kendisi spesifik bir

¹Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Araştırma Görevlisi

^{**} Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Sinema ve Televizyon ABD Doktora Programı Öğrencisi

uygulama olan, içeriksel ve görsel açıdan bakıldığında melez bir yapıya sahip olan *Sosyal Anne* uygulaması Facebook, Twitter ve Youtube gibi hem genel hem de özel gruplara hitap etmeyen, aksine sadece belirli bir ortak noktaları bulunan grupların oluşturduğu uygulamalar üzerinden bir çıkarım ve yorum yapılabilmesi açısından önemli olduğu düşünülerek literatüre katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

1. Yeni Medya ve Sosyal Medya

Dijital teknolojilerin insan hayatındaki yeri artmaya başladıkça *yeni medya* kavramı da medya çalışmalarının içerisinde sıklıkla yer almaya başlayan bir konuma gelmiştir. Yoğun olarak 1990'lı yıllarda ortaya çıkan ve hızla ilerleyen bilgisayar ve internet tabanlı teknolojilerde yaşanan değişim ile birlikte anılmaya başlanan *yeni medya* kavramını tanımlayabilmek için kelimelerin anlamlarından hareket etmek yararlı olacaktır. *Yeni* kelimesi Türk Dil Kurumu Sözlüğünde (2018) “*Oluş veya çıkışından beri çok zaman geçmemiş olan*” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak yeni medyanın matbaa ve televizyon gibi nispeten eski araçlardan daha yakın bir tarihe sahip olduğu düşünülebilir. Sözlükteki diğer bir tanım ise “*O güne kadar söylenmemiş, görülmemiş, gösterilmemiş, düşünülmemiş olan; daha öncekilerden farklı olan*” şeklindedir. Dolayısı ile yeni medya olarak tanımladığımız şeyin diğerlerinden nicel ve nitel olarak birtakım farklılıkları olması gerekmektedir. Yeni medya kavramını ilk kullananlardan birisi olan McLuhan onu elektronik bilgi toplama ve küresel erişim gücü üzerinden tanımlamaktadır. (Aslan, 2013:103).

Benjamin Peters (2009:16). “*And lead us not into thinking the new is new: a bibliographic case for new media history*” isimli makalesinde II. Dünya Savaşı sonrası dönemde bilgi teorisi ve sinyal mühendisliği üzerinden bir bakışla medyanın teknik ve teknolojisi üzerinden anlamlandırmalar yapılmaya çalışıldığından söz etmektedir. Medyalar toplumsal olarak dizayn edilmiş iletişim sistemleridir. Bu sistemlerin içerisinde hem teknolojileri hem de birbirleri ile ilintili olan protokolleri bir arada bulunmaktadır. Medya içerikleri içerisinde kültürel pratikleri de barındırması sebebi ile tarihsel birer özne konumundadır. Bu tarih hem toplumsal hem de kültürelidir. Dolayısı ile tarihsel bir nesne olarak medyayı değerlendirirken, -örneğin 1800'lü yıllarda kullanılan telefon ile günümüzdeki telefon- aralarındaki farklar göz önünde bulundurulmalıdır. Genel itibarı ile 1900'lü yıllardaki medya ile günümüzdeki medya arasında niteliksel olarak farklılıklar vardır. Bu sebeple 1900'lü yıllardaki medya ile son 20-30 yıl içerisinde ortaya çıkan medya arasında tarihsel olarak bir eski-yeni ilişkisi söz konusudur. Dolayısı ile 2000'li yılların medyası 1900'lü yılların medyasına göre tarihsel olarak yenidir.

Merkezinde bilginin olduğu toplumsal ve ekonomik şartların zemininin gerektirdiği biçimde gelişim gösteren yeni medya, bilginin politik ve ekonomik değerinin toplum yapısının tüm işleyişinde fonksiyonunun artması sonucu ortaya çıkan ve kayıt altında tutma, işleme ve dağıtma görevini yerine getiren “yeni” toplumun medyasıdır. (Aslan, 2013:104-105).

Sosyal medya kavramı ise web 2.0’ın ortaya çıkması ile kullanılmaya başlanan ve genel olarak “kullanıcı kaynaklı içerik, katılım kültürü, katılımcı medya” gibi tanımlamalarla anlamlandırılmaya çalışılan bir kavramdır. Sosyal medya kavramını tanımlamak üzerine yapılan tüm tanımlamalarda yer alan ortak noktaların ise kolektif eylem, bağlantı/ağ, topluluklar, iletişim, iş birliği, oynama ve paylaşma gibi çeşitli kavramlar olduğunu görmek mümkündür. Bu yaklaşımların temelinde sosyal medyayı anlayabilmek adına sosyalliği anlayabilme çabası yer almaktadır. Jose Van Dijck sosyal kelimesinin kullanıcı merkezli olduğunu belirtmektedir. Katılım ve ortaklaşma eylemine yönelik yapılan vurgu ise komünal faaliyetlere imkan sağlamaktadır. Yani sosyal medya insan ilişkilerinin çevrimiçi olarak kolaylaştırıldığı, güçlendirildiği ve sosyal değer olarak bağlanılabilen bir inşalar ağıdır. (Fuchs, 2014: 54-57).

Yeni medya ortamlarının üzerine süregiden tartışmaların önemli noktalarından birisi de dijital benlik kavramıdır. Benliğin bir bireyin kendisine ait olarak sahip olduğu tüm duygu ve düşüncelerin toplamı olduğundan hareketle dijital benlik de kişinin kullandığı dijital platformlarda yarattığı veya oluşturduğu dijital bilgilerin tamamına tekabül etmektedir. Yani fiziksel bir varlık olmadan belirli bir mesafeden yansıtılan sosyal bir benliktir. Belirli bir mesafeden yansıtılan sosyal benlik ya da mevcudiyet tarihin her döneminde mağara resimlerinden mektuplara ve hatta telefonlara kadar çeşitli şekillerde var olagelmıştır. Dijital benlik ise bilgisayarlar aracılığı ile yaratılmış olan ve istenildiğinde vazgeçilebilen, çoklu, anlatıya dayalı ve içe yönelimli bir benliktir. Reel ortamlarda kendisini istediği gibi ifade edemeyen bir kişi çevrimiçi olarak dijital benliği üzerinden anonim bir ortamda kendisini daha rahat ifade edebilmektedir. Reel ortamlarda kendisini tarif etme veya anlatma ihtiyacı hissetmeyen kişiler dijital benliğini kurarken kendilerine ait özellikleri istedikleri gibi değiştirerek var olabilmektedir. Dijital benliklerin istenildiğinde değiştirilebilir veya vazgeçilebilir olması kullanıcıların benliklerinde yaptıkları değişiklik ve manipülasyonlarda daha rahat davranmalarına olanak sağlamaktadır. Çevrimiçi dünyanın olanakları ile yaratılmış olan dijital benlikler geleneksel toplumların dayattığı homojen yapıdan münezzeh olarak merkezsiz, yayılmış,

istikrarsızlık içerisinde çeşitlenip çoğalmış bir yapıya sahip olabilmektedir, yani dijital benlikler çevrimiçi ortamlarda fiziksel engellerin tamamından arınarak küresel bir çeşitliliğin içerisinde var olarak kendini geliştirip değiştirebilmektedir. (Morva, 2016: 43-4).

İnternetin insan hayatındaki yerini pekiştirmesi ile birlikte internete erişimi olan toplumların yaşam tarzlarında ve gündelik yaşam pratiklerinde birtakım değişiklikler ortaya çıkmaya başlamıştır. Geleneksel kitle iletişim araçlarına nazaran edilgen konumdan çıkan birey artık etken konuma gelmiş, görünür olmaya başlamış, içeriğe katılım sağlayan ve bu yolla kendisini ve kimliğini yeniden üretebilen bir hale gelmiştir.

Postmodernizm öncesi dönemlerde kişilerin meslekleri, kariyerleri ve meşyetleri üzerinden şekillenen kimlik kavramı o dönemler için bir defa seçilen ve tüm yaşam boyunca devam eden bir olguydu. Günümüzde ise tamamen tüketim toplumuna dönüşmüş olan insanlığın dünyasında kimliklerin oluşumunda en belirleyici nokta tüketim malları ve kalıpları olmuştur. Bundan dolayı toplumsal kimlikler tıpkı dayanıksız tüketim malları gibi satın alınıp değiştirilebilen sembollerden oluşmaya başlamış ve alışveriş merkezlerinden satın alınabilir bir hale gelmiştir. Gündelik hayatlarındaki kimliklerinin yanında onu destekleyecek bir toplumsal kimliğin oluşumu ise sosyal medya üzerinden şekillenmeye başlamıştır. Bu yolla bireyler kendi aile ve arkadaşlık ilişkilerini, eğitimini, kariyerini, ideolojisini ve tüketim alışkanlıklarını da sosyal medya üzerinden yeniden üretip kurgulamak suretiyle kendisine yeni bir benlik oluşturmaya başlamıştır. (Özdemir, 2015:113)

Bireylerin kendilerini sosyal medya üzerinden ifade etmeye çalışmasının ardındaki temel sebep bilinçaltında yatmaktadır. Takdir edilmek, alkışlanmak, beğenilmek, dikkate alınmak gibi temelde “izlenmek” olan durum birçok insanı mutlu etmektedir. Bireyleri sosyal medya üzerindeki kurdukları benlikleri ya da kimlikleri bu bağlamda kurgusal birer mahiyette olabilmekte ve bireyler kendilerini cinsiyetçi, milliyetçi, geleneksel, modern gibi çeşitli sıfatlarla ifade edebilmektedir. Ayrıca sosyal medya üzerinden teşhir ve gözetleme davranışlarında da bulunabilmektedirler, tüm bu ihtimaller bireylerin sosyal medyayı kullanma amacına göre değişiklik gösterebilmektedir. Önemli bir insan veya ünlü biri gibi görünmek, takip edilmek, sözlerinin dinlenmesi, çeşitli tepkiler alıyor olmak gibi durumlar bireyleri mutlu etmekte ve bireyleri buna bir şekilde bağımlı hale getirmektedir. (Uyanık, 2013:367-370).

Günümüz tüketim toplumlarından bireylerin bir takım temel davranışlarının ve ihtiyaçlarının ekonomik sistemi elinde bulunduran

merkezi güçlerden bağımsız olarak yalnızca özgür iradeye dayalı olduğunu söylemek sorunlu ve dar bir bakış açısıdır. Bireylerin kendi özgür iradeleri ve istekleri ile gerçekleştirdiklerini düşündükleri davranışlarının isteklerinin arkasında çoğunlukla hegemonik ilişkiler çerçevesinde şekillenen politikalar yatmaktadır.

Elihu Katz'ın öncülüğünü yaptığı *kullanımlar ve doyumlar* yaklaşımına göre insanların toplumsal ve psikolojik birtakım ihtiyaçları vardır ve bu ihtiyaçların bazılarını giderebilmek adına medyadan beslenmektedirler ancak medya yoluyla bu ihtiyaçlarını gideren bireyler bununla birlikte bazı istenmeyen durumlara da maruz kalabilmektedir. (Yaylagül, 2013: 71). Bu perspektiften bakıldığında bireyler geleneksel medyayı hangi maksatla kullanırlarsa kullansınlar hegemonik ilişkilerin ürettiği bir takım yan etkilere maruz kalarak kendi beklenti ve isteklerinin rızaları dışında yönetilmesine maruz kalmaktadır. Sosyal bilimler literatüründe “*rıza üretimi*” olarak bilinen bu kavram Althusser'in tanımıyla *devletin ideolojik aygıtlarıyla* veya Gramsci'nin ifadesi ile *organik aydınlar* gibi farklı yollarla bireylerin hem kişiliklerinin hem de istek ve beklentilerinin yönetilmesi anlamına gelmektedir. (Dönmez, 2016).

Sosyal medya ortamlarında görülmek, izlenmek, beğenilmek gibi arzulara hitap eden paylaşım ve davranışlar kelime anlamı Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde *bakış, bakma, göz atma* (2018) olarak tanımlanan “nazar” eylemine yönelik olarak yapılan davranışları da kapsamaktadır. Jean Paul Sartre nazar kavramına varlık ve hiçlik olgusu üzerinden bakarak bir kukla veya robot ile aynı ortamı paylaşan bir insanın ortamın hâkimi olduğunu ancak başka bir insanla bir araya geldiğinde öteki konumuna geldiğini ve özgürlük alanlarını paylaşmak durumunda kaldığını ifade etmektedir. Ötekinin bakışını hisseden özne kendisini nesneleştirmektedir. Kendisini yalnız sandığı zaman rahat hareket eden özne yalnız olmadığını anladığında artık avcı değil av konumunda gelmektedir. Sartre'a göre bu durumun ortaya çıkması için gerçekten bakan bir göze ihtiyaç yoktur. O ortamda nazarı hissettirecek bir yaprak hışırtısı, bir ayak sesi bile yeterlidir. Sartre için fiziksel olarak gerekli olmayan nazar Lacan için kilit noktada yer almaktadır. Lacan'a göre nazar bakan kişinin bakma eylemi dışında görüş alanındaki her şeydir. Nazar gizlidir ve ötekinin nazarıdır, özne bu nazar hissiyatı karşısında kendisini her daim nesneleştirmektedir. Ötekinin nazarı görülemeyen ancak hissedilebilen bir şeydir ve diğer şeylerle olan ilişkilerimizi etkilemektedir. (Şerbetçi, 2010:39-41).

Nazar kelimesine ilişkin bir diğer tanım ise “*belli kimselerde bulunduğu inanılan, kıskançlık veya hayranlıkla bakıldığında*

insanlara, eve, mala mülke hatta cansız nesnelere kötülük verdiğine inanılan uğursuzluk, göz” şeklindedir. (TDK, 2018). Şüphesiz ki bu tanım birtakım inançlar çerçevesinde şekillenmiş olan bir tanımdır fakat Sartre ve Lacan’ın ifadeleri ile örtüşen bir noktası vardır o da nazarın *öteki*’ne yönelik bir durumu ifade ettiğidir. Kelime kökeni olarak Arapçadan gelen nazar kavramı Türkiye’de çoğunlukla *kem göz, nazara gelmek, nazar değmek* şeklinde ifadeler içerisinde kullanılmaktadır. Çoğunlukla kıskançlık ile yapılan bir bakışın sonucunda fiziksel veya psikolojik olarak bakılan nesneye veya kişiye bir zarar vereceği inancından hareketle mavi nazar boncuğu takılarak uzak durulmaya çalışılan bir durumdur. İslam dini açısından bakıldığında da hem kutsal kitapta hem de farklı kaynaklarda sıklıkla nazardan ve nazarın etkilerinden bahsedildiği (Kuzey, 2007) göz önünde bulundurulduğunda Türkiye coğrafyasında yaşayan insanların yaşamlarında önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Sosyal medyada kendisini var etmeye çalışan, çeşitli paylaşımlar ile sosyal statüsünü ve kimliğini yaratıp korumaya çalışan bireyler bu yolla bir şekilde Sartre ve Lacan dediği gibi ötekinin karşısında nesne olarak konumlanmaktadırlar. Bir yandan var olma, beğenilme ve takdir görme arzularına yönelik hareket eden bireyler diğer yandan da fazla beğenilme ve kıskançlık duygularının nazara yol açacağından hareketle zaman zaman “maşallah, nazar değmesin inşallah” gibi cümlelerle veya kimi zaman nazar boncuklu takılar takarak kimi zaman da nazar boncuğu resmi paylaşarak hissettikleri bu av olma duygusu ile mücadele etmektedirler. Çalışmamızın örneklemini oluşturan *Sosyal Anne* isimli sosyal medya uygulamasında yer alan kullanıcılar (anneler) bir yandan bebeklerinin ve kendilerinin fotoğraflarını paylaşarak beğeni ve yorum almaya çalışırken bir yandan da nazar değmesinden çekinerek nazar boncuğu paylaşmak, maşallah diye yorum atılmasını istemek gibi yollar deneyerek bir şekilde bu duruma karşı önlem almaya çalışmaktadırlar.

2. “Sosyal Anne” Uygulamasına Yönelik Söylem Çözümlemesi Uyarlaması

Söylem kavramı dil ile yapılan iletişim, dilin kullanımı olarak tanımlanabilir. Belirli kuralları, terminolojisi ve sistematik bir yapısı vardır. Van Dijk söylemin metin, işaretler, konuşma, kaplama, tipografi veya multimedya gibi farklı boyutları olan bir iletişim etkinliği olduğundan söz etmektedir. Bu bağlamda Dijk haber metinlerini egemen söylemin bir ürünü olarak görmektedir. Dolayısı ise söylem çözümlemesinin kesin kuralları ve tek bir yöntemi yoktur. Bu fikirden hareketle günümüzde internet ortamı ve haberleri üzerine ilk çözümlemeyi Vahit İlhan 2011 yılında “İnternet Haber Ağına Takılan

Erkek(lik)” başlıklı çalışmasında yapmıştır. (Çomu ve Halaıqa, 2015: 43-50).

Bireyler haberler dâhil olmak üzere çeşitli iletişim etkinliklerini sosyal medya platformları üzerinden de gerçekleştirmektedir. Bu doğrultuda günümüzün popüler sosyal paylaşım ağları arasında yer alan Facebook, Twitter ve YouTube gibi platformlar üzerine yapılan söylem çözümlemesi modelleri mevcuttur. Özellikle Tuğrul Çomu ve İslam Halaıqa’nın ortak çalışmaları olan “Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi” adlı çalışma bu içeriğe ışık tutmaktadır.

Bu araştırmalardan hareketle ele aldığımız çalışmada popüler sosyal paylaşım ağlarından biçim olarak ortak içerik özellikleri taşıyan ‘Sosyal Anne’ uygulaması incelenecek olup bu uygulamaya yönelik yeni bir söylem çözümlemesi modeli oluşturularak buna göre analiz gerçekleştirilecektir.

“Sosyal Anne” “AnneBebekAps” tarafından akıllı telefonlar ve web sayfası üzerinden erişime açık olan, anne olan veya anne adayı olan kadınlara yönelik olarak hazırlanmış bir sosyal medya platformudur.² Web sayfası üzerinden erişilebilen versiyon ile akıllı telefon uygulaması üzerinden çalışan uygulama arasında görsel ve işlevsel olarak herhangi bir fark bulunmamakla birlikte künye bilgisinde yer aldığı üzere uygulamayı hazırlayan kişinin Ömer Sarıtaş isimli bir kişi olduğu görülmektedir. Uygulamada ve web sitesi üzerinde rap müzik yayını yapan “sagoradyo.com” isimli bir radyoyu dinleme olanağı sağlayan canlı yayın butonu bulunmaktadır. İsim soy isim ve e-posta adresi ile abone olunarak kayıt olunan sistemde uygulamanın annelere ve anne adaylarına yönelik olan spesifik konumundan dolayı herhangi bir şekilde cinsiyet bilgisi sorulmamaktadır. Çalışmada örneklem olarak “*ali efenin annesi*” rumuzlu kullanıcı tarafından paylaşılan ve uygulamada “öne çıkanlar” başlığı altında yer alan popüler paylaşımlar arasından en fazla beğeni ve yorum alan paylaşım seçilmiştir. Uygulamada “*öne çıkanlar, beğendiklerim, video albümü, fotoğraflar, oyun salonu, tıttak online*” gibi farklı menüler altında kullanıcıların farklı şekillerde etkileşimde bulunmalarına ve sosyalleşmelerine olanak sağlayan bölümler bulunmaktadır. Uygulamanın fotoğraf paylaşma özelliği Facebook, Twitter ve Instagram ile yorum yapma ve beğenme özelliği Facebook ve Twitter ile, yorum yaparken “@tubakadir” biçiminde giriş yapılabilmesi gibi özellikleri Twitter ile benzerlik göstermekte, genel itibarı ile popüler

²<http://www.sosyalanne.net/>

<https://play.google.com/store/apps/details?id=net.sosyal.anne&hl=tr>

<https://play.google.com/store/apps/dev?id=4784063013575167082>

örneklerin bir araya getirilmesi ile oluşturulmuş melez bir yapıya sahiptir. Küresel olarak popüler olan sosyal medya uygulamalarında üye olunan gruplar ve takip edilen kişiler üzerinden yapılan paylaşımlara karşın *Sosyal Anne* uygulamasında yapılan paylaşımları herkes görebilmekte ve bunula popüler uygulamalarda olduğu gibi diğer kullanıcılar ile arkadaş olarak özel paylaşımlar yapılabilir.

Facebook veya benzeri popüler sosyal medya platformları üzerinde hem kitlesel ve kurumsal hesaplara ve paylaşımlara yönelik içeriklere erişmek mümkün iken *Sosyal Anne* uygulaması popüler platformların altında toplanan spesifik grupların kendilerine ait bir uygulaması olmasını ifade etmektedir yani Facebook üzerinde anne ve anne adaylarının bir grup kurarak paylaşım yapması yerine direkt olarak kendilerine özel bir platforma sahip olmaları anlamına gelmektedir. Dolayısı ile giderek artan bir ivme ile hızla ilerleyen internet dolayimli sosyal medya platformları üzerinden bir analiz ve araştırma yapılması gerektiğinde bu tarz spesifik uygulama ve platformlara yönelik analiz yapabilmek adına Dijk'ın söylem çözümlemesi analizinin yeni medya ortamlarında yaşanan değişim ve dönüşüme koşut olarak değişip dönüşerek ilerlemesi adına *Sosyal Anne* uygulamasına yönelik olarak Dijk'ın modelinden hareketle yeni bir söylem çözümlemesi modeli ortaya koymak gerekmektedir.

- A. Makro Yapı
 - 1. Tematik Yapı
 - a. Başlık/lar
 - b. Haber Girişi
 - 1. *Spot/lar*
 - 2. *Spot olmadığına haber metninin ilk paragrafı alınmalıdır. Haber tek paragraftan oluşuyorsa ilk cümle haber girişi olarak alınabilir.*
 - c. Fotoğraf
 - 2. Şematik Yapı
 - a. Durum
 - 1. *Ana Olayın Sunumu*
 - 2. *Sonuçlar*
 - 3. *Ardalan Bilgisi (önceki olay da dahil olmak üzere)*
 - 4. *Bağlam Bilgisi*
 - b. Yorum
 - 1. *Haber kaynakları*
 - 2. *Olay taraflarının olaya getirdikleri yorumlar*
- B. Mikro Yapı
 - 1. Sentaktik Çözümleme
 - a. Cümle yapılarının aktif ya da pasif olması
 - b. Cümle yapılarının basit ya da karmaşık olması
 - 2. Bölgesel Uyum
 - a. Nedensel ilişki
 - b. İşlevsel ilişki
 - c. Referansal ilişki
 - 3. Kelime Seçimleri
 - 4. Haber Retoriği
 - a. Fotoğraf
 - b. İnandırıcı bilgiler
 - c. Görgü tanıklarının ifadeleri

Resim 1:
Modeli (akt.

Dijk'ın Söylem
Çözümlemesi
Çomu ve

Halaiqa, 2015:49)

Resim 1’de Çomu ve Halaiqa’nın tabloya dönüştürdüğü Dijk’in söylem çözümlemesi modeli yer almaktadır. Sosyal Anne için model hazırlanırken Dijk’in modelinin yanı sıra *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (2015) kitabında yer alan Çomu ve Halaiqa’nın derlediği Youtube ve Twitter’da söylem çözümlemesi modeli de dikkate alınarak bir çalışma yapılmıştır. Çalışma sonucunda ortaya çıkan model aşağıdaki gibidir.

A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

- a. Kişi/hesap tanımı
- b. Kişi/hesap profil görseli
- c. Elde edilen beğeni ve etkileşim sayısı
- d. Açıklama bilgisi

2. Şematik Yapı

a. Durum Tanımı

- 1. Görselin / Videonun anlatım dili
- 2. Bağlam bilgisi
- 3. Ardaan bilgisi (önceki olay da dâhil olmak üzere)

4. Sonuçlar

b. Yorumlar

- 1. Kaynağın ve tanıkların içeriğe yönelik yorumu

B. Mikro Yapı

1. Sentagmatik Çözümleme

- a. Cümle yapılarının aktif ya da pasif olması
- b. Cümle yapılarının basit ya da karmaşık olması

2. Bölgesel Uyum

- a. Nedensel ilişki
- b. İşlevsel ilişki
- c. Referansal ilişki

3. Kelime Seçimleri

- a. Metafor

b. Metonimi

4. Retorik

*a. Fotoğraflar üzerine yapılan yorumlar**b. Videolar üzerine yapılan yorumlar*



Resim 2: “ali efenin annesi” rumuzlu kullanıcıya ait olan ve en fazla beğeni ve yorum alan paylaşımı

A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

Teun Van Dijk’ın söylem çözümlemesinden yola çıkılarak oluşturulan bu analizin tematik yapı başlığı altında kişi/hesap tanımı, kişi/hesap profil görseli, elde edilen beğeni, etkileşim sayısı ve açıklama bilgisi gibi unsurlar açıklanmaktadır.

Kişi/hesap tanımında yer alan “ali efenin annesi” isimlendirmesi, paylaşımı gerçekleştiren kişinin kendisini yeni doğan bebeği üzerinden tanımladığını göstermektedir. Hesabı aktif olarak kullanan kişi kendisini anne, hesap tanımının öznesini ise oğlu Ali Efe olarak ifade etmeyi tercih etmiştir. Bu durum annelik vurgusunu öne çıkaran programın Sosyal Anne başlığı ile uyumlu görünmekte iken, programda kendi ismi ile hesap oluşturan kullanıcılar da mevcuttur. Programda iki türden isimlendirme bilgisine rastlanmaktadır. Profil fotoğrafının hemen sağında yer alan “ali efenin annesi” isimlendirmesi programda belirtilmesi istenen kişi adı ve soyadı bilgisine, “@tubakadir” ifadesi ise programa kayıt olma esnasında değiştirilemeyen ve her kullanıcıda farklı olarak bulunması gereken rumuz yani takma ad bilgisine gönderme yapmaktadır. Bu bağlamda “ali efenin annesi” ismi değiştirilebilirken, “@tubakadir” rumuzu değiştirilememektedir.



Resim 3: “ali efenin annesi” rumuzlu kullanıcının profil görseli

Kullanıcı tarafından belirlenen bu isimlendirme çalışması aile vurgusunu öne çıkarmaktadır. Böylelikle Sosyal Anne uygulamasının başlığı ile kullanıcıların programa dâhil olurken kendilerini tanımlamaya yönelik gerçekleştirdikleri isim seçimleri birbirleri ile uyumlu görünmektedir. Biçim olarak bakıldığında ise uygulama tıpkı Instagramda olduğu gibi ‘@’ kullanımına yer vermiştir. Ancak bu kullanım Instagram ve Facebook’ta geliştirilmiş bir özellik olarak yer alırken Sosyal Anne uygulamasında yalnızca bir ibare olarak görünür kılınmıştır. Dolayısıyla diğer uygulamalardan farklı olarak ‘@’ ibaresi uygulamadaki kişileri etiketlemek için yararlanılan işlevselliğe sahip değildir. Bu ibare yalnızca herhangi bir kullanıcıyı kolaylıkla arayabilmek için adres niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla arkadaş eklemek için ‘@’ ibaresi kullanılmadan arama kısmına sadece ‘tubakadir’ yazmak yeterli olmaktadır. Tek bir kullanıcıya ait olan ‘ali efenin annesi’

anneliği; @tubakadir ise çift olarak eşleri temsil ettiği için kullanımlara bir bütün olarak bakıldığında aile oluşumuna gönderme yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu kullanıma profil görseli de destekleyici bir rol oynamaktadır.

Profil görselinde eşi olduğu anlaşılan bir erkekle birlikte Ali Efe'nin annesi görülmektedir. Takma ad kısmından Ali Efe'nin annesinin yani kaynağın gerçek adının Tuba, kaynağın eşinin isminin ise Kadir olduğu tahmin edilmektedir. Böylelikle aile üyelerinin kimler olduğu ve nasıl göründüklerine kullanılan fotoğraflar aracılığıyla ulaşılabilir. Böylelikle bir aile temsili üzerinden profil görseli, hesap tanımını desteklemektedir.

Beğeni ve etkileşim sayısı olarak paylaşımda, sosyal annelik kavramını öne çıkaran “*selam teyzeler ♥ nerde o annemle 41.haftaya kadar benim yolumu gözleyen teyzeler 😊 67 günlük olduk bugün oglusumla ♥ masallah 🙏 bu arada çok yeni kişiler katılmış siteye çok yabancı hissettim kendimi 😊*” açıklama bilgisi yer alırken, fotoğrafın popüler olmasını sağlayan **etkileşim sayısında**, 102 yorum ve 98 beğeni dikkat çekici bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Elde edilen etkileşim sayısı aynı zamanda paylaşım sıklığını da doğru orantılı olarak etkilemektedir. Böylelikle kullanıcılar daha çok beğeni alabilmek için daha çok paylaşımda bulunma eğilimi gösterebilmektedir. Son olarak incelenen hesapta yer alan “*selam teyzeler ♥ nerde o annemle 41.haftaya kadar benim yolumu gözleyen teyzeler 😊 67 günlük olduk bugün oglusumla ♥ masallah 🙏 bu arada çok yeni kişiler katılmış siteye çok yabancı hissettim kendimi 😊*” şeklindeki açıklama bilgisine yönelik değerlendirme mikro yapı bağlamında ayrıca ele alınacaktır.

2. Şematik Yapı

a. Durum Tanımı

Durum tanımı başlığı altında görselin anlatım dili, bağlam bilgisi, arda alan bilgisi ve sonuç bilgisine yer verilecek olup paylaşım ile ilgili kapsamlı bir analiz gerçekleştirilecektir.

1. Görselin Anlatım Dili

Sosyal Anne uygulamasının popüler paylaşımlar başlığı altında en üst sırada yer alan gönderi iki aylık erkek bebeğin bakış hizasından fotoğraflanması ile oluşturulmuştur. İsmi Ali Efe olduğu anlaşılan bebeğin piyanolu oyun halısında aktivite halinde olduğu görülmektedir. Bebeğin hizasından fotoğraflanan görselde bilinçli olarak bebeğin yüzünün tam olarak seçilemediği bir açı kullanılmıştır. Bu açı çoğunlukla

bebeğin nazardan korunmasına yönelik tercih edilmekte olup gönderinin açıklama bilgisinde yer alan ‘Maşallah’ kelimesi ile ‘Amin’ anlamında kullanılan emoji görselin bu anlatımını destekler bir rol oynamaktadır.

Kadın erkek eşitsizliği üzerine yapılan çalışmalarda bu tür bir ayrımın temel nedeni olarak toplumsal cinsiyet faktörünün ve onu inşa eden süreçlerin önemi vurgulanmaktadır, yani biyolojik farklılıklar üzerinden toplumsal cinsiyet ayrımları şekillendirilmektedir. Bu farklılıklar yaşamın her alanında kendisini göstererek bireylerin tüm yaşamları boyunca karşılırlarına çıkmaktadır (Özüölmez, 2015).

Dolayısı ile *Sosyal Anne* gibi bir uygulama üzerindeki incelemelerde de bu tür bir ayrıma rastlamak mümkündür. Görselde bebeklerle özdeşleşen canlı renkler dikkat çekerken piyano renginin ise mavi olduğu görülmektedir. Piyanolu oyun halıları kızlar için pembe ve kırmızı erkekler için ise yalnızca mavi olarak tasarlanmıştır. Bebeğin annesi de bu ayrıma yönelik bir tercihte bulunmuştur. Dolayısıyla mavi tonlarının ağırlıklı olarak kullanıldığı görülen renkli oyun halısı geleneksel ataerkil toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını destekleyen bir renklendirme çalışmasına sahiptir. Bununla birlikte bebeğin kıyafetlerinin de bu kültürün toplumsal cinsiyet ayrımına uygun olduğu görülmektedir. İsme yer verilme dahi tercih edilen renklerden kolaylıkla bebeğin cinsiyetine yönelik tahmin yürütülebilmektedir.

2. Bağlam Bilgisi

Toplumsal cinsiyet olgusunun bireyin daha dünyaya gelmeden önce çevresinde şekillenmeye başlayan ve doğumundan sonra da bireyin tüm yaşamında etkinliğini sürdüren bir dizi yaşam pratiklerinden oluştuğu düşünülürse ataerkil ideolojinin gereği kadınlar ikincil bir statüde konumlandırılmaktadırlar. Toplumsal cinsiyetin inşası sürecinde ortaya çıkan eşitsizliklere sebep olan etmenlerden biriside medya ağıdır. Dolayısı ile yeni medya olarak tanımlanan medya platformlarının bu olguyla olan muhtemel bağları göz ardı edilmemelidir. Kadına yüklenen toplumsal cinsiyet rollerinden birisi olan annelik ise içinde yaşanılan ataerkil kültürde oldukça değerli ve önemlidir. Toplumsal cinsiyette, “Elbette ki, babaların çalışması, annelerin ise çocuk bakımı işlerini üstlenmesini gerektiren toplumsal düzenlemelerin aile örgütlenmesini yapılandırdığına ilişkin bir ima söz konusudur” (Scott, 2007: 26). Böylelikle toplumsal rollerini başarıyla yerine getiren ‘anne’ bu çabasını görünür kılmak için kimi zaman çeşitli yeni medya platformlarından da yararlanmayı tercih etmektedir. Bu bağlamda kişi/hesap tanımındaki kullanıcı, kendisini doğrudan anne olarak tanımlamayı uygun görmüş ve programda yer alan her bir kişinin cinsiyetini kadın olarak kabul ederek

onlara da teyze vasfını yüklemiştir. Sahip olduğu oğluyla gururlanan anne, ataerkil kültüre uygun olarak kendisinden beklenen cinsiyet rolünü de yerine getirmenin mutluluğu içerisinde. Bu rollere yönelik davranış modellerinin çocukluk çağından itibaren her bireye kendi cinsiyetine uygun bir biçimde öğretildiği göz önüne alınarak incelendiğinde bu gönderide temiz, sağlıklı ve huzurlu görünen bir bebeğin gerekli sorumluluklarını yerine getirmiş olduğu anlaşılan kadının bu rolünü kutsayarak paylaştığı görülmektedir.

3. Ardalan Bilgisi (önceki olayda dâhil olmak üzere)

Paylaşımın “selam teyzeler ♥ nerde o annemle 41.haftaya kadar benim yolumu gözleyen teyzeler 😊 67 günlük olduk bugün oğlusumla ♥ masallah 🤱 bu arada çok yeni kişiler katılmış siteye çok yabancı hissettim kendimi 😊” açıklamasına bakıldığında kullanıcının programı oldukça aktif kullandığı anlaşılmaktadır. Diğer kullanıcılar ile arasında kardeşlik bağı kuran “ali efenin annesi”, programa yeni katılan kullanıcıların varlığını hemen kabullenememesine rağmen yine de oğlu ve kendisi hakkında hatırlatmada bulunmaktan çekinmemiştir. Böylelikle hem diğer kullanıcıların beklentilerine hem de programın kullanım amacına uygun bir tavır sergilemiştir.

4. Sonuçlar

Paylaşım, kullanıcının geleneksel ataerkil toplumsal cinsiyet rolünü içselleştirmesi, onaylaması ve diğer kullanıcılar tarafından da olumlanma beklentisi doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Nitekim ilgili ve sosyal bir anne profili çizen kullanıcının, oğlu ile ilgili gerçekleştirdiği bu paylaşımı diğer kullanıcılar tarafından da ilgi ile karşılanmıştır. Sonuç olarak gönderi, en popüler paylaşımlar listesinin en üst sırasında yer almaktadır.

b. Yorumlar

1. Kaynağın ve Tanıkların İçeriğe Yönelik Yorumu

Diğer kullanıcıların gönderisine yaptığı yorumlara verdiği cevaplar ile kaynağın diğer kullanıcılarla sürekli etkileşim halinde olduğu gözlenmektedir. Toplamda 102 yorum görünüyorsa da sayılan yorumların toplamda 100 olduğu ve bunlardan 42'sinin kaynağa ait olduğu saptanmıştır. Geriye kalan 58 yorum ise tanıklara aittir. Geriye kalan iki yorumun silinmiş olduğu, uygulamayı kullanmaktan vazgeçen kişilerin yorumlarının da kaldırıldığı veya bu durumun uygulamanın yazılımından kaynaklanan bir hata sonucunda gerçekleştiği düşünülmektedir.

Gönderi yorumlarında kaynak diğer kullanıcıların yorumlarına verdiği cevaplar ile tek tek geri bildirimde bulunurken kimi yerlerde tanıkların da kendi aralarında etkileşimde bulunduğu gözlenmektedir. Böylelikle “*ali efenin annesi*” adlı kullanıcının ilgili paylaşımı, içeriğindeki bu yoğun etkileşim nedeniyle popüler paylaşımlar arasında yerini alabilmiştir.

B. Mikro Yapı

1. Sentagmatik Çözümleme

a. Cümle Yapılarının Aktif ya da Pasif Olması

Paylaşımın açıklama bilgisinde çoğunlukla aktif fiil cümleleri kullanılmıştır. Açıklama bilgisinde yer alan iletiyi doğrudan kaynağın kendisi aktarmaktadır. Paylaşım yapıları yorumlarda da ağırlıklı olarak gerçek öznelerin kullanılması gönderi dilinin aktif cümlelerden oluşmasına katkı sağlamaktadır.

b. Cümle Yapılarının Basit ya da Karmaşık Olması

Kısa ve basit cümle yapısının benimsendiği paylaşımda günlük konuşma dilinin tercih edildiği gözlenmektedir. Böylelikle paylaşımda kurallı bir cümlenin bulunmasına dair bir zorunluluk ya da beklenti göze çarpmazken, uygulamaya informal iletişim biçiminin hâkim olduğu anlaşılmaktadır.

2. Bölgesel Uyum

a. Nedensel İlişki

Paylaşımın annelik rolünü olumlama doğrultusunda kurulan cümlelerde hem nedensel ilişki hem de referansal ilişki örüntüsüne rastlanmaktadır. Gerek açıklama bilgisine gerekse yorumların içeriğine bakıldığında cümlelerin neden-sonuç bağlamında birbirleri ile bağlantılı olduğu söylenebilirken, ağırlıklı olarak *Ali Efe* üzerinden diğer kullanıcıların da kendi bebekleri hakkında bilgi verdikleri görülmektedir.

b. İşlevsel ilişki

Uygulamada yer alan kullanıcılar kendi annelik rolleri ile birlikte arkadaşlık ilişkisi geliştirdikleri kişiler üzerinden kendilerine teyzelik vasfını yüklemişlerdir. Böylelikle Sosyal Anne programı hem ortak paylaşımları olan kişileri bir araya getirmiş hem de bu kişilerin kendi aralarında bağ kurmalarına olanak sağlamıştır.

c. Referansal ilişki

Gönderiye yapılan yorumlar üzerinden kurulan cümlelerde *Ali Efe*’nin anne karnındaki gebelik haftasının uzaması nedeniyle kullanıcının

kendisini “doğuramayan kadın” olarak tanımlaması dikkat çekmektedir. Kaynağın Naciye4545 rumuzlu kullanıcıya verdiği, “@Naciye4545, aynen canım sukur rabbime sagliklica aldim kucagima  kız mimlendim burda doguramayan kadin diye kaldı adim ” ve “@Naciye4545, ztn burda bicok kisi ole taniyo beni  hatta yenilerden doguramayanlara benim adimi soyluyolarmiss  sukur oglusum saglikli yaa gerisi bos  darisi basiniza diyeyim o zmn ” şeklindeki yanıtlar referansal ilişkiye örnektir. Böylelikle kaynak olumlanan anneliğini, sosyal etkileşimindeki popüler rolü üzerinden de öne çıkarmaktadır.

3. Kelime Seçimleri

a. Metafor

Paylaşımın açıklama bilgisinde kaynak, “selam teyzeler  nerde o annemle 41.haftaya kadar benim yolumu gözleyen teyzeler ” diyerek ilk iki cümleyi oğlunun dilinden kurmuştur. Sosyal Anne platformuna üye olunurken cinsiyet sorulmamasına rağmen bir araya gelen kullanıcıların tamamen kadınlardan oluştuğu düşünülmektedir. Kurulan sosyal etkileşimin geldiği noktada kaynağın diğer kullanıcılar ile kardeşlik ilişkisi kurduğu anlaşılmakta ve diğer kullanıcılar da kendilerini teyze olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla gönderi yorumlarında teyze-yegen genellemelerine sıklıkla rastlanmaktadır. Bunun sonucu olarak ise aralarında teyze-yegen ilişkisinin kurulduğu göze çarpmaktadır. Gönderi açıklamasında ve içeriğinde sıklıkla metaforik öğelere rastlanılmaktadır. Bu öğeler çoğunlukla Ali Efe’ye ve kendi bebeklerine gönderme yapmaktadır. Örneğin gönderi içeriğine yorum yapan kullanıcılar arasından “Civcivlerimi bekliyorum” adlı rumuz doğrudan birden fazla çocuğa sahip olan anneyi işaret etmektedir. Bunun dışında sıklıkla kullanılan ‘kuzu, paşa’ metaforlarının yanı sıra ‘cennet kokulu ve koca adam’ tanımlamaları da dikkat çeken unsurlar arasında yer almaktadır. Bu tanımlamalar arasından civciv, kuzu gibi nitelermeler bebeklerin savunmasızlıkları üzerinden ebeveynlerinin koruyucu yönlerini desteklerken, erkek bebeğe yönelik yapılan paşa ve koca adam tanımlamaları erkeklerin bebekken dahi güçlü olması gerektiğine dayanan sosyo-kültürel inşalara işaret etmektedir.

b. Metonimi

Paylaşımın kelime seçimlerinde İslam dini inancının hâkim olduğu anlaşılmakta olup yorumlarda nazar olgusunun öne çıktığı görülmektedir. Böylelikle iyi dilek ve dualarla sıklıkla maşallah ve inşallah temennilerine yer verilmektedir. Bu temenniler ayrıca geleneksel yollarla

bebeklere gelebilecek her türlü kötülüğün önlenmesi için kullanılan kuvvetli bir inancı yansıtmaktadır. Böylelikle bebekler saf, temiz, masum ve kendilerini koruyamayacak kadar savunmasız varlıklar olarak tanımlanmıştır. Büşş ♥ Ömer Toprak adlı kullanıcının bebeği bayram şekeri olarak nitelendirmesi bir mecazı da içinde barındırarak Ali Efe'nin neşe, mutluluk gibi hissedilen olumlu duygularla özdeşleştirilmesini sağlamıştır.

4. Retorik

a. Fotoğraflar Üzerine Yapılan Yorumlar

Paylaşımında yer alan fotoğrafta birçok renk bulunmasına rağmen hâkim olan rengin mavi olduğu göze çarpmaktadır. Mavi, ataerkil kültürde erkekler için uygun bulunmaktadır. Böylelikle erkeklerden beklenen roller sözsüz bir biçimde renkler aracılığı ile iletilmektedir. Dolayısıyla fotoğrafın içeriğinde yer alan renkler ile birlikte bebeğin giyimi, görünümü ve ona ait olduğu düşünülen eşyaları geleneksel ataerkil kültürün egemen ideolojisini yansıtmaktadır. Bu kültüre göre anneliğin kutsandığı, yüceltildiği bir anlayışa uygun olarak kullanıcılar da kendi aralarında bu rollerini öne çıkarmaktadır. Bu durumda uygulama kuruluş amacına hizmet etmektedir. Dolayısıyla Sosyal Anne programı ilgili paylaşımın içeriğindeki yorumlarla birlikte değerlendirildiğinde belirli inanç ve ideolojilerin sürdürülmesine katkıda bulunmaktadır. Kullanıcılar tarafından ağırlıklı olarak kadınların katılımının söz konusu olduğu düşünülen programda, teyzelik vurgusu üzerinden erkek kullanıcıların da uygulamaya dâhil olabileceği olasılığı göz ardı edilmiştir. Ancak temelde bu program sayesinde isminden de anlaşılacağı üzere ortak bir amaç ve hedef doğrultusunda kurulan etkileşim, anne ya da anne adayları arasında annelik ile ilgili merak edilen her türlü konu üzerinde konuşulmasına imkân sağlamıştır.

3. Değerlendirme ve Sonuç

Gün geçtikçe hızla büyüyerek ilerleyen sosyal medya platformları üzerinden kendisini çeşitli şekillerde ifade etmeye ve bu yolla var olmaya, kabul görme ve beğenilme arzusuna yönelik olarak farklı yollara başvuran bireyler yine aynı sosyal medya platformları dolayımında kendilerini birer nesne konumuna getirebilmektedir. Elbette ki her platform veya paylaşım bireyi avcı konumundan av konumuna getirmemektedir ancak çoğunlukla egemen ideolojinin kontrolünde hareket eden toplum düzeni içerisinde yaşamak durumunda olan bireyler farkında olmadan rızaları alınarak kendilerine yüklenen bir takım rol ve davranışları benimseyerek ona yönelik olarak hayatlarını sürdürmektedir. Bilinçli bir şekilde egemen yapıya hizmet etmek maksadı ile ortaya

çıkmayan bir platform veya uygulama kimi zaman kontrol dâhilinde olmadan aynı sisteme hizmet edebilmektedir. İçinde bulunduğu bilgi ve teknoloji çağı ile birlikte gelen yalnızlaşma ve bireyselleşme sorunsalları içerisinde kendi yolunu bulmaya çalışan bireyler kendilerine en yakın hissettikleri veya kendilerine en çok benzettikleri diğer bireyler ile etkileşime geçip muhtemel ortak sorun ve başarılarını paylaşmak duygusu ile hareket ederek iletişim kurmanın farklı yollarını denemektedirler.

Coğrafi sınırların artık var olmadığı bir dünya düzeni içerisinde kendisinden kilometrelerce uzaktaki bir diğer birey ile benzer kaygı ve duyguları paylaşan bireyler, teknolojinin sağladığı her türlü imkandan sonuna kadar faydalanabilmek adına alternatifler denemektedir. Bu alternatif arayışlarından birisi olan *Sosyal Anne* uygulaması, spesifik olarak anne adayları ve anne olan kadınların yaşadıkları hüznün ve mutlulukları paylaşmalarına olanak sağlayan ve sadece kendileri gibi olanların arasında daha huzurlu, mutlu ve güvende hissederek katılım gösterdikleri bir platformdur. Ancak uygulamaya kayıt olma esnasında herhangi bir yaş, cinsiyet gibi sorgulamalarla karşılaşılması ve bu uygulamayı tesadüfen kullanmaya başlayan bir çocuk veya bir erkeğin erişimine açık olması sebebi ile pek de görüldüğü kadar güvenli bir platform izlenimi vermemektedir. Ayrıca sahte profil açarak sisteme üye olan erkek kullanıcılara yönelik herhangi bir denetleme veya tedbir alınmamış olması zaman zaman en özel sorunlarını bile bu uygulama üzerinden paylaşan kullanıcılar için sorun teşkil etmektedir. Uygulamadan sorumlu olan kişinin dahi erkek olduğu gerçeği göz önünde bulundurulduğunda kadınların kendi aralarında paylaşım gerçekleştirdiklerine yönelik inançları mahremiyet açısından sorunlu bir yapıya sahiptir.

Uygulama üzerinden canlı olarak dinlenebilen radyonun “*Sosyal Anne*” platformunun sahibi ile aynı kişiye ait olan “*Sagoradyo*” isimli web sitesi üzerinden yapılan ortak yayına bağlanması ise uygulamayı kullanırken müzik dinlemek isteyen kullanıcılara rap müzik dışında bir alternatif sunmamaktadır. Uygulamada arkadaşlık kuran kullanıcıların istekleri doğrultusunda farklı oyunlar oynayarak sosyalleşmesi ve ekstra birtakım özelliklerin (video paylaşma gibi) aktif hale gelmesi sağlanmaktadır. Sosyal medya platformu olarak hedef kitlesinin beklentilerine cevap verdiği görülen, ancak barındırdığı güvenlik açıkları ile mahremiyet noktasında sıkıntılı olan ve genel geçer kabul gören toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesine hizmet etmesi açısından bakıldığında sorunlu kabul edilebilecek olan bir yapıya sahip olan platform, teknolojik açıdan işlevsel ancak içerik açısından

bakıldığında ise tartışmalıdır. Hem olumlu hem de olumsuz yönleri bir arada barındıran bir platform olan *Sosyal Anne* ileriki dönemlerde yapılacak benzer nitelikteki çalışmalar için önemli bir örnek teşkil edeceği düşünüldüğünde bu tarz platformlar üzerine daha farklı ve derinlemesine analizler yapılması gerektiği sonucuna varılmıştır.

KAYNAKLAR

Aslan, M. G. (2013). Yeni Medyanın “Yeni”liği Üzerine. I. Ulusal Yeni Medya Çalışmaları Kongre Kitabı içinde (ss.102-111). İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.

Çomu, T., Halaiqa, İ. (2015). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri içinde (ss.26-88).

Dönmez, S. C. (2016). Toplumsal Eleştiri Aracı Olarak Mizahın Televizyonda Kullanımı: Kardeş Payı Dizisi Örneği. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.

Fuchs, C. (2014). Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş. Ankara: NotaBene Yayınları

Kuzey, M. (2007). Kur'an ve Sünnet'te Nazar. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Morva, O. (2016). Ben Kendim ve Dijital Benliğim: Dijital İletişim Çağında Benlik Kavramsallaştırması Üzerine. Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler içinde (ss.41-63). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, Bahar 2 (1). 112-131.

Özüoğlu, P. (2015). Toplumsal Cinsiyet Olgusunun Basılı Reklamlarda Ele Alınış Biçimi Üzerine Bir İnceleme: Kırmızı Ödülleri. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.

Peters, B. (2009). And lead us not into thinking the new is new: a bibliographic case for new media history. *New Media & Society* 11(1 &2): 13-30

Scott, J. W. (2007). Toplumsal cinsiyet: Faydalı bir tarihsel analiz kategorisi. (Çev. A.T. Kılıç). İstanbul: Agora Kitaplığı.

Şerbetçi, B. (2010). Lacan'ın Nazar Kavramı ve Benlik İnşasına Körlük Üzerinden Bir Bakış. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Bilgi Üniversitesi, İstanbul.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (2018) www.tdk.gov.tr

Uyanık, F. (2013). Sosyal Medya; Kurgusallık ve Mahremiyet. I. Ulusal Yeni Medya Çalışmaları Kongre Kitabı içinde (ss.367-383). İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.

Yaylagül, L. (2013). Kitle iletişim kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları.

YENİ TOPLUMSAL HAREKETLER VE SOSYAL MEDYA: MERSİN'DE SOSYAL MEDYA ÜZERİNDE ÖRGÜTLENEN HAYVANSEVER HAREKETLERİ

*New Social Movements and Social Media:
Animal Lovers Movements Organized on New Media at Mersin*

Ayla YUNUSOĞLU EROĞLU*

Giriş

Toplumsal hareketler 19. yüzyıldan itibaren “yeni” sıfatıyla telaffuz edilmeye başlamış yerel ve ulusal alanda çeşitli toplumsal değişikliklere bir tepki olarak doğmuştur. “Toplumsal hareket” kavramı, ilk olarak Lorenz von Stein’in (1864) “Geschichte der sozialen Bewegung in Frankreich von 1789 bis auf unsere Tage” (1789’den Günümüze Fransız Toplumsal Hareketleri’nin Tarihi) adlı çalışmasında siyasi bir mücadeleyi ifade edecek şekilde kullanılmıştır (Yıldırım’dan akt. Tilly, 2008:20).

“Von Stein, toplumsal hareket kavramını ekonomik eşitsizliklerin yarattığı bir zeminde ele almaktadır” (Yıldırım, 2012:21). İşçi sınıfının iktidarı elde etme çabalarına dayanan toplumsal hareketler, çiftçileri, kadınları ve hak talebinde bulunan bütün kesimleri kapsayacak biçimde genişlemiştir. Bu hareketler aracılığıyla toplumsal olaylar, medya aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşmaktadır.

Küreselleşmenin de etkisiyle iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucu, yeni iletişim kanalları bireylerin kullanımına sunulmuştur. Bilginin internet yoluyla hızlı bir şekilde yayılması holdingleşen medyaya karşı alternatif bir yol olmaktadır. Ana akım medyada seslerini duyuramayan, sistemin dışında kalan, görmezden gelinen, öteki gözüyle görülen kesimler alternatif yapılanmalar sayesinde seslerini duyurabilmektedirler. Facebook, Youtube, Twitter gibi sosyal paylaşım ağları milyonlarca insanı bir araya getirerek etkileşim içinde olmalarına olanak sağlamaktadır. Diğer kitle iletişim araçlarındaki gibi sıkı bir denetlemenin olmaması yeni toplumsal hareketler bağlamında sosyal ağların önemini artırmaktadır.

“Özellikle Twitter, Facebook vb. sosyal ağların bireylerin düşüncelerini özgürce ifade etmeye imkân tanınması, çok sayıda kullanıcıya bu fikirlerin ulaşması sosyal ağların tercih edilme nedenlerinden birisidir. Ayrıca bireyler bu ağları sadece fikirlerin yayınlandığı veya sosyal ilişkilerin yürütüldüğü bir yer olmaktan öteye

* Öğr. Gör.; Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü
ayla@mersin.edu.tr

taşıyıp sosyal olayların örgütlendiği mekânlara dönüştürmüşlerdir”(Büyükaslan& Kırık,2015:117-118).

Türkiye’nin ve dünyanın birçok yerinde muhalif gruplar “yeni medya” aracılığıyla seslerini duyurmaktadırlar. Yeni temsiller yaratmak ve muhalif seslerin duyurulmasında yeni medya önemli bir görevi üstlenmektedir.

Bu çalışmada yeni toplumsal hareketler içerisinde yer alan hayvanları koruma, sahiplendirme ve yaşatma gibi görevler üstlenen toplulukların örgütlenme biçimleri, etkinlikleri ve sosyal medyayı nasıl kullandıkları incelenmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışma, nitel araştırmada temel veri toplama araçlarından olan görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Mersin Hayvanları Koruma ve Sahiplendirme Platformu İle Mersin Hayvanları Koruma ve Yaşatma Gönüllüleri’nin yöneticilerinin çalışma koşulları nedeniyle görüşmeler email ve telefon yoluyla sorular yöneltilerek gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde topluluğun kurulma hikâyesi, topluluk üye sayısı ve bugüne kadar yapılan etkinlikler ile üyelerin sosyal medya üzerinde örgütlenmeleriyle ilgili sorular yöneltilmiştir.

Toplumsal Hareket Kavramı

Toplumsal hareketler çeşitli tarihsel dönemlerde ülkelerin yönetimlerinin değişmesinde dahirol oynamıştır. Özellikle Sanayi Devrimi sonrasında toplumsal hareketlerden sıkça söz edilmektedir. Ancak toplumsal hareket kavramıyla ilgili farklı tanımlar bulunmaktadır:

Touraine (1999:51) toplumsal hareketleri, siyasal sistemin kırılması ya da kültürel reformlara yol açabilecek bir süreç olarak tanımlamaktadır.

Yıldırım (2010:15) toplumsal hareketleri belirli sosyokültürel talep ve şikâyetler üzerinden bir araya gelen insanların ısrarlı çabaları olarak tanımlamıştır.

İletişim alanındaki uzmanlar isetoplumsal hareketleri anlam ve söylem kavramlarına bağlı retorik örnekleri ile araştırmışlardır. “20 yüzyılın sonunda iletişim araştırmacıları iletişim ağı kavramını, yeni toplumsal hareketlere ilişkin araştırmaya dâhil etmeye başlamışlardır”(Atkinson, 2015:24).Ancak toplumbilimciler konuya daha deneysel ölçeklerle yaklaşmışlardır.

Toplumsal hareketlerin incelenmesinde eski ve yeni kavramları kullanılmaktadır. Özellikle 19. yüzyılda işçi ve emekçi sınıfı hareketlerini tanımlamak için eski kavramı kullanılırken yeni kavramı üzerinde

kuramcılar bir uzlaşma sağlayamamıştır. Ancak barış eylemleri, çevre hareketleri, karşıt kültürel hareketleri ya da göçmen hareketleri, gey-lezbiyen hareketleri, yeni toplumsal hareketler başlığı altında incelenmektedir. Günümüzde hayvan haklarının da yeni toplumsal hareketler içerisinde yerini alması kaçınılmaz olmuştur.

Toplumsal hareketlerin yayılmasında kitle iletişim araçlarının etkisi büyüktür. Özellikle “yeni medya” olarak tanımlanan internet, günümüzde toplumsal hareketlerin yayılmasında etkin bir rol oynamaktadır.

Yeni Toplumsal Hareketler

Yeni Toplumsal Hareket kavramı, Alain Touraine (1978) “Ses ve Göz: Sosyal Hareketlerin Analizi” kitabında yer almaktadır. “Kavram Touraine’in eseriyle siyasi kimlikleri şekillendirmeye ya da toplumsal rollerle normlara meydan okumaya çalışan modern toplumsal hareketleri tanımlamak için kullanılmaya başlanmıştır”(Atkinson, 2015:32).

Yeni toplumsal hareketler, sınıf temelli ve çıkar gruplarına dayalı hareketlerden farklı olarak ortaya çıkmıştır. “Bu kavram, feminist hareket, ekoloji hareketi, nükleer karşı hareketleri, barış hareketlerini ve azınlık hareketlerini ifade etmek için kullanılmaktadır”(Coşkun, 2007: 107).

Günümüzde kapitalizmin küresel bir yapıya bürünmesiyle orta sınıf,Marx’ın öngörmediği şekilde artmıştır. Devlet yapısının değişmesinin de etkisiyle “yeni toplumsal hareketlerin” önemi de artmıştır. Yeni toplumsal hareketler, kültürel hareketlerdir. Bu hareketlerin amaçları iktidarı ele geçirmek değildir. Mücadele alanları gündelik yaşam ve yaşamsal standartlardır.

Yeni toplumsal hareket kuramcılarına göre toplumda önemli değişimler gerçekleşmekte, bu nedenle de Marksist yaklaşım yeni toplumsal hareketleri anlamada yetersiz kalmaktadır.

“Yeni toplumsal hareketler başlığı ile organize olmuş kolektif hareketlerin ayırt edici yönlerinden biri, katı bir hiyerarşiye ve önceden kabul edilmiş kurallar düzenine bağlı olmayan, değiştirilebilir ve esnek örgütlenmeler yaratabilmesidir”(Faulks,Buechler, akt: Yıldırım, Y. 2012).

Yeni Toplumsal Hareketlerde Sosyal Medyanın Rolü

Günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte bilgisayar ve internetin yaygınlaşması kitle iletişiminde yeni boyutlar kazandırmıştır. İnternetle insanlar tek bir tuşa dokunarak pek çok bilgiye ulaşmakta, dünyanın hemen her yerinden internete erişim olanağı bulunmaktadır. İnternet aynı

zamanda ucuz bir iletişim teknolojisidir. Parasız olarak internette bir site açmak, dünyanın her yerinden bu siteye ulaşmak ve sitenin izlenebilir bir medya olarak kullanması da artık mümkündür. Dünya çapında yaygın olarak kullanılan internet ağının önemli bir özelliği ise etkileşimli bir iletişim sağlamasıdır. Etkileşimli web teknolojisi adı verilen Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte kaynak alıcı, alıcı da kaynak durumuna geçmektedir ve sosyal ağlar da yaygın kullanılmaya başlanmıştır. Topluluk merkezli bir yapısı bulunan sosyal medya kişilerin bilgilerinin, deneyimlerinin ve bakış açılarının karşılıklı olarak paylaşıldığı ortamlar haline gelmiştir.

Büyükaslan ve Kırık'a göre (2015:132) sosyal paylaşım ağları aynı zamanda kullanıcı tabanlı olmakta birlikte çift yönlü ve çok yönlü iletişime de imkân tanımaktadır. Ayrıca sosyal medya üzerinde eş zamanlı bir şekilde bilgi paylaşımı gerçekleştirilebilmekte, kullanıcılar ilgi alanlarına göre farklı gruplar, topluluklar oluşturabilmektedir.

İnternet, kullanıcıların tepkilerini aynı anda verebildiği bir mecraaya dönüşmüştür. Diğer iletişim teknolojilerine göre internet alternatif bir medya özeliği de sunmaktadır. Atabek'e göre (2005:71) internet, alternatif içeriği sunmaya karşı çıkan egemen grupların ya da egemen medyanın sansür etme eğilimine karşı en dirençli medya türüdür.

Yeni medyadaki hızlı gelişim, sosyal paylaşım ağlarını etkilemiş, dolayısıyla iletişim alanı da yeniden biçimlenmiştir. Sosyal medya, kişiler tarafından içerik üretildiği, bu içeriklerin paylaşıldığı platformlar olmaktadır. Bu nedenle de kişilere sanal alanda bir özgürlük sunmaktadır.

Sosyal ağlar aracılığıyla insanlar hızlı bir şekilde etkileşim kurabilmektedirler. Özellikle düşüncelerin açıklamak ve kısa sürede kitlelere ulaşmak amacıyla sosyal medya kullanılmaktadır. 2013 yılında Türkiye'de Gezi Parkı Olayları'nda sosyal ağlar aracılığıyla kitleler bir araya gelmiştir. Hükümet tarafından yapılması planlanan yayalaştırma projesine karşı düzenlenen eylem için ilk çağrı Twitter üzerinden yapılmış ve eylem tüm kitle iletişim araçlarında yer almıştır.

Kısacası sosyal medya sanal bir yer olmaktan çıkmış, yeni toplumsal hareketlerin başladığı ve tartışıldığı gerçek yerler haline gelmeye başlamıştır.

Mersin Hayvanları Koruma ve Sahiplendirme Platformu

Mersin Hayvanları Koruma ve Sahiplendirme Platformu sosyal medya üzerinde 25 Haziran 2013 tarihinde kurulmuştur. Başta Mersin olmak üzere Türkiye'nin pek çok şehrinde 10.064 üyesi bulunmaktadır.

Organizasyon Yapısı

Mersin Hayvanları Koruma ve Sahiplendirme Platformu, yatay ve hiyerarşik olmayan, demokratik, katılmak isteyen herkese açık (hayvansever olmak şartıyla) bir topluluktur. Hareketin sabit bir sözcüsü bulunmamaktadır. Hareket şu şekilde betimlenmektedir:

“Mersin’de bakıma muhtaç evsiz hayvanlara yardım etmek ve yuvalandırmak amacı ile kurulan bir gruptur. Ticari paylaşım yapmak kesinlikle yasaktır! Aksi halde gruptan uzaklaştırılır. İlanlarınıza fotoğraf eklemeniz rica olunur. Sahiplendirme sözleşmesi ile sahiplendirme yapılır ve takibi her ay düzenli olarak yapılır. Bilginize.” <https://www.facebook.com/groups/645283365500244/about/>

Grubun kurucusu Dilara Köse topluluğun Facebook üzerinde kurulma aşamasını şöyle anlatmaktadır: *“Evimiz orman içinde yer alıyor. Sayısı 60’dan fazla olan, kedilerle dolu bahçeli bir evde yaşıyorum. Kedi sayısı sürekli olarak artıyor. Buradaki kediler vahşi doğa kedileri olduğu için yakalanmıyor ve sürekli olarak barındıkları bir yer bulunmuyor. Evcil diyebileceğim 20 kedi, site sınırları içinde yaşamaya çalışıyor. Sokak hayvanları ile ilgilenme hikâyem su an oturduğum sitede gelişti. Öncesinde sınırlı olarak, sadece karşılaştığım muhtaç hayvanlar ile ilgileniyordum. Sitedeki kedileri kısırlaştıramamam, kedilerin sürekli üremeleri, site sakinlerinin onları istememesi gibi nedenlerle, kedileri sahiplendirmeye karar verdim. Sosyal medyada Mersin ve Mersin dışı sayfalarda uzunca bir süre ilan vererek kedi sahiplendirmeye çalıştım. Ancak bu grupların sayfa yönetim şekillerinde ve sayfa akışlarındaki işlevsel olmayan kurallar ve uygulamalar yüzünden hiç kedi sahiplendirmesi yapamadım. Bunun üzerine tamamen acil olan yayınların yayınlanacağı bir sayfa kurmaya karar verdim. Aslında kendi kedilerimden yola çıkarak güzel bir şeye vesile olacağımı farkında değildim. Böyle bir şeye herkesin ihtiyacı olmuş olacak ki sayfa hızla büyüdü.”*

Köse, topluluğun katı kuralları olduğunu belirtmektedir. Sadece acil gönderiler paylaşılmaktadır. Hayvanlar ile ilgili olsa da her yayına izin verilmemektedir.

Etkinlikleri:

Topluluk bugüne kadar birçok etkinliğe imza atmıştır. 20 Haziran 2014 tarihinde “Yeni Gönüllü Toplantısı” gerçekleştirilmiştir. 18 Ocak 2015 tarihinde “Sokak Hayvanlarına Yardım Kahvaltısı” yapılmıştır. Eskişehir’de bir sokak kedisini katleden Can Aksoy’un duruşmasına katılmak için 6 Mayıs’ta çağrıda bulunulmuş, bazı üyelerle birlikte adliyede hazır bulunulmuştur.

21 Mayıs 2015 tarihinde ise “Sokak Hayvanlarına Mama Desteği Konseri” düzenlenerek, konsere giriş için mama satın almak şartı getirilmiştir. Toplanan mamalar sokak hayvanlarına ulaştırılmıştır. Köse, bu etkinliği şöyle anlatmaktadır:

“Gelirin çok büyük bir kısmı Kampüs Barınağı’ndaki hayvanlar için kullanıldı ve direkt olarak barınağa teslim edildi. Diğer kısmı ile sahilde sokak beslemesi yapıldı. Konser sonu kampüsten ve dernekten görevliler ile onların da imzaları alınarak yapılan sayımlar kaleme alındı. Oldukça şeffaf ve güzel bir etkinlik oldu.”

6 Eylül 2015 tarihinde Mersin Gözne Hayvan Barınağı yardım etkinliği, 15 Mayıs 2016 tarihinde Tarsus Hayvan Barınağına Ziyaret, 21 Mayıs 2016 tarihinde ise “1. Mamamı Kap Gel Bisiklet Turu” etkinlikleri gerçekleştirilmiştir.

2017 yılında sahada da aktif olan aktivist gönüllülerden moderator yapılmıştır. Her bölgenin aktif çalışan aktivistleri vardır. Sokak beslemeleri yapılmakta ve çoğu tek başına çalışmaktadır. Tüm Mersin genelinde aktif olan topluluk üyeleri bulunmaktadır. Köse üyelik sürecini şöyle anlatmaktadır: *“Günde 20’ye yakın talebi reddediyoruz. Üyelik taleplerinde profilleri tek tek inceliyoruz. Yeni açılan profillerin çoğu reklam amaçlı açıldığından gruba kabul etmiyoruz. Gün içinde üyelikten çıkarttığımız üyeler de oluyor. Sayfa kuralları dışına çıkıldığı zaman genellikle uyarır, devam ederse engelleriz. Üye sayısını önemseyen bir grup değiliz. Az olsun ama öz olsun mantığındayız daha çok. O nedenle gün içinde üye sayımız değişkenlik gösteriyor sürekli olarak.”*

Aktivistlerce bir ekip kurularak gece gündüz hayvanlar için çalışmalar yürütülmüştür. Bir ilan yayınlandığı zaman grup üyeleri birbirini etiketlemektedir. Sonra oradan genele hitap eden aktivistler yetişemedikleri takdirde kendi bölgelerinde bireysel çalışan aktivistleri etiketlemektedir. Bu şekilde yardım yerine ulaşmaktadır. Köse bu durumu şöyle açıklamaktadır: *“Acil durumlar için bir ilan ile gecenin bir yarısı evimizden çıktığımız çok olmuştur. Hayvan sevmek bir vicdan işidir. Son dönemde belediyelerin iyi çalışıyor olması işimizi daha kolay hale getirdi. Senelerce belediyenin görevini bizler sırtladık. Hem maddi hem manevi olarak çok yorulduk. Aslında hayvanları beslemek de, onlara barınma sağlamak da, yaralıya koşmak da belediyenin görevi. Ama onlar işini yapmayınca mecburen iş başa düşüyordu. Şimdi artık herkes haklarını çok iyi biliyor. Bireysel olarak gidip yasal mercilerde hayvanların haklarını savunup hesap da soruyor insanlar... Bu da birçok kentte belediyelerin bir yerde kendine gelmesini sağladı.”*

Buradan anlaşılacağı gibi sosyal ağlarla yapılan bu örgütlenmeyi, “Johnston, Larana ve Gusfield’in da belirttiği üzere geçmişin eski ideolojik hareketleri ya da akılcı biçimde örgütlenmiş çıkar gruplarından yola çıkarak anlamak çok zordur (akt.Coşkun, 2007: 144).

25 Ocak 2018 tarihinde, Mersin’in Erdemli ilçesinde bir otomobilin arkasına iple bağlanan Rottweiler cinsi köpeğin sürüklenerek öldürülmesi görüntüleri bu topluluğun sosyal medya hesabından paylaşılmıştır. Eylemi yapan kişi sosyal medyada deşifre edilirken, hayvanseverler olayın takipçisi olmuşlardır. Eylemi gerçekleştiren kişinin bir ilkokul öğretmeni olduğu ortaya çıkarılmış, Mersin Barosu Hayvan Hakları Komisyonu konuya el atmıştır. Sosyal medyada paylaşılan görüntüler ise ana akıma da taşınmıştır.

Topluluk arasında haberleşme, Facebook dışında birbiri ile özel hayatlarında yakın olan aktivistlerin Whatsapp grupları ile de yapılmaktadır. Hatta haberleşmenin ve örgütlenmenin büyük bir kısmı bu yolla olmaktadır.

Mersin Hayvanları Koruma ve Yaşatma Gönüllüleri

Mersin Hayvanları Koruma ve Yaşatma Gönüllüleri, 02 Ekim 2014 yılından bu yana aktif olarak sosyal medya üzerinde varlığını sürdürmektedir. Topluluğun üye sayısı 7.559’dur. Bu üyeler Mersin başta olmak üzere Türkiye’nin çeşitli illerinde yaşamaktadır.

Organizasyon Yapısı:

“Mersin Hayvanları Koruma ve Yaşatma Gönüllüleri” birbirini tanımayan ancak aynı amaç etrafından toplanan bireylerden oluşmaktadır. Topluluk kendini şöyle betimlemektedir: *“Mersin’de evsiz sokakta ve barınakta yaşayan bakıma muhtaç canlarımıza yardım etmek ve yuvalandırmak amacı ile kurulan bir gruptur. Ticari paylaşım yapmak kesinlikle yasaktır! Aksi halde gruptan uzaklaştırılır. İlanlarınıza fotoğraf eklemeniz rica olunur. Sahiplendirme sözleşmesi ile sahiplendirme yapılır ve takibi her ay düzenli olarak yapılır.”* <https://www.facebook.com/groups/mersinhayvanlariyasatmagonulluleri/about/>

Mersin Hayvanları Koruma ve Yaşatma Gönüllüleri gönüllülük esasına dayanan bir gruptur. Grubun 5 yöneticisi bulunmaktadır. Topluluğun sabit bir sözcüsü olmadığı gibi, yatay ve hiyerarşik olmayan bir yapılanması bulunmaktadır.

Sosyal medya, insanların dikkatini belirli bir yer ve olaylara yöneltirken, dağınık haldeki bireyleri aynı eylemler etrafında toplayabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında “Mersin Hayvanları Koruma

ve Yaşatma Gönüllüleri” de birbirini tanımayan ancak aynı amaç etrafından toplanan bireylerden oluşmaktadır.

Etkinlikleri:

Hayvanların sahiplendirilmesi için kişilerle görüşme yapılmakta, her bir hayvan için sözleşme ile takip şartı konulmaktadır. Böylelikle sahiplendirilen her hayvan izlenilmektedir. Sahiplendirme dışında da topluluk çeşitli faaliyetler yürütmektedir. Topluluğun Facebook sayfası incelendiğinde 16 Ocak 2016 tarihinde “Sadece Facebook’ta beğeni ile kalma” sloganı ile üyelerin barınaktaki hayvanları ziyaret etme ve mama desteği yapılması için çağrıda bulunulmuş, çok sayıda üyenin katılımıyla bu faaliyet gerçekleştirilmiştir.

Topluluk, üyeleriyle birlikte “14 Şubat Sokak Canlarına Can Olsun” etkinliği düzenlenerek, 2015 yılında barınakta hayvanları ziyaret etmiştir.

Adana’nın Kozan ilçesindeki hayvanlar için düzenlenen etkinlik grup yöneticilerinden Ayşen Tülü tarafından şöyle duyurulmuştur:

*“Mersin Hayvanları Koruma ve Yaşatma Gönüllüleri olarak Adana Kozan’da bulunan sokak hayvanları için rehabilite merkezini ziyaret ettik. Küçük bir barınak olmasına rağmen belediyenin bütçesinin maalesef yetersiz olmasından dolayı barınağın eksikleri çok. Bir dağın eteğinde ve dört bir yanı açık bir barınak. Ne yeteri kadar bir sığınacakları kulübe ne de yatacakları bir battaniyeleri var... Yok yok hiçbir şey yok.. Sağdan soldan gelen üç beş paket makarna ile günde oda belki bir öğün bazen de hiç bulamıyorlar ve aç kalıyorlar... O kadar soğuk ki bebekler donarak ölüyor. Veteriner bile yok, ilaç yok... Hepsi kendi kaderine terk edilmiş durumda... Durumları çok kötü. O kadar barınak gezdik ilk defa böyle bir durumla karşılaştık ve bu kadar çaresiz kaldık... Fotoğrafları ekte atacağım durumu siz de göreceksiniz. En acil olanları aşağıda ekte. Onları en azından bir süreliğine rahatlatmak için bize ihtiyaçları var... İhtiyaç listesi ektedir... (palet 100 adet branda 150 mt, salça naylonu 150 mt, çamaşır makinesi 1 adet (ikinci el), buzdolabı 1 adet (ikinci el), ince çita, çivi, battaniye, polarvs, teramiycin mavi spre, agumentin şurup, teramiycin göz merhemi, sipragut göz damlası vb, süt, mama, konserve, makarna, bayat ekmek) Ve en önemlisi insan gücü bizimle orada gelip kulübe yapacak ve naylon çekecek gönüllüler
lazım arkadaşlar...Şimdilik bu kadar...<https://www.facebook.com/events/1551387755131923/11.06.2018>*

Mersin Gözne Hayvan Barınağı Yardım Etkinliği "Sen de elini uzat" sloganı ile 6 Eylül 2015 tarihinden gerçekleştirilmiştir.

14 Kasım 2016 tarihli bir gönderide ise Mersin’in Mezitli ilçesinde ağır bir enfeksiyonlu kedi için yardım çağrısında bulunulmuştur. Üyeler birbirlerini etiketleyerek hasta kediye yardım için adeta seferberlik ilan etmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Yeni toplumsal hareketlerin amacı hükümeti ele geçirmek değildir. Toplumsal hareketlerden farklı olarak heterojen, sınıf temelli olmayan, maddi çıkara dayanmayan bireylerden oluşmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya aktivist protestoların sanal olarak örgütlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Türkiye’de hayvan hakları 5199 numaralı kanunla düzenlenmektedir. Bu kanuna göre tüm hayvanlar eşit ve kanun hükümleri çerçevesinde yaşam hakkına sahiptir. Mevcut kanunun hayvan hakları ihlallerine karşı yetersiz kaldığı ve hayvan haklarını her yönüyle koruyan ağır cezalar getirilen yeni bir kanuna ihtiyaç olduğu tartışılmaktadır. Hayvan hakları ile ilgili olarak tüm illerdeki sosyal medya örgütlenmeleri büyük önem taşımaktadır. Gönüllülerin örgütlenmelerinde sosyal medyayı tercih etme nedenleri arasında hızlı ve anlık iletişim kurabilme, zaman ve mekân kısıtlamalarının bulunmayışı, karşılıklı etkileşimle daha geniş kitlelere ulaşabilme, gönüllülüğe dayalı işbirliği yer almaktadır. Bu toplulukların organizasyon yapılarında “para”nın yapılanma içerisinde yer almayışının, gönüllülük ilkesinin esas alınışının, hayvanlara yardımı etkin bir şekilde sağladığı görülmüştür.

Sosyal medyanın gücü sayesinde, özellikle şiddet ya da istismar mağduru hayvanlar korumaya alınmakta, bu eylemleri gerçekleştiren kişiler ise deşifre edilmektedir. Hayvanseverlerin bu bağlamda sosyal ağları alternatif bir medya aracı olarak kullanmalarıyla, şiddet ve istismar mağduru hayvanların ana akımda temsil edilebilmektedir.

Bugüne kadar hayvanseverlerin sosyal medya başta olmak üzere çeşitli platformlarda seslerini duyurma çabaları olmuştur. Aktivistler hayvanları korumaya yönelik çeşitli eylemler gerçekleştirmiş, ancak 24.6.2004 tarihinde kabul edilen 5199 sayılı Hayvanları Koruma Kanunu’nun değiştirilmesine yönelik somut adımlar atılamamıştır. Son olarak hazırlanan tasarının başta hukuki olmak üzere eksik yönlerinin bulunduğu konusunda ortak paydada buluşan aktivistlerin, tasarının yasalaşmaması için seslerini duyurma çabaları bir ölçüde sonuç vermiştir.

Başta hayvan hakları savunucuları olmak üzere çok sayıda kurum ve kuruluştan görüş alınarak hazırlanacak bir yasanın çıkması gerektiği düşünülmektedir.

Hayvan hakları ve sosyal medya örgütlenmeleri ilgili yazılan makale, bildiri gibi bilimsel çalışmalar sınırlı sayıdadır. Yapılan taramalarda Miray Aksulu’ya ait “Yeni Toplumsal Hareketler: Türkiye’de Hayvan

Hakları Savunuculuğu ve Sosyal Medya” başlıklıyüksek lisans tezi dışında konuyla ilgili herhangi bir çalışmayarastlanmamıştır. Bu nedenle hayvan hakları konusunda farkındalık yaratmak amacıyla yapılan bu tür bilimsel çalışmaların önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmanın geliştirilerek daha farklı çalışmaların yapılabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

ALGÜL, F.(2014), “Yeni Toplumsal Hareketler ve Sosyal Medya: Kuzey Ormanları Savunması Hareketine Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi”, Marmara İletişim Dergisi, ISSN: 1300-4050, (22), (139-151)

ATABEK, Ü. (2005) Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, IPS İletişim Vakfı Yayınları,

ATABEK N. DAĞTAŞ E. (1998) Kamuoyu ve İletişim, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

ATKINSON, J.D. (2015) Alternatif Medya ve Direniş Siyaseti, İstanbul:Kafka Yayınları.

BABACAN, M.E (2014) Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler, Birey ve Toplum Dergisi, Cilt:4, Sayı:7, (135-160)

BÜYÜKASLAN, A. KIRIK, M. (2013), Sosyalleşen Birey, Sosyal Medya, Konya: Çizgi Kitapevi.

CASTELLS, M. (2005), Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Ağ Toplumunun Yükselişi, Birinci Cilt, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

CASTELLS, M. (2006) Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Kimliğin Gücü, İkinci Cilt, İstanbul:İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları,

COŞKUN, M. K. (2007), Demokrasi Teorileri ve Sosyal Hareketler, Ankara: Dipnot Yayınları.

SAVAŞ, G. (2004) Kitle İletişim Araçlarına Eleştirel Bir Yaklaşım. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi

TOURAINE, A. (1999), “Toplumdan Toplumsal Harekete”. Yeni Sosyal Hareketler, Kenan Çayır (der.), İstanbul: Kaknüs Yayınları, 35-47.

YILDIRIM, Y. (2013) Sosyal Forum’dan Öfkeliiler’e, İstanbul:İletişim Yayınları,

YILDIRIM, Yavuz. “Yeni Toplumsal Hareketlerin Siyasal Olanı Belirlemedeki Rolü: Avrupa Sosyal Forumu Ve Hareketlerin Avrupa’sını Kurmak”(Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 2012

<https://www.facebook.com/groups/645283365500244/about>Erişim tarihi: 11.06.2018

<https://www.facebook.com/groups/mersinhayvanlariyasatmagonulluleri/about>Erişim tarihi: 11.06.2018

<https://www.facebook.com/events/1551387755131923>Erişim tarihi: 11.06.2018

COCA-COLA REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Semiotic Analysis of Coca-Cola Advertisements

Elif ŞEŞEN* & K. Özkan ERTÜRK & Şeyhmus DOĞAN*****

1. Giriş

Bir göstergeler sistemi olarak reklam; mesajlarını yazılı, sesli ya da görsel kodlar aracılığıyla izleyiciye iletmeye çalışır. Kişisel beğeni kadar kültürel yapı ve alışkanlıklar da reklam mesajlarının izleyici tarafından alınması, yorumlanması ve hatırlanmasında etkiye bulunmaktadır. Buradan yola çıkan uluslararası markalar yerel kültürel değerlere hitap eden reklamlar hazırlamakta ve izleyiciye sunmaktadır. Bu markalardan biri de Coca-Cola'dır.

2. Reklam ve Göstergebilim

Reklam; “genellikle bir bedel karşılığında, kimliği belirli sponsor tarafından, çeşitli iletişim araç ve yöntemleriyle gerçekleştirilen, ürün, hizmet ve fikirleri tutundurmaya yönelik, önceden planlanan ve kişisel olmayan iletişim” olarak tanımlanmaktadır (Peltekoğlu, 2009:39).

Reklam bir ekonomik bir araç olarak, marka oluşumunu sağlamayı, ürün veya hizmeti piyasada tutundurmaya, onu satmayı ya da talebi arttırmayı amaçlamaktadır (Batı, 2005: 176). Ancak gelişen teknoloji ile üretimin sorun olmaktan çıkıp tüketicinin sorun haline gelmesi ve ürünlerin benzer özelliklere sahip olması neticesinde reklamın işlevi de değişmiştir. Bugün artık reklam tüketicilerin fiziksel ihtiyaçlarından çok duygularına hitap etmektedir.

Reklamın yarattığı etki gerçeğe yaslanmasına rağmen, reklamlarda söylenenlerin doğruluğu, söz verilen şeylerin gerçekleştirilebilirliğinden değil, uyandırdığı düşlerin alıcının düşleriyle çakışmasından kaynaklanır. Reklamlar bu çerçevede, temelde gerçeğe değil, düşlere dayanır (Berger, 1999:146).

Reklamların görünen kısmı olduğu kadar buz dağı gibi görünmeyen kısmı vardır. Anlam oluşumu (semiosis) doğal bir ilişki ile değil, uzlaşmaya dayalıdır (Greimas & Courtes, 1979: 339).

Bir reklamı, göstergebilim aracılığıyla analiz etmek aslında görünmeyen kısmını ortaya çıkarma çabasıdır. Çünkü göstergebilim,

* Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Dr. Öğr. Üyesi

**Düzce Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Mimari ve Tasarım Fakültesi, Prof. Dr.

***Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Dr. Öğr. Üyesi

reklam gibi iletişim amacıyla oluşturulan anlamlı yapının temelini ortaya koymaya çalışır (Günay, 2002: 183). Göstergebilim, popüler kültür ürünlerinde anlamların nasıl oluştuğunun ve bireyler tarafından nasıl algılandığının ortaya konulmasını hedeflemektedir.

3. Greimas'ın Göstergebilimsel Yaklaşımı

1960'lardan sonra geliştirdiği çözümleme yöntemini edebiyat, görüntü, masal, müzik, şiir, hukuk dili, siyaset gibi değişik alanlara uygulayan Algirdas Julien Greimas insanın yarattığı, anlam taşıyan yapıların hem değişmeyen evrensel özelliklerini yani temel yapılarını, hem de kişiden kişiye ya da toplumdaki topluma değişen tikel özelliklerini yani yüzeysel yapılarını ortaya koymuştur.

Mesajın anlamlandırılmasını anlam, anlatısal yapılar ve derin yapıların incelenmesi olmak üzere 3 düzeyde ele alan Greimas'ın yaklaşımında ilk düzeyde anlam; gösteren/gösterilen, düz anlam/yananlam gibi kavramlarla incelenir. İster nesne, ister sözcük ve isterse resim olsun bir gösterge; bir kişi ya da bir grup insan için özel bir anlamı olan oldukça basit bir şeydir. Gösterge gösterenden, maddi nesne ve onun anlamı olan gösterilenden ibarettir. Bunlar sadece analitik amaçla birbirinden ayrılmışlardır; pratikte bir gösterge daima şey-artı-anlamdır (Williamson, 2000:15). Göstergeyi “bir kişiye göre, bir şeyin yerine konan bir şey” olarak tanımlayan Pierce'a göre gösterge kişinin kafasında ilkinin yorumlayıcısı olan bir başka gösterge yaratır. Bir göstergenin bir başka göstergeye dönüşmesi, yorumlayıcısı olması, sonsuz, dolayısıyla tamamlanmamış bir süreçtir (Bourse ve Yücel, 2012:185). Göstergeler anlamlandırma yapılarıdır (Yengin, 1996:90). Söylemin yapısının çözümlendiği ikinci aşamada anlatısal şemalar ile birbirini izleyen bölümler ve anlarla, eyleyenlerin işlevleriyle incelenir. Son aşamada ise göstergebilimsel dörtgen ile söylemin derin anlamı ortaya konur.

Tablo 1: Greimas'ın Göstergebilimsel Çözümleme Düzeyleri

Çözümleme Düzeyi	İçerik	Kavram ve Modeller
Anlam incelemeleri	Anlam taşıyan göstergelerin araştırılarak anlamın belirlenmesi	Gösteren, gösterilen, düz anlam, yananlam
Anlatısal yapıların incelenmesi	Söyleyenin ve eyleyenlerin farklı işlevlerinin çözümlenmesi (iletişimin farklı evreleri)	Anlatısal şema

Anlamanın derin yapılarının incelenmesi	Söylemin bütünü anlamının öğelerinin ve derin anlamlarının araştırılması	Göstergebilimsel dörtgen
---	--	--------------------------

Anlatısal şema bir anlatım yapısını anlamak için vazgeçilmez bir öğeler bütünüdür. Anlatının bölümlerini belirginleştirir. Bir anlatısal şemada şu öğeler bulunur: (Bourse ve Yücel, 2012:199)

- *Başlangıç durumu* anlatıyı tanıtan gerekli verileri içerir. Örneğin kişiler, uzam, dönem, eylemin bağlamı konusunda bilgiler sağlar.

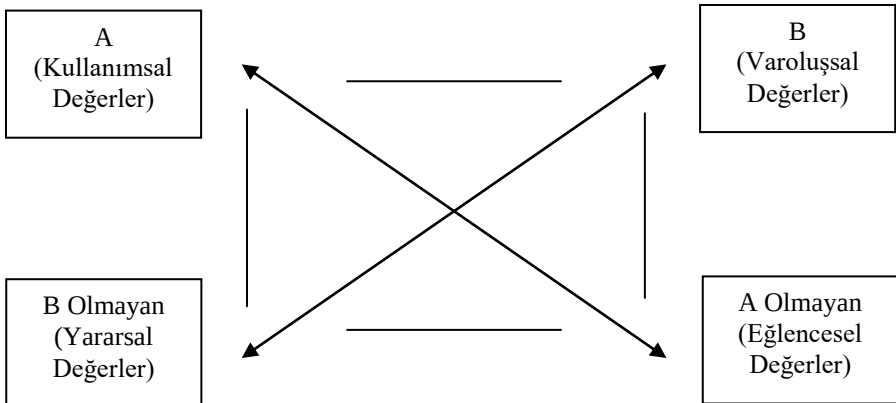
- *Dönüştürücü öğe* ya da *bozucu güç* ilk durumu değiştirir, eylemi başlatır. Eylemin başlangıcı genellikle zaman belirten bir sözcükle belirlenir (bir gün, o sabah, ansızın...).

- *Dengeleyici öğeler* sona götüren öğelerdir. Anlatı, eylemi geliştirir, sonra bir olay gerçekleşir ve durum sonuca, çözüme doğru ilerler.

- *Son durum* anlatının dengenin bulunduğu sonudur. Anlatı, eylemi sonuçlandıran bir son durumun sunumuyla tamamlanır. Anlatının iyi ya da kötü sonuçlanması üzerine, iyi ya da kötü yeni bir düzen kurulur.

Göstergebilimsel çözümlemenin aracı olan göstergebilimsel dörtgen, derin yapıları ortaya çıkarır. “İki tür karşıtlığın ortak bir düzlemde birleşmesi” (Bourse ve Yücel, 2012:201) olarak tanımlanabilecek göstergebilimsel dörtgende karşıtlıklar – alt karşıtlıklar ile bütünleyiciler – çelişkiler olmak üzere iki tür karşıtlık vardır.

Şekil 1: Greimas’ın Göstergebilimsel Dörtgeni



A-B eksenini: Karşıtlıklar eksenini

B olmayan-A olmayan eksenini: Alt karşıtlıklar eksenini

A-B olmayan / B-A olmayan eksenini: Bütünleyiciler eksenini

A-A olmayan / B-B olmayan eksenini: Çelişkinler eksenini

Tüketicinin kimliği ya da toplumsal konumuna seslenen varoluşsal değerler, kullanımsal değerler ile karşıtlık eksenini oluşturur. Alt karşıtlık ekseninde ise kullanımsal değerlerin çelişkini olan eğlencesel değerler ile varoluşsal değerlerin çelişkini olan yararsal değerler bulunur. Bu 4 değer kategorisi birbirini tamamlayarak bütünleyiciler eksenini oluşturur.

Bir süt reklamı üzerinden örnek verecek olursak kullanımsal değer “çocuklar için sağlıklı ve doğal bir içecek”; varoluşsal değerse çocuklarının sağlığıyla ilgilenen “iyi bir anne olmak” biçiminde belirlenebilir. “Çilekli ya da kakaolu olması” ise gerçek bir yarar sağlamadığı, yalnızca zevk verdiği için eğlencesel değere bir örnektir, ürünün iyi bir fiyat/kalite oranının bulunması da yararsal değerler kapsamında ele alınabilir.

4. Coca-Cola Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi

Dönemlere göre, olağan dışı veya kriz dönemlerinde lüks tüketim ve keyif içeceği olarak algılandığı için tüketiminde önemli miktarda düşüş görülen gazlı içecek sektöründe reklam önemli bir yer tutmaktadır.

Türkiye ambalajlı alkolsüz içecek sektörünün son on yılda yapılan yatırımlarla 3 milyar dolara ulaşması ve Türkiye’nin 51 ülkenin bağlı olduğu Orta Avrupa, Avrasya ve Orta Doğu Grubu içinde satış hacmi açısından %13 pay ile ikinci sırada yer alması içecek sektörünün de potansiyelini göstermektedir. Çok sayıda ürünü ve jenerik marka olmasının avantajıyla dünya devleri arasında yer alan Coca-Cola, bünyesinde yer alan 6 kategoride 12 markasıyla bu sektörde liderliği elinde tutmaktadır. Coca Cola Company ürünlerinin tüketimi açısından Türkiye; Avrupa’nın 6., dünyanın ise 17. sıradaki ülkesi olarak yer alıyor (<http://www.perakende.org>).

Türkiye’de de büyük pazar payına sahip olan Coca-Cola’nın her reklam filmi ses getirmektedir. Coca-Cola’nın sahip olduğu marka değeri ve çizdiği imajla Coca-Cola satılan her ülkeye farklı reklam filmi çekerek, o ülkenin kültürel değerleriyle kendini içeceğini bağdaştırarak tanıtımını yapıp kendini sattırmaktadır.

Coca-Cola’nın “Aç Bir Coca-Cola” ve “Coca-Cola 50. Yıl” reklamları; reklamın jingel, hedef kitle, reklam yüzleri, dans figürleri, reklamın süresi, özgünlük ile verilen mesajlar yönünden incelenecektir.

4.1. Coca-Cola 50.Yıl Reklamı



Reklam Jingle

Reklamın hedef kitle ile iletişimde akılda kalan öğelerden biri reklam müzikleri yani jingledir. Jingle, bütün dünyanın ortak dilini yani müziği kullanmaktadır. Doğru planlanmış stratejik bir reklam çalışmasıyla, firmayı temsil edebilecek, insanların dinlemekten hoşlanabileceği veya ister istemez akıllarında kalabilecek bir müzik ile bu müziğe uygun ses tonu seçilmektedir. Müzik ve ses seçilirken, ilgili markanın veya firmanın, misyonu, vizyonuna uygun hisleri uyandırmasına dikkat edilir. Seçilen müzik veya ses, verilmek istenilen güven, coşku, sevinç, yenilikçilik, merak, melankoli gibi düşünce ya da duyguları hissettirmelidir.

Coca-Cola'nın 50. Yıl reklamında jingle olarak Erol Evgin'in "İşte öyle bir şey" adlı şarkısı kullanılmıştır. Şarkının eski ve çok bilinen melodisi ile sözleri hedef kitleyi maziye götürerek hüznü bir duygu seline çekmekte ve Coca-Cola duyguların tarifi olmadığını söylemek istercesine ruhumuza "işte öyle bir şey demeye" çalışmaktadır.

Hedef Kitle

Kar amaçlı işletmelerin, tüketici, ortaklar ve çalışanlar gibi hedef kitleleriyle iletişimi, yönetim fonksiyonu içinde önemli bir yer tutar. Bu durumda yönetimin kendine sorması gereken, "iletişime gerek var mı?"

sorusu değil, “nasıl ve kiminle iletişim kurmalıyız” sorusuyla hedef kitle belirlenmelidir (Peltekoğlu,2009:167). Bu sorular “Nerede yaşıyorlar?,hangi nesil?, erkeklere mi, kadınlara mı veya çocuklara mı hitap ediyor?, eğitim düzeyi nedir?, gelir düzeyine göre standartları belirleme ve ilişki durumları satın alma kararlarını ne düzeyde etkiliyor?” gibi olmalıdır.

Coca-Cola bilindiği üzere ABD kökenli bir içecektir ve Amerikan yaşam tarzının bir simgesidir. Coca-Cola 50. Yıla özel reklam filminde; Türkiye’de bilinen bir şarkıyı seçerek bu imajı kırarak Türk halkına 7’den 70’e hitap etmeye çalışmaktadır

Reklam Yüzleri

Reklam filminde ünlü olmayan, halktan, tanınmayan kişileri reklam yüzleri olarak kullanmıştır. Bu seçimle içinizden ve sizden biri imajı yaratılmaya çalışılmıştır.

Reklamının Süresi

1 dakika 6 saniyelik süre, hedef kitleyi fazla sıkıkmamaktadır.

Özgünlük

Coca-Cola, reklam filmlerini yayınladıkları ülkelerin kültürüne ve değer yargılarına göre değiştirmekte, küresel ancak yerelleşebilen bir marka imajı çizmektedir. Bu bakımdan 50. Yıl reklam filmi başka bir ülkede çekilen bir spotun uyarlanmış hali değil, Türkiye’ye özgüdür.

Verilen Mesajlar

Reklam metnini seslendiren Halit Kıvanç’ın “*Öyle ifadeler vardır ki bu topraklarda başka hiçbir yerde yoktur, her biri bize has her biri bize özel*” sözleriyle ve İşte Öyle Bir Şey adlı şarkı ile reklam filmine giriş yapılmıştır. Türk kültürünü yansıtan “kısmet, hayırlısı, sıhhatler olsun, canın sağ olsun, hayırdır inşallah, helal olsun, eline sağlık, sabrın sonu selamet” gibi bize özel ifadeler insanımızın doğal anlarından karelerle bizlere gösteriyor, iyimserliğimize vurgu yapmaktadır.

Coca-Cola 50. Yıla özel olarak milletçiler duygularına hitap etmek için ambalajlarındaki “Coca-Cola” yazısını da Türkçe telaffuzuyla “Koka-Kola” olarak değiştirmiştir. Türk toplumuna hitap ederek ambalajlardaki marka ismini Koka-Kola diye değiştirdiği için milletçilik duygularına seslenmesiyle tüketicileri kendine çekmektedir.

Eyleyenler Örnekçesi ile Coca-Cola 50. Yıl Reklamı

Özne: Gazlı içecek ve Coca-Cola içen tüketiciler

Nesne: Coca-Cola'nın 50 yıldır bizimle olması bizim kültürümüzü benimsemesi

Gönderen: İşte Öyle Bir Şey adlı şarkı ve dış ses

Alıcı: Gazlı içecek ve Coca-Cola tüketen bireyler

Destekleyici: Türk kültürünün benimsenmesi

Engelleyici: Başka gazlı ya da gazsız içecek markaları

Göstergebilimsel Dörtgen ile Coca-Cola 50. Yıl Reklamı

Kullanımsal Değerler: Coca-Cola'nın Türk kültürünü benimsemesi.

Varoluşsal Değerler: Marka kültürel ve yerel özellikleri benimseyerek Türk toplumunu sarmalamasıyla popülerliği yakalamaya çalışmakta ve reklamdan sahneler Türk kültürüne özgü özellikleri kapsamaktadır.

Eğlencesel Değerler: Ürün fiziksel değil duygusal bir yarar sağlamakta, temel olarak verdiği zevk öne çıkarılmaktadır.

Yararsal Değerler: Ürünün kalitesi vurgulanmaktadır.

4.2. Aç Bir Coca-Cola Reklamı



Reklam Jingly

Coca-Cola'nın reklam jingly, insana coşku ve sevinç vermektedir. Aynı zamanda reklamın jingle sözleri akılda kalıcı ve dile dolanıdır. Fakat Coca-Cola önceki yıllarda tutmuş "Why This Kolaveri Di" adlı şarkının müziği kullanarak özgünlükten uzaklaşmıştır.

Hedef Kitlesi

Hedef kitlesi net değildir. Sahilde dans eden gençler hedef kitlenin gençler olduğunu düşündürmektedir.

Reklam Yüzleri

Reklam yüzleri seçilirken markanın duruşu ve seçilen kişilerin birbiri ile uyum içinde olması önemlidir. Sıla ile Özcan Deniz müzik türleri, hayran kitleleri ve çizdikleri imaj açısından çok farklı sanatçılar oldukları için uyum sağlanamamıştır.

Reklamının Süresi

2 dakika 49 saniyelik reklam süresinin uzun olduğu söylenebilir. İlk izlemelerde olmasa da sonraki izlemelerde bireyleri sıkabilecek bir uzunluktadır.

Özgünlük

Coca-Cola çoğu reklam filminde özgünlüğü yakalayabilmiş ve bunda başarılı olmuş bir firma. Ancak “Aç Bir Coca-Cola” reklamında bu özgünlüğünü kaybetmiştir. Bunun nedeni olarak da daha önceki yıllar da tutmuş olan Hint asıllı Dhanush’ın seslendirmiş olduğu “Why This Kolavera Di” adlı şarkının müziğinden esinlenerek şarkı sözleri yazılmıştır. Bu şarkının klibinde gördüğümüz dans figürlerini Coca-Cola’nın reklamın filminde de tekrar edilmiştir.

Verilen Mesajlar

Reklam; gerek kurgusu, gerekse Hint yapımı bir filmde uyarlama müziği ile özgünlükten uzak ve mesajı açık değil. Öncelikle reklamın “kanı kaynayan” ve sıcaklığın başına vurduğu gençler arasında bedenler üzerinden işleyen bir etkileşime odaklandığı, örtülü olarak cinselliğe atıfta bulunduğu ve Coca-Cola’nın da bir tür “kızıştırıcı” ve “kendinden geçirici” olarak bu sürecin vazgeçilmezi olduğunu anlattığı söylenebilir. Ancak reklam filminde yer alan dans figürleri, reklam müziği ve sözleri hedef kitleyi harekete geçirici özellikte değildir.

Eyleyenler Örnekçesi ile Aç Bir Coca-Cola Reklamı

Özne: Gazlı içecek ve Coca-Cola içen tüketiciler

Nesne: Coca-Cola’nın mutluluk ve neşe vermesi

Gönderen: Reklam şarkısını seslendiren Sıla ve Özcan Deniz

Alıcı: Gazlı içecek ve Coca-Cola tüketen bireyler

Destekleyici: Başka gazlı ya da gazsız içecek markaları

Engelleyici: Uyarlama reklamın itici bulunması

Göstergebilimsel Dörtgen ile Aç Bir Coca-Cola Reklamı

Kullanımsal Değerler: Coca-Cola'nın mutluluk ve neşe verici olması.

Varoluşsal Değerler: İçeceği tüketince kendisine ve çevresine mutluluk ve neşe yaymak veya popüler ve çok satılan bir ürün kullanarak modern bir birey olmak.

Eğlencesel Değerler: Reklamda verilen mesajla Coca-Cola'nın tüketildiği zaman bireyi ve çevresini eğlenceye yönlendirmesinin altı çizilmekte, gerçek bir yarar sağlamadığı ve sadece zevk verdiği söylenebilir.

Yararsal Değerler: Ürünün kalitesi vurgulanmaktadır.

4.3. Coca-Cola Ramazan Doğudan Batıya Reklamı



Reklam Jingly

Coca-Cola ramazan ayı için yaptığı bu reklamda kullanıldığı jingle, Türk kültürünün özelliğini yansıtmaktadır. Ney eşliğinde “Sordum Sarı Çiçeğe” adlı ilahi şarkıyı kullanılmıştır. Reklamı izleyenleri dinsel

manevi huzur duygusunu uyandırmaktadır. Kullanılan jingeli hem reklam için hem de yayınlanan zaman için doğru seçilmiştir.

Hedef Kitlesi

Türkiye'nin doğusundan batısına her yöresinin motifleri gösterilmektedir. Türkiye'nin her bölgesini ve tüm insanları hedef alarak 7'den 70'e olan genel izleyici hedef kitle olarak belirlemişlerdir.

Reklam Yüzleri

Coca-Cola bu reklam filminde kültürel motife uygun ünlü olmayan ya da bilinmedik halkın arasından seçilmiş olan kişileri reklam yüzleri olarak kullanmıştır.

Reklamın Süresi

1 dakika 32 saniyelik reklamın süresinin uygun olduğu söylenebilir. Verilen mesaj için yeterli bir süredir ve hedef kitleyi fazla sıkmamaktadır.

Özgünlük

Coca-Cola bu reklam filminde yine ülkenin kültürel özelliklerini ve değerlerini öne çıkararak hedef kitleye hitap edip özgünlüğü yakalamıştır.

Verilen Mesaj

Ülkemizin gelenek ve adetlerine, kültürel özellik ve değerlerine uygun bir reklam filmi ile; "Kültürünüz ve inançlarınız bizim için önemli ve biz onları benimsedik" mesajı verilmektedir.

Eyleyenler Örnekçesi ile Coca-Cola Ramazan Doğudan Batıya Reklamı

Özne: Gazlı içecek ve Coca-Cola içen tüketiciler

Nesne: Coca-Cola içenlerin dinsel açıdan manevi huzura ulaşması

Gönderen: Reklam jingeli ve reklamda kullanılan folklorik öğeler

Alıcı: Gazlı içecek ve Coca-Cola tüketen bireyler

Destekleyici: Türk kültürünün benimsenmesi

Engelleyici: Başka gazlı ya da gazsız içecek markaları

Göstergebilimsel Dörtgen ile Coca-Cola Ramazan Doğudan Batıya Reklamı

Kullanımsal Değerler: Coca-Cola'nın Türk kültürü ve değerlerini benimsemesi ve dini inançlara saygı

Varoluşsal Değerler: Popülerliği olan bir ürün tüketerek modern bir birey olmak

Eğlencesel Değerler: Ürün fiziksel değil duygusal bir yarar sağlamakta, temel olarak verdiği zevk öne çıkarılmaktadır.

Yararsal Değerler: Ürünün kalitesi vurgulanmaktadır.

5. Sonuç

Çalışmada Coca-Cola'nın üç reklam spotu Greimas'ın göstergebilimsel yöntemi ile incelenmiştir.

Ürünlerinin satıldığı her ülkenin genel pazarından yerel pazarına inerek ülkelerin kültürel özellik ve değerlerine göre reklam filmleri hazırlayan Coca-Cola, Coca-Cola 50.Yıl ve Coca-Cola Ramazan Doğudan Batıya reklamlarında yer verdiği öğeleri ile ülkemize yönelik olarak seçmiş, Türk kültürüne has özellikler vurgulanmıştır. Marka adının Türkçe okunuşu ile yazılması da birliktelik ve yerellik mesajı verilmiştir. Ramazan ile ilgili reklamda kullanılan jingle çekilen reklama özel olarak seçilmiştir, izleyiciye dinsel manevi huzur vermektedir. Reklam filminde kullanılan görsel öğeler de ülkenin doğusundan batısına farklı coğrafyalarından karelerdir. Burada da birlikteliğin altı çizilmektedir. Verdiği mesajla da tüketiciyi hareket geçirecek özelliktedir.

Aç Bir Coca-Cola ise diğer iki spottan farklıdır. Ülkenin geleneksel yapısına hitap etmemektedir. Reklam filminde yer verilen dans figürlerinde cinsellik ön planda tutulmuş olup seçilen reklam yüzleri ve mekan açısından hedef kitle net olarak belirlenmiştir. Verdiği mesajla da tüketiciyi hareket geçirecek özellikte değildir.

KAYNAKLAR

Batı, U. (2005) Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi Aralık, 29 (2), 175-190.

Berger, J. (1999), Görme Biçimleri, (Çev: Yurdanur Salman), İstanbul: Metis Yayınları.

Bourse, M., Yücel, H. (2012) İletişim Bilimlerinin Serüveni, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Greimas, A. J., Courtes, J. (1979) Semiotique, Paris: Hachette University.

- Günay, V. D. (2002) Göstergebilim Yazıları, İstanbul, Multilingual.
<http://www.perakende.org/perakende-dinamikleri/icecek-pazari-tam-gaz-1196238578h.html>.
- Peltekoğlu, F. (2009) Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayınları, İstanbul.
- Williamson, J. (2000), Reklamların Dili; “Reklamlarda Anlam ve İdeoloji”, (Çev: Ahmet Fethi), İstanbul, Ütopya Yayınları.
- Yengin, H. (1996) Medyanın Dili, İstanbul, Der Yayınları.

KÜRESELLEŞEN PAZARLAMA SÜRECİNDE YERELLEŞEN ULUSLARARASI FASTFOOD MARKALARI

Localized International Fastfood Brands in Globalized Marketing

K. Özkan ERTÜRK* & Şeyhmus DOĞAN & Elif ŞEŞEN*****

1Giriş

Küreselleşme en genel anlamda dünya üzerinde paranın, mal ve hizmetlerin dolaşımının hız kazandığı bir süreci ifade etmektedir. Bu süreçte dünyanın bir yerinde üretilen mal ya da hizmetlerin bir başka yerinde tüketildiği ya da zaman içerisinde üretiminin de oraya kaydırıldığı gözlenmektedir. Çalışmada ele alınan dünyaca ünlü iki fastfood şirketi olan McDonalds ve Burger King markalarının Türkiye’deki tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını dikkate alarak yaptığı değişiklikler ve yenilikler incelenmektedir. Bu anlamda McDonalds’ın Türkiye’ye özel olarak McTurko yiyeceğini üretmesi ve Burger King’in şubenin bulunduğu ilin belli başlı tarihi ve kültürel unsurlarını mağaza duvarlarına resmetmesi örneği verilebilir.

2.Küreselleşme Süreci

2.1. Küreselleşmeyi Ortaya Çıkaran Etkenler

“Küreselleşme, zaman içerisinde ekonomiden siyasete, sosyal politikadan kültüre, hemen hemen yeryüzünün her alanındaki değişimi ifade etmek için kullanılan ‘sihirli’ bir sözcük haline gelmiştir” (Bozkurt, 2009). Bu denli sihirli bir sözcük haline gelen küreselleşme, toplumsal süreçlerden bağımsız olarak düşünülmemelidir. Küreselleşmenin temel dinamikleri ve niteliklerinin toplumsal süreçlerden bağımsız olarak düşünülmesi, doğru ve yeterli bir biçimde değerlendirilmesini de zorlaştıracaktır. Bununla birlikte küreselleşmenin, ekonomiden siyasete, sosyal yaşamdan kültüre geniş bir yelpazede toplumsal dinamikler üzerinde etkili olan hızlı bir değişim ve dönüşüm sürecini ifade ettiği söylenebilir.

Küreselleşmenin ortaya çıkmasını hızlandıran faktörler ile ilgili de çeşitli görüşler ortaya atılmış olup bazıları ekonomiye, bazıları teknolojiye bazıları ise ideolojik ya da toplumsal gelişmelere ağırlık verdiği görülmektedir.

* Düzce Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Mimari ve Tasarım Fakültesi, Prof. Dr.

**Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Dr. Öğr. Üyesi

***Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Dr. Öğr. Üyesi

Teknolojik Gelişmeler

Ulaşım araçlarının sürekli gelişimi modern tarihin seyrini değiştiren en önemli etmenlerden birisi olmuştur. Bir yere sabitlenmiş tüm toplumsal ve kültürel “bütünlükler”in aşınarak zayıflaması tipik olarak modernliğe dair bir süreçtir ve bunu tetikleyen şüphesiz, hızlı ulaşım araçlarının kullanıma sunulması olmuştur. Hareket kabiliyetinin tüm teknik faktörleri arasında enformasyon nakli özellikle büyük bir rol oynamıştır; bu öyle bir ulaşım türüdür ki, fiziksel bedenlerin hareketini gerektirmez, gerektirse de bu hareket yalnızca tali ve küçük bir önem taşır. Teknik araçlar mütemadiyen ve kararlı bir biçimde geliştirilmiş, bu da enformasyonun kendi bedensel taşıyıcılarından (ve aynı zamanda iletildiği nesnelerden) bağımsız olarak yol almasını sağlamıştır (Bauman, 1998: 21).

Ekonomik Gelişmeler

Küreselleşmenin temel itici ve belirleyici etkeni olarak ekonomik anlamda çıktıların (ürün/mal/hizmet) değişiminin uluslararasılaşması işaret edilmektedir. Küreselleşmenin üzerinde en çok uzlaşılan tanımının; ‘Dünya üzerindeki mal, hizmet ve sermayenin ülke sınırlarını tanımaksızın dolaşımının artması’ olması da küreselleşme süreci üzerindeki ekonomik faktörlerin etkisini vurgulamaya yetmektedir. Dünya ekonomisinin son dönemde sürekli artan bir hızla bütünleştiği görülmektedir. Gerek doğrudan yabancı sermaye yatırımları (yani üretim sermayesi akımları), gerek finans (yani para sermaye akımları), gerek uluslararası ticaret (yani meta dolaşımı), gerekse daha düşük ölçekte olsa bile özel bir meta olarak emek gücünün dolaşımına ilişkin bütün göstergeler bu yöne işaret ediyor (Savran, 2011: 103).

Sosyokültürel Gelişmeler

Küreselleşme; kültürel ve toplumsal dinamikler göz önünde bulundurulduğunda, dünyadaki toplumsal ilişkilerin *yoğunlaşması* olarak da tanımlanabilmektedir. Küreselleşme, “uzak yerleşimleri birbirlerine, yerel oluşumların kilometrelerce ötedeki olaylarla biçimlendirildiği ya da tam tersinin söz konusu olduğu yollarla bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşmasıdır” (Giddens, 2000: 69). Küreselleşme insan ilişkilerinin yaşamın hemen her alanında dünya ölçeğine ulaşarak genişlemesi ve dönüşmesi sürecini ifade eder.

Thomas Friedman “The World is Flat (2005)” adlı kitabında küreselleşmeyi kaçınılmaz bir süreç olarak sunarken küreselleşmenin çeşitli biçimlerde ve yönlerde sürekli genişlemekte olduğunu ileri

sürmekte ve gittikçe daha fazla toplumsal alanı kapsayan bu sürecin durdurulamaz hale geldiğini söylemektedir. Küreselleşme süreciyle birlikte sınırlar ötesinde kurulan bağlantıların rastlantısal olmadığı, aynı zamanda devletlerin ve toplulukların da birbirleriyle etkileşim halinde oldukları, ulaşım ve iletişim alanındaki gelişmelerin ulaştığı boyut nedeniyle de fikirlerin, malların, bilginin, sermayenin ve insanların küresel yayılımının hız kazandığını söylemek mümkündür (Durdu, 2009: 29).

Sosyopolitik Gelişmeler

Küreselleşmenin politik yönüne odaklananlar uluslararası ilişkiler bağlamında düşünme eğiliminde olmakla birlikte yapılan çalışmalar ulus devletin değişen rolü, Birleşmiş Milletler gibi küresel örgütlenmeler ve ulusal sınırları aşan göç, terör, hastalıklar gibi konuları da kapsamaktadır. Politik küreselleşme, dünya üzerinde siyasi ilişkilerin yoğunlaşmasını ve genişlemesini ifade eder. Bu süreçler, devletin egemenliği ilkesi, devletler üstü ve hükümetler arası kuruluşların artan etkisi, bölgesel ve küresel yönetişimin geleceğiyle ilişkili bir dizi önemli siyasi konuyu ortaya çıkarmaktadır.

3.Küreselleşme Sürecinde Pazarlama

Pazarlama olarak nitelendirilebilecek ticarî faaliyetlerin tarihini çok eski zamanlara dayandırabilmek mümkünken, günümüzdeki anlamına yakın ya da benzer uygulamalara ancak Sanayi Devriminden sonra rastlanmaya başlanmıştır. İnsanlar arasında ticarî faaliyetlerin başlamasıyla birlikte bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde pazarlama faaliyetleri yapılmış, ancak bu faaliyetlerin sistematik ve planlı bir hale gelebilmesi günümüze yakın bir zamana denk gelmiştir. Süreç olarak pazarlama, herhangi bir ürün/değerin ortaya konulması ya da var olan ürün/değerin üretilmesiyle hedef kitlenin ihtiyaçlarının karşılanmasını amaçlayan bilinçli, düzenli ve sistematik çabaları içermektedir.

Pazarlama faaliyetlerinin en temelde ürünün ve üretimin ön planda tutulduğu klasik dönem ve tüketicinin ön plana çıktığı modern dönem olarak ikiye ayrıldığını görmekteyiz. Her iki anlayışın da içinde bulunulan dönemin mevcut koşulları paralelinde şekillendiğini kabul etmek mümkündür. Üretim ve ürünün ön planda olduğu klasik dönemde, pazara sunulan ürün, talebe oranla yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle zaten üretilen mal ya da hizmetin müşterisi hazır ve müşteri açısından alternatif seçim şansı da kısıtlıdır. Modern anlayışın hâkim olduğu dönem ise üretimin bolladığı ve müşteri açısından seçim şansının maksimum düzeye çıktığı bir pazar ortamı söz konusudur. Bu dönemde çeşitlenen ürün, bir ürünün birden fazla üreticisinin olması gibi etkenlerin yanı sıra gelişen teknoloji

ve artan iletişim olanakları sayesinde birden fazla seçme şansına sahip olan müşteriyi ikna etmek giderek zorlaşmıştır. Bu nedenle modern pazarlama anlayışının odak noktası, üründen ve üretimden çok müşterinin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasıdır. Modern pazarlama anlayışı üreten, taşıyan ve satan ile ürünü satın alıp kullanan arasında profesyonel ve sistematik bir iletişim etkinliğini zorunlu kılmaktadır. Bu noktada pazarlama iletişimi olarak adlandırılan, örgüt ile hedef kitle arasında planlı ve sistematik bilgi akışını sağlayarak iletişimi devam ettiren faaliyetler devreye girmektedir.

3.1. Pazarlama Kavramı ve Faaliyetleri

Çağdaş işletme fonksiyonları içerisinde yer alan bir unsur olarak pazarlamanın tarihini insanlık tarihiyle eşzamanlı olarak görmek mümkün olmakla birlikte, bilinçli, düzenli ve sistematik olarak pazarlama faaliyetlerinin başlangıcının Sanayi Devrimi sonrasına rastladığı bilinmektedir. Bu süreçte “Özellikle dünya savaşları sonrasında gittikçe önemini artıran pazarlamanın öneminin tüm dünyada artmasına ve yaygınlaşmasına neden olan etmenler; üretimin artması, teknolojinin gelişmesi, nüfusun artması, eğitim ve bilginin artması, kişi başına düşen gelirin artması, ulusal ve uluslararası pazarların sürekli büyümesi, sosyal, kültürel ve politik şartların gelişmesi” olarak sayılabilir (Odabaşı, 1995: 5).

Ekonomik yaşamın temel unsuru olarak işletmeler, mal ve hizmet üreterek insan ihtiyaçlarını karşılarken bir yandan da sahiplerinin kârlılık amacına hizmet ederler. Pazara dayalı ekonomilerde işletmelerin temel amacı, genellikle kârlılık olmakla birlikte, satışları arttırmak, sosyal sorumluluğa önem vermek, ününü-toplum içerisindeki prestij ve saygınlığını artırmak gibi amaçlar da kimi zaman ön plana çıkmaktadır. İşletmeler açısından kâr sağlamanın yanı sıra diğer amaçların da önem kazanması, genellikle işletmelerin belli bir büyüklüğe ulaşması sonucunda karşılaşılan bir durumdur (Mucuk, 1998: 1).

Temel olarak pazarlama, insan ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasına yönelik bir değişim işlemini ifade etmektedir. Bu değişim işleminde, en az iki taraf birbiri arasında, kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla diğer tarafa değerli bir takım değerli şeyleri (mal, hizmet ya da fikir olabilir) vererek, karşılığında ise başka değerli şeyleri (para, alacak, kredi vb.) elde etmektedirler. Değişim işlemi tamamen gönüllük çerçevesinde ve taraflar arasında kurulan iletişim sayesinde gerçekleşmekte olup bunun yanı sıra işleme katılan tarafların bir takım değerleri başka değerlerle değiş-tokuş etmekten fayda sağladığına inanması da gerekmektedir.

Pazarlama faaliyetleri süreç olarak ele alındığında, pazarlama tekniklerinin çeşitliliği bakımından çok farklı süreçlerde değerlendirmek mümkün olabilir. Bununla birlikte süreç olarak pazarlamayı; araştırma, hedefleme, taktik pazarlama ve kontrol şeklinde dört ana başlık altında gruplamak mümkündür. Bu süreç bileşenlerini kısaca açıklamak gerekirse;

- **Araştırma:** Bu süreç, pazar ile ilgili fırsat ve vb. araştırmaların yapıldığı süreçtir.
- **Hedefleme:** Ürün konumlandırma, hedef kitle ve hitap kesimlerinin belirlenerek uygulandığı süreçtir. Bu süreçte konumlandırma çalışması, ürünün avantajları ve farklarını tüketiciye kabullendirilmesi şeklinde işler.
- **Taktik Pazarlama:** Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma aşamalarının bir arada değerlendirildiği süreçtir. Bu süreçte ürünün yapısı, modeli, rengi vs. belirlenir. Ardından hitap edilen kesime ve piyasa koşullarına göre ürünün fiyatı belirlenir. Sonrasında ise üretimden tüketime kadar ürün akışı planlanarak reklam, iletişim gibi yöntemler uygulanarak tutundurma çabaları ile sonlandırılır.
- **Kontrol:** Bu aşamada geribildirimler ve raporlar değerlendirilir. Elde edilen kâr, potansiyel ve değerlendirilebilen potansiyel gibi unsurlar irdelenerek pazarlama stratejileri geliştirilir.

3.2. Pazarlama Faaliyetlerinin Genel Nitelikleri

Değişen insan ihtiyaç ve beklentileri ile piyasa koşulları, mal ya da hizmet üreterek satma amacı güden örgütlerin üretim ve satış gibi konulardaki planlamalarında da bir takım değişikliklere gitmesini gerekli kılmaktadır. Zaman içerisinde değişen ve gelişen bir olgu olarak pazarlama, müşterilerin talep ve beklentileri ile işletmelerin amaçları arasında asgarî düzeyde de olsa bir ortaklığı sağlama çabasıdır. Bu anlamda pazarlama olgusunu tanımlamada ve piyasa açısından konumlandırmada, pazarlamanın işlevselliği bakımından bir çeşitliliğe rastlanmaktadır. Pazarlama amaçlı yürütülen faaliyetlere genel bir bakış ile pazarlamanın kapsamı hakkında belirgin bir sınır çizmek mümkün gibi görünmektedir. Pazarlamaya ilişkin yapılan tanımların bir takım ortak özellikler ve uygulamalar etrafında birleştiğini söylemek mümkündür. Bu özellikler başlıca beş grup altında toplanabilir (Mucuk, 1998: 6):

- Pazarlama oldukça çok ve çeşitli faaliyetler bütünü ya da sistemidir: Buna göre bir işletme pazarlama faaliyetlerinin tümü yerine sadece bir kısmını yerine getiriyor olabilir. Ancak

pazarlama karmasının temel unsurları (ya da pazarlama bileşenleri) olarak adlandırılacak ‘ürün’, ‘fiyat’, ‘tutundurma’ ve ‘dağıtım’la ilgili pek çok kararın alınarak amaçlara uygun bir biçimde uygulanması gerekmektedir.

- Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılayıcı bir mübadele faaliyetidir. Bir mübadelenin yapılabilmesi, çeşitli koşulların gerçekleşmesine bağlıdır; en az iki ya da daha fazla taraf (kişi, grup, ya da örgüt) bulunmalı ve her tarafın değerli bir şeyleri elde etmek için karşı tarafa verebileceği değerli bir şeyi olmalı; her taraf diğer tarafla iş yapmaya istekli olmalı; her biri karşı tarafın sunduğu değeri kabul edip etmeme özgürlüğüne sahip olmalı ve sonuç olarak her taraf diğer tarafla iletişim kurabilerek kendi değerli şeyini teslim edebilmelidir.
- Pazarlama, mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir. Mal ya da mamul kelimesi burada geniş anlamda kullanılmakta, elle dokunulabilen fiziksel ya da somut mallarla beraber, fiziksel olmayan (soyut) mal anlamındaki hizmetleri ve fikirleri de kapsayabilecek biçimde düşünülmektedir.
- Pazarlama, salt bir ürünün reklamı ya da satış faaliyeti olmayıp, henüz üretim öncesinde ürünün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden başlanarak, fiyatlandırılıp, tutundurulması ve dağıtılmasıyla ilgilidir. Bu doğrultuda ön plana çıkan bir pazarlama tanımı; uygun malın geliştirilmesi, uygun fiyatla fiyatlandırılması, uygun şekilde tutundurulması, uygun şekilde dağıtılması olarak yapılabilir.
- Pazarlama, bir işletme faaliyetleri grubu olarak, çok dinamik yapıda, sürekli ve sık sık değişebilen bir ortamda yürütülür. Bu anlamda işletmenin en dışa dönük faaliyetlerini üstlenen pazarlama departmanı, sayısız dış faktörün etkisini bir işletmede herhangi bir bölümden daha çok hisseder.

Pazarlamada, tutundurma faaliyetlerinin istenilen yönde gerçekleştirilebilmesi için, öncelikle iletişimin nasıl ve ne şekilde gerçekleştirileceğinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda etkili iletişim; doğru kaynaklar ve elemanlarla, doğru ve gerçekçi bilgilerle, doğru hedef kitleye ulaşabilmelidir. “İşletme, hedef kitlesini değerlendirmeye alarak, hangi iletişim araçlarının en etkili şekilde mesaj ilettiğini belirlemeli, kurulacak iletişimin nerede ve nasıl kurulacağını ayarlamalı ve hangi pazarlama iletişimi karmasının kullanılarak, bütçenin nasıl bölüştürüleceğini programlamalıdır” (Burnett, 1988: 6364).

Pazarlama departmanında görev alanlar, işletme bilgisine sahip olmalarının getirdiği avantaja karşın, halkı anlamak, istek, ihtiyaç ve beklentilerinden haberdar olarak cevap verebilmek için gerekli olan iletişim bilgi ve becerisine sahip olamayabilirler. Bununla birlikte, işletmenin kârlılığı açısından kısa dönemli sonuçlar elde edilebilmesi amacına yönelik hareket etme eğiliminde olabilirler. Bu nedenle, pazarlama faaliyetlerinin daha etkin ve verimli bir biçimde planlanarak yürütülebilmesi için, iletişim ve halkla ilişkiler konusunda uzmanlık ve bilgi sahibi kişilerin duruma müdahil olmalarına ihtiyaç duyulabilir. Aynı zamanda “medya ile ilişkiler konusunda yetkinlik sahibi kişilerce, bütünsel iletişim mesajlarının üretilmesi de gerekebilir” (Bozkurt, 2000: 135).

3.3. Küreselleşme Olgusunun Pazarlama Stratejilerine Etkisi

Çağdaş pazarlama felsefesi, işletmelerin “ne pahasına olursa olsun kâr” anlayışının giderek zayıflamaya başladığı, bunun yerine, müşterilerin ve hedef tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanarak kâr sağlanmasının amaçlandığı bir anlayışa doğru evrilmektedir. Bu anlayışa uygun bir pazarlama anlayışı şu şekildedir: “Hedef tüketici, müşteri ve toplumun istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kâr sağlayacak pazarlama bileşenlerinin (mal, hizmet, fiyat, tutundurma, dağıtım) planlanarak yönetimi ve denetimi yönündeki çabalar” pazarlamadır (Göksel vd., 1997: 15). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, çağdaş pazarlama anlayışı ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ile birlikte toplumun beklentilerinin de dikkate alınmaya başlanmaktadır. Bu süreçte pazarlamaya konu olan şey salt mal ya da hizmet olmaktan çıkarak, hedef tüketici, müşteri ve toplumun sorunlarının çözümü olmaktadır. Bununla birlikte, pazarlamayı yöneten kişi de toplumsal sorunlara çözüm önerileri getiren kişi durumuna gelmektedir.

Pazarlama iletişimi, örgütün hedef kitlesi ile temas ettiği hemen her noktada iletilen mesajların uyumlaştırılması ile ortaya çıkan iletişim faaliyetlerini anlatmaktadır. Pazarlama iletişimi reklam, halkla ilişkiler, olay yönetimi, doğrudan pazarlama, sponsorluk, kurumsal kimlik oluşturma ve yönetme gibi örgütün iletişim faaliyetlerine ilişkin unsurların oluşturularak yürütülmesini planlayan anlayıştır (Pirtini ve Tıgılı, 2004: 299). Pazarlama iletişimine gidilen sürecin ekonomik, sosyokültürel ve teknolojik değişme ve gelişmelere koşut olduğu kabul edilmektedir. Süreci oluşturan temel etkenleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Baytekin ve Maden, 2011: 20):

- Küreselleşme ve yoğun rekabet olgusu,

- Pazardaki güç dengelerinin farklılaşması,
- Tüketici beklenti ve eğilimlerindeki gelişmeler,
- Teknolojide yaşana hızlı değişim (iletişim teknolojileri),
- Veri tabanları ile ilgili yaşanan gelişmeler,
- Geleneksel reklam ortamlarının azalan etkisi ve maliyetler.

4.Küresel Markaların Pazarlama Stratejisi Olarak Yerelleşme

Pazarlama Dünya üzerinde para, mal, hizmet ve işgücünün dolaşımının artması ve bu anlamda ulusal sınırların süreç içerisinde gittikçe anlamını yitirmesi, küreselleşmenin bir sonucu olarak görülmektedir. Bu süreçte, uluslararasılaşan markaların, faaliyet gösterdikleri ülke ve kültürlerin beğeni ve taleplerini dikkate alarak ürün ve içeriklerinde bir takım farklılaşma ve çeşitliliğe gitmesi gerekmektedir. Ülkelere ve yörelere göre değişen insan istek ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi, satış artırıcı etkenler olarak, uluslararası markaların başvurduğu stratejilerdendir.



4.1. McDonald's ve Burger King'in Yerel Pazarlama Stratejisi Olarak Türkiye'deki Faaliyetleri

McDonald's ve Burger King yiyecek sektöründe Fordist üretim anlayışıyla üretim yapan ve Türkiye'de yirmi yılı aşkın süredir faaliyet gösteren markalardır. ABD'de kurulan bu markalar özellikle İkinci Dünya Savaşı'nın ardından Batı dünyasındaki ekonomik refah seviyesinin artmasıyla birlikte, yiyecek sektörüne yeni bir yaklaşım getiren bu iki marka, dünya geneline yayılmaya başlayarak zaman içerisinde fastfoodkonseptinin tekeli durumuna gelmişlerdir. Franchise anlayışı çerçevesinde, dünya genelindeki tüm şubelerinde standart ürün ve içerikle müşterilerine hitap eden McDonald's ve Burger King'in zaman içerisinde farklı ülke ve kültürlerle de hitap edebilme anlayışıyla, yerel pazarlama stratejileri geliştirdikleri gözlenmektedir.

4.2. Mc Donald's'ın Türkiye Serüveni

İlk McDonald's restoranı 1940 yılında Mac ve Dick McDonald kardeşler tarafından ABD'de açılmıştır. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından ABD'deki ekonomik refah düzeyinin artmasıyla beraber McDonald's firması gittikçe büyümüş ve 1954 yılına gelindiğinde ise restoran zinciri Ray Kroc isimli girişimci tarafından 70 milyon Dolara satın alınmış, markanın asıl büyümesi ise bu dönemde gerçekleşmiştir. Fordist üretim anlayışının yiyecek sektörüne uyarlandığı McDonald's restoranlarının sayısı 1963 yılına gelindiğinde ise 500'ü bulmuştur. Bir süre sonra otopark restoranları ve alışveriş merkezlerine yayınlan şirket gittikçe büyümüş, 1967 yılında da yabancı pazarlara yönelmiştir. Dünyada yaklaşık 25 bin restoran bulunan McDonald's'ın Türkiye pazarına girişi 1986 yılında İstanbul Taksim'deki ilk şubesinin açılışıyla gerçekleşmiştir. Türkiye'de 250'yi aşkın restoranı ve yaklaşık 6 bin çalışanı bulunmaktadır (www.anadolugrubu.com.tr/grupsirketi/39/mcdonalds).

4.3. Burger King'in Türkiye Serüveni

1954 yılında Miami'de James McLamore ve David Edgerton tarafından kurularak, kısa zamanda dünyanın en büyük fastfood zincirlerinden biri haline gelen Burger King'in sektör bazında ayırt edici özelliği olarak ön plana çıkarılan konsepti 'Alevde Izgara' ve bu konseptin en popüler ürünü olan 'Whooper' ilk kez 1957 yılında satışa sunulmuştur. Tüm dünyada hızla yayılmaya başlayan Burger King restoranları zincirinin dünya genelinde 100 ülkede toplam 16 bin restoranı bulunmaktadır. İlk kez 7 Mart 1995 yılında İstanbul Etiler'de açılan restoran ile Türkiye'deki faaliyetlerine başlayan Burger King'in Türkiye'de 300 şubesi bulunmaktadır (www.burgerking.com.tr/hakkimizda/tab-gida-hakkinda).

1) Ürünler

Çalışma kapsamında incelenen uluslararası yiyecek marklarından Burger King ve McDonald's'ın Türkiye pazarında özel olarak ürettiği ve hedef kitle beğenisine sunduğu ürünlerden bazıları seçilerek araştırmaya dâhil edilmiştir. McDonald's'ın Türkiye pazarı için özel üretimi 'McTurko', Türkiye yiyecek pazarında özellikle tarihi ve kültürel bir unsur olarak yer etmiş olan pide ve köftenin kombinasyonu ve ekmek arası köfte konseptiyle hedef kitleye sunulmuştur.



1995 yılından günümüze Türkiye’de yiyecek sektöründe boy gösteren Burger King markasının ülkemizde “Köfte Burger” adı ve içeriğiyle piyasaya sunduğu ürün, McDonald's'ın McTurko ürününe benzer özellik ve içeriktedir. Bu ürün de Türkiye’deki pazarın damak tadı ve dolayısıyla müşteri tercih ve beklentisini karşılama amacına yönelik olarak piyasaya sunulmuştur.



Yine McDonald's tarafından Türkiye’deki müşterilerin damak tadı ve beklentileri dikkate alınarak piyasaya sunulmuş olan “Türk Usulü Kahvaltı” tabağı da uluslararası bir markanın yerel müşterilerin istek ve

beklentilerini karşılama amacına yönelik bir ürün olarak değerlendirilebilir.



McDonald's markasının Türkiye'deki yiyecek pazarına sunmuş olduğu MaxBurger, "Türk Usulü Hamburger" sloganı ile tüketicinin beğenisine sunulmuştur. Fastfood yiyecekler içerisinde önemli bir yeri olan hamburgerin, yabancı menşeli bir yiyecek fikri olması ve bu ürünün yerel özellikler eklenerek yeniden tasarlanmış olması, Türkiye'deki müşterilerin beklentisini karşılama amacına yönelik bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir.



2) MağazaGörselleri

Çalışma kapsamında incelenmekte olan uluslararası yiyecek markaları McDonald's ve Burger King, dünya genelindeki şubelerinde o ülke ya da şehre özgü görsellere yer vermektedir.



Türkiye'deki mağazalarında ve mağaza duvarlarındaki görsellerde de şubesinin bulunduğu şehri temsil eden görsellere yer verdiği görülmektedir. Örneğin Burger King'in Elazığ merkezde bulunan

şubesinin bir duvarında, Elazığ şehri ile hem kültürel açıdan bütünleşmiş, hem de Elazığ tarihinde önemli bir yeri olan “Çayda Çıra” motifinin resmedildiği görülmektedir.



Elazığ örneğine benzer biçimde, Burger King’in Niğde merkezde yer alan şubesinin duvarında, Niğde şehri ile tarihi ve kültürel açıdan özdeşleşen ‘Niğde Kalesi’nin resmedildiği görülmektedir.



5.Sonuç

Küreselleşme, dünya üzerinde paranın ve mal hizmetlerin olduğu kadar, kültürel, sosyal ve teknolojik unsurların da dolaşımının baş döndürücü bir hızda gerçekleşmeye başladığı bir süreci ifade etmektedir. Bu süreçte ülkeler arasındaki sınırların neredeyse kaybolduğu, hayalî birer çizgiye dönüştüğü gözlemlenmektedir. Paranın ve ekonomik unsurların dolaşımındaki hız, ülkeler arasındaki ekonomik ilişkileri kolaylaştırmış; teknolojik gelişmeler sayesinde bilginin ve tecrübelerin

bir yerden başka bir yere taşınması ve zenginleşerek çeşitlenmesi süreci başlamıştır. Üreticiler ve satıcılar açısından dünyanın dört bir yanında üreticinin ürünlerinin yer aldığı bir pazar ortaya çıkmış, tüketiciler açısından ise ürün ve hizmet çeşitliliği artmış, dolayısıyla hedef kitlenin satın alma kararını vermesi gün geçtikçe zorlaşmıştır. Bu süreçte üretici ve satıcıların, çok sayıda seçenek içerisinde seçme şansına sahip olan müşteriye ikna edebilmesi zorlaşmıştır.

Küreselleşmenin, mal ve hizmetlerin çeşitlenerek bir yerden başka bir yere ulaştırılması üzerindeki olumlu etkileri, üreticiler ve satıcıların müşterilerini satın alma açısından ikna edebilmesi üzerinde olumsuz sonuçlara yol açmıştır. Buradan hareketle, küresel ölçekte üretim ve satış yapma amacını taşıyan markaların, faaliyet gösterdikleri yerlerdeki müşterilerin istek ve beklentilerini karşılamak amacıyla, ürün ve faaliyetlerini çeşitlendirerek revize ettikleri görülmektedir. Bu çalışmada fastfood sektöründe faaliyet gösteren uluslararası markalardan McDonald's ve Burger King'in Türkiye pazarının istek ve beklentilerini daha iyi karşılayabilmek için ürün geliştirdikleri ve mağaza görselleri kullandıkları görülmektedir.

KAYNAKLAR

- Bauman, Z. (1998) Sosyolojik Düşünmek, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bozkurt, İ. (2000) Bütünleşik Pazarlama İletişimi, MediaCat Yayınları, Ankara.
- Bozkurt, V. (2009) “Küreselleşme: Kavram, Gelişim ve Yaklaşımlar”, <http://genbilim.com/content/view/1659/86>. Erişim: 20.04.2018.
- Burnett, J. (1988) Promotion Management: A Strategic Approach, West Publishing Company, Second Edition.
- Durdu, Z. (2009) Küresel Siyaset ve Çokkültürcülük, Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3 (1), 27-50.
- Friedman, T. (2005) The World is Flat: a Brief History of the Twenty-first Century, Farrar, Strauss and Giroux, New York.
- Giddens, A. (2000) Üçüncü Yol: Sosyal Demokrasinin Yeniden Dirilişi, (Çev. M Özbay), Birey Yayıncılık, İstanbul.
- Göksel, B., Kocabaş, F., Elden, M. (1997) Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- Mucuk, İ. (1998) Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Odabaşı, Y. (1995) Pazarlama İletişimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:851, Eskişehir.

Pırtını, T., Tıgılı, M. (2004) Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çerçevesinde Fiyat İletişimi ve Yüksek-Düşük Fiyat Düzeylerinin Çağrışımları Üzerine Bir Odak Grup Çalışması, Marmara Üniversitesi İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi Dergisi, 19 (1), 297-308.

Savran, S. (2011) Kod Adı Küreselleşme, Yordam Kitap, İstanbul.

ADANA SİNEMALARI: YEDİDEN YETMİŞE SİNEMADAYIZ!

Hakan ERKİLİÇ & Recep ÜNAL¹

1950’li yıllardan itibaren sinema kentleşme ve elektrifikasyonun yaygınlaşması sonucu Anadolu’da gelişir ve döneminin en önemli kitle sanatı haline gelir. Bu dönem içinde sinema salonu, sinemaya gitme ve seyir edimi kent yaşamının ayrılmaz bir parçasına dönüşür. Sinema, hem farklı sınıf ve kültürden insanların ortak eğlence aracı hem de sinema salonunun mekânsal konumu ve film seçimleri sonucu toplumsal ayrışmaların merkezinde yer alır. Sinema Anadolu’da modernleşmenin görünen yüzü olur. Akademik çalışma olarak sinema salonları ve seyirci ilişkisi son zamanlarda yoğun bir şekilde çalışılmıştır: İstanbul sinemaları (Gökmen, 1991; Scognamillo, 1991, Evren,1998), İzmir sinemaları (Makal,1999; Kaya Mutlu 2017), Ankara sinemaları (Karagözoğlu 2004), Konya sinemaları (Aydın, 2008), değişen seyir kültürü (Erkilic, 2009), seyirci deneyimi (Kirel, 2010), mekân-seyir ilişkisi (Öztürk, 2013), sinemaya gitme ve seyir deneyimi (Akbulut, 2014), Van sinemaları (Ertaylan, 2013), Emek mücadelesi (Atabinen, 2015), Gaziantep sinemaları (Liman,2014), Karabük sinemaları (Altınöz, 2015), Çankırı sinemaları (Boran, 2015). yazlık sinemalar (Gökmen ve Gür, 2017), kadınların sinemaya gitme deneyimleri (Uçar İlbuğa, 2017), Antalya sinemaları ve seyir deneyimi (Uçar İlbuğa, 2018). Sinema salonları bir kentin kolektif belleğini oluşturur. Ancak sinemanın girdiği kriz ve değişen yapım ve gösterim pratikleri sonucu sinema salonları mekânsal olarak multipleks salonlara dönüşmüş ve AVM’lere hapsolmuştur.

Özellikle 1950-1970 yılları arasında Adana’da sinema kültürünün geliştiği görülür. Sinema ve seyirci sayısındaki artış, bölge işletmeciliği tarzı üretim yapısı ve buradan çıkan önemli sanatçılar Adana’nın Yeşilçam için farklı bir anlam taşımasını sağlar. Edindiği kültürel mirasın da katkısıyla pek çok sanatçının yetiştiği bu kentin insanları, televizyonunu yaygınlaşıp terör olaylarının sokağa taşmaya başlamasına kadar olan süreçte sinemayı yaşamının bir parçası haline getirir. Bu bildiri, sinema sosyolojisi açısından sinemayı bir kurum olarak (Jarvie, 1970) ele alan yaklaşımdan hareketle Adana’da film seyircinin sosyolojisini açıklamayı amaçlıyor. Bu çerçevede bildiri, bölge işletmeciliği açısından döneminin en önemli merkezlerinden biri olan Adana’da sinema olgusunu, özellikle 1950-1990 yılları arasında kapalı ve yazlık sinema salonları, seyir ortamı, filmlere seyirci ilgisi ve seyir kültürü açısından inceliyor. Bir kurum ve alternatif kamusal alan

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

(Hansen, 2002) olarak sinemanın Adana özelinde gündelik hayat içindeki yeri ve önemine odaklanıyor. Bildiride, yerel gazete taramaları, kişisel arşiv incelemeleri ve sözlü tarih araştırmalarından hareket ediliyor.

Anahtar kavramlar: Adana sinemaları, kurum olarak sinema, seyir deneyimleri

Adana Cinema Theatres: Three Generations of Audience

Cinema has developed since 1950s as a result of widespread urbanisation and electrification and become one of the most important mass arts. During this period, cinema theatres, going to movie, and the practice of watching have turned into an inseparable part of the urban life. Cinema has been at the centre of social discrimination as it is the common entertainment of the people belonging different classes and cultures as well as the spatial location of cinema theatres and film choices. Cinema has become symbol of modernisation in Anatolia. The relation between cinema theatres and film audiences have been intensively studied in recent years: film experience (Kırel, 2010), changing cinema-going experience (Erkılıç, 2009), İzmir cinema theatres (Makal, 1999, Kaya Mutlu 2017), Istanbul cinema theatres (Gökmen, 1991; Scognamillo, 1991, Evren, 1998) 2015), Ankara cinema theatres (Karagözoğlu (2004), Konya cinema theatres (Aydın, 2008), movie-going and spectatorship (Akbulut, 2014), Van cinema theatres (ertaylan, 2013), Emek Movie Theater resistance (Atabinen, 2015), Gaziantep cinema theatres (Liman, 2014), Karabük cinema theatres (Altınöz, 2015), Çankırı cinema theatres (Boran, 2015), open-air cinema (Gökmen and Gür, 2017), woman going to cinema (Uçar İlbuğa, 2017), Antalya cinema theatres and film experience (Uçar İlbuğa, 2018). Cinema theatres construct collective memory of a city. However, cinema theatres have turned into multiplexed and are caged in shopping mall as the result of crisis and changing production and exhibition practices in cinema.

Especially in 1950-1970, it is seen that cinema cultures developed in Adana. The increase in number of cinema theatres and audience, the regional mode of production management style and the important artists who come out from there, has made it possible for Adana to have a different meaning for Yeşilçam. With the contribution of the cultural heritage, for the people of the city in which many artists grow up, cinema has been a part of daily life until the television has spread and the terrors events have started to move on the streets. This paper aims at explaining the sociology of filmmaker in Adana by approaching cinema as an institution (Jarvie, 1970) in terms of cinema sociology. In this context, the paper examines the cinema phenomenon in Adana, one of the most important centres of the period in terms of regional management, especially in context of indoor and open-air cinemas, spectatorship,

culture of movie-going and film-viewing experience between the years of 1950-1990. It focuses on the place and importance of cinema as an institution and alternative public sphere (Hansen, 2002) in everyday life of Adana. The paper is based on local newspaper surveys, personal archive reviews, and oral history surveys.

Key words: Adana cinema theatres, cinema as an institution, film experience

Giriş

Özellikle 1950’li yıllardan itibaren kent merkezindeki nüfusu sürekli artan Adana, tarıma ve sanayiye dayalı güçlü ekonomisiyle Çukurova Bölgesi’nin önde gelen illerindendir. Önemi sadece verimli toprakları ve buna bağlı olarak gelişen ekonomisinin güçlü olmasından kaynaklanmaz, aynı zamanda, pek çok uygarlığa ev sahipliği yapıp her döneminde farklı din ve kültürden gelen insanları barındıran bir kent olması nedeniyle sahip olduğu derin bir kültür mirası da Adana’yı farklı kılar. Seyhan ve Ceyhan nehirlerinin getirdiği alüvyonlu topraklar nedeniyle tarih öncesi çağlardan bu yana Adana ve Çukurova bölgenin sadece ekonomik değil, aynı zamanda çok kültürlü sosyo-kültürel yapısı ile de önemli bir merkez olmuştur.

1950-1970 yılları arasında Adana’da sinema kültürünün geliştiğini görürüz. Sinema ve seyirci sayısındaki artış, bölge işletmeciliği tarzı üretim yapısı ve buradan çıkan önemli sanatçılar Adana’nın Türk sineması için farklı bir anlam taşımasını sağlar. Edindiği kültürel mirasın da katkısıyla pek çok sanatçının yetiştiği bu kentin insanları, televizyonun yaygınlaşıp terör olaylarının sokağa taşmaya başlamasına kadar olan süreçte sinemayı yaşamının bir parçası haline getirir.

Bu çalışmada Adana’daki sinema kültürüne dair izlerin, sözlü tarih ve arşiv taraması yöntemiyle bulunmasına gayret edilmiştir. Özellikle resmi kurumların o yıllara ait arşivinin yetersiz oluşu, bugün aramızda olmayan Adanalı önemli sinema işletmecilerinin ailelerinin belge saklama ve paylaşma konusundaki bir takım eksiklikleri, çalışmanın ağırlıklı olarak o dönemi yaşayanların anılarına dayanmasına yol açıyorsa da, bu durumdan kaynaklanabilecek kimi hataların, farklı anılarla karşılaştırma ve eski gazetelerin arşivinden yararlanma gibi yöntemlerle azaltılmaya çalışıldığı belirtilmelidir. Bu çalışma, makale yazarlarının 2009 yılında yaptıkları araştırmalarını 2018 yılında yeniden değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkmıştır. Bulguların bir kısmı Türkiye Sinemasına Özgü Bir Üretim Tarzı Olarak Bölge İşletmeciliği: Adana Bölgesi İşletmeciliği Örnek Olay İncelemesi (Erkılıç ve Ünal, 2018) adlı makalelerinde kullanılmıştır.

1950’li yıllardan itibaren sinema kentleşme ve elektrifikasyonun yaygınlaşması sonucu Anadolu’da gelişir ve döneminin en önemli kitle sanatı haline gelir. Bu dönem içinde sinema salonu, sinemaya gitme ve

seyir edimi kent yaşamının ayrılmaz bir parçasına dönüşür. Sinema, hem farklı sınıf ve kültürden insanların ortak eğlence aracı hem de sinema salonunun mekânsal konumu ve film seçimleri sonucu toplumsal ayrışmaların merkezinde yer alır. Sinema Anadolu’da modernleşmenin görünen yüzü olur. Makale kuramsal arka plan olarak Jarvie’nin (1970) sinemayı aile, din, okul gibi sosyal bir kurum olarak ele alması; Turner’ın (1999:47) sinemayı sosyal bir pratik olarak görmesi ve Hansen’in (2002) sinemayı alternatif bir kamusal alan olarak değerlendirmesi yaklaşımlarına dayanmaktadır. Ayrıca son yıllarda sinema tarih yazımında da sinema salonları ve seyirci deneyimleri ele alan (Biltereyst, Lotze ve Meers, 2012) çalışmalardan yararlanılmıştır. Türkiye’de de sinema salonları ve seyirci ilişkisinin son zamanlarda yoğun bir şekilde çalışıldığı gözlemlenmektedir: İstanbul sinemaları (Gökmen, 1991; Scognamillo, 1991, Evren,1998), İzmir sinemaları (Makal,1999; Kaya Mutlu 2017), Ankara sinemaları (Karagözoğlu 2004), Konya sinemaları (Aydın, 2008), değişen seyir kültürü (Erkılıç, 2009), seyirci deneyimi (Kirel, 2010), mekân-seyir ilişkisi (Öztürk, 2002;2013), sinemaya gitme ve seyir deneyimi (Akbulut, 2014), Van sinemaları (Ertaylan, 2013), Emek mücadelesi (Atabinen, 2015), Gaziantep sinemaları (Liman,2014), Karabük sinemaları (Altınöz, 2015), Çankırı sinemaları (Boran, 2015). yazlık sinemalar (Gökmen ve Gür, 2017), kadınların sinemaya gitme deneyimleri (Uçar İlbuğa, 2017), Antalya sinemaları ve seyir deneyimi (Uçar İlbuğa, 2018). Bu bağlamda makalede mekân olarak sinema salonu, seyir pratikleri ve seyirci deneyimleri Adana özelinde çalışılmıştır. Adana’da iklimin etkisiyle de sinema salonlarını kapalı ve yazlık sinemalar olarak ayrı ele almak gerekir.

Adana’da Sinema Salonlarının Gelişimi



Fotoğraf 1- Adana – Teras Sineması – Eski İstasyon Meydanı (N. Çelmeoğlu Arşivi)

Fotoğraf 1'deki kartpostalın 1907-1913 yılları arasında çekilmiş olduğu tahmin ediliyor (Çelmeoğlu, 2009). Fransızca “Teras Sineması-Eski İstasyon Meydanı” yazılı kartpostaldaki fotoğraf, Adana’da sinema kültürünün oluşmaya başladığı yıllara denk düşüyor. İstanbul’da, ilk sinema salonunun Sigmund Weinberg tarafından 1908’de, Türkler tarafından işletilen ilk sürekli sinema salonunun da 1914’te açıldığını göz önünde bulundurduğunda, Adana’da 1907-1913 yılları arasında işletilen bir sinemanın bulunuyor olması, Adana’nın hem ekonomik hem de kültürel olarak dönemin bir cazibe merkezi olduğunu da gösteriyor. Çelmeoğlu, aile büyüklerinden duyduklarından hareketle o dönem için Teras Sinemasının tek sinema olamayacağını belirtiyor: “1907-1913 arasında çekilen fotoğraflardan bir tanesi, bizim Eski İstasyon semti, o zamanki adıyla Yeni Mahalle’den. Oraya bir Teras Sineması yapıldı ama sanıyorum o tek sinema değildi. Çünkü bizim büyüklerimiz, sessiz sinema dönemini gayet iyi anlatırlardı. “Sinemaya giderdik” derlerdi, “perdenin önünde çalgıcılar olur; film başlarken çalgıcılar çalmaya başlar, sonuna kadar devam ederlerdi.” Genelde sessiz sinemanın bir aşama ilerisinde yazılarla “rüzgâr”, “az sonra” tarzında açıklamalar filmlere eklendiğinde bunlar büyüklerimizin tabiriyle “gâvurca” (İngilizce veya Fransızca) olduğu için, onlara “gâvurca” yı bilenler yardımcı oluyor” (Çelmeoğlu, 2009).

Adana’da da sinema salonlarının gelişimini Türk sinema tarihine koşut olarak 50’li yıllarda artmaya başlar. Cumhuriyet’in ilk yıllarındaki

ekonomik zorlukların yanı sıra pamuğun istenilen ücrete satılamaması tarım hayatını dolayısıyla Adana ekonomisini önemli ölçüde etkiler. Ancak kırklı yıllardan başlayarak kent nüfusunun gidererek artması, azınlıkların bölgeyi terk etmesiyle işgücü sıkıntısı yaşanan Adana’da, tarıma dayalı ekonomi ve sanayinin gelişmesine ivme kazandırır. Adana’da nüfus artışının en hızlı olduğu dönemler 1950’li ve 1960’lı yıllardır (Tekerek 1997: 46- 47). Kent nüfusunun arttığı 1950’li yıllardan itibaren potansiyel izleyici sayısındaki artışa bağlı olarak Adana’daki sinema salonlarının sayısında da yükselme görülür. O dönemde halkın eğlenme ve sosyalleşme mekânları çay bahçeleri ve sinemalardır. Göçle birlikte kentleşme ile ilgili bazı sorunların da yaşandığı Adana’da, sinemada izlenen filmler, farklı kesimden kişileri ortak bir mekânda, ortak duygularla buluşturması, kentle bütünleşme açısından da önemlidir. Ayrıca, o dönemde köylerden veya farklı illerden gelenler için sinemada izlenen kimi filmlerin, görgü kuralları, sosyal normlar vb. gibi noktaları göstermesi ve kentli olma bilincine uygun hareketler sergilemeleri konusunda örnekler sunması bakımından da büyük önem taşıdığı söylenebilir. O dönemde kapalı sinema salonlarının yanı sıra her yıl 23 Nisan’dan itibaren açılmaya başlanan ve neredeyse her mahallede bulunan yazlık sinema salonlarının ve buralarda izlenen filmlerin, Adana’nın sosyo-kültürel yapısının oluşumunda derin etkileri olmuştur.

Kapalı Sinema Salonları

Yazılı kaynaklara ve yapılan görüşmelere göre Adana’da Cumhuriyetin ilk yıllarından 1970’li yıllara kadar olan dönemde öne çıkan kapalı sinema salonları şöyle sıralanabilir: Türkocağı, Tan, Asri, Alsaray, Erciyes, Ünal, Sun, Özsaray, Lüks, Çelik, Nur, Set.

Türkocağı Sineması: Cumhuriyet’in ilk yıllarında Adana’da faaliyet gösteren önemli sinemaların başında Türkocağı Sineması vardı. 16 Ekim 1929’da gazeteler Türkocağı Sineması’nda “Bağdadın Üç Hırsız” filminin oynadığını duyuruyordu. İki yıl sonra ise Türk Ocakları’nın kapatılmasıyla yine gazetelerde Adana’nın en eski sineması olan Türkocağı Sineması’nın satış ilanı yer alıyordu.

“Senelik icar bedeli 3500 lira olan, Kuruköprü Han kurbu mevkiinde, 600 metre murrabai üzerine mebni, dâhilen 1000 kişi istiabına kâfi ve fevkalâde sıhhi ve fenni, son sistem sabit sandalyeler ve kanepelerle mücehhez büyük bir salon ve her biri dört kişilik 11 loca ve 150 kişi istiabına göre yapılmış balkon ve muhteşem sahnesi ile sahnenin iki tarafında karşılıklı 4 oda, sahne altında büyük bir depo, muntazam makina dairesi ve büyük sistem motorize dinamo ve fennin icabatına göre tesis

edilmiş apayrı dairesiyle, sesli, sözlü, şarkılı olmak üzere son sistem makinasıyla aspiratörlerle mücehhez ve haricen büfe, gişe, metha salonunu havi ve son sistem elektrik tesisatı ile tenvir edilmiş, su tulumbası ve diğer müstemilâtını havi kârgir sinema satılıktır. Müzayede müddeti 20 Teşrinisâni 1931 - 20 Kânunuevvel 1931'dir. Muvakkat ihale günü 20 Kânunuevvel 1931 Pazar günü saat 15'tir. İhale yeri: Şimdiki Halk Fırkası Binasıdır". (Türksözü Gazetesi, 27 Ekim 1931, akt. Tekerek, 1997: 99)

Bir dış hekimî olan Bedri Bey tarafından satın alınan Türkocağı Sineması'nın adı 1931 yılında değiştirildi ve dönemin "Batılılaşma ve asrileşme" hareketinin de etkisiyle Asrî Sinema adını aldı (Tekerek, 1997: 99).



Fotoğraf 2 – Türksözü Gazetesi'nde Türkocağı Sineması'nın ilanı. Seyirciye filmi gözyaşlarıyla alkışlayacakları duyurulurken bilet fiyatlarının arttığı da belirtilir.



Fotoğraf 3 – Yeni Adana Gazetesi – 9 Nisan 1929 / 12 Nisan 1929
Türkocağı Sineması’nda yalnızca film gösterimleri yapılmaz, çeşitli tiyatro oyunları da sahnelenir.

Asri Sinema: İşletmeciliğini uzun yıllar Baha Ünalın’ın yaptığı Asri Sinema Adana’nın en eski sinemalarından biriydi. “İnönü Caddesi’nde eski Çukobirlik karşısı köşe başındaydı. Aile sinemasıydı. Acıklı Türk filmi getirirdi. 7’den 70’e mahallenin kadınları çoluk çocuk giderler, film bittikten sonra sinemadan gözleri yaşlı çıkarlardı.” (Nadirler, 2008:149)



Fotoğraf 4- 11 Kasım 1938 tarihinde verilen ilan Adana’nın Eski Fotoğrafları Sayfasından

Tan Sineması: Ellili yıllara dek Adanalı’nın sinema anılarını renklendiren diğer bir sinema da “Tan Sineması” dır. Abidinpaşa Caddesi’nde, bugünkü Merkez Bankası’nın yerinde olan bu sinema eski

bir Ermeni kilisesinden bozularak sinemaya dönüştürülmüştür. “Yeni Sinema” adıyla da filmler gösterilen bu sinemanın sahibi; bir süre Türkocağı ve Alsaray Sineması’nı da işleten Baki Tonguç’tur. O yılların Tan Sineması ve Baki Tonguç’un sinema anlayışı üzerine gazeteci Yusuf Ayhan’ın verdiği bilgiler dikkat çekicidir:

“Sinemanın medeniyet ve eğlence unsuru olduğunu düşünerek Adana’da gece hayatının doğmasına önem veriyordu Baki Tonguç. Nihayet şimdiki ‘Asri Sinema’nın ‘Türkocağı Sineması’ olarak Türk ocağı tarafından işletilmesine âmil olmuştu. Türk Ocağı Sineması’nın başarısı karşısında, Abidinpaşa Caddesi’nde, bugünkü Merkez Bankası’nın yerinde modern bir sinema kurulmuştu. Adana artık asrilik yolundaydı. Kendi adına açtığı bu sinemada kadife koltuklu localar meydana getirmişti. Halk için güzel döşenmiş parter, temiz bir balkon tanzim ettirmişti. Sinemanın başlama saatine kadar antrakt yapan küçük bir de orkestra Tan sineması kiliseden koymuştu. Ne yazık ki bu lüks sinema tutmamıştı.” (akt. Tekerek, 2009)

1940 ve 50’li yıllarda Adana için önemli mekânlardan biri olan Tan Sinemasını, kilisenin dönüştürülmesi sonucu oluşturulmuştur (Nadirler, 2008: 140).



Fotoğraf 5 – Tan Sineması’na da ev sahipliği yapan kilise (Mesut Eray Arşivi)

Ünal Sineması: Tan Sineması el değiştirir; Baha Ünalın’ın işlettiği Ünal Sineması açılır. Burası artık çocukların gittiği bir sinema değil; aile sineması olur. Türk filmi getirmeye başlarlar (Nadirler, 2008: 141). 1966 yılında Ünal Sineması’nda işe başlayan ve uzun yıllar işletmecilik yapan Abdullah Ogan o günlere ilişkin şunları anlatıyor:

“1966’da 16 yaşlarında sinemaya gider gelirdim. Baha ünalan beyin sinemasına müşteri olarak girerdim filme. Sinemaya karşı ilgimin olduğunu fark ettim. Elemana ihtiyacınız var mı dedim. O zaman bir yere işe gireceğin zaman yardımcı elaman alırlardı. Ünal sinemasına işe girdim. Sabah 10 öğlen iki gece 5.30 gece 9 seansı vardı. Sinema 500 küsür kişilikti her gün akşam sandalye atardık. Ünal sinemasında önden altı sırayı duhuliye yapmışlardı. Sabahları normal bilet fiyatı 1 liraysa, 75 kuruşa satılırdı. Öğleden sonraki seanslarda balkon 50 kuruşa alt kat 1 liraydı. O öndeki duhuliye diye ayrılan kısım 75 kuruştı. Uzun film olduğu zaman farklı fiyat uygulanırdı. Yerli filmlerde seanslar; sabah 10:00, 14:00, 17:30, akşam 21:00’dı. Yabancı filmlerdeyse 14:00, 16.30, 19.30, 21 30 seansları vardı.” (Ogan, 2009).

Alsaray Sineması: Önceleri Cahit ve Raşit Ener’in birlikte daha sonra Raşit Ener’in tek başına işlettiği bu sinema, Cumhuriyet’in ilk yıllarında “Lale”, sonra “Elhamra” ve son olarak da “Alsaray” adını almıştır (Tekerek, 1997: 99). Alsaray Sineması, Adana’da 1950’li yılların en lüks sinemalarının başında gelmektedir. Yalnız mimarisi, lüks koltukları ve gösterdiği yeni filmlerle değil, belli prensipler dâhilinde işletilmesi, film izlemeye gelen Adanalıların belli görgü kurallarına uyduğu bir sinema olmasıyla da Alsaray Sineması benzerlerinden ayrılır.



Fotoğraf 6- Alsaray Sineması’nın salon kısmına ait fotoğraf yoktur.

Ancak o yıllarda bu salonda defalarca film izleyen ve resim yapmaya meraklı Adanalı bir mühendis olan Necip Köni, anılarında canlandırdığı

Alsaray Sineması’nı bu şekilde resmetmiştir.

Haftanın altı günü 14.00, 16.30, 18.45 ve suare 21.00 olmak üzere günde dört gösterim yapılan Alsaray Sineması’nda, Pazar günleri bu seanslara ilave olarak çocuklar için sabah saat 10.00 ’da çocuk filmleri gösterilir. Pazartesi günleri yeni filmler gelen Alsaray Sineması’nda yerli film gösterilmez, en yeni ve kaliteli yabancı filmler vizyonda olur.

“Alsaray Sineması, şimdiki Büyük Postane ile Alimünif Caddesi arasında Adana sosyetesinin rağbet ettiği, özel lüks koltukları bulunan balkonlu bir sinemaydı. Dönemin en güzel Amerikan filmleri bu sinemada gösterime girer, genelde orijinal seslendirmeli ve Türkçe alt yazılı olurdu. Her hafta yeni bir film gelir, film başlamadan önce 5 dakika kısa metrajlı Walt Disney’in Miki Fare filmleri gösterilirdi. Miki Fare filmleri, sinemaya yetişemeyip geç gelenlere zaman kazandırır. Cumartesi gününün biletleri pazartesiinden satışa çıkar, önceden almazsak bilet bulmamız mümkün olmazdı. Ciddi bir işletmeydi.” (Nadirlir, 2008: 140)

Seyirci kitlesinin önemli kısmını Adana’nın seçkin ailelerinin oluşturduğu Alsaray Sineması’na şalvarla girilmesine izin verilmez, oraya gidenler, en şık kıyafetlerini giyerek sinemadaki yerlerini alırlar.

“Alsaray sineması haftada bir gün Pazartesi günleri vizyondaki filmlerini değiştirirdi. İşte onun içinde bizlerde bu sinemaya mutlaka haftada bir gün abanman gibi giderdik. Hatırladığım kadarı ile diğer sinemalarda bilet fiyatları iki film birden 175 Kuruş iken Alsaray sinemasında bir film yani bir seans bilet ücreti ise 225 kuruştur. Hatta teşrifatçı ağabeylere de 25-Kuruş bahşiş verirdik. Alsaray Sineması, çok şık ve güzel bir sinemaydı. O geçmiş günlerdeki Adana’da. Adana’nın en şık hanımları ve beyleri sanki kıyafet balosuna gider gibi, defile yaparcasına çok şık kıyafetleri ile giderlerdi Alsaray Sineması’na” (Köni, 2009)

Kentin önemli mekânlarından biri haline gelen Alsaray Sineması, aynı zamanda seyirciler arasında sınıfsal ve kültürel farklılıklara göre ayrıldığını da göstermektedir.

“Alsaray, o dönemin en sosyetik sinemasıydı. Zengin beyler, hanımlardan tutun, genç aşıklara dek herkes gelirdi. Alsaray’a gitmek, bilmiyorum ama, biraz ayrıcalık gibiydi. Bir başkaydı Alsaray... Filmler Türkçe oynardı. Yalnız 16:30 seanslarında aynı filmlerin alt yazılı orijinal kopyaları oynatılırdı. ”İngilizce biliyorum” havasına yatanlar, özellikle Cumartesi ve Pazar günleri 16:30’u kaçırmazlardı. Büyük bir salonu vardı. Loca falan yoktu. Locaların yerine arkada iki sıra, ikişer kişilik kanepeler yer alıyordu. Sinemanın afişlerini, aynı zamanda gişede bilet satan Hüseyin Türkeş yapıyordu. Öylesine güzel, anlamlı afişlerdi ki...” (Habora, 2009: 127)

Erciyes Sineması: Sabancı Ailesi'nin yaptırdığı Erciyes Otel'i'nin alt kısmında yer alan sinemadır. 1960'lı yıllarda Sabancı grubundan kiralararak Erciyes Sineması'nı işletenler arasında Cahit Ener de vardır (Ener, 2009).

"Erciyes Sineması'nın ya da otelinin yeri 1930'lu yıllarda fabrika imiş, daha sonra çocuk parkı oldu. Burayı otel yapmak için Sabancı'lar çok uğraştı. Çünkü 2 metre kazıldığında nehir koduna inildi. Suyu kurutmak için çok çaba sarf edildi. Ama sonra Adana'da, hatta bölgedeki en güzel sinema ortaya çıktı. Alman mimarisi ile yapılmış sinemada Fransız usulü locada oturmak, film seyretmek her Adanalı'nın isteği idi. O zamanlar Adana'da kaç sinema vardı ki; bir Alsaray vardı bir de Tan sineması. İstanbul'dan gelen konuklar Erciyes Sineması'na götürülür ve Adanalı da 'bizim işte böyle sinemamız var' diye övünürdü." (Atikoğlu, 2009)



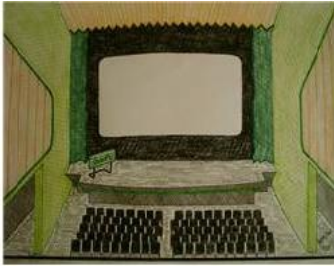
Fotoğraf 7 – Erciyes Sineması'nın gazetelere verdiği bir ilan. (Türksözü Gazetesi -1 Kasım 1958)

"Özler Caddesi üzerinde Küçük Saat'e yakın bir yerde 1950'lerde yapıldı. O devrin maroken koltuklu ve locaları olan en modern sinemasydı. Hiçbir masraftan kaçınılmamıştı. Ne çare ki sinemaya gelen bir takım kendini bilmezler bıçakla kesip o güzelim koltukları parçalamaktan çekinmezlerdi. Parçalanmış koltuklara büyük bir üzüntüyle bakardım. Güzel filmler getirmesine rağmen hiçbir zaman Alsaray Sineması'nın zarafetine, kalitesine ulaşamadı. Yıkılıp yerine iş hanı yapıldı." (Nadirler, 2008: 141)



Fotoğraf 8– Erciyes Sineması (Mehmet Baltacı Arşivi, 1994)

Sun Sineması: 1965 yılında hizmete açılan Sun Sineması'nın sahibi yazlık Çamlı ve Bahar, kışlık Erciyes sinemalarını da işleten Cahit Ener'dir. Adana'nın merkezi bir noktasında bulunan Çınarlı Mahallesi, Ziyapaşa Bulvarı üzerinde bir evin bulunduğu arsanın satın alınması, daha sonra evin yıkılarak tamamen sinema salonu olarak tasarlanarak hizmete açıldı.



Fotoğraf 9 - Adanalı bir mühendis Necip Köni anılarında canlandırdığı Sun Sineması'nın yıkılmadan önce ve sonraki hali.

Cahit Ener'in oğlu Yılğör Ener, o dönemi şöyle anlatıyor:

“Mimar Ertuğrul Bey bu bölgenin en iyi mimarlarındaydı. Çok zevклиydi. Melahat Öngen hanım önce başlamıştı, sonra Ertuğrul beye verildi sinemanın yapıldı. 1965 yılında Sun Sineması işletmeye açıldı. Hem mimari açıdan hem de atmosfer bakımından eşi zor bulunabilecek, müstesna bir sinemaydı. Sinema bir zemin katta oturulacak kısmı bir de balkon kısmı

vardı toplam 650 kişi civarında 350 aşağıysa 300 de balkon kısmı vardı. Geniş fuaye kısmı vardı. 1965den sonra bizim işletmemizde yürüdü babam yaşlanınca bizim dışımızda birilerine işletmesi için kiraya verildi.” (Ener, 2009)

Yazlık Sinemalar

Adana’da sinemanın yaygınlaşmasında ve geniş kitlelere ulaşmasında iklimin de olumlu bir katkısı olmuştur denilebilir. Çünkü kurulması için çok fazla maliyet gerektirmeyen yazlık sinemalar, ilkbahardan sonbahara kadar ama özellikle yaz aylarında çok büyük ilgi görür. Sıcak ve uzun geçen yaz akşamlarını açık havada film izleyerek geçirmek için uzak mahallelerden yazlık sinemalara gelinirdi. 1950’li yıllardan itibaren Adanalılar için dönemin sosyal hayatının tek eğlence aracı yazlık sinemalardır.



Fotoğraf 10 – Sular Semti yazlık Köşk ve Bahar Sinemaları – 1978
(Mehmet Baltacı arşivi)

“O yıllarda İstanbul gibi şehirlerde sinema sezonu yaz başında biterdi. Eski İstanbullu hayatının içerisinde yazlık sinemalara gitmek yoktu. Ama Adana’da yapabilecek tek şey yazlık sinemalarda film seyretmekti. Film dağıtım şirketleri Adana’ya kopya yetiştiremezdi. Yılda yapılan 300-400 filmin tamamı Adana’da gösterilirdi. Ben ilkokuldayken dedemin yazlık sineması vardı. Sadece Yeşilçam filmleri değil, Türkiye’ye gelen çoğu filmi yazlık sinemalarda seyrederdik. “Potemkin

Zırlısı”nı ilk kez Adana’da yazlık sinemada seyrettiğimi söylersem, ne demek istediğim anlaşılır sanırım. İtalyan yeni gerçekçiliğinin filmlerinin oynaması için Sinematek’e ihtiyaç yoktu.” (Özgentürk, 2006:30)

Özgentürk ve onun gibi düşünen sinema sevenler olsa da Adanalıların yazlık sinemada tercihi avantür filmler, komedi filmleri ama en çok da “gözyaşlarının sel olup aktığı” melodramlardır. Özellikle yazlık sinemaların toplandığı bir merkez haline gelen ve sırt sırta birçok sinemada film gösterimin yapıldığı Sular Sempti, “aile filmi” olarak nitelenen melodramlarla büyük iş yapar. Sinemanın ön bölümü ailelere, arka kısmı bekârlara ayrılmıştır. Bu durum, Adana dışından gelenlerce “garip”, Adanalı kent aydınlarınca da “ilkellik” olarak nitelense de (Tekerek, 2006, 315), 1500-2000 kişilik yazlık sinemalar dolup taşar, neredeyse Adanalıların tamamı aileleri, komşuları, dostları, akrabalarıyla film izlemeye koşar. Hal böyle olunca da iyi yerden bilet bulmak zorlaşır.

“İyi yere düşmek için bileti gündüzden alırım. Ağlama fırsatı çıktığı için bilet parasına hiç acımaz annem. Komşularımız gibi ağlanacak sahnelerde burnunu çeke çeke ağlar. Komik filmlere bu da film mi diye homurdanır. Aileye Mahsus’ta oturabilmek için kadınlı-kızlı olmak şarttır. Yoksa arkaya! Sapların arasına! Annemin minderini taşıyım. Çünkü bir vakitten sonra tahta iskemle batmaya başlar. Yazlık sinema güya sıcaktan bunalanların sığındığı yer. Belki de iç içe oturmaktan, evdekinden daha çok terlenir.” (Ziyalan, 2006: 189)

Ama kısmen serinlemenin de yolu vardır yazlık sinemalarda ağır melodramlara gözyaşıyla eşlik edilirken de, bir kovboy filminin aksiyonunu yaşarken de ya da bir komedi filminde neşeli kahkahalar atılırken de Adanalı izleyicilerinin vazgeçemediği iki şey vardır: çekirdek çitlemek ve soğuk bir gazoz içmek. Yabancı asitli içeceklerin henüz kente gelmediği dönemlerde, Adana’da üretilen farklı markalarda gazozlar, filme serin bir mola verilmesini sağlar.

“Ara verildiğinde gazozcuların şamatası başlar. Gazozu açarken ille de köpürtecekler! Çitlediğimiz çekirdek kabuklarından ötürü sandalyemizin çevresine bakmak istemem. Fakat öteki sandalyelerin önündeki dağ gibi kabuğu görünce rahatlarım. Yazlık sinema demek: çekirdek çitlemek, ağlamak, gazoz içmek.” (Ziyalan, 2006: 189)

Adana’nın meşhur sıcaklığı etkisini gece de devam ettirdiğinden yazlık sinemalar dolup taşıkça gazoz satışları da artmaktadır. Bu durum, 1940’lı yılların sonlarında pek çok gazoz imalathanesinin kurulması ve Adana’da elliye yakın gazozun piyasaya sürülmesine imkân sağlamıştır. Artan sayıya dur demek için gazozcular bir birlik olup kooperatif kurarlar. Eski

İstasyon civarında üretilen “Birlik Gazozu” yazlık sinemaların bir numaralı markası olsa da bu durum uzun sürmez. Altı ay içinde birlik dağılır ve bir süre sonra yabancı firmaların karşısında iflas edeceğinden habersiz küçük gazoz imalathaneleri yeniden mantar gibi artmaya başlar (Mertcan, 2006: 450-451). Zaman Gazozu gibi bilinen markalar karşısında, bu küçük imalatçılar, piyasaya çıkmadan önce gazozlarına isim düşünmek zorundadırlar. “Markamız ne olsa?” diye düşünenlere cevap, kimi zaman beyazperdeden yansır.

“Üvey babam Dr. Faruk İlker o yıllarda adana Devlet Hastanesi’nin Başhekimisi olduğu için ticaretle falan uğraşmazdı, diğer devlet memurları gibi... O da annemin sahibi olduğu bir gazoz imalathanesi kurdu. Makine getirtildi. Şişelerin siparişi verildi. İş kalmıştı gazozu bir ad bulmaya. (...) İşte o günlerde, yazlık Işık Sineması’nda bir film oynuyordu. Başrollerinde Kim Novak’la, William Holden vardı. “Piknik”ti adı. Annemlerle gittim. Film başlamadan annem, “Gazozun adı Piknik olsun,” dedi ve Piknik Gazozu dünyaya gelmiş oldu.” (Habora, 2009: 133)

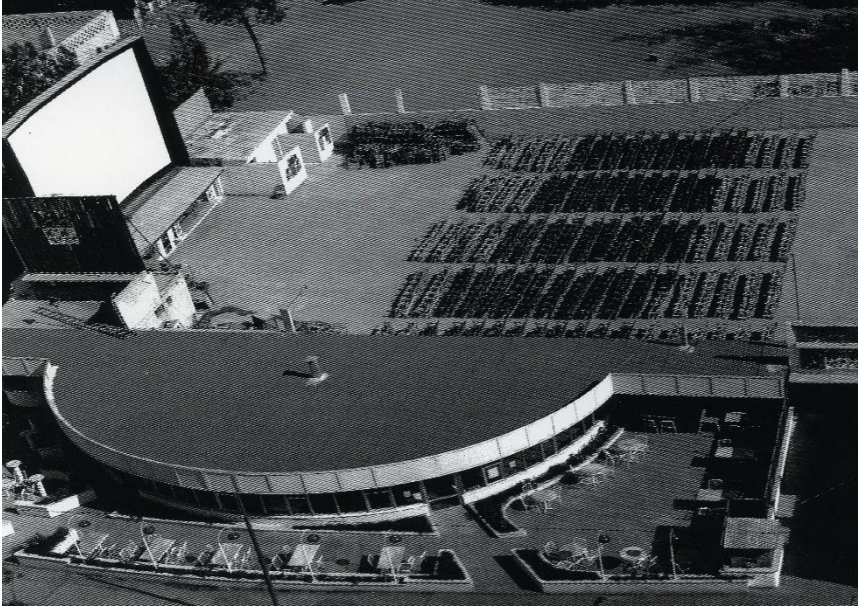
Yazlık sinemalarda tüketilen bu gazozların kapakları ise dönemin insanları için küçük de olsa bir istihdam olanağı sağlar.

“Yazlık sinemaların tahta sandalyelerinde oturan heyecanlı izleyicilerin ellerinde ya çekirdek kesesi ya da gazoz şişesi olur. “Tutulan” aktörün dayak yediği kimi zamanlar, bu şişeler perdeye de atılabilir, birilerinin üzerine de. Sinemaların müdavimleri arasında sadece film seyircisi yoktur, kapak toplayıcıları da vardır. (...) Maliyeti düşürmek amacıyla, kapaklar, insanların toplu tüketim yaptıkları bu tür mekânlardan, özel olarak bunu iş edinmiş kapak toplayıcıları tarafından toplanırdı. (Mertcan, 2006:452)

Adana’nın neredeyse her mahallesinde bir yazlık sinema vardır ama az önce de belirttiğimiz gibi Sular Senti deyim yerindeyse yazlık sinemaların “kalbinin attığı” mekân olur. Merkezi konumu nedeniyle semt, pek çok yazlık sinemaya ev sahipliği yapıyordu. Adana’da dönemin önemli yazlık sinemaları: Sular, Gar, Köşk, Venüs, Site, Bahar... Bu listeyi tamamlamak nedeysen imkânsız zira 1950’lili yıllardan itibaren sayıları giderek artarak 200’e yaklaştığı söylenen yazlık sinemalar (Acevit, 2009), çoğu yerde yan yana kurulmuştur.

“Ayrıca kışlık sinemaların da yazlıkları olurdu. Mesela Alsaray sinemasının yazlığı Işık sinemasıydı. Çukurova Kulübünün yanında Renk Sineması, Adana Kulübü’nün yanında ÇAMLI sinema, güzel filmler getiren sinemalardı. Çamlı sinemaya küçük bir ormanını içinden geçerek giderdik. Çam ağaçlarının

arasından gidildiği için sinema bu ismi almıştı. Adana'da yaşayıp da yazlık sinemaya gitmeyen bin insanı tahayyül etmek mümkün değildir. Yazlık sinemalarda yerli ve yabancı filmler oynadığı gibi, konserler verilir, tiyatro toplulukları eserlerini sergilerlerdi. Hisseli Harikalar Kumpanyası'nı yazlık Sular sinemasında izlemiştim. Bale yapan dört bayanın arasında Adile Naşit, Belkıs Dilligil, Asuman Arsan da vardı.” (Nadirler, 2008: 94)



Fotoğraf 11 – Sular Semti Bahar Sineması-1978 (Mehmet Baltacı Arşivi)

1960'lı yıllarda ailesiyle her gece yazlık sinemalara gidenlerden birisi de Fevzi Acevit'tir:

“Baba evimiz havaalanının karşısındaydı. Oralaradan kent merkezine gelirdik sinemaya, gece fayton arabayla dönerdik at arabalarının nal sesleriyle. Sinema, benim çocukluğumun, ilk gençliğimin, tüm bu bölgenin birinci sıradaki sosyal etkinliği idi. Ve bu öylesine ilgi görüyordu ki Adana'da, 1970'li yıllarda -ben o zaman çiçeği burnunda bir belediye bürokratıydım- 170'in üzerinde açık hava sineması vardı. O devirde mesela film bobinleri öyle ayarlanırdı ki, bir film bir yerde oynuyor, orada ara verilince diğerine yetişmesi için bisikletlerle film değiştirme trafiği yaşanılırdı. Filmin gelmesi geciktiğinde sinema salonunda izleyicilerden protesto yükselirdi. “Makinist. N'oldu?” Yahut film yanardı bazen, o zaman da ısıklar çalınırdı. Filmde sevişme sahnesi varsa ki

bugünkü gibi öyle apaçık değil çok sınırlı olmasına rağmen, ısıklar, gülüşmeler, uğultular oluşurdu. Mesela bir kovboy filminde filmin kahramanını kötü adamlar kovalıyor, arkadan geliyorsa “Hişt geliyor ha!” falan diyerek haber verirlerdi.” (Acevit, 2009)

Adanalı tarihçi Nurettin Çelmeoğlu (2009) da Adanalıların yazlık sinemaya ilgisini şöyle anlatır: *“O yıllarda sinema sebil...Her mahallesinde değil, her sokağında sinema var neredeyse; hem de ikişer üçer...Örneğin Yazlık Halk Sineması’nda Tarzan’ı izleyenler, Bağdat Sineması’nda Lorel Hardi, Nur Sineması’nda Karacaoğlu’nun, Şan Sineması’nda Edim Constantin’in ve Yeni Sinema’da da Toto’nun oynadığını oturduğu yerden anlayabilirdi.”* Gerçekten de o dönemde Adana’da sinemaya ilgi çok yoğundur. 1964 yılında yılda 4.191.373 kişi gider sinemaya. Diğer eğlence yerlerini tercih edenlerin sayısı yılda yalnızca 132.707’dir (Tekerek, 2006: 317). İlgi yoğun, sinema sayısı fazla ama film kopyası az olunca iki film oynatan anlaşmalı yazlık sinemalar arasında bisikletli taşıyıcılar, film bobinlerini bir sinemadan diğerine yetiştirmek için ter dökerler. Örneğin bir sinemada bir filmin ilk yarısı bitip diğer bobin takılınca ilk kısım diğer sinemaya doğru yola çıkar, diğer sinemadaki ilk kopya da ilk zamanlar bisikletli, daha sonraları motosikletli “kurye”lerce öteki sinemaya götürülür. 1950’li yıllarda önünde film bobini, Adana’nın tozlu yollarında bisikletiyle ilerleyen onlarca kişiden birisi de daha sonra Yılmaz Güney olarak hem bu kente hem de Türk Sineması’na damgasını vuracak olan Yılmaz Pütün’dür.

“Adana’da o zamanlar çok sayıda yazlık sinema vardı. Adana sıcağında halkın akşamları yapabileceği tek şey sinemaya gitmekti. Ama filmler sinema sayısına göre az kopya gelirdi. İşte, Yılmaz abi bu film bobinlerini bir sinemadan ötekine taşırdı o yıllarda. İşi buydu. Birinci bobin bir sinemada dönerken, ikincisi başka sinemada dönerdi. (...) O yıllarda sinemaya meraklı arkadaşlarla evden kaçır sinemaya giderdik biz de. Paramız olmadığı için, sinemanın arka tarafında beklerdik. Yılmaz abi diye bildiğimiz bir delikanlı –sonradan Yılmaz Güney olacağını nereden bilebilirdik- bizi gizlice arka kapıdan sinema sahibinin haberi olmadan sinemadan içeri alırdı.” (Özgentürk, 2006: 31)

Adana sinemalarını çok iyi bilen Yılmaz Güney, Umut (1970) filminde Cabbar karakterini Halk sinemasının önünden geçirir. Dönemin kent sinem ilişkisi filmde temsil edilir.



Fotoğraf 12-Umut (Yılmaz Günet,1970) Faytoncu Cabbar, Saydam Caddesindeki Halk Sineması önünde afişlere bakıyor.

Kışlık sinemaların kapanıp yazlık sinemalara geçiş için belirlenen gün çoğu zaman 23 Nisan’a denk getirilirdi. 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı dolayısıyla düzenlenen kutlama programlarına yazlık sinemalarda film gösterimi de dâhil edilir, bu dönemde sinemalara girişte para alınmazdı.

“O dönemde beleş olurdu çocuklara. Sinemalar da sattığı çerezle para kazanırdı. Ayçiçeği, kabak çekirdeği, leblebi yanında da Adana gazozları. Zaman, Pınar, Çağlayan gazozları vardı aklımda kalan. Beleş sinemalarda filmlerden birini tam gösteriyorlar, diğerini keserek gösteriyorlardı. Büyükler de gelirdi ama herkes gitmezdi çünkü ayıplanırdı. “Aaa, adama bak, beleş seansa gitmiş utanmadan!” dendiğinde utanmayacak kişiler giderdi.” (Çelmeoğlu, 2009)

Yazlık sinemaların sayısının artmasında iklim koşullarının yanı sıra dar gelirler için sinemanın ailecek vakit geçirilecek en ucuz eğlence aracı olmasının da katkısı büyüktür.

“Adana halkı sinemayı seven bir halktı. Tek eğlencesi sinemaydı. En ucuz eğlence sinemaydı. Bir gazinoya gidemezdi. Bir çay bahçesine kalabalık bir şekilde gidip oturamazdı. Pahalıydı yani en ucuz eğlence sinemaydı. Adana yaz aylarında sıcak olduğu için Adana halkı soluğu dışarıda alıyordu. Niye? Bunalıyordu sıcaktan. Kendini hep bir yerlere atmak istiyordu. Durumu iyi olan çay bahçesine gidiyordu. İyi olmayan yazlık sinemaya gidiyordu. Hatta çay bahçesine gidenler sinema vakti geldiğinde kalkıyordu yazlık sinemaya gidiyordu. İlla o sinemaya gidecekti yani. Durumu iyi olan sinema vaktine kadar çayını içiyor, dondurmasını yiyor, sinema vakti geldiğinde biletini alıyor sinemaya gidiyordu”. (Şenevi, 2018)

Sinemanın kârlı bir iş alanı olarak gören Adanalılar, olanakları ölçüsünde sinemacılık işine girerler. Kimi bahçesini, kimi binanın üst katını kimi de evini sinemaya çevirir. “Denizli mahallesinde 30 dönüm yerimiz vardı. Onun 2 bin metrekaarelik yerine sinema yapalım diye babama tutturdum. 16 yaşındayım. Babam benim gönlüm olsun diye sanki bir çocuğu sevindirmek için oyuncak alır ya onun gibi sinema yaptık. Tahtadan sahnesi yan duvarları. İlk sinemaya başladığımızda 30 kuruş giriş duhuliyeydi. 40 kuruşa da sandalyeydi. 1955- 56 yılları. Yaz mevsimiydi. 23 Nisanda umumiyetle açar 29 Ekimde de kapatırdık”(Pekçetin, 2018). Yazlık sinemalara yoğun ilginin olduğu dönemlerde Adanalılar, ilginç sinemaların varlığına da tanık olmuşlardı. Film seyretmek için kimi zaman bir binanın terasına, kimi zaman bir evin avlusuna konuk olanlar vardı.

“Türkiye’nin en yüksekteki sineması da Adana’daydı. Şimdi adını anımsamıyorum, çünkü 50 yıl geçti aradan. Hal civarında bir apartmanın teras katındaydı. 5. kat mıydı ne? Asansör de yok. Çık Allah çık. Küçük bir sinemaydı, ama öylesine güzel filmler izlemiştim ki orada. (...) Türkiye’nin en küçük sineması da Adana’daydı. İki katlı, küçük bir evin, içinde iki-üç ağaç bulunan bahçesi... Ev sahibi, nereden bulmuşsa bir oyuncak bulmuş, her akşam film oynatıyordu. Aralarda eşi de gazoz satıyordu. 10-15 kişi alıyordu bahçe. Yani 20 kişi film izlemeye gelse, 5’i kapıdan dönerdi.” (Habora, 2009: 127-128)

Yazlık sinemalar çok tutunca işletmeciler kapalı salonun yanında yazlık salonlar açmaya başlarlar. Bu salonlar yalnızca film göstermekle kalmaz, bazen yıldız oyuncuların katılımı sağlanırken tiyatro gösterilerine ev sahipliği yaparlar.

“Mesela Alsaray sinemasının yazlığı Işık sinemasıydı. Çukurova Kulübünün yanında Renk Sineması, Adana Kulübü’nün yanında ÇAMLI sinema, güzel filmler getiren sinemalardı. Çamlı sinemaya küçük bir ormanını içinden geçerek giderdik. Çam ağaçlarının arasından gidildiği için sinema bu ismi almıştı. Adana’da yaşayıp da yazlık sinemaya gitmeyen bin insanı tahayyül etmek mümkün değildir. Yazlık sinemalarda yerli ve yabancı filmler oynadığı gibi, konserler verilir, tiyatro toplulukları eserlerini sergilerlerdi. Hisseli Harikalar Kumpanyası’nı yazlık Sular sinemasında izlemiştim. Bale yapan dört bayanın arasında Adile Naşit, Belkıs Dilligil, Asuman Arsan da vardı.” (Nadirler, 2008: 94)



Fotoğraf 13- Film tanıtımı, Göksel Arsoy'un katılımını duyuruyor.

Gala geceleri için birkaç işletmeci bir araya gelerek organizasyon yapıyorlar. Seyircinin ilgisi yıldız oyunculara daha da artıyor.

"Mesela Adana'da film oynayacağı zaman 7-8 sinemada birden oynardı. 4 tane kopya gelirdi. Birbirine zararı olmayacak uzak sinemalar alırdı. Biz sinemacılar toplanırdık artistlerin uçak biletlerini karşılardık. Onlar da çevirdikleri filmin iş yapmasını istiyor. Artistler gelince artisti görmek için sinemaya daha çok hücum vardı. Göksel Arsoy geldi, Hüseyin Peyda geldi, Mezarımı Taştan Oyun. Türkan Şoray geldi. Hülya Koçyiğit geldi. Ala Geyik filmine yılmaz güney geldi. Bizim sahne 2 metre 20 santimdi. Sahneden aşağı bir artistlik şeyle atladı halkın içinden geldi. Sarmaş dolaş olduk. İlk filmiydi. Buradan da tanıyoruz zaten. Yer yok sinemada. Kapıcıya yalvarıyorlar içeri bırak diye. 2200 kişi alırdık. Çimenlerin üzeri insan dolardı." (Pekçetin, 2018)

Sinema salonlarının sayısının artması rekabeti ve tanıtımı da beraberinde getirir. Film gösterime girmeden 10-15 gün öncesinden fragmanları oynatılır. Çocuklarla, at arabalarla kartelalar dolaştırmak ve filme ilgili bilgiler vermek en çok kullanılan yöntemlerdir. "Bizim çocukluğumuzda, 1950'lerde at arabasının üzerine çatılmış kartelalarla çığırtnklar dolaşırlardı. Ellerinde bir tenekeden megafon. "Alaluu, dikkat dikkat! Bu akşam yazlık falan sinemasında, iki istisna film birden. Birinci film..." dedi adını, oyuncularını söylerdi. Mesela Clark Gable ise okunduğu gibi "Kılark Gable" veya "Roçk Hudson" gibi telaffuz ederlerdi. Hakikaten halkın çok değer verdiği, mendil ıslatan acıklı bir filmse onunda tanımlamasını şöyle yapardı:" Bu filmde doya doya ağlayacaksınız, mendil yetiştiremeyeceksiniz. Türkçe sözlü Hintçe

şarkılı, Türkçe sözlü Arapça şarkılı filmleri var” derdi.” (Çelmeoğlu, 2009). İşletmecilik yapan Ali Ergin Pekçetin (2018) ise tanıtım ile ilgili girişimlerini şöyle aktarıyor:

“Film gelmeden önce fragmanları vardır. Onu biz 10 15 gün önceden film başlamadan önce fragmanlarla tanıtırdık. Sonra afişler kartelalarda gördüğümüz gibi afişler yapıştırırdık. Mikrofon hoparlör sonradan oldu. Bir boru düşünün. Leblebi külahı yaparız ya. Onun arkasının kesik olduğunu önünün düz olduğunu düşünün. Sacdan huni şeklinde yapardık. Bu akşam yazlık Denizli sinemasında iki film birden. Artistleri şudur. Diye onunla bağırlardı. Önceleri omuzda taşıtırdık. 70 santime bir metre afişler vardı. Onları çocukların sırtında taşırdık. Sonra kartela şekline dönüştü. Sonra at arabalarının üzerine koyardık o şekilde reklam yapardık mahalle mahalle gezdirirdik. Dikkat çeksin diye palyaço gibi birini kadın kılığına soktuk yüzünü siyaha boyadık. Nazar dikkat çeksin diye.” (Pekçetin, 2018).



Fotoğraf 14- Film tanıtımları (Ali Ergin Pekçetin Arşivi)

Görüşme yapılan kişilerin belirttiklerine göre Adanalıların yoğun ilgi gösterdikleri yabancı ve yerli filmler şöyle sıralanabilir: Yabancı filmler: Ben-Hur, On Emir, Gigi, Rüzgâr Gibi Geçti, ‘Kwai Köprüsü», Bazıları Sıcak Sever, Doktor Jivago, Batı Yakası Hikâyesi, Kuşlar, Baba, Neşeli Günler. Bu listeye Mısır’dan gelen melodramlar, Amerikan Western filmleri de eklenmektedir. Yerli filmlerse çok daha fazla ilgi görür. Avantür filmler (özellikle de Yılmaz Güney’in filmleri), komediler ve melodramlar en çok tercih edilen filmler olur. Adanalılar sinemalara adeta akın ediyor, bu durum işletmecilerin yüzünü güldürür. Kimi zaman bir filme 600 kişi geldiğinde bu “gişe başarısızlığı” kabul ediliyor, Necdet

İstanbuluoğlu gibi sinema işletmecileri derhal bu filmin yerine bir başkasının gösterime konulmasını istiyor (İstanbuluoğlu, 2009). Ortalama 500 ila 2000 arasında seyirci kapasitesi olan ve neredeyse tamamının her akşam dolup taşıdığı 200'e yakın yazlık sinemadan, bir ay önceden bilet alınmazsa yer bulunamayan kapalı salonlardan bahsedilen Adana, bu başarısını bölge işletmeciliğiyle de sürdürüyor (Erkılıç ve Ünal, 2018). Ancak Adana'nın sinema salonları 70'lerde terör olayları, televizyonun gelişi, seks furyası, sokağa çıkma yasakları ile birlikte yavaş yavaş seyircisini kaybeder. 80'li yıllarda televizyon yayıncılığının gelişimi ve videonun gelişi ile birlikte büyük bir darbe yer.

“Bu aşama aşama oldu. Evvelden Arapları çekiyordu. Kıbrıs, Şam, Beyrut onu seyrediyorlardı. 1968'de televizyon Türkiye'ye geldiği zaman 69'da paket yapılıyordu. Haftada bir film oynatıyordu TRT. O film oynadığı zaman sinemaya giden olmuyordu. Evde izliyordu. Çok az bir etkisi oldu. Derken diziler başladı. Doktor Richard Kimble, Charlie'nin Melekleri, Bonanza, Dallas... Yerli dizi yoktu. Onları takip ediyorlardı. Bir gün Kaçak oynuyor. O gün onu izleyen bir kısım sinemaya gitmiyordu. Öbür gün Dallas oynuyordu onu izleyenler gitmiyordu. Sinema seyircisi bölünüyordu. Sinemadan çekiniyordu yavaş yavaş. İlk neden bu. Televizyonun Türkiye'ye girmesiyle sinema seyircisinin azalması. Sonra sağ sol davası vardı. Mesela bu taraf sağcı bu taraf solcu. Oradaki bu sinemaya gidemiyordu. Güzel bir film oynuyor gidemiyordu korkuyordu. Derken ihtilal oldu. Akşam dokuzdan sonra sokağa çıkma yasağı oluyordu. Bu aşama aşama uzadı. 10'a kadar 12'ye kadar. Sinema seyircisi azalınca ne oluyor filmler yapılmıyor. Sinemalar iş yapmıyor daha sonra videolar devreye girdi. Almanya'dan gelenler video getirirlerdi böyle. Kaset getiriyorlardı bir eve. Evde toplanıyorlardı. Kaset koyuyorlar bütün ev halkı izliyorlardı. Sinemaya gitmiyorlardı. Ondan sonra video marketler çıktı. Sinemada oynayan filmlerin kasetleri var. 2.5 lira veriyor kaset alıyor evde 7-8 kişilik aile oturup o filmi seyrediyordu. Hem masrafa olmuyor hem de evde pijamasını giyiyor rahat rahat oturup film izliyordu yani. Bunun da etkisi oldu. Sonra CDler DVDler çıktı. (Şenevi, 2018)

Sonuç yerine

Adana, beyazperdeden yansıyanları hayatının bir parçası haline getiren insanlarıyla, Türk sinemasına katkı sağlamış sanatçıları, yapımcıları, işletmecileriyle ve pek çok filme konu olmuş “bereketli toprakları” ve o topraklarda yaşayanların insanlık halleriyle Türk Sineması'nın önem verdiği kentler arasında ilk sıralarda yer almıştır. O

döneme tanık olanlar, sinema önlerinde metrelerce uzanan bilet kuyruklarını, 1500-2000 kişilik onlarca, yüzlerce sinemanın aynı anda dolup taşıdığını, kentte gala geceleri düzenlenip, Yeşilçam'ın yıldızlarının kendileriyle bir bütün olmalarını bugün özlemle anmaktadırlar. Adanalılar için özellikle 1950'li yıllar itibariyle sosyalleşme mekânı olmanın ötesinde belli kültürlerin alınıp hayata geçirilmeye çalışıldığı bir nevi “hayat okulu” haline gelmiştir. Adana'nın sosyal ve kültürel hayatında sinema önemli bir yer tutmaktadır. Yerli filmlerin kadar yabancı filmlerin de büyük iş yaptığı görülür. Seyirci filmin yıldızına, içeriğine ve türüne göre tercihlerde bulunur. Adana özelinde farklı sınıf ve kültüre ait grupların farklı sinema salonlarına yöneldiği görülmektedir. Sinemanın doğuşunda olduğu gibi özellikle yazlık sinemalar, bir temaşa sanatı olarak geniş halk kitlelerinin en ucuz eğlence aracı olur. Bunda iklimin de önemli bir rolü olduğu açıktır. Kamusal alan olarak yazlık sinema geniş halk kitlelerini bulduğu bir mekân olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınların özellikle yazlık sinemaya giderek kamusal alana çıkması, farklı kentlere dair çalışmalarda da görülmektedir (Uçar İlbuğa, 2017; Eratalay, 2014). Sinema aynı zamanda karlı ve yeni bir iş alanı olarak da belirir. Bu tutum Bölge İşletmeciliğinde açıkça gözüktür.

Bugünkü Adana'ya baktığımızda ise yazlık sinema salonlarının tamamen kapandığını, sinema izleyicilerinin ise var olan dört salonda film izlemeye devam ettiklerini görürüz. Elbette aradan geçen 50-60 yıllık sürede Türkiye'de çok önemli değişimler yaşandı. Sinemanın o dönemki işlevi, seyirci kitlesi değişti. Televizyonun yaygınlaşması sinemalar için sorun olmaya devam etse de özellikle gençlerin Adana'da sinemaya ilgisi geçmişte olduğu gibi bugün de devam etmektedir. Farklı biçimlerle de olsa sinemadan Özellikle Altın Koza Film Festivali'nin bu anlamda çok büyük katkısı vardır. Kapalı sinema salonlarının çoğunun yıkılıp apartman, işhanı olduğu, yazlık sinemaların otoparka dönüştüğü, bu alana ilişkin arşivin korunamadığı gerçeğinden hareketle, Adana'da sinema kültürünün oluşumu ve dünden bugüne yaşanan gelişim ve değişim süreci üzerine farklı çalışmaların bir an önce yapılması önem taşımaktadır. Kentin mekânsal dönüşümü, kolektif belleği de etkilemektedir. Özellikle bu alanda arşiv konusunda yaşanan sıkıntılar, birinci el tanıkların sayısının giderek azalması bu çalışmaların önemini daha da artırmaktadır. Yapılan bu çalışma da bu alandaki eksikliği gidermek adına atılmış bir adım olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

Acevit, F.(2006). Bir Zamanlar Adana: Şafak Yayınevi.

Akbulut, H. (2014). Sinemaya Gitmek ve Seyir: Bir Sözlü Tarih Çalışması. Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi, 2: 1-16.

Aktan, O. (1996). Türk İşadamları ve İşletmesi (Adana'da Pamuğa Dayalı Sanayi ve Ticaret İşletmelerinde Sosyo-Kültürel Etkiler). Ankara: Gündoğan Yayınları.

Atabinen, İ. (2015). "Emek Sineması" Mücadelesine Dair Anlatılarda Kimlikler ve Konumlanışlar. Nesne, 3 (5), s. 21-42.

Altınöz, M. Ö. (2015). Endüstri Kenti Karabük'ün sosyal Yaşantısının Şekillenmesinde Yenişehir Sinemasının Rolü. İnsan ve toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 1:83-99.

Aydın, H. (2008). Sinemanın taşrada Gelişim Süreci: Konya'da İlk sinemalar ve Gösterilen Filmler (1910-1950). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19:61-74.

Baştuğ, Y. (2010). Yazlık Sinema Yaşam Biçimimizdi. Cumhuriyet Gazetesi Güney Doğu, 30 Temmuz 2010, s:6

Biltreyest, D., Lotze, K. ve Meers, P. (2012). Triangulation in historical Audience Research: Reflections and experiences from a Multi-methodological Research Project on Cinema audience in Flanders. Participations, 9(2):690-715.

Boran, T. (2015). Erken Cumhuriyet Döneminde Taşrada Sinema Seyri: Çankırı Örneği. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 41:257-276.

Cangöz, N. (2006). Adana Erkeği ve Küfre Kesmiştir, Adana'ya Kar Yağmış, Der: Behçet Çelik, İstanbul, İletişim Yayınları.

Çelmeoğlu, N. (1997). Güney Medya Haftalık Gazetesi, 13-19 Ekim 1997, s:8.

Çelmeoğlu, N. (2007). Doruk Gazetesi, 30 Ocak 2007.

Emiroğlu, K. (2006). Adana'da Sanayici ve Sanayiler Hakkında, Adana'ya Kar Yağmış, Der: Behçet Çelik, İstanbul: İletişim Yayınları.

Erkılıç, H. (2003). Türk Sinemasının Ekonomik Yapısı ve Bu Yapının Sinemamıza Etkileri, (Yayımlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi), İstanbul, Mimar Sinan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sinema-Tv Ana Sanat Dalı, Sinema-Tv Programı)

Erkılıç, H. (2009). Düş Şatolarından Çoklu Salonlara Değişen Seyir Kültürü ve Sinema. Kebikeç, 28, 143-162.

Erkılıç, H., Ünal, R. (2018). Türkiye Sinemasına Özgü Bir Üretim Tarzı Olarak Bölge İşletmeciliği: Adana Bölgesi İşletmeciliği Örnek Olay İncelemesi. Erciyes İletişim Dergisi akademi, 5: 3, (54-74).

Evren, B. (1998). Düş Şatoları. İstanbul: Milliyet.

Gençer, O. (2000), Pembeden Pamuğa, Efsaneden Tarihe, Tarihten Bugüne: Adana Köprü Başı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Gökmen, M. (1991). Eski İstanbul Sinemaları. İstanbul: İstanbul Kitaplığı Yayınları

Gökmen, E.ve Gür, H. (2017). “Yazlık Açık Hava Sinemaları: Sinema Mekânlarının Sosyal Bir Alan Olarak İşlevleri” Erciyes İletişim Dergisi (Akademia), (5/2) (2017): 2-18, doi 10.17680/erciyesakademia.304482

Hansen, M. (2002). Cinema and atalyst The Cinema as an alternative public sphere. Graeme Turner (ed). The Film Culture Readers. NewYork: Routledge. 390-419.

Habora, B.(2009), Benim Başkentim Adana. İstanbul:Heyamola Yayınları.

Jairvie, İ. C. (1970). Towards a Sociology of the Cinema. London: Routlege and Keqanpaul.

Jarvie, I. C. (1993). Sosyal Bir Kurum Olarak Sinemaya Gıtme (Çev.), G. Güçhan. 5. Kare, 5, 22-25.

Karagözoğlu, İ. (2004). Ankara’da Sinemalar Vardı. İstanbul:Bileşim.

Kaya, D. (2018). Eski İzmir Sinemaları ve Yıldız Sineması: Mekan, Toplum, Seyir. Sinecine, 8(2):93-138.

Kırel, S. (2010). Kültürel Çalışmalar ve Sinema. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.

Makal, O. (1992). Tarihin Penceresinden İzmir Sinemaları (1900-1930). İzmir: Alo Bilgi Kültür Yayını.

Mertcan, H.(2006), Adana Yerel Gazozculuğuna Kısa Bir Bakış, Adana’ya Kar Yağmış, Der: Behçet Çelik, İstanbul, İletişim Yayınları.

Nadirler, C. N.(2008). Anılarla Adana. Adana: Altın Koza Yayınları.

Öcal, Y. (2008). Yalçın Öcal’ın Adana’sı. Adana: Altın Koza Yayınları.

Öngören, M. T. (1986). Türk Sineması, www.mulkiye.org.tr/docscars_soyCARSAMBA8687_3/23.12.2009

Özgentürk, A. (2006). Yılmaz Güney ve Adana. Adana’ya Kar Yağmış, Behçet Çelik, (Der).İstanbul: İletişim.

Öztürk, S. (2013). Türkiye’de Sinema Mekânlarını Sözlü Tarih Üzerinden Anlamak. Milli Folklor, 98.

Scagnamillo, G. (1991). Cadde-i Kebir’de Sinema. İstanbul: Metis.

Taş Öz, P. (2012). “Pelikülden Dijitale Sinemada Seyir Kültürü ve Seyircinin Değişen Konumu”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC (April 2012 Volume 2 Issue 2): 65-73, doi: 10.7456/10202100/009.

Tekerek, N.(1997). Cumhuriyet Dönemi’nde Adana’da Batı Tarzı Tiyatro Yaşamı (1923-1990). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Tekerek, N.(2006). Adana’nın Eğlence Dünyasından; Seyhan Saz’dan Cafe-Barlara, Adana’ya Kar Yağmış, Behçet Çelik, (Der).İstanbul: İletişim.

Tekerek, N. (2009). Hayallerim, Yıldızlar ve Bereketli Topraklarda Sinema, <http://www.sehirtyatrolari.com/nurhan-tekerek-051226-adana-sinemalari.htm> / 04/ 12/ 2009

<http://www.atam.gov.tr/index.php?Page=DergiIcerik&IcerikNo=131> / 06/12/2009

Turner, G. (1999). Film as Social Practice. London:Routledge.

Uçar, İlbuğa, E. (2017). 1960-1970’li Yıllarda Kent ve Taşra Karşıtlığında Türkiye’de Kadınların Sinema İzleme Pratikleri Üzerine Bir Araştırma. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi - Sayı 45 / Güz:388-402.

Uçar İlbuğa, E. (2018). 1960-1970’li Yıllarda Antalya’da Sinema İzleme Deneyimleri. ilef dergisi,5(1) bahar/spring: 61-90. <http://ilefdergisi.org/2018/5/1/.doi>: ilef.427040

Uygur, H. (2000). Cumhuriyet’i Anlatan Adana Fotoğrafları, Efsaneden Tarihe, Tarihten Bugüne: Adana Köprü Başı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Yaygın, C.(2000).Adana’da Bir Kültür Sanat Işığı: “Altın Koza”, Efsaneden Tarihe, Tarihten Bugüne: Adana Köprü Başı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Ziyalan, N. (2006). Adana’nın Beş Harfî AAAAA, Adana’ya Kar Yağmış, Behçet Çelik, (Der).İstanbul: İletişim.

Çalışma İçin Yapılan Görüşmeler

Acevit, Fevzi, (2009), Kişisel Görüşme.

Çelmeoğlu, Nurettin, (2009), Kişisel Görüşme.

Ener, Yılğör, (2009), Kişisel Görüşme.

İstanbuluoğlu, Yalçın, (2009), Kişisel Görüşme.

Kaya, Osman, (2009), Kişisel Görüşme.

Kılın, Hasan, (2009), Kişisel Görüşme.

Köni, Necip, (2009), Kişisel Görüşme.

Ogan, Abdullah, (2009), Kişisel Görüşme.

Pekçetin, Ali Ergin (2018), Kişisel Görüşme.

Şenevi, Sabri, (2018), Kişisel Görüşme.

Belge ve Fotoğraf Arşivi

Nurettin Çelmeoğlu

Mehmet Baltacı

Selahattin Kılın

Ali Ergin Pekçetin

Sabri Şenevi

Altın Koza Arşivi

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA (STK'LARDA) BÜTÜNLEŞİK İLETİŞİM FAALİYETLERİ

*Integrated Communication Activities About Civil Society
Institutions*

Oğuz YAVUZYILMAZ¹ & Abdulvahap AKINCI²

GİRİŞ

Sivil toplumun ilk terminolojik versiyonu “politike koinonia” veya koinonia politike”yi kullanan Aristo, bu kavramı siyasal toplumu ifade etmek için kullanmıştır. Aristo için politike koinonia en uygun yönetim biçimidir ve yasalar ile belirlenmiş olan kurallar çerçevesinde özgür ve eşit yurttaşların siyasal toplumu yani polistir (Duman, 2008: 348; Arenhövel, 2000: 58). Günümüzde kullandığımız sivil toplum kavramı Çiçeron tarafından Latince’ye kazandırılan “societas civilis” kavramı olmakla beraber, başlangıçta Atina site (polis) devletini veya Roma Cumhuriyeti’nin medenileşmiş toplumunu ifade eden kavramın Batı siyasal düşünce ve toplumsal hayatında geniş bir zaman diliminde gelişerek şekillendiği söylenebilir (Erdoğan Tosun, 2003: 227-229). Eski Yunan politike koinonia ve Roma döneminde societas civilis kavramları siyasal toplum ya da devletten ayrı ve ona karşıt olan bir sivil toplumu tanımlamamaktaydı. Bu dönemlerde sivil toplum siyasal toplum ve devletle eş anlamlı olarak kullanılmaktaydı (Duman, 2008: 348). Henüz daha devletin ve siyasal toplumun dışında, onun alanını daraltan anlamda bir sivil toplum anlayışı ortaya çıkmamıştı.

Batı Avrupa’da feodalitenin çöküşü ve burjuvazinin gelişme kaydettiği 12. Yüzyıldan itibaren şehirler artan bir ivmeyle önem kazanmaya başladılar. Şehirlerde, şehir hayatı ile ilgili düzenlemeleri içeren Roma Hukuku (Corpus Juris Civilis) yeniden kullanılmaya başlandı. Bu bağlamda sivil toplum kavramı şehir adabını içermektedir. Sivil kelimesi ile kastedilen, şehir hayatının bireylere yüklediği haklar ve yükümlülüklerdir (Mardin, 1990a: 9; Bayhan, 2002: 4). Sivil toplumun karşıtı olan kavram askeri toplum değildir, “gayri medeni” kavramıdır (Mardin, 1990a: 9). Batı Avrupa’daki söz konusu değişim ve dönüşümde ticaretin hızla gelişmesinin ve burjuvazinin güçlenmesinin belirleyici olduğu söylenebilir. Feodal sistem içerisinde kendilerine çizilmiş olan sınırların dışına çıkmak isteyen tüccar ve esnaf bir taraftan ekonomik özerkliklerini talep ederlerken, diğer taraftan da yaşadıkları şehirlerin

¹ (Öğr. Gör.); Kocaeli Üniversitesi, Gazanfer Bilge Meslek Yüksekokulu, oguz.yavuzyilmaz@kocaeli.edu.tr

² (Doç. Dr.); Kocaeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, abdulvahap.akinci@kocaeli.edu.tr

yönetiminde daha etkili olmak istiyorlardı. Bu çabalar sonucunda ortaya çıkan şehir, kurumlar ve hukuk sivil toplumun ilk örneklerini teşkil etmektedir.

17. ve 18. yüzyılda sivil kelimesi özgürlüklerden bahsedildiğinde kullanılmaya başlanmıştır. Sanayi toplumunun ortaya çıkmasını ve toplumsal dönüşümü sağlayan etmenler, sivil toplumun kavramsallaştırılmasında etkili oldu. Bu dönemde yönetim merkezileşti, pazar ekonomisi hızla gelişti ve iş bölümü giderek karmaşık bir hal aldı. Bu bağlamda emek, toprak ve sermaye ticarileşti. Söz konusu gelişmelerin etkisi ile devlet ve ailenin dışında üçüncü bir alan yani sivil toplum kavramı gündeme geldi (Duman, 2008: 348). Sivil toplum etrafında oluşan felsefi kavramlar Hegel ve Marx'ın kullanımlarından meydana gelmiştir. Kavram “1) Bir “medenilik” anlayışıyla 2) Batı Avrupa’nın toplumsal tarihinde çok önemli bir sosyal tarih aşamasıyla, 3) Tarih felsefesi alanında bir tartışmayla ilgili olduğu görülür” (Mardin, 1990a: 9-10). Sivil toplumun ne olduğuna dönük farklı yaklaşımlar söz konusudur. Hegel sivil toplumdan (Bürgerliche Gesellschaft) içinde yaşayanların yaşamaları için gerekli bütün faaliyetleri içeren, organize ve yapılmış, bir hukuk ve iktisadi sistemi bulunan ve bunların varlığını sürdürmesi için gerekli olan bir otoriteye sahip bir cemaati anlamaktadır. Hegel ise sivil toplumu salt ihtiyaç üzerine oluşturulmuş toplumsal birim olarak tanımlamaktadır (Mardin, 1990b: 19). Sivil toplum kavramını “konsensüs”, “çoğulculuk” ve “diyalog” sözcükleri ile nitelendirmek mümkündür. Toplumda alışlagelmiş ve olağan kabul edilen dışında, farklı olanı talep edenlerin bu taleplerini duyurabilmek ve bu konuda adım atılmasını sağlamak için örgütlenmeleri gerekmektedir (Arslan, 2001: 20). Bu bağlamda sivil toplum kuruluşları devreye girmektedir. Sivil toplumu, kendi kendini oluşturan, gönüllü, kendi desteklerine sahip, devletten özerk, devlet ile özel alan arasında aracı niteliğinde örgütlü sosyal bir yapılanma olarak (Sarıbay, 2000: 58) tanımlamak mümkündür. Sivil toplum devlet, ekonomi ve özel alan (aile) arasında kendine yer açan bir alandır. Sivil toplum herkese açık olan, devletten az ya da çok bağımsız olan, değişik şekillerde örgütlenme yapılarına sahip bir çok dernek, inisiyatif ve birlikten meydana gelen bir alandır. Genellikle “kar amacı gütmeyen organizasyon”, “üçüncü sektör” ile sivil toplum aynı anlamda kullanılmaktadırlar. Üçüncü sektörde yer alan örgütler çoğunlukla kendi çıkarını gözetmekte ve toplumun genel çıkarını dikkate almamaktadır. Dolayısıyla bunların sivil toplum kuruluşu olarak sayılmaması gerekir (Klie, 2011: 1).

Sivil toplum açık tartışmaların ve uzlaşının sağlandığı, birey ve grupların özerkliklerinin sağlandığı, dinamik ve genelin iyiliği için

mücadele edilen bir alan olmasıdır (Leonhard, 2004: 26). Sivil toplum olgusu daha ziyade 80’li yıllardan başlayarak demokrasi tartışmalarında yer almaya başlamıştır (Klein, 2000: 10). Günümüzde sivil toplum alanındaki tartışmalar daha ziyade liberal değerler çerçevesinde olmaktadır. Devlet ile sivil toplum arasında bir çelişki olduğu, birinin alanı genişledikçe diğerrinin güçlendiğı söylenebilir (Duman, 2008: 357).

Sivil toplumun çok yönlü girişim ve etkisini etkili bir şekilde ortaya koyabilmesi için, siyasi partilerle sınırlandırılmış bir siyaset anlayışından uzak olmaları gerekmektedir (Klein, 2000: 19). Demokratik devletlerin en önemli göstergelerinden birisi, ideolojik tarafsızlık taşıması ve buna uygun olarak bütün vatandaşlarına kendi dünya görüşlerine uygun yaşamaları için gerekli imkânları sağlamaktır. Modern toplumlarda farklı dünya görüşü ve yaşam tarzına sahip insanların varlığı tehdit altında değildir. Değişik toplumsal kesimlerin kendilerince “iyi hayata” dönük etik anlayışları çerçevesinde bir arada yaşamaları mümkün kılınmaktadır. Modern toplumlarda söz konusu olan plüralist yapıda farklı grupların kendi aralarındaki sorunları ve çatışma alanlarını kendilerinin çözmesi için uygun ortam sağlanmaktadır (Speth ve Klein, 2000: 30, 38). Sivil toplumun varlığı ve gelişimi demokrasi açısından vazgeçilmez bir ön koşuldur. Devlet ile birey arasında yer alan bütün aracı kuruluşları sivil toplum kuruluşu olarak nitelendirmek doğru olmaz (Bayhan, 2005: 156). Demokrasinin pekiştirilmesi açısından en sağlıklı sivil toplum kuruluşları, devleti tanımakla beraber özerkliğini koruyarak onunla iletişimini sürdüren tiptir (Yıldırım, 2004: 107-108). Sivil toplum kuruluşları, üyelerine ekonomik kazanç sağlama amacı gütmeyen, başkalarının yararına dönük faaliyetler sürdüren gönüllü yapılardır (Duman, 2008: 365-366). Devletin ve ekonominin demokratikleşmesinde siyasi reformların çıkış noktasını sivil toplum kuruluşları oluşturmaktadır (Klein, 2000: 5).

TÜRKİYE’DE VE DÜNYADA SİVİL TOPLUM UYGULAMALARI

Sivil toplum 80’li yıllarda politik ve bilimsel tartışmaların merkezinde yer alarak kendi rönesansını yaşadı. Özellikle Doğu Avrupa ve Latin Amerika’da diktatörlere karşı mücadele eden kesimlerin mücadelelerinin temelinde yatan kavram oldu. Sivil toplumun vermiş olduğu mücadele politik alanda sonuçlar vermeye başlayınca, özellikle 1989’dan itibaren bilimsel tartışmalarda da daha ön plana çıkmasına neden oldu (Gosewinkel ve Reichardt, 2004: 1; Schade, 2002: 18). Entelektüel çevrelerde sivil toplum üzerine tartışmalar demokrasinin günün şartlarına ve zamanın ruhuna uygun olarak derinleştirilmesinin bir vasıtası olarak görülmesiydi (Arenhövel, 2000: 56).

Osmanlı Devleti'nde Batı Avrupa'da olduğu gibi soya dayalı bir aristokrasi, bağımsız bir kilise yapılanması, güçlü tüccar-esnaf ve özerk kentler mevcut değildi. Avrupa'da devlet ile vatandaş arasında aracı yapıların varlığı sivil toplumun gelişmesini sağlamıştı. Hâlbuki Osmanlı Devleti'nde Şerif Mardin'in tabiri ile devlet otoritesini temsil eden "merkez" ile halkın yani "çevre" arasında aracı kurumlar (Rechtsgemeinschaft", "staende" veya mahalli "parlament") mevcut değildi (Mardin, 1990b: 20; Mardin, 1990c: 30-53). Cumhuriyet döneminde bile bu durum uzun yıllar böyle devam etti ve merkez çevre tezatlığını bu yapı içinde taşıdı.

Devletin ekonomik alanın kontrolünü elinde tutması devlet dışı ekonomik kesimlerin güçlenmesini engellemiştir. Ekonomi üzerindeki kararlar bürokrasinin güdümünde gerçekleşmiş. Bu durum batıda olduğu gibi güçlü ve ayrıcalığı olan sosyal grupların ortaya çıkıp gelişmesine imkân vermemiştir (Duman, 2008: 368). 24 Ocak 1980'de ekonominin gidişinde köklü değişikliklerin olmasının yolunu açan ekonomi alanındaki kararlar, sadece ekonomiyle sınırlı kalmamış, toplumsal, siyasal ve kültürel dönüşümlerin de yolunu açmıştır. 1980 öncesi ve sonrası diye Türkiye'de sivil topluma bakmak anlamlı bir hale gelişmiştir. 1980 sonrası dönemde yapılan demokratikleşme tartışmalarının temel noktalarından birisi devlet ile sivil toplum arasındaki ilişkiler ve sorun alanları olmuştur (Duman, 2008: 374).

Türkiye'deki gelişmeleri uluslararası konjonktürden bağımsız değerlendirmemek gerekir. Eski Doğu Bloğundaki değişim, küreselleşmenin hızla yaygınlaşması sivil toplumun ve özellikle ulus-aşırı özellikleri olan sivil toplum kuruluşlarının ön plana çıkmasını ve sayılarının ve etkinliklerinin hızla artmasına neden oldu. Ortaya konan neo-liberal politikalar ile sivil toplum tartışmasının birbiri ile paralel bir gelişme gösterdiği gözlemlenmiştir. Özellikle 80'li yıllarda iktidara gelen ANAP ile 1991 de kurulan DYP-SHP koalisyon hükümeti zamanında demokratikleşme bağlamındaki tartışmaların devlet-toplum ilişkisi üzerinden sivil topluma göndermeler yapılarak gerçekleştiği söylenebilir (Duman, 2008: 374).

1985 sonrası dönemde Türkiye'de sivil toplum kuruluşlarının gelişimi hızlandı. Yine dünya ile uyumlu bir şekilde Türkiye'de de çevre sorunları, insan hakları, kadın hakları, etnik-dini haklar çerçevesinde mücadele eden sivil toplum kuruluşları güçlenmeye ve kamusal alanda kendilerinden daha fazla söz ettirmeye başladılar. Politik kararların alınmasında sivil toplumun etkisi her geçen gün daha belirleyici olmaya başladı. Özellikle çevre konusunun uluslararası platformlarda önemli bir tartışma konusu haline gelmesi, bu alanda Türkiye'de de sivil toplum

kuruluşlarının kurulmasının ve etkinliğinin artmasının anahtarı olmuştur. Bu alanda özellikle “Türkiye Erozyonla Mücadele ve Ağaçlandırma Vakfı” (TEMA), “Türkiye Çevre Sorunları Vakfı”, “Türkiye Tabiatını Koruma Derneği”, “Türkiye Çevre Sorunları Vakfı”, “Doğal Hayatı Koruma Derneği” etkili oldular (Duman, 2008: 374). Türkiye’de devlet eliyle sivil toplum kuruluşları kurulduğu ve bu yapılar aracılığıyla sivil toplumun alanının genişletildiği söylenebilir. Devlet eliyle oluşturulan sivil toplum kuruluşlarından dikkat çeken bazıları şunlardır: Odalar, kamu binalarını (özellikle de cami ve Kur’an kursu) yaptırma ve yaşatma dernekleri, Jandarma Asayiş Vakfı (Erdoğan Tosun, 2003: 251).

BÜTÜNLEŞİK İLETİŞİM FAALİYETLERİ AÇISINDAN STK’LAR

Geleneksel bağların ve ilişkilerin toplumsal hayatta etkisin azaltılması ile beraber sivil toplum çerçevesinde siyasal-toplumsal ilişkiler ağı yeniden kurgulanmaya başlanmıştır (Erdoğan Tosun, 2003: 227). Devletin yurttaşların tüm hayatına karışan ve onu her anlamda kapsayan durumunun sorgulanmaya başlanması ve siyasal iktidarın sınırlandırılması girişimleri ile birlikte sivil toplumun gelişme ve dönüşmesinde etkili olmuştur (Erdoğan Tosun, 2003: 228). Sivil toplum kuruluşları bir taraftan devlet yönetiminde birey ile devlet arasındaki uyumsuzlukları çözmeye çalışırken, diğer taraftan da üyelerinin eylem ve davranışlarını devletin yaptırım gücüne ihtiyaç duyulmadan kontrol eden bir ara tabakanın oluşmasına imkân sağlamıştır (Schmitter ve Karl, 1999: 7).

Sivil toplum kuruluşları da örgütsel amaçlarını gerçekleştirme sürecinde farklı kamu kategorileriyle iletişim ve ilişki içinde olmak zorundadır. Bir sivil toplum kuruluşu için temel kamu kategorileri olarak üyeler/gönüllüler, destekçiler, medya, çalışanlar, diğer sivil toplum kuruluşları ve düzenleyici ve denetleyici kuruluşlar sıralanabilir. Kamularla iyi ilişkiler kurmanın anahtar kavramı ise halkla ilişkilerdir. Bunun yanında sivil toplum kuruluşu sayısındaki artış sınırlı kaynaklar için mücadeleyi zorunlu kılmaktadır. (Van Slyke ve Johnson, 2006).

STK’larda iletişim bireysel, örgüt içi ve örgüt dışı çevreye yönelik olarak temel olarak üç boyutta ortaya konulabilir (Drucker, 1990: 159). Çevresel fırsatı kendi iletişim çabaları için kaldırıp kullanabilen sivil toplum örgütleri, hedeflerine ulaşma sürecinde kuşkusuz daha az sorun yaşayacaklardır. Çünkü açık sistemlerin bir parçası olan STK’ların sosyal yapı içinde kendilerine atfedilen işlevleri etkin bir biçimde yerine getirebilmeleri ancak iletişim çabalarının sağlıklı bir temele oturtulması ile mümkün olabilir. (Başfıncı, 2007:12) STK’larda içsel / dışsal

süreçler ve ifade şekillerinde bireyler arası ve ortaklarla ilişkilerde açık, net, zamanında, verimli ve temiz iletişim süreçlerinin yaşanması değerleri içine alan bir uygulama sürecini beraberinde getirmektedir (Fenton vd., 2007: 341).

Bütünleşik iletişim kavramını “ halkla ilişkiler, kişisel satış, reklam, promosyon, sosyal medya uygulamaları, doğrudan satış, konserler, fuarlar, festivaller, satış noktası uygulamaları (pos) v.b. faaliyetler açısından değerlendirmek gerekmektedir. Bu faaliyetler pazarlama karması öğelerinden tutundurma faaliyetleridir. Aynı zamanda bu faaliyetler iletişim açısından baktığımızda (bütünleşik pazarlama iletişim kanalları olarak değerlendirdiğimiz) firmaların mevcut ya da potansiyel müşterileri ile iletişim kurma yöntemleridir. Bu açıdan bütünleşik iletişim kavramı, pazarlama karmasından tutundurma öğelerini, yani iletişim faaliyetlerinin tamamını; bir bütünlük içinde senkronize bir şekilde firmayla oluşturma ve marka ile birleştirme sürecidir.

Bu tanım doğrultusunda sivil toplum kuruluşlarına, bütünleşik iletişim faaliyetleri açısından baktığımızda; dünyada 1980’lerde ve 1990’ların başlarında kar amacı gütmeyen kuruluşların; devlet yardımlarındaki azalma, bağış yapılan miktarlarda azalma ve diğer ekonomik koşullar yüzünden etkili bir pazarlama programı hazırlamak zorunda olduklarının farkına vardıklarını görmekteyiz. Kayıt yapılan öğrenci sayısındaki azalmalarla kolejler ve üniversiteler, boş yataklarıyla hastaneler gibi kar amacı gütmeyen kuruluşlar, eski durumlarına dönebilmeleri için pazarlama araçlarından yararlanmalarının gerekliliğini hissetmeye başlamışlardır (İnal, 1998: 13-14). STK’lar geleneksel müşteri tanımından çok daha geniş, başta bağışta bulunanlar ve bağış talep edenler olmak üzere, çok sayıda müşteri grubunu barındırmaktadır. Bu grupların çıkarları zaman zaman birbiri ile örtüşürken, zaman zaman da kesişir. Dolayısıyla STK’ların müşteri grubunda yer alan hedef kitlelerin her biri ile uygun nitelikte iletişim çabasını gerekli kılan ilişkisel pazarlama uygulamaları, işletmelerinkine oranla çok daha zordur (Denney ,1999:54).

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler yeni pazarlama yöntemlerini de beraberinde getirmiştir. İnternet, e-posta ve mobil telefonlar ile kişilere veya gruplara ilgi alanlarına yönelik olarak geliştirilen mesajlar ulaştırılabilmektedir. Etkili ses, resim, metin ve sesli görüntüler siyasal pazarlama aracı olarak kullanılabilir (Polat v.d., 2004 :23). Barındırdığı zengin potansiyel internetin bir medya olarak keşfini hızlandırmıştır. İnternet kullanımının ticari bir araç olarak yaygınlaşmaya başlaması 1990’ların başlarına rastlamakta ise de ticari olmayan

amaçlarla kullanılmasının yaygınlaşması 1995’lerde gerçekleşmiştir (Cardamone ve Rentschler ,2006 :352).

İnternetin sivil toplum kuruluşlarına sunduğu faydaları üç ana başlık altında toplamak mümkündür (Stathopoulou,1999) :

1)-İnternet müşteri gruplarına ve paydaşlarına her konuda bilgi sağlama ve ulaşma konusunda bugüne kadarki tüm araçlara göre çok daha kolay iletişim imkânı yaratmakta; var olan ilişkilerini geliştirme ve yeni ilişkiler kurma konusunda da fırsatlar sunmaktadır. Bu özellikleri ile internet, sivil toplum kuruluşunun sosyal sunumunu iyileştirir, paydaşlara STK’ları yakından izleme fırsatı verir ve STK’ların kurumsal kimliğini güçlendirir. Böylesi bir durum hem STK’ya ilişkin güven yaratılmasına katkı sağlar, hem de çeşitli amaçlarla sivil toplum kuruluşlarına ulaşmaya ve katılmaya gönüllü olan potansiyel müşteri gruplarının STK’ya erişimini kolaylaştırır. Sonuç olarak bağışta bulunanlara ve diğer paydaşlara zaman ve yer açısından ulaşmada sağlanan kolaylıklar nedeniyle yönetimin iyileşmesi ve tüm bu etkilerin bir sonucu olarak azalan pazarlama ve operasyon giderleri gibi faydalar da yaratır (Jenkinson vd. 2005).

2)-İnternet sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri ile ilgili pazar araştırması yapmalarına olanak tanımakta ve bağışların nasıl verildiğinden, bağış toplama faaliyetlerindeki son yöntemlere kadar, kar amacı taşımayan kuruluşların çevresinde olup bitenler konusunda çok zengin bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Daha önce de bahsedildiği gibi, STK’lar yaşadıkları kaynak sıkıntısı nedeniyle bilgi edinme ve araştırma konularında profesyonel kaynaklardan faydalanamamaktadırlar. Bu anlamda erişimi hem ucuz hem kolay bir bilgi ve iletişim kaynağı olarak, internet STK’ların kurumsal kapasitelerini geliştirmelerine yardımcı olur.

3)-İnternet sivil toplum kuruluşlarının faaliyet alanlarında dünyanın her yerindeki kuruluşlar ve çalışanlarla etkileşime geçebilecekleri, bilgi paylaşabilecekleri ve işbirliğine gidebilecekleri bir iletişim platformu oluşturmaya imkân tanımaktadır. Bilindiği gibi, ülkemizdeki STK’ların birbirleri ile olan iletişim ve işbirliği düzeyi oldukça düşüktür. Bu bakımdan, hem Türkiye’deki hem de dünyanın her yerindeki diğer STK’larla iletişime geçme olanağı sunması itibarıyla internet çok güçlü bir araç konumundadır.

STK’lar bir bakıma da marka imajlarını iletişimlerinin etkisiyle yükseltirler (Quelch ve Simonin, 2007: 275). STK’nın web sayfası ve güncellenmesi, kullanılan yazılımın kalitesi, e-mail’lere verilen önem iletişim kalitesinde etkin rol oynayabilecektir (Waters, 2007: 60).

SONUÇ

Sivil toplum kuruluşları, devletlerin sorumluluklarını vatandaşları ile paylaşma yöntemidir. Hatta günümüzde bu yetki ve sorumlulukları halk ile paylaşmanın en etkin yöntemi demek yanlış olmaz. Bu paylaşım aracı 21.yüzyıl demokrasi anlayışının da en önemli özelliklerinden biridir ve çağdaş bir demokrasi anlayışının olmazsa olmazıdır. Türkiye özelinde baktığımızda STK'lar, dünyada olan gelişimden oldukça fazla etkilenmişlerdir. Ama bu etkilenme, Batı'daki olan örneklerdeki gibi tam olarak profesyonel bir yaklaşım doğurmamıştır.

STK'ların en önemli yararı çok etkin bir iletişim yöntemi olmasıdır. STK'lar pazarlama açısından bakıldığında, tutundurma faaliyetlerine oldukça fazla ihtiyaç duyduğu görülür. STK'ların uygulayacağı tutundurma faaliyetlerinde, tüm birimleri bir bütün olarak değerlendirmesi gerekliliği vardır. Bu sayede STK'ların tüm birimleri aynı amaç ve hedef doğrultusunda hareket edebilirler. Örgüt içindeki birimlerinin öncelikle kendi içinde, sonradan da tüm toplumla iletişime geçmesinin günümüzdeki en etkili yöntemlerinden biri internettir. STK'larda kullanılan bütünleşik iletişim kurma yöntemlerine baktığımız zaman internet, en önde yer almaktadır. İnternetin diğer iletişim mecralarını da içinde barındıran yapısı (TV, gazete, radyo, telefon v.b.) bunun en önemli sebebidir. Kurum içine ve kurum dışına yönelik web siteleri, v.b. gibi benzer uygulamalar ile internet üzerinden iletişime geçmek ve etkileşim sağlamak mümkündür. Bu sayede internet STK'ların en önemli halkla ilişkiler mecralarından biri haline gelmiştir.

İnternet üzerinden gerçekleşen iletişim, çağımız toplumlarında genel iletişim içerisinde en büyük payı almaktadır. STK'ların pazarlama tutundurma faaliyetleri, yani bütünleşik iletişim faaliyetleri merkezinde interneti konumlandırmaları, iletişim yönlü olarak verimliliği önemli ölçüde arttıracaktır ve aynı zamanda iletişim maliyetlerini büyük ölçüde azaltacaktır. Bu yönüyle de bütünleşik iletişim faaliyetlerinde interneti kullanmak STK'lar açısından çok etkin bir yöntemdir.

KAYNAKÇA

Arenhövel, Mark (2000), "Zivilgesellschaft Bürgergesellschaft", Wochenschau II, Nr. 2, März/April, 55-64

Arslan, Osman (2001), Kuramsal ve Tarihsel Aşamalarıyla Sivil Toplum ve Türkiye Gerçeği, Bayrak yayıncılık, İstanbul

Başfıncı,Ş.Ç., (2007), "Sivil Toplum Kuruluşlarının İletişim Çabalarında Bir Medya Olarak İnternet", Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Yaz (2007/3)

Bayhan, Vehbi (2002), “Demokrasi ve Sivil Toplum Örgütlerinin Engelleri: Patronaj ve Nepotizm”, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi , Cilt: 26 No: 1, 1-13

Bayhan, Vehbi (2005), “Türkiye’de Sivil Toplum Örgütleri, Demokrasi ve Patronaj”, Lütfi Sunar (Ed.), Sivil Toplum ve Demokrasi, İstanbul: Kaknüs Yayınları

Cardamone, M. ve. Rentschler, R: (2006) ,“Indigenous innovators: the role of web marketing for cultural micro-enterprises”, Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Marketing, Vol:11, pp. 347–360.

Cihat Polat/Esen Gürbüz/Mehmet Emininal, (2004), Hedef Seçmen-Siyasal Pazarlama

Yaklaşımı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara s.16.

Denney, F.C. (1999),“Not-for-profit marketing in the real world:An evaluation of Barnardo’s 1995 promotional campaign”, International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Volume. 4, Number. 2, pp. 153–162.

Drucker, F.Peter (1990), Managing The Nonprofit Organization ,NewYork : Harper Collins Publishers.

Duman, Fatih (2008), “Sivil Toplum”, Siyaset, Ed. Mümtaz’er Türköne, Lotus Yayınevi, Ankara, 347-377

Erdoğan Tosun, Gülgün (2003), “”Sivil Toplum”, Çağdaş Kamu Yönetimi I, Ed.: Muhittin Acar ve Hüseyin Özgür, Nobel yayın dağıtım, Ankara, 227-257

Fenton, Nancy E.ve Inglis, S. (2007), “A Critical Perspectiveon Organizational Values”, Nonprofit Management & Leadership,13(3), 341, 342, 344.

İnal, M. E. (1998); Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Pazarlama Planlaması ve Üniversiteler Üzerine Bir Araştırma, Marmara Ün. Sosyal Bil. Enst., Yayınlanmamış Doktora tezi, İstanbul.

Gosewinkel, Dieter ve Sven Reichardt (2004) “Ambivalenzen der Zivilgesellschaft: Einleitende Bemerkungen”, Ambivalenzen der Zivilgesellschaft; Gegenbegriffe, Gewalt und Macht, Ed. Dieter Gosewinkel ve Sven Reichardt, Veröffentlichung der Arbeitsgruppe „Zivilgesellschaft: historischsozialwissenschaftliche Perspektiven“ des Forschungsschwerpunkts Zivilgesellschaft, Konflikte und Demokratie des Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung, Berlin, 1-6

Jenkinson, A., Sain B. ve Bishop K.:(2005), “Optimising communications for charity brand management”, Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Marketing, Vol.10, pp.79–92.

Klein, Ansgar (2000), Der Diskurs Der Zivilgesellschaft. Politische Kontexte und demokratietheoretische Bezüge der neueren Begriffsverwendung, Münsteraner Diskussionspapiere zum Nonprofit-Sektor-Nr. 06, Münster

Klie, Thomas (2011) “Zivilgesellschaft – mehr als Dritter Sektor”, Zentrum für zivilgesellschaftliche Entwicklung, 1-4 <http://www.zze-freiburg.de/assets/pdf/Unser-Verstaendnis-von-Zivilgesellschaft-zze.pdf?PHPSESSID=dab57b22f391d761910d0eacd38c5281>

Leonhard, Jörn (2004) “Zivilität und Gewalt: Zivilgesellschaft, Bellizismus und Nation”, Ambivalenzen der Zivilgesellschaft; Gegenbegriffe, Gewalt und Macht, Ed. Dieter Gosewinkel ve Sven Reichardt, Veröffentlichung der Arbeitsgruppe „Zivilgesellschaft: historischsozialwissenschaftliche Perspektiven“ des Forschungsschwerpunkts Zivilgesellschaft, Konflikte und Demokratie des Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung, Berlin, 26-41

Mardin, Şerif (1990a), “Sivil Toplum”, Der. Mümtaz’er Türköne, Tuncay Önder, Türkiye’de Toplum ve Siyaset – Makaleler I İletişim Yayınları, İstanbul, s.9-17

Mardin, Şerif (1990b), “Türk Toplumunu İnceleme Aracı Olarak Sivil Toplum”, Der. Mümtaz’er Türköne, Tuncay Önder, Türkiye’de Toplum ve Siyaset – Makaleler I İletişim Yayınları, İstanbul, s.18-29

Mardin, Şerif (1990c), “Türk Siyasetini Açıklayabilecek Bir Anahtar: Merkez-Çevre İlişkileri”, Der. Mümtaz’er Türköne, Tuncay Önder, Türkiye’de Toplum ve Siyaset – Makaleler I İletişim Yayınları, İstanbul, s.30-66

Özmutaf, N.M., Çelikli, S. (2010). Sivil Toplum Kuruluşlarında İletişim Kalitesini Etkileyen Boyutlar: Ampirik bir yaklaşım, Journal of Yasar University, 17(5)2842-2858.

Sarıbay, Ali Yaşar (2000), Kamusal Alan, Diyalojik Demokrasi, Sivil İtiraz, 1. Baskı, Alfa Yayınevi, İstanbul

Schade, Jeanette (2002), “Zivilgesellschaft” – Eine Vielschichtige Debatte, Institut für Entwicklung und Frieden der Gerhard-Mercator-Universitaet Duisburg, Heft: 59, Duisburg

Schmitter, Philippe C. Ve Terry Lyn Karl (1999) “Demokrasi Nedir, Ne Değildir?”, Çev.: Levent Gönenç, Ed.: Atilla Yayla, Sosyal ve Siyasal Teori – Seçme Yazılar, 2. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara, 3-15

Speth, Rudolf ve Ansgar Klein (2000), “Demokratische Grundwerte in der pluralisierten Gesellschaft. Zum Zusammenspiel von politischen Verfahren und bürgerschaftlichem Engagement”, in: Werte in der politischen Bildung, Hrsg.: Gotthard Breit und Siegfried Schiele, Wochenschau Verlag, Bonn

Stathopoulou, C. :(1999), “Nonprofit Internet review: Just what resources are available?”, International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Vol. 4 No. 1, pp. 81–91.

Van Slyke, D. M.,& Johnson, J. L. (2006). Nonprofit organization performance and resource development strategies: Exploring the link between individual volunteering and giving. Public Performance and Management Review, 29, 467-496.

Waters, Richard D. (2007),“Nonprofit Organizations’ Use of the Internet A Content Analysis of Communication Trends on the Internet Sites of the Philanthropy 400 ”, Nonprofit Management & Leadership 18(1),60,62-63.

Yıldırım, İbrahim (2004). Demokrasi, Sivil Toplum Kuruluşları ve Yönetişim, Seçkin Yayınevi, Ankara

SANATSAL FAALİYETLERİN HALKLA İLİŞKİLERİNDE YENİ NESİL KAMUOYU ÖNDERLERİ

*New Generation Opinion Leaders for The Public Relations of Art
Activities*

Emel TOZLU* & Filiz BALTA PELTEKOĞLU**

Giriş:

Bireysel, toplumsal, evrensel eğitsel işlevlerinin önemi, toplumsal ve evrensel barışa katkıları gibi pek çok nedenlerle sanat ve kültür politikalarının önemi giderek artmakta, iyiyi, güzeli, çağdaşı ve evrenseli paylaşabilmenin yolu sanattan geçmektedir. Bu nedenlerle pek çok gelişmiş ülke sanat ve kültür politikaları oluşturmakta, sanata eğitim sisteminin içerisine önemli bir yer ayırmaktadır. Örneğin İngiltere’de Sanat ve Kültür politikalarıyla ilgili AMA (Arts Marketing Association) gibi birimler kurulmuştur. Sanat endüstrisi ise 496 bin kişi için bir istihdam alanı yaratmaktadır. Sanat sosyo -ekonomik çıktıları olan önemli bir endüstri haline gelmiştir. Çünkü sanat başka sektörlerle de etkileşen, lokomotif işlevi görebilen, küresel ilişkilere kadar etki eden bir boyuta sahiptir. Örneğin önemli bir turizm hacmi yaratabilmektedir. İskoçya’nın başkenti Edinburgh’da her yıl ağustos ayı boyunca gerçekleştirilen festivaller (Uluslararası Sanat Festivali, Alternatif Sanat Festivali, Askeri Bando Festivali ve Uluslararası Kitap Festivali) bu durumun en bilinen örnekleridir. Özellikle Uluslararası Sanat Festivali, klasik müzik alanında dünya çapında müzisyenleri, tiyatro, opera ve dans sanatçıları bir araya getirmekte, festival süresince aynı zamanda çeşitli sergiler, seminerler ve atölye çalışmaları düzenlenmektedir. 1947 yılında düzenlenmeye başlanmış olan Fringe denilen Alternatif Sanat Festivali ise, dünyanın en büyük alternatif sanat festivali olma özelliğini taşımakta, şehrin her köşesine dağılmış 250 mekânda 40 binden fazla performans sahne olmaktadır. 2009 yılında iki milyona yakın bilet satıldığı ve 25 gün süren festivalde günde ortalama 74 bin kişinin seyrettiği bin 300 gösteri gerçekleştiği düşünülürse, festivalin sosyo-ekonomik katkılarının boyutu daha açık hale gelir(<https://www.skylife.com/tr/2011-08/festival-sehri-edinburgh>).

Bu nedenlerle sosyo-ekonomik tüm olumlu katkılarının arttırılabilmesi için, kendisi de bir iletişim biçimi olan sanat da iletişime gerek duymakta, sanatsal etkinlikler ise bu iletişimin temel unsurlarından biri olarak işlev görmektedir. Özellikle davranışsal içgörünün oluşturulmasındaki rolü nedeniyle sanat ve birey ilişkisinde önemli bir role sahip olan Halkla İlişkiler, sanatın bireysel, toplumsal ve küresel boyutuyla ilişkilidir. Tüm iletişim araç ve yöntemlerinin en kısa sürede Halkla İlişkiler araç ve

yöntemi haline geldiği anlayışı bağlamında ise, İnternet ve sosyal medyanın, sanat ve Halkla İlişkiler ilişkisindeki rolü incelemeye değer bir nitelik kazanır.

Sanat, Toplum

Gombrich'e göre "dilini nasıl doğduğunu bilmediğimiz gibi sanatın da nasıl doğduğunu bilmiyoruz, tapınak ev yapımı, resim, heykel yaratımı veya dokuma gibi etkinlikleri sanat sayarsak dünyada sanatçının olmadığı bir toplum yoktur, ama sanat deyince müze ve sergilerdeki az rastlanır eserleri anlıyorsak o zaman sanatı daha yakın dönemler için düşünmek gerekir". Mimari açıdan bakıldığında bu yaklaşım daha açık hale gelir. Örneğin mimari yapı mutlaka bir amaçla yapılmıştır, ama aynı zamanda bir eserdir ya da imgeler ve heykeller ise birer sanat eseri oldukları gibi doğal güçler kadar bilinmeyen güçlere karşı da koruma işlevi üstlenebilirler(Gomrich, 1980 ss.19-20).

Tolstoy'a göre sanat; "İnsanın daha önce yaşamış olduğu duyguyu, yeniden canlandırmak, ve bunu yaparken hareketle, çizgiyle, renkle, sesle ya da sözcüklerle dile getiren imgeler aracılığıyla bu duyguyu başkalarına aktarıp onların aynı şekilde yaşamlarını sağlamak"tır (https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=v3KiCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT15&dq=sanat+nedir+tolstoy&ots=G1foTX8Er0&sig=Ut7DPcAIA1F0EBAVwpVtxKJbx8U&redir_esc=y#v=snippet&q=duyguyu&f=false).

Sanatçının duygu, düşünce ve hayallerini, somut ve soyut biçimde yaratıcı yöntemlerle açıklaması olarak tanımlanabilen sanat, bir sanatçının düşüncelerini, duygularını ve hayallerini ifade edebilmek için yararlandığı çizim, resim, fotoğraf ve heykel gibi görsel sanatlar, mimarlık, moda tasarımı tahta oymacılığı, iç tasarım gibi gerçek yaşamda uygulanabilirliği olan sanatları çatısı altında toplayan uygulamalı sanatlar; dans, müzik, opera, film, tiyatro, drama, stand up gibi sahne sanatları olmak üzere üç temel başlık altında ele alınmaktadır. Gomrich'e göre sanatta öğrenmenin sonu yoktur ve büyük sanatçılar eserlerini ortaya koyarken büyük uğraşlar vermişlerdir, amaçlarının anlaşılmasını beklemek de doğal haklarıdır (Gomrich, 1980, s.17). Bu yaklaşım görsel sanat, uygulamalı sanatlar ve sahne sanatları olarak sanatın tümü açısından önem taşımaktadır.

Read gelecekte toplumsal kültür içinde sanatın gerçek yapısının korunarak, sanatçının desteklenmesinin toplumun asli görevi olduğunun altını çizer. Bu bağlamda sanatı toplumun can damarı olarak nitelendiren, Read'e göre (1981, s.140), "Sanat, ekmek ve su gibi gereklidir. Gerçekten onlar kadar kaçınılmaz bir ihtiyaçtır ve günlük yaşamın ayrılmaz bir

parçası olmalıdır.” Artut’a göre (2006, s.118) medeni bir toplum yaratmak sanat ve meslek eğitimi birlikte sağlandığı takdirde gerçekleştirilebilir. Bu bağlamda sanat, estetik duyguları gelişmiş bireylerden oluşan çağdaş toplumların anahtarıdır.

Sanat ve İletişim

İster görsel sanatlar, ister uygulamalı, isterse sahne sanatları olsun, sanatın kendisi bir anlatım yöntemi, iletişim biçimidir. Read’e göre, sanat ve toplum birbiriyle etkileşim halindedir, dolayısıyla toplumsal yaşam sanatçıyı, sanat eseri de toplumu etkilemektedir (Read, 1981, s.140).

Sanatçı duygu ve düşüncelerini hayallerini anlatmak amacıyla yarattığı eserlerle bu iletişimi gerçekleştirmektedir. Örneğin Picasso, acımasızca bombalanan Guernica kasabasında yaşananlara kayıtsız kalamamış, büyük eseri “Guernica” ile savaşın yıkıcılığını ve yaşanan katliamları kendi anlatımıyla ölümsüzleştirmiştir. En ünlü savaş karşıtı tablo olarak da bilinen Guernica’da, Picasso sadece tuvale yansıyan figürlerle değil, siyah ve gri renklerle de savaştan geri kalanları ifade etmiş, kullandığı evrensel dil ve figürler ile 1937’ de yaşanan felaketi bugünlere ve gelecek kuşaklara taşımıştır.

Güçlü bir iletişim biçimi olan sanatın, toplumsal hafızaların zinde tutulması ve toplumsal ve/veya evrensel eğitime katkı gücünün kapsama alanının genişletilebilmesi için stratejik iletişim yönetimi olarak Halkla İlişkilere gereksinimi vardır. Bu bağlamda, Halkla ilişkiler ile sanat arasında güçlü ve iki yönlü bir bağ olduğu söylenmelidir. Sanatsal objelerin ve/veya kültürel mirasın sergilendiği çok farklı alanlarda oluşturulan müzeler de yerel, ulusal ya da uluslararası iletileri olan sanat ve kültürel miras mekânları olarak bu ilişkide önemli bir yere sahiptir. Örneğin Hollanda’da Ann Frank müzesini gezen bir birey II. Dünya savaşında yaşanan insanlık dramına kayıtsız kalamaz. Yine Savaşın dramını anlatan Piyanist vb. filmler, sanatsal iletişimin örnekleridir. Sanatın bir anlatım biçimi olmasının yanında, sanatın kendisinin de iletişime gereksinimi vardır. Örneğin, Anadolu medeniyetlerine ait eserlerin sergilenmesi kendi önemli mesajlarının iletilmesini sağlarken, serginin duyurulma çabası da halkla ilişkiler ile ilgilidir. Yine benzer bir örnek olarak Karadeniz Gemisi Projesi’nde tanıtım amacıyla sergilenen ürünler dışında Riyaset-i Cumhur orkestrası tarafından seslendirilen müzik de Türkiye’nin çağdaş yapısını ve yeni kurulan Genç Cumhuriyetin imajını yansıtmak bağlamında iletişim işlevini yerine getirmekteydi. Karadeniz Gemisi projesinin bir belgeye dönüşebilmesi ve bugüne ulaşması da, yine serginin farkındalığı için yürütülen iletişim

çabalarının bir sonucudur. Heykeller ise bir yandan insanlığa katkısı olan bilim insanlarının, sanatçıların, tarihsel kahramanların ve sembollerin, içinde bulunulan dönem ile iletişimini sağlarken, diğer taraftan heykel sanatının ve sergilerinin farkına varılması da Halkla İlişkilere gereksinim duyar. Her alanda olduğu gibi sanat alanında da verilmek istenen mesaj, halkla ilişkiler ve iletişim yöntemleri ile daha geniş kitlelere ulaşabilir. Sanat iletilerinin geniş kitlelere yayılabilmesi, eğitimsel işlevini gerçekleştirebilmesi, bireysel, toplumsal ve katkılarını sağlayabilmesi için ise, sanat mümkün olan en geniş kitlelerle buluşturulmalıdır. Castells'a göre (2001:4) "Sanat daima farklı uluslardan ve kültürlerden insanların, farklı cinsler, farklı sosyal, etnik ya da baskı grupları arasında köprü kurar." Bu amaçla halkla ilişkiler ve sanat ayrılmaz bir bütün olarak düşünülmeli, iletişim yönetimi sanat ve kültür politikalarının önemli bir aktörü olmalıdır.

Gelişmiş ülkeler, tarihle bağı korumak, ulusal ve evrensel değerleri benimsetmek, bilgilendirmek, eğitim ve estetik gelişmişlik düzeyini yükseltmek, sanat endüstrisinin sosyo-ekonomik katkılarını arttırmak vb. pek çok nedenle sanat ve kültür politikaları geliştirmektedir. Halkla İlişkiler ise sanat ve kültür politikalarının benimsetilmesi, sanatın sosyo-ekonomik katkılarının anlatılması ve söz konusu katkının, etki alanının genişletilmesi gibi işlevlere sahiptir. Sanatın önemli ekonomik sonuçları da vardır. AMA (Arts and Cultural Policy) 1990 verilerine göre İngiltere'de sanat sektörünün yıllık iş hacmi 10 milyar Pound, olup, 496.000 kişiye yani toplam nüfusun %2.1'ine istihdam olanağı sağlamaktadır. Yine sanat endüstrisi, yan sektörlerin büyümesini desteklemekte, turizmin itici gücü olmakta ve iş alanları yaratmaktadır. Kentin kültürel ve sanatsal varlıkları ise, kentin yenilenmesine ve bulundukları bölgelere ekonomik kazanç sağlamaktadır (Hill vd. 1999 s.6). İngiltere'de 1992 yılında sanat için ulusal strateji çalışmalarının bir parçası olarak bir grup pazarlama uzmanı ulusal ve bölgesel sanat pazarlaması ile ilgili MANAR (Marketing the Arts Nationally and regionally) olarak adlandırdıkları bir konsorsiyumu oluşturmuşlardır. MANAR'ın ilk belirlediği husus, sanat sektöründe pazarlama eksikliği olduğu konusu olmuştur. Hill vd. (1999)'ne göre bu aslında Kotler ve Andreasen'in kar amacı gütmeyen sektör olarak tanımladığı tüm sektörler için geçerlidir. Kar amacı gütmeyen kurumlar tarafından pazarlama iletişiminden yararlanılması ve bir gereklilik olarak kabul edilmesi çok uzun yılları gerektirmiştir. Bu konudaki ilk engel ise kar amacı gütmeyen kurumların pazarlamaya gereksinimi olmadığı yönündeki yaklaşımdır. Bu yaklaşımla pazarlama çabaları, kar amacı gütmeyen kurumlar için zaman ve para kaybı olmanın yanında gereksiz, zorlama ve manipulatif bir olgu olarak görülmektedir (Kotler ve Andreasen , 1991., aktaran Hill vd., 1999

s.3). Elizabeth Hill ve diğerlerinin Creative Arts Marketing adlı kitaplarında Blaug 1976 dan aktarıklarına göre bu yaklaşım, farkındalığın göz ardı edilmesine neden olabilir. (Blaug, 1976, aktaran, Hill vd. 1999 s.3,).

Standartları yükseltmek yerine pazarın talep ettiğini sunan pazarlama anlayışının, sanatta niteliğin düşmesine neden olacağı ileri sürülmektedir ancak iletişim ve halkla ilişkiler ilişkisi, Gombrich'in (1980, s.12) sanat yapıtı olarak nitelenen şey gizemli bir etkinliğin sonucu olmayıp insanın insan için yaptığı bir nesnedir ve müzelerde sergilenen eserlere dokunmak haklı olarak yasaklanmış olsa da başlangıçta ellenmek evrilip çevrilmek, pazarlık konusu edilmek ve üzerinde tartışılmak üzere yapılmışlardır yaklaşımı içinde değerlendirilebilir.

Sanat ve halkla ilişkiler ilişkisinde söz konusu olan iletişim, sanatın toplumsal talebe göre biçimlendirilmesi değil, sanatın daha geniş kitlelerle buluşması, sanatın; bireysel, toplumsal ve evrensel katkılarının arttırılmasının sağlanmasına amacına yönelmelidir. Nitekim Büyük Britanya Sanat Konseyinin aşağıda yer alan amaçlarına bakıldığında da sanatın toplumsal katkılarını arttırmaya yönelik kurumlarla desteklendiği, söz konusu kurumların sanat politikalarını uygulayabilmek için Halkla İlişkilere gerek duyduğu görülmektedir.

1946 yılında kurulan (The Arts Council of Great Britain) Büyük Britanya Sanat Konseyi kendi türünün Dünyada ilk ulusal örneğidir. Amaçları ise (Hill vd. 1999, s.7):

- Sanatın anlaşılması, öğrenilmesini geliştirmek,
- İngiltere’de halkın sanata kolay erişimine katkı sağlamak,
- Hükümet ve yerel otoritelerle koordinasyon içinde çalışılabilmesi için öneriler geliştirmek
-

ACGB’nin (Arts Council of Great Britain) sıraladığı gerekçelerde sanat alanında iletişimin yönetilmesine gerek duyar. Günümüzde sanat ve toplum buluşmasında pazarlama konusunda farklı bakış açıları bulunmaktadır. Örneğin bazı sanatçılar, sanatın kendini ifade etmenin kutsal bir eylemi olarak sınırları belirli bir şekilde kabul edilmesi gerekli olduğunu düşünürken, bazı sanatçılar ise pazarlamanın sanat eserini ortaya çıkarma noktasında bir çok kolaylaştırıcı güce sahip olduğunu ve bu amaçla kurumsal yapılardan iletişim desteği alınabileceğini dile getirmektedir (Lee, 2005 ss. 289-305).

Sanat ve pazarlama kavramlarının yan yana olmaması gerekli olduğunu düşünen sanatçıların düşüncelerinin temelinde pazarlama kavramının Kotler ve Armstrong'un (2010 ss.3) ifade ettiği gibi tüketici odaklı yaklaşımla ele alınması yatmaktadır. Sanat eserlerinin taleplerle biçimlenmesi sanatçının özgürlüğüne bir müdahale olabileceği gerçeğinin yanında, sanatın bireysel, toplumsal ve evrensel düzeydeki katkılarının kapsama alanını genişletmek için halkla ilişkilere olan gereksinim de bir gerçekliktir. Sanat eserlerinin ve kültürel mirasların sergilendiği müzelerin bireysel, toplumsal ve evrensel eğitimin bir parçası olarak katkı sağlayabilmesi, Guernica gibi tablolarla anlatılan evrensel mesajlar daha çok sayıda insanla buluşabilmesi, Andy Warhol'un eserleri daha çok sayıda insana erişebilir olması, Anton Çehov'un Vişne Bahçesi'nin daha uzun süre tiyatro sahnesinde kalabilmesi, Shape of the Water'nin daha fazla sinemasevere ulaşabilmesi için de halkla ilişkilere gereksinim vardır. Kentte yaşayanlar ya da kenti ziyaret edenlerin bir müzeyi gezmesi için ise müzenin varlığından haberdar olması gerekir. 25 konser, 19 konser öncesi ise etkinlik ve atölye çalışmalarının söz konusu olduğu ve 500 sanatçının katılımıyla gerçekleşen, İKSV (İstanbul Kültür Sanat Vakfı) sponsorluğunda düzenlenen ve Teması "Aile Bağları" olan 46. İstanbul Müzik Festivali'ne ilişkin farkındalık ve katılım yine halkla ilişkiler ile arttırılabilir. Benzer biçimde Alkollü içecek üreticilerinin markalarını sponsorlukla vurgulamalarının yasak kapsamına alınmasıyla markasını etkinlikle birlikte kullanamayan Efes Pilsen'in uzun yıllardır gerçekleştirdiği "Blues Festivali 24" festivallerin duyurulabilmesi de iletişimle gerçekleştirilebilir.

Günümüzde müzelerin koleksiyon toplamak ve araştırma yapmak gibi ana amaçlarından ziyaretçilere hizmet sunma amacına yumuşak bir geçiş yapmış olduğunu belirten (Kotler, 2000 ss. 188-193), kar amacı olmayan kuruluşlarda yeni pazarlama yaklaşımlarına işaret etmektedir. Kotler vd.'nin (2008, ss.384-385) müze halkla ilişkileri konusunda Dickman, (2007)'dan aktardıkları öneriler, sanat ve sanatsal etkinlikler bağlamında düşünülerek aşağıdaki öneriler geliştirilebilir. Bu bağlamda müze Halkla İlişkilerin de izlenmesi gereken strateji sanat etkinlikleri açısından düşünüldüğünde aşağıdaki soruların sorulması öngörülebilir.

*Sanat ve sanatsal etkinliklerle ilgili farkındalık ne durumda?

*Söz konusu sanat kolu ve sanatsal etkinliklerle ilgili nasıl bir imaj söz konusu?

*Etkinliğin hedef kitlesi ve paydaşlar kimlerdir?

*Hedef kitle ne düşünüyor?

*İş dünyası, yerel otoritelerin sanata ve etkinliğe yaklaşımı nasıl?

*Ekinliğe sponsorluk alma olasılığı var mı? Kimler sponsor olabilir?

*Ekinlik medyanın ilgisini çeker mi? İlgiyi çekmek için neler yapılabilir?

*Tüm bunlarla ilgili strateji için medya ve günümüzde ise dijital Medya stratejisi nasıl geliştirilmeli?

*Fon bulmak/yaratmak mümkün mü?

Sanatsal Etkinliklere Katılım ve Halkla İlişkiler Yöntemleri

Günümüzde hemen her alana katkı sağlayan bir iletişim disiplini olarak Halkla İlişkiler sanat alanında da etkili biçimde kullanılmalıdır. Halkla İlişkiler sadece sanat etkinliklerine ilişkin farkındalığın oluşturulması konusunda değil, aynı zamanda sanat ve toplum ilişkisinde içgörü geliştirmek için de bir gerekliliktir. Everett Rogers'ın Diffusion Kuramı, farkındalık yaratılması, bilgiye duyulan gereksinim; ilgi uyandırılması, paylaşım; edinilen bilgilerin diğerleriyle paylaşılması, değerlendirme; bir başka ifade ile düşüncenin kendi görüşü olup olmadığını farkına varma ve edinilen bilgilerin yaşamsal nitelik kazanması, yani uyum sürecine geçilmesi olarak beş aşama (aktaran Balta Peltekoğlu 2016, s.224) halkla ilişkiler ve sanat ilişkisinde içgörünün oluşturulması konusunda da yol gösterici niteliktedir. Sanat alanında medya ile ilişkiler, sergiler ve sponsorluklar, sanatın öneminin anlatılmasına ilişkin iletişim, sanat otoriteleri ile iletişim ve lobicilik faaliyetleri, sanatsal etkinlikler gibi çok geniş bir kapsama alanına sahip olan Halkla İlişkiler, sanat alanında yeni gelişmelerin duyurulması, sanatın toplumsal, evrensel ve bireysel katkısını arttırmak amacıyla çeşitli uygulamalar gerçekleştirir. Söz konusu uygulamalar röportajlar, medya makaleleri vb. yöntemlerle sanat ve sanatsal etkinliklerin farkındalığının arttırılmasına yönelik proaktif ve rutin Halkla İlişkiler faaliyetleri, sanata ilişkin olumlu imaj ve sanatseverlerin güvenini kazanmaya/pekiştirmeye yönelik imaj odaklı Halkla İlişkiler faaliyetleri, ve kriz dönemlerinde yürütülmesi gereken Halkla İlişkiler faaliyetleri gibi üç temel başlık altında ele alınabilir. Sanatın Halkla İlişkilerinde iletişim araç ve yöntemlerini yine üç temel başlık altında ele almak olanaklıdır. Toplumsal ilişkiler, etkinlikler ve medya ile ilişkiler (Kotler vd.2008, ss.385-389). Tecimsel kaygıların merkeze alındığı pazarlama odaklı halkla ilişkiler yaklaşımı yerine, sanatın eğitsel etkilerini güçlendirmek, mesajını daha geniş kitlelere ulaştırmak amacıyla iç görünüm geliştirileceği Halkla İlişkiler ve sanat ilişkisi, toplumsal ve evrensel bağlamda önemli bir işlev üstlenecektir.

Dijital Halkla İlişkiler Araçları ve Fenomenler

“Her yeni iletişim araç ve yöntemi, en kısa sürede Halkla İlişkiler araç ve yöntemine dönüşür”(Balta Peltekoğlu 2016,s.217) yaklaşımıyla ele alındığında iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmelerin tümünün Halkla İlişkilere yansıtacağını söylemek gerekir. Broşürler Amerikan Devriminin gerçekleşmesinde önemli iletişim kanalları olmuş, Radyonun iletişim dünyasına girmesinden hemen sonra ABD Devlet Başkanı Roosevelt bu yeni iletim aracını ekonomik bunalımın önlenmesi çabaları sırasında New Deal programını tanıtırken kullanmış, Televizyon ise Başkanlık yarışında Başkan adayları Nixon ve Kennedy tartışmasıyla siyasal iletişim tarihine geçmiştir. İnternet ise yine ABD Başkanlık seçimlerinde Barack Obama’nın siyasal Halkla İlişkiler kampanyasının çok önemli bir kanalı olarak anılmaktadır. Carole M.Howard’ın aktardığına göre 50 milyon dinleyiciye erişmek için radyonun 30 yıl, televizyonun 13 yıl, internetin ise sadece 4 yıl beklemesi gerekmiştir (Balta Peltekoğlu 2016, s.322). Bu bağlamda Sanatın ve sanat etkinliklerinin Halkla İlişkiler uygulamalarında geleneksel mecra ile birlikte dijital iletişim kanallarının giderek artan önemine dikkat çekmek gerekir.

Mikro siteler, Microbloglama Twitter, içerik üretme siteleri, ağ günlükleri bloglar, fotoğraf paylaşım siteleri –Flicker-Facebook, MySpace gibi sosyal ağ siteleri, video paylaşım siteleri Youtube, Google video, Instagram, kişisel yayınlar, Ubroadcast, NowLive, sanal oyun ortamları, Skpe,İchat vb. (sosyal medya eko sisteminin tümü), sanat ve iletişim ilişkisinin araç ve yöntemleri olabilir. Nitekim, dijital iletişim teknolojileri ve sanatsal etkinlikler arasında ilişki giderek yoğunlaşmaktadır. Günün her saatinde erişim olanağı veren online iletişim kanalları etkinliklerin duyurulması, online bilet satışlarına olanak sağlaması, podcast yayınlar vb. biçimlerde genç nüfusun sanatla buluşmasında önemli rol oynamaktadır. (Bernstein, 2007, s.15).Dünya nüfusunun %60’ının internet kullanıcısı olduğu, Türkiye de ise genç nüfusun %83’ünün sosyal medyayı kullandığı, 15-29 yaş aralığında ise 18 milyon yurttaşın olduğu göz önünde bulundurulduğunda, sanat etkinliklerinin dijital kanallar aracılığı ile duyurularının rolü dikkat çekici hale gelir. Valente ve Pumpuang, (2007, ss. 881-896), kamuoyu önderlerini, bir toplumda etkili ve merkezde olan kişiler olarak tanımlayarak kavramın kapsamını fikirler, davranışlar, inanışlar, motivasyon ve diğerlerinin davranışları üzerindeki etkiyi içerecek biçimde genişletmişlerdir. Bu yaklaşımla, dijital iletişimin kamuoyu önderi işlevi üstlenen sosyal medya fenomenlerinin (Social Media Influencers) ise, sanat etkinliklerine ilişkin paylaşımlarında takipçilerinin sanat etkinlikleri ile ilişkisinde rol oynayacakları söylenebilir.

Araştırmanın Amacı

Halkla İlişkiler sadece sanat etkinliklerine ilişkin farkındalığın oluşturulması konusunda değil, aynı zamanda sanat ve toplum ilişkisinde içgörü geliştirebilmek için de bir gerekliliktir. Sanatın iletişimle ilişkisi; sanatın öneminin, sanat ve kültür politikalarının anlatılmasının ve benimsetilmesinin yanında, sanatsal faaliyetlere katılımın sağlanması, sanatın sanatseverlerle ve buluşturulabilmesi, sanatsal farkındalık yaratılması sanatsal faaliyetlere katılımın bir davranışa dönüşmesi gibi konular açısından da önem taşır. Bu amaçla halkla İlişkiler uygulamaları kapsamında iletişim araç ve yöntemlerinden yararlanılmalıdır. Bu araştırmanın amacı sanatsal etkinliklere katılım ve etkinliklere ilişkin bilgilerin paylaşımı sürecinde sosyal medyada kanaat önderi konumundaki fenomenlerin, dijital paydaşlar olarak sanatsal iletişim sürecindeki rolü ve önemini incelemektir. Araştırma soruları aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Araştırma Sorusu 1: Sevilen sanatçıların fenomen olarak takip edilmesi değişkeni ile sinema filmi tercihi değişkeni arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırma Sorusu 2: Sevilen sanatçıların fenomen olarak takip edilmesi değişkeni ile müzik tercihi değişkeni arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırma Sorusu 3: Sevilen sanatçıların fenomen olarak takip edilmesi değişkeni ile tiyatro paylaşımı değişkeni arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırma Sorusu 4: Sevilen sanatçıların fenomen olarak takip edilmesi değişkeni ile resim sanatı paylaşımı değişkeni arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırma Örnekleme, Yöntemi ve Sınırlılıklar

Anket uygulamasının örneklemini sosyal medyayı en yoğun oranda (%83) kullanan yaş aralığında bulunmaları nedeniyle üniversite öğrencileri oluşturmuştur. Araştırma, İstanbul'da bulunan bir üniversitenin, halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümü (lisans) öğrencileriyle sınırlıdır. Araştırmanın diğer sınırlılıkları ise, sosyal medyada takip edilen sanatçıların (fenomenlerin) sanat konusunda sadece sinema, müzik, tiyatro ve resim alanındaki paylaşımlarına ilişkin soruların sorulmuş olması ve sosyal medya fenomeni sanatçıların sanata ilişkin paylaşımlarının sanat kolları arasındaki dağılım oranlarının araştırma kapsamı dışında bırakılmış olmasıdır. Sosyal medya kullanıcısı olan öğrencilerin en az bir sosyal medya fenomenini takip ediyor

olmasının, araştırmanın kriteri olarak kabul edilmesi nedeniyle ise cevaplanan 126 formdan sosyal medya hesaplarını takip ettiğin fenomenler var mı?” Sorusuna “Evet” cevabı veren 93 form, analiz edilmek üzere dikkate alınmıştır. Anket formu aracılığı ile elde edilmiş olan bilgiler “SPSS for Windows 21.0” istatistik paket programına aktarılmıştır ve bu program aracılığıyla değerlendirilmiştir.

Araştırma Verileri ve Sonuçları

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine bakıldığında cinsiyet değişkeni bağlamında kadın katılımcı sayısının 59, erkek katılımcıların sayısının ise 34 olduğu, eğitim durumu değişkeni bağlamında tamamının üniversite öğrencisi olması nedeniyle fark olmadığı, yaş değişkenine bakıldığında 18-27 yaş arası grubun %100'lük dilimde olduğu ortaya çıkmaktadır.

Araştırma katılımcılarına “Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin her gün mutlaka sosyal medya paylaşımlarına bakarım.” yargısını 5'lik likert ölçeği doğrultusunda tanımlanmaları istenildiğinde verilen cevaplar; Kesinlikle Katılıyorum %19,1-Katılıyorum%30,7- Kararsızım %16,4-Katılmıyorum %27,1-Hiç Katılmıyorum %6,7 şeklinde olmuştur. “Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin arasında sevdiğim sanatçılar yer almaktadır.” yargısını 5'lik likert ölçeği doğrultusunda tanımlanmaları istenildiğinde verilen cevaplar; Kesinlikle Katılıyorum %28,0-Katılıyorum%44,9- Kararsızım %7,3-Katılmıyorum %15,6-Hiç Katılmıyorum %4,1 şeklinde olmuştur.

Tablo:1 Sosyal Medya Fenomenleri (sanatçıların) Sanatsal Tercih Etkisi

	Kesinlik e Katılıyo rum	Katılıyo rum	Karars ızım	Katılmıyo rum	Hiç Katılmıyo rum
	%	%	%	%	%
Sosyal Medya Fenomenleri - Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı sinema film	13,53	39,06	23,93	20,15	3,32

tavsiyeleri film tercihim etkiler					
Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerin in paylaştığı müzik tavsiyeleri tercihim etkiler.	13,2	33,40	21,37	28	4,22
Sosyal Medya Fenomenleri - Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerin in paylaştığı tiyatro tavsiyeleri tiyatro tercihim etkiler	11,3	8,01	59,9	9,6	12
Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerin in paylaştığı resim sanatı tavsiyeleri tercihim etkiler.	10,1	6,3	70	7,2	6,7

Sosyal medyada takip edilen sanatçıların sinema, müzik, tiyatro, resim sanatı hakkındaki önerilerinin kendi tercihleri üzerinde etkili olup olmadığına ilişkin sorulan soruya takipçilerin yanıtları; kesinlikle katılıyorum, 48.13, katılıyorum 86.77, katılmıyorum 64.95, hiç katılmıyorum ise 26.24 biçiminde olmuştur. Elde edilen veriler ışığında sevilen ve takip edilen sanatçıların sosyal medya fenomeni olarak takipçilerinin sanatsal paylaşımlarındaki önerilerini dikkate aldıkları söylenebilir.

Tablo:2 Sevilen Sanatçıların Fenomen Olarak Takip Edilmesi Değişkeni ile Sinema Filmi Tercihi Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Sevilen sanatçıların fenomen olarak takip edilmesi	N	R	p
Sinema filmi tercihi değişkeni	93	0,721	0,000

Analiz sonuçlarına göre, sevilen sanatçıların fenomen olarak takip edilmesi değişkeninden alınan ortalama puanla, sinema filmi tercihi değişkeni değişkeninden alınan ortalama puan arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,721$; $p< 0,05$). Bu durumda araştırmanın birinci sorunsalı pozitif olarak elde edilmiştir.

Tablo:3 Sevilen Sanatçıların Fenomen Olarak Takip Edilmesi Değişkeni ile Müzik Tercihi Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Sevilen sanatçıların fenomen olarak takip edilmesi	N	R	p
Müzik tercihi değişkeni	93	0,625	0,000

Analiz sonuçlarına göre, sevilen sanatçıların fenomen olarak takip edilmesi değişkeninden alınan ortalama puanla, müzik tercihi değişkeni değişkeninden alınan ortalama puan arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,625$; $p< 0,05$). Bu durumda araştırmanın ikinci sorunsalı pozitif olarak elde edilmiştir.

Tablo:4 Sevilen Sanatçıların Fenomen Olarak Takip Edilmesi Değişkeni ile Tiyatro Paylaşımı Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Sevilen sanatçıların fenomen olarak takip edilmesi	N	R	p
--	---	---	---

edilmesi

**Tiyatro paylaşımı
değişkeni**

93

0,497

0,000

Analiz sonuçlarına göre, sevilen sanatçıların fenomen olarak takip edilmesi değişkeninden alınan ortalama puanla, tiyatro paylaşımı değişkeni değişkeninden alınan ortalama puan arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,497$; $p< 0,05$). Bu durumda araştırmanın üçüncü sorunsalı pozitif olarak elde edilmiştir.

Tablo:5 Sevilen Sanatçıların Fenomen Olarak Takip Edilmesi Değişkeni ile Resim Sanatı Paylaşımı Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

**Sevilen sanatçıların
fenomen olarak takip
edilmesi**
N**R****p**

**Resim sanatı paylaşımı
değişkeni**

93

0,253

0,000

Analiz sonuçlarına göre, sevilen sanatçıların fenomen olarak takip edilmesi değişkeninden alınan ortalama puanla, resim sanatı paylaşımı değişkeni değişkeninden alınan ortalama puan arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,253$; $p< 0,05$). Bu durumda araştırmanın dördüncü sorunsalı pozitif olarak elde edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Kendisi de iletişim ve anlatı biçimi olan sanat kendisini anlatmak için iletişime gerek duymaktadır. Sanat ve Halkla İlişkiler arasındaki söz konusu iki yönlü iletişim bizi “sanatın halkla ilişkileri” ve “sanatla halkla ilişkiler” kavramlarıyla buluşturmaktadır. İletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler sonucunda ise hem sanatla halkla ilişkiler, hem de sanatın halkla ilişkileri, dijitalleşmeden etkilendiği görülmektedir. Türkiye’de ve dünyada nüfusun %60’ı internet, yine Türkiye de genç nüfusun %83’ü sosyal medyayı kullanmaktadır. Ülkemizde 15-29 yaş aralığında 18 milyon genç yurttaş bulunmaktadır.

Araştırma katılımcıları tarafından “Sosyal medya hesaplarını takip ettiğin fenomenler var mı?” sorusuna verilen cevap %74’lik dilim ile evet, %26’lık dilim ile hayırdır. “Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin her gün mutlaka sosyal medya paylaşımlarına bakarım.” yargısını 5’lik likert ölçeği doğrultusunda tanımlanmaları istenildiğinde ise %49,8’lik dilim ise olumlu yanıtını vermiştir. “Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin arasında sevdiğim sanatçılar yer almaktadır.” yargısını 5’lik likert ölçeği doğrultusunda tanımlanmaları istenildiğinde ise verilen cevaplar; %72,9’luk oranda pozitif olarak elde edilmiştir.

Araştırma verileri genç nüfusun çok önemli bir yüzdesinin (%74) en az bir sosyal medya fenomenini takip ettiği, bu kitlenin yarısının sosyal medya fenomenlerinin yayınladığı mesajları her gün mutlaka takip ettikleri ve bu topluluğun %72,9’unun ise fenomen olarak sevdikleri bir sanatçıyı takip ettikleri bulgusu ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın korelasyon sonuçlarına bakıldığında ise sanatsal tercihler ile sevilen sanatçıların takip durumu karşılaştırıldığında, en yüksek oranda sırasıyla; sinema tercihi, müzik tercihi, tiyatro tercihi ve resim sanatı tercihi konusunda yapılan paylaşımların yönlendirici olduğu görülmektedir.

Takipçilerin %86.77’sinin, takip ettikleri sanatçının sanatsal paylaşımlarının tercihlerini etkilediği yönündeki yanıtları göz önüne alındığında, sanatın halkla ilişkileri bağlamında sanat etkinliklere ilişkin dijital ortamlardaki paylaşımların rolü dikkat çekici hale gelmektedir. Buradan yola çıkarak, dijital iletişimin kamuoyu önderi işlevi üstlenen sosyal medya fenomenlerinin (Social Media Influencers) sanat etkinliklerine ilişkin paylaşımlarıyla, takipçilerinin sanat etkinlikleri ile ilişkisinde rol oynayacakları söylenebilir. Söz konusu durum ise, sanatçı konumunda olan sosyal medya fenomenlerinin sanat ve sanatsal etkinliklerin Halkla İlişkiler faaliyetleri açısından önemli bir role sahip olabileceklerini ortaya koymaktadır.

Kaynakça

Andreasen, A. R.,& Kotler, P. (1991). Strategic marketing for nonprofit organizations: Pearson/Prentice Hall.

Artut, K., (2006). Sanat Eğitimi Kuramı. Ankara: Anı Yayıncılık. s.118

Bernstein, J. S. (2007). Arts marketing insights: the dynamics of building and retaining performing arts audiences. John Wiley & Sons. s.15

Blaug, M. (1976). The economics of the arts. Westview Press.

Castells, M. (2001). Museums in the Information Era. Icom News (Newsletter of The International Council of Museums). Volume 54, No:3. 19 General Conference, Barcelona s.4

Dickman, S. (2007). The Marketing Mix: Museum Methods. Melbourne, Aust. Museums Australia.

Hill, E., O'Sullivan, T., & O'Sullivan, C. (1999). Creative arts marketing. Routledge. ss.3-6

Gombrich, E. H. (1980). Sanatın Öyküsü, çev. Bedrettin Cömert, İstanbul: Remzi Kitabevi. ss.19-20

Kotler, P. (2000). Marketing management: The millennium edition. Marketing Management, 23(6), ss. 188-193.

Kotler, P.,& Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Pearson education. s.3

Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). Museum marketing and strategy., John Wiley & Sons. ss.384-385

Lee, H.-K. (2005) "When Arts Met Marketing: Arts Marketing Theory Embedded in Romanticism," International Journal of Cultural Policy, 11(3): 289-305.

Peltekoğlu, Balta. F. (2016). Halkla ilişkiler nedir? Beta Basım Yayım Dağıtım.

Read, H. (1981). Sanat ve Toplum. Çeviren: Selçuk Mülayim. Umran Yayınları. Ankara, s.140.

Valente, T. W.,& Pumpuang, P. (2007). Identifying opinion leaders to promote behavior change. Health Education & Behavior, 34(6), 881-896.

Kowalski,T (2011). Festival Şehri Edinburgh

(<https://www.skylife.com/tr/2011-08/festival-sehri-edinburgh>): Çevrimiçi:01.05.2018

Tolstoy, L. N. (2015). Sanat nedir?, Le Adri. (https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=v3KiCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT15&dq=sanat+nedir+tolstoy&ots=G1foTX8Er0&sig=Ut7DPcAIa1F0EBAvwpVtxKJbx8U&redir_esc=y#v=snippet&q=duyguyu&f=false) Çevrimiçi:01.05.2018

SANAT SİNEMASI VE TÜR: MODERN BİR MELODRAM OLARAK “KUTSAL GEYİĞİN ÖLÜMÜ”

Y. Gürhan TOPÇU^{1*} & Aslıhan DOĞAN TOPÇU^{}**

Öz: Sinema tarihi boyunca filmler farklı anlatı stratejileri izlemişlerdir. Popüler sinema, kökeni tragedy ve Batı romanı olan geleneksel anlatıyı model almıştır. Seyircinin özdeşleşmesine dayanan geleneksel anlatı, anlatısal araçları gizleyerek seyirciye neden-sonuç zinciri ile ilerleyen, anlatının sonunda da boşluk bırakmadan kapanan bir yapı sunar. Bu anlatı yapısı, Hollywood’da temelleri D. W. Griffith tarafından atılan devamlılık kurgusu gibi sinemasal tekniklerle mükemmelleştirilerek ve türler (genre) aracılığıyla yeniden üretilerek günümüze kadar çok az değişerek gelmiştir. Ancak sinema tarihi boyunca bu anlatı modeline karşı çıkan birçok yönetmen ve akım da olmuştur. Eğlenceyi ve gişe gelirini temel alan popüler sinemaya karşı çıkan bu yönetmenler insana ve topluma farklı açılardan yaklaşarak sorgulamayı tercih etmişlerdir. Sinema kuramlarında çok tartışılan bu yaklaşımlar genel olarak “sanat sineması” olarak adlandırılmışlardır. 1920’lerdeki Fransız İzlenimcilerden, 1990’lardaki Dogma 95’cilere kadar farklı akımlar ya da bireysel auteur’ler sanat sinemasının birbirinden çok farklı örneklerini yaratmışlardır. Günümüzde gişe canavarı filmleri hariç tutarsak, popüler sinema ve sanat sineması ayrımı ve tartışmaları hala devam etse de aralarındaki ayrım 1960’lerdeki kadar katı değildir ve bu iki tarz arasında geçişkenlik artmıştır. Kovacs (2010:88) sanat filmlerinin bazılarının kökeninin geleneksel türlerde olduğunu ifade ederek bazı modernist sanat filmlerinin tür modellerinden geniş bir şekilde yararlandığını vurgular. Örneğin popüler sinemanın en yaygın türlerinden olan melodram, aynı zamanda sanat sinemasının da kendine özgü anlatısal ve biçimsel stratejilerle sıklıkla yararlandığı modellerden birisidir ve ona göre sinema tarihinde birçok sanat filmi “modern melodram” türüne girer. Bu noktada günümüzde sanat sinemasının öne çıkan örneklerinde bu durum geçerli midir sorusu araştırmaya değerdir. Yorgos Lanthimos’un yönettiği 2017 yapımı Kutsal Geyiğin Ölümü filmi birçok festivalde gösterilip ödüller almış bir sanat filmidir. Bu çalışmanın amacı Kutsal Geyiğin Ölümü

* Prof. Dr., Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi RST Bölümü

**Prof. Dr., Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi RST Bölümü

filminin Andras Kovacs'ın sanat filmlerini incelediği çalışmasında ortaya koyduğu anlatı stratejilerinden yola çıkarak, içerik ve biçim açısından onun “modern melodram” olarak tanımladığı türe girip girmediğini incelemektir.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Anlatı, Sanat Filmi, Melodram

1. Giriş

Sinema tarihi boyunca yönetmenler öykülerini anlatmak, mesajlarını seyirciye iletmek için birçok farklı anlatı stratejileri kullanmışlardır. Bu stratejiler, biçimsel uygulamalarla birleşerek zaman içinde anlatı tarzlarını oluşturmuştur. Örneğin popüler sinema, kökeni tragedya ve Batı romanına dayanan geleneksel anlatıyı model almıştır. Seyircinin özdeşleşmesine dayanan geleneksel anlatı, anlatısal araçları gizleyerek seyirciye neden-sonuç zinciri ile ilerleyen, merak unsurunu kullanarak seyircinin varsayımlar geliştirmesini sağlayan, anlatının sonunda da önemli soruları cevaplandırarak boşluk bırakmadan kapanan bir yapı sunar. Bu anlatı yapısı, Hollywood'da temelleri D. W. Griffith tarafından atılan devamlılık kurgusu gibi sinemasal tekniklerle mükemmelleştirilerek ve türler (genre) aracılığıyla yeniden üretilerek günümüze kadar çok az değişerek gelmiştir. Ancak sinema tarihi boyunca bu anlatı modeline karşı çıkan birçok yönetmen ve akım da olmuştur. İnsanların yaşamın sorunlarından “düş dünyasına” kaçışını sağlayan, eğlenceyi ve gişe gelirini temel alan popüler sinemaya karşı çıkan bu yönetmenler insana ve topluma farklı açılardan yaklaşarak sorgulamayı tercih etmişlerdir. Sinema kuramlarında çok tartışılan bu yaklaşımlar genel olarak “sanat sineması” olarak adlandırılmışlardır.

1920'lerdeki Fransız İzlenimcilerden, 1990'lardaki Dogma 95'cilere kadar farklı akımlar ya da bireysel *auteur*'ler sanat sinemasının birbirinden çok farklı örneklerini yaratmışlardır. Günümüzde tamamen gişe odaklı filmleri hariç tutarsak, popüler sinema ve sanat sineması arasındaki ayrım 1960'lardaki kadar katı olmamasına ve bu iki tarz arasındaki geçişkenlik artmasına rağmen sanat sineması tartışmaları hala devam etmektedir. «Sanat filmi» kavramının bu denli tartışmalı olmasının temel nedeni sınırlarını çizmenin zorluğudur. Modern sinema, çağdaş sinema, *auteur* sineması, karşı sinema gibi terimler sanat sinemasının geniş kapsamını oluşturur (Öztürk, 2000:31). Bordwell sanat sinemasının popüler sinemadan temelde olay örgüsünden çok karaktere

odaklanmasıyla ayrıldığını söyler. Sanat filminde neden-sonuç ilişkisi sıkı örölmemiş, boşluklar içeriyor olabilir. Popöler sinemada kahraman hedefe varmaya çalışırken sanat filmi kahramanı pasif şekilde bir olaydan diğetine savrulur. Sanat sinemasının tematik püf noktası onun modern yaşam ve insanlık üzerine yargılarını açıklama çabasıdır. Sanat filmi belirsizliği temel alır (1985:207).Sanat sinemasında yönetmen ön plandadır. 1950’lerde ortaya çıkan ve bazı yönetmenlerin diğelerinden farklı olarak filme kişisel damgalarını vurduğunu, bir yazar gibi en soyut düşünceleri bile kendilerine özgü bir üslupla aktarabildiklerini vurgulayan *auteur* kuram sanat sineması düşüncesinde bir dönüm noktasıdır. Özellikle 1960’larda Antonioni, Bergman, Godard gibi *auteur*’lerle «Avrupa Sanat Sineması» altın çağını yaşar. Sanat sineması elbette Avrupa kıtasıyla sınırlı değildir. Afrika’dan Uzak Doğu’ya, Güney Amerika’ya kadar birçok kıta ve ülkede «yaşama ilişkin sorun ya da soruları olan, sinemanın sanat olduğunu bilerek film çeken» (Öztürk,2000:36) yönetmenler sanat filmi üretmeye devam ederler.

Sanat filmi kendine dikkat çeker. İzleyiciye olayları “gerçekmişgibi” sunan ve bunu anlatı araçlarını gizleyerek yapan geleneksel sinemanın aksine bazı sanat filmleri seyircinin dikkatini kendi anlatım araçlarına yoğunlaştırır. Kovacs (2010:21) da sanat filmini, toplumsal kaygılardan kaynaklanan, gerçekçi tarzda öykü anlatan toplumsal bir kurmaca olarak tanımlar. Ona göre anlatıya dayalı olduğu için bir kurmaca boyutu da vardır ama geniş seyirci kitlelerine hitap etmez. Sanat sineması ile ilgili tartışmalar 1960’lardan bu yana sürmektedir. Son zamanlarda özellikle büyük “auteur”lerin sinema sahnesinden çekilmesiyle sanat sinemasının da bittiği sıkça dile getirilmiştir. Kovacs, 1990’larda Eurimages ve özgün ulusal filmlerin artışının sanat sinemasının ölmediğini gösterdiğini, Uzakdoğu ve İran’da sanat sinemasının Avrupa’dan daha yenilikçi ve güçlü biçimde doğduğunu hatta Hollywood’un bile sanat sineması anlatısından etkilendiğini söyler. Kısacası sanat sineması halen canlıdır, biten 60’ların modernist sinemasıdır (2010:2).

Ayrıca artık popöler film-sanat filmi ayrımını 50’lerde ya da 60’lardaki kadar net bir şekilde yapmak mümkün değildir. İki tarz arasındaki sınır bulanıklaşmış, hem belli bir gişe gelirini hedefleyen hem de daha karakter odaklı olabilen, anlatı boşluklarına sahip, açık sonla bitebilen ve estetik düzeyden ödün vermeyen, birçok anlamsal katmanlar içeren, yenilikçi bir anlatıya sahip filmler çekilmeye başlanmıştır. Sanat sineması ve popöler sinema arasındaki bu geçişkenlik yeni ortaya çıkmış

değildir. Kovacs (2010:88) sanat filmlerinin bazılarının kökeninin geleneksel türlerde olduğunu ifade ederek bazı modernist sanat filmlerinin tür modellerinden geniş bir şekilde yararlandığını vurgular. Örneğin popüler sinemanın en yaygın türlerinden olan melodram, aynı zamanda sanat sinemasının da kendine özgü anlatısal ve biçimsel stratejilerle sıklıkla yararlandığı modellerden birisidir ve ona göre sinema tarihinde pek çok sanat filmi “modern melodram” türüne girer.

Bu çalışmanın amacı, Kovacs’ın deyimiyle her ne kadar modernist sanat sineması bitmiş olsa da onun mirasını devralan günümüz sanat sinemasında da benzer tür modellerinin görülüp görülmeceğini Yorgos Lanthimos’un yönettiği 2017 yapımı *Kutsal Geyiğin Ölümü* filmi üzerinden ortaya koymaktır.

2. Melodram ve Sanat Filmi:

Melodram, kökeni tragedyaya dayanan, edebiyat, tiyatro ve günümüzde de televizyon ve sinemada karşımıza sıkça çıkan bir türdür. Arslan, melodramın tek bir tanımı olamayacağından bahseder ve onu bir türden çok “modalite” olarak tanımlar. Modalite ise sınırları belirsiz olmakla, farklı zaman ve mekânlarda değişebilmekle birlikte belirli sabit nitelik ve özelliklerin toplamıdır. Yine de tanımlamak gerekirse melodram intikam, ihanet, cinayet dolu, olağanüstü rastlantılara dayalı, sonuçta da bir ahlak dersi veren bir halk dramıdır (2005:15-16).

Kovacs (2010:89) ise melodramı popüler sinema ile sanat sineması arasında köprü kuran başlıca tür olarak tanımlayarak özelliklerini şöyle sıralar:

- Melodramda çatışma orantısız güçler arasında gerçekleşir.
- Yalnız ve çaresiz insan baştan kaybetmeye mahkûm olduğu doğa ya da toplumsal güçlerle karşı karşıya gelir.
- Bu güçler fiziksel (ölümcül hastalık, kaza), toplumsal (savaş, sınıfsal farklılık, yoksulluk) ya da ruhsal (aşk, ölümcül nefret, ölümcül bağımlılık, ahlaki yozlaşma) olabilir.
- Merhametsiz, melankolik ve acıklı bir atmosfer sunar.
- Her zaman masum bir kurbanın acı çekmesiyle ilgilidir.
- Sözcükler yetersizdir ya da yoktur, bu nedenle jestler ve müzik ön plandadır.
- Melodram temel olarak kadercidir. Bu yapısı onu, duygusal öykülerin yanı sıra toplumsal ve politik anlatılara da uygun hale getirir.

- Nesnel dünyanın baskıcı gücü karşısında kahraman çaresizliğini edilgin bir süreç, zihinsel bir algı olarak deneyimler.

Bu çerçeveden bakıldığında aslında popüler sinemanın temel türlerinden biri olarak görülse de melodram, sanat sinemasında da karşımıza çıkar. Her ne kadar modernizmi izleyen sanat sineması geleneksel anlatı ve uyları ihlal ederek eşsiz ve farklı bir biçim oluşturmayı amaçlasa da, Kovacs sanat filminin bazı köklerinin geleneksel türlere dayandığını ve bunlardan çok sayıda üretilerek “modernist” bir kalıp oluşturduğunu söyler. Örneğin, İtalyan Yeni Gerçekçiliği yönetmenleri ve Antonioni gibi auteur’ler aslında 1930’larda İtalya’da çekilen “Beyaz Telefonlu Filmler” adı verilen melodramlar ile aynı uyları kullanmıştır. Fransız Yeni Dalgacılar da suç ve serüven türlerinin klişelerini kullanırlar. Erken dönem *auteur*’ler geleneksel türlerden yararlanırken, onları takip eden genç sinemacılar *auteur*’lere öykününce benzer modern tür ve olay örgüsü modelleri oluşmuştur (2010: 87-88).

Kovacs, en yaygın modern sanat filmi modellerinden birinin kökeninin geleneksel melodrama dayandığını söyleyerek bunun temel nedenini melodramatik yapının modernizme çok uygun olmasına bağlar. Bu noktada Kovacs bilişsel kuramcı Torben Grodal’ın yaklaşımından yararlanarak melodramatik tutumun iki yanına dikkat çeker: edilgin tepki ve öznel, zihinsel algı. Melodram, yalnız insan ve büyük nesnel güç arasındaki çatışmayı vererek dünyanın edilgin algılanışını temsil eder. Nesnel dünyanın bu baskıcı gücü öznel algılama olarak deneyimlenir. Büyük bir gücün önündeki edilgin deneyim klasik melodramda izleyicide duygusal bir tepkiyi tetiklerken, modern melodramda bir endişeyi harekete geçirir. Modern melodramda karakterin kendini anlayamadığı varoluşsal bir durumla karşı karşıya bulduğu ve bunun da edilginliği, acı ve endişeyi getirdiği söylenebilir. Modern melodram kahramanı olaylar karşısında yetersiz ve çaresizdir. Olayları akıl yoluyla anlamaya çalışır. Tepkileri edilgindir. Zihinsel ya da fiziksel bir arayış içindedir. Anlatıdaki aksiyonu tetikleyen olay ise daha derindeki bir krizin yüzeydeki görünümüdür. Kahramanın karşı karşıya kaldığı güç sadece varlığıyla değil yokluğuyla da güçlüdür. Aşk, şefkat, iletişim, duygular olumlu değerlerin yokluğu da bu türün özelliğidir (2010: 91-95).

Sözü edilen bu özellikleri ile melodram, günümüzde tür filmlerinin dışında sanat filmlerinde de varlığını sürdürmektedir. Sanat sineması

içinde öne çıkan bazı yönetmenler ise bu türün uylayışmlarını kullanmaktadırlar. Bunlardan biri olan Yorgos Lanthimos da *Kutsal Geyiğin Ölümlü* (*The Killing of a Sacred Deer*) filminde modern melodram türüne dâhil edilebilecek bir yapı kurar.

3. *Kutsal Geyiğin Ölümlü*:

Yunan yönetmen Yorgos Lanthimos'un yönettiğı 2017 yapımı *Kutsal Geyiğin Ölümlü*, birçok festivalde gösterilmiş ve ödülleri almış bir sanat filmidir. Lanthimos ve senarist Eftimis Filippou *Kutsal Geyiğin Ölümlü*'nde Yunan mitolojisindeki Kral Agamemnon'un trajedisinden esinlenmişlerdir. Bu mitte Kral Agamemnon askerleriyle savaşmak için Truva'ya doğru yelken açar. Ancak av tanrıçası Artemis kendisine ait olan kutsal geyiğı öldüren Kral Agamemnon'a kızgın olduğı için esenrüzgârı durdurur ve Agamemnon ordusuyla denizde hareketsiz kalır. Artemis, yeniden rüzgâr estirmek için Agamemnon'un kızı Iphigenia'yı öldürmesini şart koşar. Askerlerini biran önce götürmek isteyen Agamemnon korkunç bir ikilemde kalır. *Kutsal Geyiğin Ölümlü*, Agamemnon'un ikilemini modern dünyada bir doktor ve ailesine uyarlar.

Filmin kahramanı Steven başarılı ve zengin bir kalp cerrahıdır. Eşi Anna, kızı Kim ve oğlu Bob'la büyük ve şaşaalı bir evde yaşar. Ailenin mutlu ve sorunsuz görünen yaşamı önce Steven'in sonra bütün ailenin yaşamına giren Martin ile değışmeye başlar. Martin 16 yaşında bir gençtir. Filmin başında Steven'la düzenli bir şekilde buluştuğı görülür. Anlatı önceleri Steve ile Martin'in ilişkisi hakkında fazla bilgi vermez. Steven Martin'i evine davet ederek onu, Anna ve çocuklara ölen eski bir hastasının oğlu olarak tanıtır. Böylelikle Martin giderek ailenin daha fazla içine girmeye başlar. Ertesi gün Martin de Steven'ı evlerine yemeğe davet eder. O gece Martin'in annesi Steven'ı öpmeye çalışır ancak Steven itiraz ederek ayrılır. Ertesi gün Martin kalbinin ağrıldığını söyleyerek hastaneye gelir. Steven onu muayene eder ve sağlıklı olduğunu söyler, Martin ise annesinin ondan hoşlandığını söyleyerek onu tekrar evlerine davet eder. Martin artık sürekli Steven'ın çevresindedir. Habersizce hastaneye gelir, evlerinin önünde bekler, kızı Kim'i motosikleti ile gezdirir. Steven durumdan rahatsız olsa da bunu açıkça ifade etmez. Bir gün Bob aniden yürüme yetisini kaybeder. Yapılan detaylı tetkiklere

rağmen doktorlar Bob'a bir teşhis koyamazlar. Hastaneye ziyarete gelen Martin, Steven'la önemli bir şey görüşmesi gerektiğini söyleyerek kafeteryaya gelmesini ister. Kafeteryada otururken Martin, ameliyat ettiği babasının ölümüne sebep olduğu için aynı şekilde Steven'ın ailesinden de bir kişinin ölmesi gerektiğini, Bob'un bu nedenle yürüyemediğini söyler. Benzer şekilde Kim ve Anna da hastalanacak, önce yürüme yetilerini kaybedecekler, yemek yiyemeyecekler, en sonunda da gözlerinden kan gelerek öleceklerdir. Steven da bunu izlemek zorunda kalacaktır. Kurtulmaları için tek çare Steven'ın Anna ya da çocuklardan birisini seçip öldürmesidir. Steven, Martin'e inanmaz ancak gerçekten de Bob'un ardından Kim de yürüme yetisini kaybeder. Doktorlar ona da bir teşhis koyamaz. Bob da Kim de yemek yiyemezler. Bir gün Martin Kim'i arar ve ayağa kalkıp pencereden kendisine bakmasını ister, Kim kalkmayı başarır. Ancak Martin gidince tekrar yatağa mahkûm olur. Steven ve Anna modern tıp kendilerine yardım edemediği için çocukları eve götürürler. Anna, Steven'ın alkol sorunu yüzünden Martin'in babasının ameliyatına içkili girdiğini ve o nedenle ölümüne neden olduğunu keşfeder. Çaresiz kalan Steven Martin'i kaçıır ve işkence eder ancak sonuç alamaz. Filmin sonunda Bob'un gözlerinden kan gelmeye başlar. Steven, Anna ve çocukları salonda toplar, ellerini ve gözlerini bağlar. Kendi gözlerini de bağlayarak silahını alır ve kendi etrafında dönerek rastgele ateş eder. Bob vurulur ve böylelikle Martin'in laneti sona erer. Filmin sonunda Steven, Anna ve Kim'i bir lokantada yemek yerken görürüz. Aynı lokantaya Martin de gelir ve onlara bakarak gidip başka bir masaya oturur. Aile kurban vermiş ve her şey normale dönmüştür.

Bir sanat filmi olarak *Kutsal Geyiğin Ölümü*'nde geleneksel melodram ve sanat filmi türü olarak melodram ayrımını öykü - olay örgüsü-biçim ilişkisinde görebiliriz. Öncelikle öykü son derece melodramatiktir. Genç adam, doktorun hatası nedeniyle ölen babasının intikamını almak üzere gelir. İyi birisi gibi davranır, ailenin içine girer, kızını kendisine âşık eder. Ama amacı aslında aileyi felakete sürüklemektir. Ancak olay örgüsü öyküyü aktarırken sanat filmi uyuşmalarına uygun olarak anlatıdaki bazı bilgileri gizler, boşluklar yaratır. Örneğin Martin'in çocukları nasıl hasta ettiğini anlatı açıklamaz. Hatta bu konuda seyircinin tahmin yürütebileceği hiçbir ipucu vermez. Biçim ise öykünün geleneksel bir melodram gibi görünmesini engeller. Geniş ölçekli üst açılar, simetrik şekilde düzenlemiş dekor, müzikle birleşerek tedirgin edici bir atmosfer yaratırken, oyuncu yönetimi ve diyaloglar da karakterlerle özdeşleşmemizi önler. Böylece geleneksel

melodramda izleyicinin kahramanın acısını hissetmesini, ortak olmasını sağlayan özdeşleşme *Kutsal Geyiğin Ölümü*'nde bilinçli olarak engellenir.

Filmde ana çatışma tam da Kovacs'ın vurguladığı gibi, melodrama uygun şekilde orantısız güçler arasında gerçekleşir. Kahraman, daha başından kaybetmeye mahkûm olduğu doğa ya da toplum güçleriyle karşı karşıyadır (2010: 90). Trajedi kaçınılmazdır. Steven çaresizdir, karşısında 16 yaşında bir çocuk değil, anlayamadığı bir güç vardır ve bu gücün karşısında baştan kaybetmeye mahkûmdur. Martin hastanenin kafeteryasında laneti Steven'a anlatırken “İkimiz de bu anın geleceğini biliyorduk, değil mi?” diye sorar. Melodramlarda felaket aniden gelir. *Kutsal Geyiğin Ölümü*'nde anlatı izleyiciyi olaklara hazırlamaz. Bir sabah Bob “Ayaklarımı hissetmiyorum” der. Melodramda anlatıdaki aksiyonu tetikleyen olay daha derindeki bir krizin yüzeydeki görünümüdür. Burada da Bob'un hastalığı, cezalandırma sürecinin ve bütün felaketin başlangıcıdır.

Kovacs modern melodram için sözcüklerin yetersiz olduğunu ya da hiç olmadığını, bu nedenle jestler ve müziğin ön planda olduğunu söyler (2010: 90). *Kutsal Geyiğin Ölümü*'nde diyaloglar da tınısız, robotik bir tarzda söylenir. Müzik ise önemli bir işlev üstlenir. Film boyunca tedirgin edici tonlarda müzik atmosfere yardım eder. Fazla inişli çıkışlı değildir. Tek istisnası Steven'ın silahı aldığı sahnede duyulan melodramatik, türe uygun, geleneksel müziktir. Mizansen de film boyunca “soğuk, merhametsiz bir atmosfer” kurar. Kovacs (2010: 93), modern melodramda karakterin kendini anlayamadığı bir durumla karşı karşıya bulunduğunu ve bunun da edilginliği, acı ve endişeyi getirdiğini vurgular. Kahraman olaylar karşısında yetersiz ve çaresizdir. Olayları akıl yoluyla anlamaya çalışır. Tepkileri edilgindir. Steven da anlayamadığı bir durumla karşı karşıyadır. Anlatı Martin'in lanette söylediklerinin gerçekleşmesinden sonra onun bunu nasıl başardığını açıklamaz. Bu da Steven'ı ilahi bir adaletle çaresizce karşı karşıya bırakır. Olanları anlamak için bilime başvurur ancak başarılı olamaz. Pozitif bilim olanları açıklayamaz, modern tıp bir teşhis koyamaz. Steven, çocuğu kaçırıp işkence yapmak da dâhil olmak üzere rasyonel gördüğü her çareye başvurur, ancak sonuç alamaz.

Klasik melodram yoğun duyguları göstererek izleyicideki duyguları harekete geçirirken, modern melodram duyguların temsilini radikal bir şekilde geri çeker. Modern melodramın izleyicide harekete geçirdiği

duygu her zaman endişedir. Modern melodramda kahramanın karşı karşıya kaldığı güç sadece varlığıyla değil yokluğuyla da güçlüdür. Aşk, şefkat, iletişim, duygu gibi olumlu değerlerin yokluğu bu türün özelliğidir (Kovacs, 2010: 92-95). Filmde sadece Steven değil, Martin ya da diğer karakterler de bütün insani duygulardan sıyrılmış gibidirler. Mizansen ve oyunculuk da bu “yokluğu” destekler. Anne, baba ve çocuklar da dâhil olmak üzere karakterler arasında bir duygu alışverişi ya da şefkate tanık olmayız. Anlatının duyguları bu şekilde geri çekmesi, filmde izleyiciyi genel bir tekinsizlik duygusu ve endişe ile baş başa bırakır. Doğalcı sanatta hem dünya hem de kahraman toplum ya da dünyanın nesnel, rasyonel yasalarıyla karşı karşıyadır. Modern melodramda ise kahraman anlayamadığı olayları zihinsel, öznel bir şekilde deneyimler (Kovacs, 2010:91). Steven da aile üyelerini toplayıp, silahıyla kendini kadere teslim etmeden önce ağladığı, kısa bir plan hariç olayı zihinsel/öznel bir şekilde yaşar. O sahnede de kamera karaktere uzaktır. Film boyunca ne hissettiğini, düşündüğünü ele vermez. Steven geleneksel melodram kahramanlarının tersine kesin çizgilerle belirlenmemiş bir karakterdir. O modern melodramlarda sıkça gördüğümüz anlayamadığı varoluşsal bir durumla karşı karşıya olan kahramandır. Ölümüne neden olduğu kişinin çocuğu ile görüşür. Anlatı nedenini açıklamaz. Steven öyle bir karakter olarak çizilmediği için bunun vicdan azabı ile açıklanması da doğru olmayacaktır. Anlatının sonunda deneyimlediği şeyden sonra Steven’ın nasıl bir insan olduğunu, değişip değişmediğini izleyici bilmez. Sanat filmlerin genel özelliği olan açık son bunu ortaya koymaz.

Arslan’ın bir modalite olarak geleneksel melodrama dair tespitlerini *Kutsal Geyiğin Ölümü* ile karşılaştırdığımızda ise bazı yönlerden örtüşüğünü, birçok yönden ise ayrıştığını görürüz. Melodram masumiyetin bozulduğu modern dünyada, modernliğin akılcı ve pozitivist yönlerinin dışında kalır. Filmde anlatı Martin’in ilahi adalet için yaptığı şeyleri nasıl başardığını belirsiz bırakır. Martin’in adeta tanrısal bir gücü vardır. İsteddiği zaman çocukları felç eder, istediğinde iyileştirebilir. Modern tıp, bütün çağdaş teşhis teknikleri ve cihazları çocukların hastalığına dair bir şey bulamaz. Masum kahramanlar içine düştükleri entrikalardan kurtulmaya çalışırken, melodram keskin bir iyi-kötü ayrımı sunar (Arslan, 2005:18). Filmin başkahramanı Steven masum ya da iyi değildir. İçkili bir şekilde Martin’in babasını ameliyat ettiği için ölümüne neden olmuş ve bunu gizlemiştir. Martin ise “lanet”i aileye musallat ettiği halde kötü bir karakter olarak sunulmaz. Filmin başında babasının boşluğunu Steven ile doldurmaya çalışır gibi görünür. Filmin ortalarından

itibaren, laneti dile getirdiğinde bile Martin, korkutucu ya da kötü değildir. Tekinsiz ifadesi onun için daha doğru olur. Sıradan bir melodramda Anna'nın daha fedakar, çocukların daha masum sunulması beklenirken *Kutsal Geyiğin Ölümü*'nde Anna kolayca çocuklarını feda eder, çocuklar hayatta kalmak için birbirlerine düşer Martin ve babalarından merhamet dlenirler.

Melodram, heyecan, acı zamanlamasını iyi kurar, sonunda da duygusal rahatlama sunar (Arslan, 2005:18-19). Anlatı film boyunca heyecandan çok tekinsiz bir gerilim sunar. Tempo neredeyse hiç yükselmez. Filmin sakin tonu sonuna kadar devam eder. En sonunda da bir rahatlama sunmaz izleyiciye. Bob babası tarafından öldürülmüş, Kim iyileşmiştir. Filmin sonunda aileyi Steven ve Martin'in hep buluştukları lokantada görürüz. Martin ayrı bir masada onlara bakmaktadır. Aile oradan ayrılırken karşılıklı bakışlar. Martin amacına ulaşmıştır ancak bunun onun için bir zafer olmadığını bakışlarından anlarız. Seyirci de bir rahatlama (katarsis) yaşamaz. Ailenin en küçük çocuğu ölmüştür.

Melodram modern kapitalist demokrasilerin orta sınıfına eşitlik ve özgürlük mitiyle seslenerek daima iyilerin kazandığı bir dünya sunar (Arslan, 2005:19). *Kutsal Geyiğin Ölümü* ilginç bir şekilde geleneksel bir melodram gibi sınıfsal bir çatışma kurar. Steven ve ailesinin zenginliğine karşın Martin orta-alt sınıftan bir gençtir. Martin yemeğe geldiğinde evlerinin ne kadar büyük ve güzel olduğundan bahseder. Kendi evleri küçük ve bakımsızdır. Üstelik iyi bir muhitte de değildir. Filmde sık sık vurgulanan Steven'in ellerinin temiz ve güzel olması da sınıfsal bir gösterge olarak kullanılır. Filmin sonunda ne Martin'in ne de çocuklarını kaybetmelerine rağmen Steven ve ailesinin yaşamında bir değişiklik olmaz. Herkes eski yaşantısına devam eder. Sınıfsal bir dönüşüm olmaz. Daha önce vurgulandığı gibi Martin de izleyicinin özdeşleşeceği bir "iyi" olarak sunulmaz. Dolayısıyla filmin sonunda kazanan da yoktur.

Melodram kahramanın çektiği bütün acılara rağmen iyi olmanın ve iyi kalmanın erdemini vurgular (Arslan, 2005:19). Ana karakter Steven büyük bir çelişki içindedir. Ancak anlatı onu o kadar uzak ve soğuk bir şekilde sunar ki acı çektiğine izleyici ikna olmaz. Martin ise asıl acı çekendir. Ancak ne Steven ne de Martin "iyi" olarak sunulmaz. Martin babasının ölümünün intikamı için masum bir insanın canının alınması ister. Steven ise bir insanın ölümüne yol açan ama bununla ilgili gösterdiği tek duygu belirtisi ölümüne neden olduğu kişinin oğluya düzenli şekilde buluşmak olan kibirli ve soğuk bir cerrahdır. Anna ise

Steven gibi soğuk bir karakterdir. İçinde bulundukları durumdan kurtulmak için çocuklarından birini feda etmeyi bile önerir. “Bir tane daha yapabiliriz”. Çocuklar ise hayatlarını kurtarmak için birbirlerini feda etmeye hazırdır.

Melodram epik, vurgulu, abartılı bir biçime sahiptir (Arslan, 2005:19). Film, geleneksel melodramdan en çok biçimsel olarak ayrılır. Geleneksel melodramın aksine kamera aksiyona ve oyunculara mesafelidir. Bu da özdeşleşmeyi zorlaştırır. Aynı şekilde oyuncuların soğuk, donuk oyunculuk stili de özdeşleşmeyi önler. Alışılmadık kamera açıları, soğuk renkler izleyiciye dışarıdan bakması gereken bir evren sunar.

Sonuç:

Bu çalışmada sanat filmlerinde de tür olgusunun var olduğu varsayımından hareketle *Kutsal Geyiğin Ölümü* filminde melodram kalıplarının görülüp görülmediğine Kovacs’ın bakış açısıyla odaklanılmıştır. Bu çerçevede aşağıdaki bulgular saptanmıştır. *Kutsal Geyiğin Ölümü*, sadece modernliğin akılcı ve pozitivist yönlerinin dışında kalmasıyla, akılcı ve rasyonel dünyadan farklı bir dünya kurmasıyla modalite olarak geleneksel melodrama uygundur, aksine keskin bir iyi-kötü ayrımı sunmaması, izleyiciye *katarsis* yaşatmaması, çekilen acılara rağmen iyiliğin erdemini vurgulamaması, iyilerin kazandığı bir dünya sunmamasıyla geleneksel melodramdan uzaklaşır. Film, kahramanın önüne anlamlandıramadığı, rasyonel olmayan cezalandırıcı bir güç koyar. Kahraman bu dengesiz çatışmayı kaybeder. Kahramanın anlayamadığı, rasyonel olmayan bu durumu öznel bir şekilde deneyimlemesi, olaylar karşısındaki çaresizliği, edilgenliği, duyguların geri çekilmesi ve olumlu değerlerin yokluğu filmi Kovacs’ın tanımladığı anlamda “modern bir melodram”a dönüştürür. Film, biçimsel olarak da geleneksel tür uylaşımalarını farklılaştırır. Olay örgüsü ve biçimin kullanılışı, özellikle de özdeşleşmeyi engellemesi onu geleneksel melodramdan uzaklaştırıp modern melodrama taşır.

KAYNAKÇA:

Arslan, S. (2005), Melodram, İstanbul: L&M Yayınları

Bordwell, D. (1985), Narration in the Fiction Film, Wisconsin: University of Wisconsin Press

- Kovacs, A. B. (2010), Modernizmi Seyretmek, Ankara: Deki Yayınları
- Öztürk, R. (2000), Sinemada Kadın Olmak, İstanbul: Alan Yayıncılık