



**Middle  
Black  
Sea  
Journal of  
Communication  
Studies**



**MBSJCS**

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>

**Vol: 4**

**Issue: 2**

**September 2019**



# Middle Black Sea Journal of Communication Studies

*International Peer-Reviewed Journal*

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



## Editorial Team

*Volume 4, Issue 2, September 2019*

### *Executive Editor*

Niyazi Usta, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

### *Editor-in-Chief*

Recep Yılmaz, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

### *Associate Editors*

Onur Bekiroğlu, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Nursel Bolat, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Ömer Çakın, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Beste N. Erdem, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

M. Nur Erdem, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Sinan Kaya, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Ahmet Oktan, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Deniz Özer, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Hasan Turgut, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

### *Managing Editor*

Kevser Akyol Oktan, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

### *Foreign Language Editors*

Nalan Kızıltan, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Ebru Akçay, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

### *Statistics Advisor*

Yüksel Terzi, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

### *Technical Consultant*

İsa Ergin, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

### *Editorial Advisory Board*

Ayşen Akkor Gül, Istanbul University, Turkey.

Mehmet Arslantepe, Kocaeli University, Turkey.

Ahmet Ayhan, Akdeniz University, Turkey.

Bünyamin Ayhan, Selçuk University, Turkey.

Şükrü Balcı, Selçuk University, Turkey.

Aytekin Can, Selçuk University, Turkey.

Shu-Chuan Chu, DePaul University, USA

Özden Çankaya, Istanbul Aydin University, Turkey.

Tanses Yasemin Gülsoy, Beykent University, Turkey.

Anette Horn, University of the Witwaters, South Afrika.

Magdalena Kachniewska, Warsaw School of Economics, Poland.

Ahmet Kalender, Selçuk University, Turkey.

Yowei Kang, Kainan University, Singapoure.

Enderhan Karakoç, Selçuk University, Turkey.

Kijpokin Kasemsap, Suan Sunandha Rajabhat University, Tailand

Ahmet Yalçın Kaya, Selçuk University, Turkey.

Yeuseung Kim, DePaul University, USA.

Michel Laroche, Concordia University, Canada.

Murat Özgen, Istanbul University, Turkey.

Mehmet Nejat Özüpek, Selçuk University, Turkey.

Mustafa Şeker, Akdeniz University, Turkey.

Ahmet Tarhan, Selçuk University, Turkey.

Neşe Kars Tayanç, İstanbul University, Turkey.

Metin Toprak, Kocaeli University, Turkey.

Fusun Topsümer, Ege University, Turkey.

Kenneth C. C. Yang, The University of Texas at El Paso, USA.



## Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



### İçindekiler

Volume 4, Issue 2, September 2019

Sportive Male Narrative in Advertising..... 54

*Dr. Öğr. Üyesi Esennur SİRER*

Siyasi Lider İmaji İle Seçmenlerin Oy Verme Davranışı Arasındaki İlişkinin Demografik Değişkenler Üzerinden Karşılaştırılması: Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Araştırma..... 60

*Dr. Öğr. Üyesi Fadime DİLBER*

Ulusal Gazetelerde Kültür Sanat Haberciliği Üzerine Bir Değerlendirme..... 76

*Dr. Öğr. Üyesi Başak GEZMEN, Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN*

Dostoyevki'nin "Kumarbaz" Romanının Yapısal Çözümlemesi..... 92

*Öğr. Gör. Mahmut Fevzi CENGİZ*

Her Özgeci Birey Özgeci Davranır Mı? Otantiklik ve Dindarlığın Özgecilik Üzerindeki Rolü ..... 104

*Öğr. Gör. Aysu Gül ŞANLI, Prof. Dr. Bozkurt KOÇ*

Dijital Oyunlarda Şiddetin Estetiği: League Of Legends Oyunu Üzerine Mitsel Bir Çözümleme ..... 115

*Dr. Öğr. Üyesi M. Nur ERDEM*



# Middle Black Sea Journal of Communication Studies

*International Peer-Reviewed Journal*

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2019. 4(2): 54-59



## Sportive Male Narrative in Advertising

**Esennur Sirer<sup>1</sup>**

Üsküdar University

Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema

### Abstract

One of the new interest of the advertisers who say that we will find the meaning of our lives in the things we consume is the sportive male body. For this reason, sportsmen, who come to the fore in advertisement, are shown as role models to the society with their clothing and lifestyles, many products are marketed through them. In addition, sports heroes who are subject to advertising narratives through his body are the wealthiest people in the consumer society and. it is the symbol of dreams about a good life. It is believed that the use of the advertised product by the well-known sportsmen increases the image of the product and creates a sense of confidence in the product. In this study, a literature review method is used for the inclusion of the sportive male narrative in advertisements.

**Keywords:** Male body, sport, hero, media, advertisement.

## Reklamda Sportif Erkek Anlatısı

### Özet

Hayatımızın anlamını tükettiğimiz şeylerde bulacağımızı söyleyen reklamcıların ilgi alanlarından birisi de sportif erkek bedenidir. Bu nedenle; reklamlarda ön plana çıkan sporcular, giyimleri ve yaşam tarzlarıyla topluma rol model olarak gösterilmekte, pek çok ürün üzerlerinden pazarlanmaktadır. Ayrıca bedeni üzerinden reklam anlatılarına konu olan spor kahramanları, tüketici toplumun en varlıklı kişileridir ve iyi bir hayata dair kurulan hayallerin de simgesi konumundadır. Reklamı yapılacak ürünün tanınan sporcular tarafından kullanılmasının, ürünün imajını arttırdığı ve ürüne güven duygusu yarattığı düşünülmektedir. Çalışmada; sportif erkek anlatısının reklamlarda yer almasına ilişkin literatür taraması yöntemi kullanılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Erkek bedeni, spor, kahraman, medya, reklam.

© 2019 OMU

<sup>1</sup> Ph.D., Assistant Professor, E-mail: esennur.sirer@uskudar.edu.tr



## 1. Introduction

One of the new discoveries of the advertisers who say that we will find the meaning of our lives in the things we consume is the sportive male body. The form of expression in which the strong, dynamic, invincible and sporty features of men brought into the forefront has been frequently seen in advertising content.

Sport is the demonstration area of the male body. Sports heroes with a strong and healthy body are the highest paid and wealthiest people in the consumer society. For this reason, it is the symbol of dreams about a good life. Sports consumers are associated with these values while consuming sporting competitions.

Sportsmen, who come to the fore in sportive activities, are shown as role models to the society with their clothing and lifestyles and many products are marketed through them. It is believed that the use of the advertised product by the well-known sportsmen increases the image of the product and creates a sense of confidence in the product.

Especially, football games, in which many products are displayed, are the interest areas of advertisers. The uniforms, shoes, bags, socks, hair bands, water bottles of football players carry the logo of the products advertised. That's why they're advertising areas.

## 2. The Narrative Of Male Body

“The narrative is set up in the framework of a story and a narrator. A narrative includes the structure that should take part within the communication process of a “transmitter” and a “receiver”. The narrative takes its shape around the desire of people to express themselves being one of the basic human needs and the desire of readers or audience to understand the world” (Bolat, 2017:189). Among the things consumed, the only object that is more beautiful, precious and unique than other objects and the only object that has more connotations even than the automobile is the body (Baudrillard, 2013: 149). The body is the most powerful element of narratives. This is because the human body is the only area where the signifier and signified are shown simultaneously. The body strengthens the narrative, provides identification. In this context, physical attraction is a highlighted feature as it is attention-grabbing (Walters, 1994: 286). Male and female bodies have been used since the first practices of advertising due to their physical attractiveness. The marketing is done through the idealized body by featuring the ideal body in product and service promotions. Thus, the social construction process of the ideal body is assisted. In this context, men's and women's bodies are used in different ways.

The male body is shown as a symbol of strength and solidity. The images of the muscular body, which are constantly emphasized, provide how the ideal male body should be, which cannot be easily reached. The hardness and tension of the body, by excluding all curves and cavities, and by making us feel that they are composed of only straight lines and surfaces, endeavor to introduce the body as completely masculine (Zoonen, 2007: 101).

Advertising is one of the areas where masculinity is built, produced and reproduced. Male characters in advertising represent the ideal image of masculinity (Kilinc, 2015: 6409). The male body first started with some football players' taking part in the advertisement of products containing cigarette and male cosmetics in the 1930s (Aydin et al., 2008: 296). Since the mid-1970s, the muscular and sexy male body has been used in advertising narratives. The reason for the use of baseball player Jim Palmer in men's underwear advertisements in these years was that 70% of men's underwear was purchased by women and at the same time Palmer was found attractive and sexy (Parlak, 02.01.2019).

The ideal body in advertisements is presented in a form identified with power and sexuality. The male images in which these two features are shown in the same body are brought into the forefront. Sexuality is a concept associated with personality. It is an area in which the audience find their projections and identify themselves and their characters (Walters, 1994: 286). Sexuality and attractiveness have an important place in the presentation of the male body and the construction process of its social role. The character in the advertisement is best defined by the erotic male expression (Kilinc, 2015).

### 3. The Narrative Of Sportive Male Body

In capitalism, the celebration of the beautiful body by sports becomes the depoliticized ideological blessing of physical labor. The body of a sportive male is ultimately an effective hegemonic actor (Fiske, 2012: 122). For this reason, the orientation of man, who wants to have power, towards his body gains meaning. As a result, all men want to have a strong body and power. The male figure, which had been depicted as warrior, strong and invincible ever since the early ages, is now presented to the consumer with adonis muscles, long body height and wide shoulders (Parlak, 02.01.2019).

Today, the discourse of "a healthy mind in a healthy body" is abandoned. Because there is no longer a need for a healthy mind. The period in which individual thinking had been blessed came to an end, and it was replaced by the body which starves for any kind of pleasure. With the help of technology, bodies are being transformed into cyborgs (Attack, 2013: 181). As the body grows stronger, it becomes emptied and is transformed into a meaningless commodity, and a body fetishism where the appearance is at the center is headed towards (Mutlu, 2005: 340).

The narrative of the male body, which has been turned into a center of attention with the blessing of sports, envisions being constantly on the move. The male body tolerates being transformed into a visual object of pleasure only when it is in motion (Zoonen, 2007: 101).

In addition, the violence experienced in the stadiums is secretly supported for the construction of masculine identity. There is a link between violence and eroticism, which should be kept in mind. As far as sexuality has an aggressive and tyrannous dimension, violence has a sexual dimension (Berger, 1993: 130).

Men follow men's muscular and strong male body to identify it with themselves. Therefore, sports-related productions are among the most watched programs. Audiences choose the way to satisfy the need for superiority by putting themselves in the place of the sportsmen or by imitating them (Voigt, 1998: 208). This situation is explained in the same way in the advertisements of sports narratives. Hoch and Loewenstein (1991) stated that the fact that an individual tends to compare himself to the sportsman he watched in the commercials and that he might be like the sportsman involved in the advertisement if he does what is shown in the advertisement, causes the individual to increase his interest in the advertisement and the product (Özgen, vs. 2018).

The masculinity established by what man consumes has a narrative in itself (Kilinc, 2015: 6408). The person who wants to buy adopts the lifestyle of the sportsman whom he likes and appreciates with the products. In this sense, some sportsmen are highlighted by advertisers as the symbol of the sportive male. In the media, attention is paid to the issue of the wages received by the sportsmen taking part in the advertisement narratives.

It is stated on the website of CNN Turk that boxer Floyd Mayweather has been added to the list of the most winning sportsmen ever:

Floyd Mayweather (boxing): \$ 285 million,

Lionel Messi (football): \$ 111 million,

Cristiano Ronaldo (football): \$ 108 million,

Conor McGregor (mixed martial arts): \$ 99 million,

Neymar (football): \$ 90 million,

LeBron James (basketball): \$ 85.5 million,

Roger Federer (tennis): \$ 77.2 million,

Stephen Curry (basketball): \$ 76.9 million,

Matt Ryan (American football): \$ 67.3 million,

Matthew Stafford (American football): \$ 59.5 million (CNN Turk, 01.01.2019).

In the light of these data, it is observed that football players have gained more than other branches in the last period.

#### **4. The Narrative Of Sportive Footballer Body**

Television has been the instrument of bringing the body to the forefront. While a football match is being played, on the one hand, a picture of a muscular male with TV close-ups focusing on the strong and nimble body of the players is presented (Kellner, 2010; 140), while on the other hand, the scene, in which the opposite sex is positioned, is completed with a beautiful, charming female image on the grandstand. All these emphasize the underlying erotic orientation of television (Esslin, 2001: 67). The muscular and sexy body he sees on TV is quite impressive for the audience who internalized football. Advertising narrative is also built upon this positioning.

For example, the reason why David Beckham has become the face of advertising is the erotic emphasis he reflects on the television screen. The naked body of Beckham is shown to be a role model for the promotion of the product and consumers are tried to be affected. This person, who is a brand in the field of football being a common interest for men in many parts of the world, is already seen as an example by a great number of men in this respect and this demonstration of muscular and desirable men can also be seen as quite impressive points, especially for male consumers (Parlak, 02.01.2019).

It is seen that football players are used not only in the football field but also in advertisements out of their own contexts. Another name highlighted by advertisers is Cristiano Ronaldo. The media keeps the footballer Cristiano Ronaldo constantly in the public eye; he is an important advertising figure with his muscles shown frequently on the screen. Many products are marketed through his body by advertisers. In the news titled "Cristiano Ronaldo has re-written the history of advertising" which appeared in the website of Fanatik, it is stated that Ronaldo advertised his watch jeweled with diamonds that he wore on his left arm, constantly showing it throughout a significant press conference before a game where dozens of images are taken. "Cristiano Ronaldo participated in the press conference held before the Manchester United game with his 9 million-pound Tourbillon brand watch. CR7 has re-written the history of advertising" (Fanatik, 24.10.2018).

#### **5. Conclusion**

Uluslararası Advertising narratives are formed through the examples that the individuals who make up the society can identify with themselves and take as models. In this context, the male is presented as a warrior and durable figure, and shown as the man whose symbol of strength is his muscles and who is an object of desire. This new form of masculinity built with this image has revealed the concept of "branded masculinity" in a consumer-centered economy. Therefore, advertisers also associate their products with ideal masculinity images represented by male characters as a tool for sale (Shaw and Tan, 2014: 118).

Sports is one of the most widely used items in advertising. Sports is the people's leisure of their spare time and creates a positive perception in people. Sports perception in consumer society means watching sports activities rather than doing exercise. Considering that the meaning of life is in what is consumed, it seems impossible to evaluate the popular and chosen sports activities apart from advertising. Although the use of sports items in advertisements varies according to different periods, sports always used.

Presentation of male as an object of desire is in cooperation with actions, as are his heroic acts in sports, or in any other act traditionally attributed to him. In advertisements targeting men, romantic roles are associated with physical activity and courage. The fact that these figures are chosen from the names that have been recognized by the societies and which have become popular with their personal accomplishments, supports this argument.

Advertising narratives are built on the general knowledge in people's minds. In this sense, football is a very well known instrument. Because all areas of life can be associated with football. Football players' uniforms, shoes, bags, socks, hair bands, even bottles of water they drink carry the logo of the products advertised. It is seen that football fans who want to identify themselves with their favorite footballers are demanding these products. The most important product in football games is the uniform. Just before the start of a football season, the uniforms of the teams that are going to be worn in that season are introduced by the teams' popular football players. Undoubtedly, the best-selling uniforms are the ones of the scorer football players. In this context, football players' pointing to their

uniforms during their joy of scoring or the fact that they take off the uniforms (despite the fact that it is forbidden) and show their muscles are eye-catching practices towards the sales of uniforms. Again, the fact that the players tie their shoes at the time the football competition is being played is one of the things done to show the brand of shoes.

In this context; the advertisers to use the figure of footballers or sportsmen and to be included in the essence of the event takes place. The person who identifies with his favorite sportsman feels close to the advertised product and service. In the sense of advertisers, the promotion of the advertised product by a well-known sportsman increases the image of the product and reinforces the confidence in the product.

## References

- Akkaya, C. (2008). Küreselleşme ve Futboldaki Dönüşüm. Akdeniz Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar Dergisi. Sayı:1/4.
- Aydın, M.B. vd. (2008). Endüstriyel futbol çağında “tarafarlık” . İletişim kuram ve araştırma dergisi. Sayı 26. Winter-Fall.
- Baudrillard, J. (2013). Tüketim Toplumu: Söylenceleri-Yapıları. Trans: Hazal Deliçaylı& Ferda Keskin. İstanbul. TR: Ayrıntı Publication.
- Berger, A.A. (1993). Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemler. Eskişehir. TR: Anadolu Üniversitesi Publication.
- Bolat, N. (2017). The Functions of the Narrator in Digital Advertising. Narrative Advertising Models and Conceptualization in the Digital Age (R. Yılmaz, Ed.). Hershey PA. USA: IGI Global Publication.
- Bora, T. (2002). Gelenek, Camia ve Mitos. İstanbul. TR: Toplumsal Tarih.
- CCN Türk. “2018'de en çok kazanan sporcular”. 01.01.2019. <https://www.cnnturk.com/spor/futbol/2018de-en-cok-kazanansporcular?page=15>
- Fiske, J. (2012). Popüler Kültürü Anlamak. Trans: İrvan, S. İstanbul. TR: Parşömen Publication.
- Fanatik. “Cristiano Ronaldo reklamın kralını yaptı” 24.10. 2018. <https://www.fanatik.com.tr/cristiano-ronaldo-reklamın-kralını-yaptı-2019352>
- Kellner, D. (2010). Medya Gösterisi, Trans: Paşalı, Z. İstanbul. TR: Açılım Book.
- Kılınç, Ö. (2015). Reklamlarda Erkeklik: GQ ve Men’s Health Dergilerindeki Reklamların Eleştirel Bir Okuması. Journal of Yasar University, 10(37) 6381-6477.
- Mutlu, E. (2005). Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya. Ankara. Ütopya Publication.
- Taarruz. (2013). Taarruz: Eğlendirerek Hükmetmek Halklara karşı Kitle Kültürü. Trans: Polat, Y. Ankara. Heretik Publication.
- Esslin, M. (2001). TV Beyaz Camın Arkası. Trans: Çiftkaya, M. İstanbul. Pınar Publication.
- Parlak, D. “Reklam Sektöründe İnsan Fizyolojisi ve Erkek İmgesinin Kullanımı”. 02.01.2019. <http://reklamdaerkekimgesi.blogspot.com/>
- Storey, J. (2000). Popüler Kültür Çalışmaları. Trans: Kardeşahin, K. İstanbul. Babil Publication.
- Voigt, D. (1998). Spor Sosyolojisi. Trans: Atalay, A. İstanbul. Alkim Publication.
- Walters, R. L. (1994). Broadcast Writing Principles and Practise. California State University. Sacramento.
- Zoonen, L.V. (2007). Seyirlik ve Bakış, Trans: Altan Yörük. Sosyoloji Notları Dergisi. Ankara. Sayı: 2. July- August-September. pp: 93-105.

**Additional Reading**

Berger, J. (2014). Görme Biçimleri. Trans: Salman, Y. İstanbul. Metis Publication.

Bordo, S. (2000). The Male Body: A New Look at Men in Public and in Private. New York: Farrar, Straus and Giroux.

Demir, N.K. (2006). The Reflection of Cultural Change to Male and Female Role-Models at Advertisements. Fırat University Journal of Social Science. Cilt: 16, Sayı: 1 pp: 285-304.

Williamson, J. (2001). Reklamların Dili: Reklamda Anlam ve İdeoloji. Trans: Fethi, A. Ankara. Ütopya Publication.

Zoonen, Liesbet van (1994). Trans: Altan Yörük. Feminist Media Studies. Chapter 6: Spectatorship and The Gaze, p. 87-104. Sage, London.





## Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2019. 4(2): 60-75



### Siyasi Lider İmajı İle Seçmenlerin Oy Verme Davranışı Arasındaki İlişkinin Demografik Değişkenler Üzerinden Karşılaştırılması: Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Araştırma<sup>1</sup>

**Fadime Dilber<sup>2</sup>**

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

#### Özet

İmaj, insan algılarını yönlendiren temel unsurlardan biridir. Nasıl ki, günlük hayatta karşımıza çıkan bir ürün, mekan, marka ya da kurum hakkında kanaatlerimizi netleştirirken imaj etkili oluyorsa, liderlik söz konusu olduğunda da değişen pek bir şey olmuyor. Bu çalışmada siyasi lider imajının etkisinin seçmenlerin oy verme davranışlarında demografik değişkenlerin etkilerini karşılaştırmak amaçlanmaktadır. Bunun için Karaman İli merkezinde yaşayan 400 seçmene ulaşılarak, yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir değişkenleri ile karşılaştırdığımızda; siyasi liderlerin kişilik ve siyasi özelliklerinden erkek seçmenlerin daha fazla etkilendiği, 61 yaş üstü seçmenlerin daha fazla etkilendiği, lisansüstü eğitimlilerin daha fazla etkilendiği, 650TL altı gelire sahip olanlar ile 4000TL ve üstü gelire sahip seçmenlerin daha fazla etkilendiğini ve siyasi lider imajının seçmenleri oy vermeye yönelttiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Makale, siyasi parti, siyasi lider ve hedef kitle ilişkisi bağlamında alanda çalışan akademisyenler ve ilgililere sunduğu sonuçlar ile özgün bir değer edinmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** İmaj, liderlik, siyasi lider, seçmen, oy.

### The Comparison Of The Effect Of Political Leader Image With Demographic Variables: A Research On Karaman Province

#### Abstract

Image is one of the basic elements that direct human perceptions. Just as the image becomes effective while clarifying our opinion about a product, place, brand or institution in our daily life, there is not much change in leadership when it comes to leadership. In this study, it is aimed to compare the effects of the image of political leader on the effects of demographic variables on the voting behavior of voters. For this purpose, 400 voters living in the center of Karaman province were contacted and a face-to-face survey was conducted. When compared with gender, age, education and income variables; the political and political characteristics of the

<sup>1</sup> Bu çalışmada kullanılan ölçek Cihat Polat, Banu Kültür, Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (siyasi lider) Özellikleri: Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma, 2008 çalışmadan alınmış bazı soruları çıkartılarak kullanılmıştır.

<sup>2</sup> Dr. Öğretim Üyesi, E-mail: fdilber@kmu.edu.tr

political and political characteristics of the male voters were affected more, the voters over the age of 61 were more affected, the post-graduate educated people were more affected, the 650 TL under-income and the 4000 TL and above voters were affected more and the political leader's image led voters to vote; It has been reached. The article has a unique value with the results presented by academicians working in the field in the context of political party, political leader and target group.

**Keywords:** Image, leadership, political leader, elector, vote

© 2019 OMU

## 1. Giriş

Günümüzde demokratik ülkelerde siyasi partilerin, iktidar olma çabalarında seçmenlerin beğenisini kazanmak ve tercih edilir olmak için siyasal iletişim stratejisinin en etkili unsuru olarak siyasi liderler ön plana çıkmaktadır. Ülkemizde siyasi liderlerin partileriyle özdeşleştikleri göz önüne alındığında, toplumsal tercihlerin oluşmasında lider imajının ne kadar önemli bir ağırlığının olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle içerisinde bulunduğumuz seçim çevresinde siyasi lider imajının, partilerin seçim başarısı üzerinde doğrudan etkiler ve sonuçlar doğuracağı tartışılmaz. Bunda, imajın algı üzerindeki etkisi belirleyici olmaktadır. Bu gerçeklikle belki de, en iyi, seçmenlerden oy isteyen partiler yüzleşmektedir.

Liderlik kavramı en basit anlamıyla kendisini izleyen bir kişiyi dile getirir. İlk çağlardan itibaren makro düzeyde devlet yöneticiliğine gönderme yapan kavram, özellikle 1970'lerden sonra gittikçe meso ve mikro düzeye inmiş ve karizmatik, dönüştürücü, vizyoner, etkileşimci, paternal, açık, otokratik, dini liderlik gibi farklı türlere akademisyenler tarafından belirim kazandırılmıştır. Hangi türde olursa olsun liderliği yöneticilikten ayıran en belirleyici özelliği ise kurumsal bir gerçeklikten yola çıkarak gerçekleşmeyeceğidir. Liderlik inşa edilen bir süreçtir (Aktan, Ağca ve Çakmak, 2014; Yılmaz ve Şahin, 2014; Çınar, 2014).

Lider, grup üyeleri tarafından hissedilen ancak açıklığa kavuşmamış olan ortak düşünce ve arzuları, benimsenir bir amaç biçiminde ortaya koyan ve grup üyelerinin potansiyel güçlerini bu amaç etrafında faaliyete geçiren kimsedir (Ünal Erzen, 2008: 67).

İmaj, siyaset sosyolojisi ve siyasi iletişim alanında önemi giderek artan kavramlardan birisi haline gelmiştir. Buna bağlı olarak da imaj kavramına seçmen davranışı alanında da ilgi son yıllarda giderek artmıştır (Saygılı, 2014: 104).

Lider imajına dayanan çağdaş demokrasi süreci, başarılı bir liderin kendi partisini denetimi altında tutabilmesine imkân vermekte ve onun, partisinin seçim şansının ve parti bağlılığının odak noktası haline gelmesine yol açmaktadır (Erdoğan,1989: 236).

Türkiye’de son dönemlerde oldukça sık tartışılan ve daha çok dış görünüşe yönelik olarak kavramlaştırılan imaj “bir kişinin kendisinin ya da başkalarının zihninde oluşan, bilgilenme, yargılama ve ilişkiler gibi etkileşimlerle biçimlenen bir imge” anlamında kullanılmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2005: 61).

Bir insanı karşısındaki kişiler için çekim merkezine yerleştiren en önemli unsurlardan birisi ise kuşkusuz, liderin algılanma biçimidir. Algı ise imaj vasıtasıyla gerçekleşir.

Aday imajı, aday olan siyasi aktöre dair, seçmen zihnindeki izlenimler bütünü olarak görülebilir. Bu izlenim, adayın fiziksel görünüşü, yaşam tarzı, değişik konular ve sorunlar karşısındaki tavrı gibi değişkenlerin bileşiminden oluşmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2005: 61).

Nasıl ki, günlük yaşamımızda karşılaştığımız bir ürünü, televizyonda gördüğümüz bir memleketi ya da markette gördüğümüz bir markayı algılamak için imaj etkili bir faktör oluyorsa, liderlik söz konusu olduğunda da benzer bir süreç yaşanmaktadır. Liderler hakkında kanaatlerimiz uzun vadede oluşur, kanaatleri şekillendiren şey algılarımızdır ve algılarımızın üzerinde karşısındaki insanda bulunan yansımamızı dile getiren “imaj” etkin bir faktör olarak rol oynamaktadır. Burada imaj, negatif veya pozitif olabileceği gibi kendi algıladığımızdan farklı olarak, algılanan, var olan ya da olmasını umduğumuz bir biçimde tezahür edebilir (Öncel Taşkiran ve Yılmaz, 2007; Altıok Gürel, Yılmaz, Özgür Canbaz ve Yılmaz, 2013; Aktan, 2018; Diker, 2018; Koçyiğit, 2018; Özer, 2018; Özüpek ve Ergen, 2018; Yazar, 2018). Siyasal anlamda imaj ise; “siyasal adayın kişisel ve profesyonel niteliklerinin algılanmasının toplamı” olarak

tanımlanmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2005: 62). Çalışmanın kalanında serimlenen araştırma doğrudan bu ilinti üzerine yoğunlaşmaktadır.

Seçmen oy verme kararını verirken pek çok etmenden etkilenir. Bunlar arasında en önemlileri olarak, siyasal ürün (siyasi partinin lideri, adayları, ideolojisi vb.), psikolojik etmenler (ait olma, yakınlık duyma vb.) ve referans gruplarının etkisi sayılabilir (Aydın ve Özbek, 2004: 147).

Bu çalışmanın amacı, siyasal lider imajının demografik değişkenlerle karşılaştırmaktır. Liderlik ve seçmen ilişkisi üzerine çok sayıda çalışma yapılmış olmakla birlikte, özgül olarak demografik etkenlerin etkisinin somutlaştırılması çalışmanın özgünlüğünün temelini oluşturmaktadır. Bu açıdan, çalışma alanda bir boşluğu doldurmaktadır. Siyasi partilerin seçmenlere yeni bir şey sunmadığı ve homojenleşerek merkeze kayma eğiliminin hakim olduğu günümüzde, farklılaşmanın anahtarı siyasi parti liderinin imajının dönüştürülmesi olarak görülebilir. Bu durum ise çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Çalışmada, ilkin liderlik ve imaj ilişkisine değinilmiş, ardından araştırma serimlenmiştir. Sonuç bölümünde ise bulgular üzerine genel bir değerlendirme yapılmıştır.

## 2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

### 2.1. Araştırma Yöntemi ve Kısıtlılığı

Basit tesadüfi örnekleme (simple random sampling). Her bir örnekleme birimine eşit seçilme ihtimalinin verilmesiyle (seçilen birimin yerine konulmasıyla) seçilen birimlerin örnekleme alındığı türe basit tesadüfi örnekleme adı verilmektedir. Bu örnekleme türünde evrendeki tüm birimlerin örnekleme seçilme olasılığı aynıdır. Dolayısıyla da örnekleme seçilen bir birimin seçimi diğer birimlerin seçimini etkilememektedir (Büyüköztürk vd., 2012).

Alan araştırması katılımcılarla yüz yüze anket uygulamasıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Bu veriler ışığında Karaman İli merkez seçmeni ile gerçekleştirilen anket uygulaması sonucunda veriler elde edilmiştir. İl merkezinde yaşayan 400 seçmene ulaşılarak, anket tekniği kullanılmıştır.

Bu çalışmada kullanılan ölçek, Cihat Polat, Banu Külter, Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (siyasi lider) Özellikleri: Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma, 2008, çalışmadan alınmış bazı soruları çıkartılarak kullanılmıştır. Araştırmada uygulamaya koyduğumuz anketin güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısı ile test edilmiştir. Cronbach Alpha değerinin 0,5 üstünde olmasının ölçeğin güvenilirliği için yeterli düşüncesi genel kabul görmüştür. Bu çalışmada ise yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach's Alpha değeri 0,89'dur. Ön inceleme sonucunda 400 anket analiz için uygun görülmüştür. Anket soruları 5'li likert ölçeği tipi ve kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini ortaya koyacak sorulardan meydana gelmektedir. 5'li likert ölçeğinde, Kesinlikle katılıyorum(1), Katılıyorum (2), Kararsızım (3), Katılmıyorum(4), Kesinlikle Katılmıyorum (5) Aralıklarında cevaplar alınmıştır.

Toplam 37 sorudan oluşan ölçek iki faktörden (siyasi liderin özellikleri ve dindarlık) oluşmaktadır. Faktörler, toplam varyansın % 92,873'ünü açıklamaktadır. Örneklem yeterliliğini ölçmek amacıyla uygulanan KMO testi sonucu 0,916 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte belirlenen 2 faktöre ait özdeğerler ve bunların varyans açıklama oranları Tablo 1 'de verilmiştir. Ayrıca, araştırma kapsamında belirlenen 2 faktöre ait madde yükleri Tablo 2'te verilmiştir.

**Tablo 1.** Ölçek Faktörlerinin Varyans Açıklama Oranları

Faktörler	Özdeğer %	Varyans Açıklama	Kümülatif %
1	35,212	90,288	90,288
2	1,008	2,584	92,873

**Tablo 2.** Ölçek Maddelerinin Faktör Yükleri

Madde İçeriği	Faktör 1	Faktör 2
Problem çözme yeteneği	,993	
Toplumun hedeflerini dikkate alması	,979	
Ahlaklılığı	,949	
Toplumun değerlerine saygılı olması	,974	
Ekonomik konulardaki tutumu	,969	
Karizması (kişilik gücü)	,963	
Teşkilatlanma / organizasyon yeteneği	,998	
Yöneltilme (yönlendirme) yeteneği	1,005	
İletişim kurma yeteneği	,938	
Seçmenleri motive edebilme becerisi	1,014	
İnsan hakları konusundaki tutumu	1,000	
Hitabet yeteneği (söylem)	,983	
Yeniliklere uyum becerisi	,996	
Seçmenlere (duygusal) yakınlığı	,995	
Seçmen isteklerine duyarlılığı	,974	
(Seçmen üzerinde) etkililiği	,992	
Koordinasyon yeteneği	,925	
İnanç hürriyeti konusundaki tutumu	,978	
Planlama yeteneği	,921	
Yeni fikirler üretebilme yeteneği	,960	
İlgi odağı (çekim merkezi) olabilme yeteneği	,932	
Otorite sahibi olması	,938	
Uzlaşmacılığı	,947	
Dünya görüşü	,941	
Milliyetçilik konusundaki tutumu	,930	
Girişimcilik / risk alma becerisi	,987	
Düzenlediği mitinglerdeki performansı	,961	
Sosyal hayata katılım derecesi	,923	
Siyasi çevresi	,876	
TV programlarındaki (açık oturum vb.) performansı	,930	
Siyasi tecrübe (deneyim) sahibi olması	,962	
Etnik konulara yaklaşımı	,940	
Dış görünüşü	,800	
Dini öğelere yaptığı vurgu		,971
Dindarlığı		,941
Güven verebilme yeteneği	,946	
Geçmişteki icraatları	,530	
Güvenilirliği	1,016	
Gelecekle ilgili öngörü/tahmin yeteneği	1,029	

## 2.2. Araştırma Soruları

**H1:** Siyasi lider imajı, seçmenlerin oy verme davranışında farklılık oluşturur mu?

**H2:** Siyasi lider imajı, seçmenlerin oy verme davranışında demografik değişkenlerden cinsiyete göre farklılık oluşturur mu?

**H3:** Siyasi lider imajı, seçmenlerin oy verme davranışında demografik değişkenlerden yaşa göre farklılık oluşturur mu?

**H4:** Siyasi lider imajı, seçmenlerin oy verme davranışında demografik değişkenlerden eğitime göre farklılık oluşturur mu?

**H5:** Siyasi lider imajı, seçmenlerin oy verme davranışında demografik değişkenlerden gelir düzeyine göre farklılık oluşturur mu?

## 2.2. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımına baktığımızda %50,2'ni kadın seçmenler ve %49,8'i erkek seçmenlerden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan seçmenlerin yaş dağılımı %25,8'i 18- 30 yaş aralığında %29,2'si 31-45 yaş aralığında, %32,8'i 46-60 yaş aralığında, %12,2'si 61 ve üstü yaş aralığındadır.

Araştırmaya katılan seçmenlerin eğitim durumları %2,5'si eğitimsiz, %18,5'si ilkököl, %18,2'si ortaokul, %31,2'si lise, %26,8'si üniversite ve %2,8'i lisansüstü eğitime sahiptir.

Araştırmaya katılan seçmenlerin gelir düzeylerinin dağılımı %4,8'i 651- 1000 TL altı, %15,8'i 1001-1500 TL arası, %24,8'i 1501-2000 TL arası, %18,5'i 2001-2500 TL arası, %11,0'si 2501-3000TL arası, %20,8'i 3001-3500 TL arası ve %4,5'i 4000TL ve üstü gelir düzeyinde olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.** Yaş değişkeni ile Mevcut Liderler Arasında En Beğenilen Lider Hangisi Sorusu Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki Kare Analizi

Yaş	Mevcut Liderler Arasında En Beğenilen Lider Hangisidir?						Beğendiğim lider yok	Toplam
	Recep Tayyip Erdoğan	Kemal Kılıçdaroğlu	Devlet Bahçeli	Selahattin Demirtaş	Meral Akşener	Diğer Liderler		
18-30 yaş	49	18	12	2	11	2	9	103
	47,6%	17,5%	11,7%	1,9%	10,7%	1,9%	8,7%	100,0%
31-45 yaş	61	15	28	2	9	2	0	117
	52,1%	12,8%	23,9%	1,7%	7,7%	1,7%	,0%	100,0%
46-60 yaş	77	16	20	2	11	4	1	131
	58,8%	12,2%	15,3%	1,5%	8,4%	3,1%	,8%	100,0%
61 ve üstü yaş	29	2	16	0	0	2	0	49
	59,2%	4,0%	32,7%	,0%	,0%	4,1%	,0%	100,0%
Toplam	216	51	76	6	31	10	10	400
	54,0%	12,7%	19,0%	1,5%	7,8%	2,5%	2,5%	100,0%

Notlar: (i) n=400, (ii) Pearson  $\chi^2=45,323^*$ ;  $p<.000$ , sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 3 incelendiğinde araştırmaya katılan seçmenlerin en çok beğendiği liderin hangisi olduğu ile yaş değişkeni arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık oluşmaktadır ( $p=0.000$ ). Araştırmaya katılan seçmenlerin 18-30 yaş grubunun % 47,6'sı, 31-45 yaş grubunun % 52,1'i, 46-60 yaş grubunun % 58,8'i ve 61 ve üstü yaş gruplarında; %59,2'si Recep Tayyip Erdoğan'ı en beğenilen lider gördüğünü söylemek mümkündür. Tüm yaş grubuna bakıldığında 61 ve üstü yaş grubu %59,2'si Recep Tayyip Erdoğan'ı, 18-30 yaş grubunun %17,5'i Kemal Kılıçdaroğlu'nu, 61 ve üstü yaş grubu %32, Devlet Bahçeli'yi, 18-30 yaş grubunun %1,9'nun Selahattin Demirtaş'ı, 18-30 yaş grubunun %10,7'nin Meral Akşener'i en beğenilen lider olarak görürken, 61 ve üstü yaş grubu %4,1'nin diğer liderleri beğenirken; araştırmaya katılan seçmenlerin %8,7'si ise beğendikleri bir liderin olmadığı görüşündedirler.

**Tablo 4:** Eğitim değişkeni ile Mevcut Liderler Arasında En Beğenilen Lider Hangisi Sorusu Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki Kare Analizi

Eğitim	Mevcut Liderler Arasında En Beğenilen Lider Hangisidir?						Beğendiğim lider yok	Toplam
	Recep Tayyip Erdoğan	Kemal Kılıçdaroğlu	Devlet Bahçeli	Selahattin Demirtaş	Meral Akşener	Diğer Liderler		
Eğitimsiz	7	1	2	0	0	0	0	10
	70,0%	10,0%	20,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
İlkokul	46	4	17	1	2	4	0	74
	62,2%	5,4%	23,0%	1,4%	2,7%	5,4%	,0%	100,0%



<b>Ortaokul</b>	41	10	14	0	6	2	0	73
	56,2%	13,7%	19,2%	,0%	8,2%	2,7%	,0%	100,0%
<b>Lise</b>	70	19	19	5	6	4	2	125
	56,0%	15,2%	15,2%	4,0%	4,8%	3,2%	1,6%	100,0%
<b>Üniversite</b>	50	17	19	0	16	0	5	107
	46,7%	15,9%	17,8%	,0%	15,0%	,0%	4,7%	100,0%
<b>Lisansüstü</b>	2	0	5	0	1	0	3	11
	18,2%	,0%	45,5%	,0%	9,1%	,0%	27,3%	100,0%
<b>Toplam</b>	216	51	76	6	31	10	10	400
	54,0%	12,8%	19,0%	1,5%	7,8%	2,5%	2,5%	100,0%

Notlar= (i) n=400, (ii) Pearson  $\chi^2=76,342a$ ;  $p<.000$ , sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 4 incelendiğinde araştırmaya katılan seçmenlerin en beğenilen liderin hangisi olduğu ile eğitim değişkeni arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki oluşmaktadır ( $p=0.000$ ). Araştırmaya katılan seçmenlerin, eğitim düzeylerine göre eğitimsizlerin %70,0'i, ilkököl düzeyinde olanların %62,2'si, ortaokul düzeyinde olanların %56,2'si, lise düzeyinde olanların %56,0'sı ve üniversite düzeyinde olanların %46,7'si Recep Tayyip Erdoğan'ı en beğenilen lider gördüğünü söylemek mümkündür. Bu bağlamda eğitimsizlerin %70,0'i Recep Tayyip Erdoğan'ı, üniversite düzeyinde olanların %15,9'u Kemal Kılıçdaroğlu'nu, lisansüstü düzeyinde olanların %45,5'nin Devlet Bahçeli'yi, lise düzeyinde olanların %4,0'nün Selahattin Demirtaş'ı, üniversite düzeyinde olanların %15,0'nin Meral Akşener'i en beğenilen lider olarak görürken, ilkököl düzeyinde olanların %5,4'ü diğer liderleri beğenirken; lisansüstü eğitimlilerin %27,3'ü beğendikleri bir liderin olmadığını söylemek mümkündür.

**Tablo 5:** Yaş değişkeni ile Oy Verme Davranışınızda (Parti Tercihinizde) Etkili Olan Faktörler Sorusu Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki Kare Analizi

Yaş	Oy Verme Davranışınızda (Parti Tercihinizde) Etkili Olan Faktörler						Toplam
	Partinin lideri	Liderin söylemleri	Partinin ideolojisi	Partinin kadrosu	Aileden partili olma	Partinin vaatleri ve icraatları	
<b>18-30 yaş</b>	45	8	29	1	12	8	103
	43,7%	7,8%	28,2%	1,0%	11,7%	7,8%	100,0%
<b>31-45 yaş</b>	65	9	25	1	13	4	117
	55,6%	7,7%	21,4%	,9%	11,1%	3,4%	100,0%
<b>46-60 yaş</b>	66	19	27	1	4	14	131
	50,4%	14,5%	20,6%	,8%	3,1%	10,7%	100,0%
<b>61 ve üstü yaş</b>	22	8	5	0	5	9	49
	44,9%	16,3%	10,2%	,0%	10,2%	18,4%	100,0%
<b>Toplam</b>	198	44	86	3	34	35	400
	49,5%	11,0%	21,5%	,8%	8,5%	8,8%	100,0%

Notlar= (i) n=400, (ii) Pearson  $\chi^2=28,735a$ ;  $p<.017$ , sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 5 incelendiğinde araştırmaya katılan seçmenlerin oy verme davranışında etkili olan faktörler ile yaş değişkeni arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki oluşmaktadır ( $p=0.017$ ). Araştırmaya katılan seçmenlerin 18-30 yaş gruplarının %43,7'si, 31-45 yaş grubunun %55,6'sı, 46-60 yaş grubunun %50,4'nün 61ve üstü yaş grubunun %44,9'nun oy verme davranışında etkili olan faktörün partinin lideri olduğu görülmektedir. Yaş gruplarına göre 31-45 yaş grubu %55,6'sı partinin lideri, 61ve üstü yaş grubunun%16,3'nün liderlerin söylemleri ve %18,4'ü için partinin vaatleri ve icraatlarının etkili olduğu, 18-30 yaş grubunun %28,2'i Partinin ideolojisi ve %1,0'i Partinin kadrosunun, %11,7'si ise aileden partili olmanın oy vermelerinde etkili bir faktör olduğu görüşündedir.

**Tablo 6:** Eğitim değişkeni ile Oy Verme Davranışınızda (Parti Tercihinizde) Etkili Olan Faktörler Sorusu Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki Kare Analizi

Eğitim	Oy Verme Davranışınızda (Parti Tercihinizde) Etkili Olan Faktörler						Toplam
	Partinin lideri	Liderin söylemleri	Partinin ideolojisi	Partinin kadrosu	Aileden partili olma	Partinin vaatleri ve icraatları	
Eğitimsiz	7	1	2	0	0	0	10
	70,0%	10,0%	20,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
İlkokul	46	9	6	0	8	5	74
	62,2%	12,2%	8,1%	,0%	10,8%	6,8%	100,0%
Ortaokul	36	7	10	0	11	9	73
	49,3%	9,6%	13,7%	,0%	15,1%	12,3%	100,0%
Lise	62	10	31	2	6	14	125
	49,6%	8,0%	24,8%	1,6%	4,8%	11,2%	100,0%
Üniversite	47	15	30	1	8	6	107
	43,9%	14,0%	28,0%	,9%	7,5%	5,6%	100,0%
Lisansüstü	0	2	7	0	1	1	11
	,0%	18,2%	63,6%	,0%	9,1%	9,1%	100,0%
Toplam	198	44	86	3	34	35	400
	49,5%	11,0%	21,5%	,8%	8,5%	8,8%	100,0%

Notlar= (i) n=400, (ii) Pearson  $\chi^2=46,143a$ ;  $p<.006$ , sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 6 incelendiğinde araştırmaya katılan seçmenlerin oy verme davranışında etkili olan faktörler ile eğitim düzeyleri değişkeni arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki oluşmaktadır ( $p=0.006$ ). Araştırmaya katılan seçmenlerin eğitim düzeylerine göre; eğitimsizlerin %70,0'i, ilkokul düzeyinde olanların %62,2'si, ortaokul düzeyinde olanların %49,3'ü, lise düzeyinde olanların %49,6'sı ve üniversite düzeyinde olanların %43,9'nun oy verme davranışında etkili olan faktörün partinin lideri olduğu görülmektedir. Bu bağlamda eğitimsizlerin %70,0'inin, partinin liderinin, lisansüstü düzeyinde olanların %18,2'sinin liderin söylemlerini, lisansüstü düzeyinde olanların %63,6'sının partinin ideolojisini, lise düzeyinde olanların %1,6'sının partinin kadrosunu, ortaokul düzeyinde olanların %15,1'inin aileden partili olmanın ve %12,3'ünün partinin vaatleri ve icraatlarının oy vermelerinde etkili bir faktör olduğu görüşünde olduklarını söylemek mümkündür.

**Tablo 7:** Gelir değişkeni ile Oy Verme Davranışınızda (Parti Tercihinizde) Etkili Olan Faktörler Sorusu Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki Kare Analizi

Gelir	Oy Verme Davranışınızda (Parti Tercihinizde) Etkili Olan Faktörler						Toplam
	Partinin lideri	Liderin söylemleri	Partinin ideolojisi	Partinin kadrosu	Aileden partili olma	Partinin vaatleri ve icraatları	
651- 1000 TL altı	7	3	3	0	3	3	19
	36,8%	15,8%	15,8%	,0%	15,8%	15,8%	100,0%
1001-1500 TL	41	8	5	0	6	3	63
	65,1%	12,7%	7,9%	,0%	9,5%	4,8%	100,0%
1501-2000 TL	53	9	16	0	10	11	99
	53,5%	9,1%	16,2%	,0%	10,1%	11,1%	100,0%
2001-2500 TL	36	7	16	1	7	7	74
	48,6%	9,5%	21,6%	1,4%	9,5%	9,5%	100,0%
2501-3000TL	20	3	12	1	3	5	44
	45,5%	6,8%	27,3%	2,3%	6,8%	11,4%	100,0%
3001-3500 TL	29	10	32	1	5	6	83
	34,9%	12,0%	38,6%	1,2%	6,0%	7,2%	100,0%
4000TL ve üstü	12	4	2	0	0	0	18
	66,7%	22,2%	11,1%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Toplam	198	44	86	3	34	35	400

	49,5%	11,0%	21,5%	,8%	8,5%	8,8%	100,0%
--	-------	-------	-------	-----	------	------	--------

Notlar= (i) n=400, (ii) Pearson  $\chi^2=44,900a$ ;  $p<.039$ , sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 7 incelendiğinde araştırmaya katılan seçmenlerin oy verme davranışında etkili olan faktörler ile gelir düzeyleri değişkeni arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki oluşmaktadır.( $p=0.039$ ). Araştırmaya katılan seçmenlerin gelir düzeylerine göre; 651- 1000 TL altı gelir grubunun %36,8'inin, 1001-1500 TL gelir grubunun %65,1'nin, 1501-2000 TL gelir grubunun %53,5'i, 2001-2500 TL gelir grubunun %48,6'sı, 2501-3000TL gelir grubunun % 45,5'nin 3001-3500 TL gelir grubunun %34,9'unun ve 4000TL ve üstü gelir grubunun %66,7'sinin partinin liderinin oy vermelerinde etkili bir faktör olduğu görüşünde olduklarını söylemek mümkündür. Bu bağlamda 4000TL ve üstü gelir grubunun %66,7'si partinin liderinin, %22,2'si liderin söylemlerinin oy vermelerinde etkili bir faktör olduğu görüşünde; 3001-3500 TL gelir grubunun %38,6'sı partinin ideolojisinin, 2501-3000TL gelir grubunun % 2,3'ü partinin kadrosunun, 651- 1000 TL altı gelir grubunun %15,8'i aileden partili olmanın ve aynı oranda partinin vaatleri ve icraatlarının oy vermelerinde etkili bir faktör olduğu görüşünde olduklarını söylemek mümkündür.

**Tablo 8:** Cinsiyet Değişkeni ile Siyasi Lider İmajıyla Oy Verme Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik T Testi Analizi

	Kadın (n=201)		Erkek (n=199)		Bağımlı İki Grup t Testi	
	Ort .	Ss.	Ort.	Ss.	T	p
<b>Problem çözme yeteneği</b>	2,10	1,44	2,62	1,51	3,508	<b>0,001</b>
<b>Toplumun hedeflerini dikkate alması</b>	2,07	1,44	2,53	1,57	3,070	<b>0,002</b>
<b>Ahlaklılığı</b>	2,06	1,44	2,58	1,56	3,479	<b>0,001</b>
<b>Toplumun değerlerine saygılı olması</b>	2,07	1,44	2,52	1,59	2,944	<b>0,003</b>
<b>Ekonomik konulardaki tutumu</b>	2,12	1,42	2,62	1,53	3,368	<b>0,001</b>
<b>Gelecekle ilgili öngörü/tahmin yeteneği</b>	2,16	1,44	2,50	1,61	2,240	<b>0,026</b>
<b>Güvenilirliği</b>	2,12	1,43	2,50	1,62	2,438	<b>0,015</b>
<b>Karizması (kişilik gücü)</b>	2,14	1,46	2,55	1,56	2,701	<b>0,007</b>
<b>Teşkilatlanma / organizasyon yeteneği</b>	2,09	1,43	2,59	1,56	3,357	<b>0,001</b>
<b>Yönelme (yönlendirme) yeteneği</b>	2,10	1,43	2,56	1,55	3,065	<b>0,002</b>
<b>İletişim kurma yeteneği</b>	2,12	1,44	2,56	1,51	2,963	<b>0,003</b>
<b>Seçmenleri motive edebilme becerisi</b>	2,07	1,44	2,53	1,57	3,029	<b>0,003</b>
<b>İnsan hakları konusundaki tutumu</b>	2,06	1,44	2,52	1,60	2,796	<b>0,005</b>
<b>Hitabet yeteneği (söylem)</b>	2,12	1,41	2,50	1,56	2,566	<b>0,011</b>
<b>Yeniliklere uyum becerisi</b>	2,09	1,42	2,52	1,56	2,864	<b>0,004</b>
<b>Seçmenlere (duygusal) yakınlığı</b>	2,09	1,43	2,54	1,59	2,983	<b>0,003</b>
<b>Seçmen isteklerine duyarlılığı</b>	2,11	1,41	2,49	1,57	2,530	<b>0,012</b>
<b>(Seçmen üzerinde) etkililiği</b>	2,07	1,43	2,52	1,55	2,992	<b>0,003</b>
<b>Koordinasyon yeteneği</b>	2,09	1,42	2,54	1,56	2,996	<b>0,003</b>
<b>İnanç hürriyeti konusundaki tutumu</b>	2,14	1,44	2,54	1,53	2,707	<b>0,007</b>
<b>Planlama yeteneği</b>	2,17	1,40	2,54	1,59	2,456	<b>0,014</b>
<b>Yeni fikirler üretebilme yeteneği</b>	2,08	1,42	2,56	1,56	3,224	<b>0,001</b>
<b>İlgi odağı (çekim merkezi) olabilme yeteneği</b>	2,18	1,42	2,66	1,54	3,233	<b>0,001</b>
<b>Otorite sahibi olması</b>	2,12	1,40	2,52	1,60	2,609	<b>0,009</b>
<b>Uzlaşmacılığı</b>	2,11	1,41	2,52	1,57	2,726	<b>0,007</b>
<b>Dünya görüşü</b>	2,06	1,44	2,53	1,60	3,064	<b>0,002</b>
<b>Milliyetçilik konusundaki tutumu</b>	2,08	1,44	2,58	1,57	3,333	<b>0,001</b>
<b>Girişimcilik / risk alma becerisi</b>	2,11	1,42	2,53	1,57	2,781	<b>0,006</b>
<b>Düzenlediği mitinglerdeki performansı</b>	2,12	1,42	2,52	1,57	2,651	<b>0,008</b>
<b>Sosyal hayata katılım derecesi</b>	2,19	1,44	2,57	1,58	2,539	<b>0,012</b>
<b>Siyasi çevresi</b>	2,13	1,46	2,54	1,59	2,701	<b>0,007</b>
<b>TV programlarındaki (açık oturum vb.) performansı</b>	2,14	1,43	2,57	1,57	2,841	<b>0,005</b>
<b>Siyasi tecrübe (deneyim) sahibi olması</b>	2,09	1,42	2,52	1,59	2,832	<b>0,005</b>
<b>Etnik konulara yaklaşımı</b>	2,16	1,40	2,48	1,60	2,114	<b>0,035</b>
<b>Dış görünüşü</b>	2,28	1,49	2,61	1,60	2,119	<b>0,035</b>
<b>Dini öğelere yaptığı vurgu</b>	2,62	1,65	3,06	1,64	2,685	<b>0,008</b>
<b>Dindarlığı</b>	2,60	1,65	2,89	1,68	1,752	0,081

Tablo 8 incelendiğinde siyasi lider imajının, seçmenlerin oy verme davranışı arasındaki ilişkinin demografik değişkenlerden üzerinden karşılaştırıldığında, cinsiyet değişkeni ile karşılaştırdığımızda istatistikî olarak anlamlı bir ilişki oluşmaktadır. Kadın seçmenlere göre erkek seçmenlerin bu özelliklere daha fazla önem atfetmekte olduğu görülmektedir. Siyasi liderlerin kişisel-siyasi lider özelliklerinden; problem çözme yeteneği (A.O=2,62), (t=3,508,

p=0,001), toplumun hedeflerini dikkate alması (A.O=2,53), (t=3,070, p=0,002), ahlaklılığı (A.O=2,58), (t=3,479, p=0,001), toplumun değerlerine saygılı olması (A.O=2,52), (t=2,944, p=0,003), ekonomik konulardaki tutumu (A.O=2,62), (t=3,368, p=0,001), gelecekle ilgili öngörü/tahmin yeteneği (A.O=2,50), (t=2,240, p=0,026), güvenilirliği (A.O=2,50), (t=2,438, p=0,015), karizması (kişilik gücü) (A.O=2,55), (t=2,701, p=0,007), teşkilatlanma / organizasyon yeteneği (A.O=2,59), (t=3,357, p=0,001), yöneltme (yönlendirme) yeteneği (A.O=2,56), (t=3,065, p=0,002), iletişim kurma yeteneği (A.O=2,56), (t=2,963, p=0,003), seçmenleri motive edebilme becerisi (A.O=2,53), (t=3,029, p=0,003), insan hakları konusundaki tutumu (A.O=2,52), (t=2,796, p=0,005), hitabet yeteneği (söylem) (A.O=2,50), (t=2,586, p=0,011), yeniliklere uyum becerisi (A.O=2,52), (t=2,864, p=0,004), seçmenlere (duygusal) yakınlığı (A.O=2,54), (t=2,983, p=0,003), seçmen isteklerine duyarlılığı (A.O=2,49), (t=2,530, p=0,012), seçmen üzerinde etkililiği (A.O=2,52), (t=2,992, p=0,003), koordinasyon yeteneği (A.O=2,54), (t=2,996, p=0,003), inanç hürriyeti konusundaki tutumu (A.O=2,54), (t=2,707, p=0,007), planlama yeteneği (A.O=2,54), (t=2,456, p=0,014), yeni fikirler üretebilme yeteneği (A.O=2,56), (t=3,224, p=0,001), ilgi odağı (çekim merkezi) olabilme yeteneği (A.O=2,66), (t=3,233, p=0,001), otorite sahibi olması (A.O=2,52), (t=2,609, p=0,009), uzlaşmacılığı (A.O=2,52), (t=2,726, p=0,007), dünya görüşü (A.O=2,53), (t=3,064, p=0,002), milliyetçilik konusundaki tutumu (A.O=2,58), (t=3,333, p=0,001), girişimcilik / risk alma becerisi (A.O=2,53), (t=2,781, p=0,006), düzenlediği mitinglerdeki performansı (A.O=2,52), (t=2,851, p=0,008), sosyal hayata katılım derecesi (A.O=2,57), (t=2,539, p=0,012), siyasi çevresi (A.O=2,54), (t=2,701, p=0,007), TV programlarındaki (açık oturum vb.) performansı (A.O=2,57), (t=2,831, p=0,005), siyasi tecrübe (deneyim)sahibi olması (A.O=2,52), (t=2,832, p=0,005), etnik konulara yaklaşımı (A.O=2,48), (t=2,114, p=0,035), dış görünüşü (A.O=2,61), (t=2,119, p=0,035), dini öğelere yaptığı vurgu (A.O=3,06), (t=2,685, p=0,008) özelliklerinden farklı düzeylerde olmak kaydıyla erkek seçmenlerin oy verme davranışlarında farklılaşmaların olduğunu söylemek mümkündür. Erkek seçmenlerin siyasi lider imaj özelliklerinden; problem çözme, ahlaklılığı, ekonomik konulardaki tutumu, teşkilatlanma / organizasyon yeteneği, yeni fikirler üretebilme yeteneği, ilgi odağı (çekim merkezi) olabilme yeteneği ve milliyetçilik konusundaki tutumu gibi kriterleri daha fazla önemsemektedir.

**Tablo 9:** Yaş Değişkeni ile Siyasi Lider İmajıyla Oy Verme Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi

	18-30 (n=103)		31-45 (n=117)		46-60 (n=131)		61 yaş ve üzeri (n=49)		Anova testi	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
Problem çözme yeteneği	2,53	1,58	2,25	1,40	2,16	1,42	2,83	1,62	3,120	<b>0,026</b>
Toplumun hedeflerini dikkate alması	2,46	1,59	2,24	1,43	2,04	1,44	2,79	1,67	3,458	<b>0,017</b>
Ahlaklılığı	2,43	1,61	2,23	1,45	2,11	1,42	2,87	1,64	3,370	<b>0,019</b>
Toplumun değerlerine saygılı olması	2,41	1,62	2,15	1,49	2,16	1,41	2,75	1,67	2,372	0,070
Ekonomik konulardaki tutumu	2,48	1,58	2,20	1,45	2,27	1,37	2,79	1,68	2,187	0,089
Gelecekle ilgili öngörü/tahmin yeteneği	2,50	1,60	2,19	1,48	2,16	1,44	2,77	1,69	2,662	<b>0,048</b>
Güvenilirliği	2,50	1,60	2,15	1,47	2,12	1,43	2,79	1,70	3,226	<b>0,023</b>
Karizması (kişilik gücü)	2,56	1,56	2,33	1,43	2,03	1,46	2,79	1,67	3,987	<b>0,008</b>
Teşkilatlanma / organizasyon yeteneği	2,50	1,58	2,23	1,44	2,09	1,43	2,93	1,58	4,390	<b>0,005</b>
Yöneltme (yönlendirme) yeteneği	2,43	1,63	2,21	1,41	2,15	1,41	2,87	1,61	3,202	<b>0,023</b>
İletişim kurma yeteneği	2,47	1,60	2,24	1,39	2,16	1,44	2,81	1,53	2,756	<b>0,042</b>
Seçmenleri motive edebilme becerisi	2,45	1,61	2,13	1,46	2,13	1,42	2,85	1,62	3,535	<b>0,015</b>
İnsan hakları konusundaki tutumu	2,44	1,61	2,14	1,51	2,06	1,43	2,81	1,61	3,619	<b>0,013</b>
Hitabet yeteneği (söylem)	2,53	1,58	2,15	1,41	2,09	1,42	2,81	1,57	3,977	<b>0,008</b>
Yeniliklere uyum becerisi	2,53	1,58	2,13	1,43	2,07	1,42	2,89	1,54	4,942	<b>0,002</b>
Seçmenlere (duygusal) yakınlığı	2,53	1,58	2,13	1,51	2,15	1,41	2,75	1,67	3,106	<b>0,026</b>
Seçmen isteklerine duyarlılığı	2,52	1,57	2,13	1,42	2,11	1,41	2,77	1,64	3,582	<b>0,014</b>
(Seçmen üzerinde) etkililiği	2,45	1,60	2,17	1,41	2,10	1,42	2,81	1,64	3,324	<b>0,020</b>
Koordinasyon yeteneği	2,48	1,58	2,24	1,41	2,07	1,43	2,77	1,66	3,172	<b>0,024</b>
İnanç hürriyeti konusundaki tutumu	2,48	1,57	2,13	1,44	2,18	1,43	2,97	1,50	4,592	<b>0,004</b>
Planlama yeteneği	2,57	1,56	2,26	1,45	2,07	1,43	2,91	1,56	4,736	<b>0,003</b>
Yeni fikirler üretebilme yeteneği	2,46	1,61	2,21	1,40	2,12	1,41	2,81	1,72	2,989	<b>0,031</b>
İlgi odağı (çekim merkezi) olabilme yeteneği	2,61	1,59	2,25	1,42	2,22	1,38	2,95	1,63	3,988	<b>0,008</b>
Otorite sahibi olması	2,52	1,59	2,16	1,43	2,08	1,43	2,93	1,58	4,951	<b>0,002</b>
Uzlaşmacılığı	2,49	1,59	2,15	1,41	2,14	1,40	2,83	1,67	3,499	<b>0,016</b>
Dünya görüşü	2,54	1,59	2,09	1,44	2,07	1,45	2,89	1,69	5,070	<b>0,002</b>
Milliyetçilik konusundaki tutumu	2,55	1,60	2,19	1,43	2,09	1,42	2,83	1,68	3,899	<b>0,009</b>

Girişimcilik / risk alma becerisi	2,54	1,57	2,12	1,44	2,15	1,42	2,77	1,69	3,438	<b>0,017</b>
Düzenlediği mitinglerdeki performansı	2,57	1,56	2,11	1,48	2,12	1,41	2,83	1,57	4,337	<b>0,005</b>
Sosyal hayata katılım derecesi	2,65	1,56	2,15	1,46	2,21	1,46	2,83	1,57	4,024	<b>0,008</b>
Siyasi çevresi	2,60	1,61	2,16	1,45	2,12	1,44	2,79	1,70	3,886	<b>0,009</b>
TV programlarındaki (açık oturum vb.) performansı	2,53	1,60	2,22	1,44	2,18	1,42	2,81	1,69	2,864	<b>0,037</b>
Siyasi tecrübe (deneyim) sahibi olması	2,41	1,62	2,10	1,44	2,19	1,43	2,89	1,59	3,623	<b>0,013</b>
Etnik konulara yaklaşımı	2,48	1,58	2,13	1,43	2,16	1,45	2,87	1,56	3,718	<b>0,012</b>
Dış görünüşü	2,74	1,65	2,22	1,49	2,29	1,49	2,75	1,58	3,166	<b>0,024</b>
Dini öğelere yaptığı vurgu	3,04	1,67	2,64	1,63	2,85	1,69	2,83	1,62	1,053	0,369
Dindarlığı	3,00	1,70	2,55	1,61	2,70	1,70	2,81	1,64	1,345	0,259

Tablo 9 incelendiğinde siyasi lider imajının, seçmenlerin oy verme davranışı ile arasındaki ilişkinin demografik değişkenler üzerinden karşılaştırıldığında; yaş değişkeni ile karşılaştırdığımızda istatistik olarak anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. 61 yaş ve üzeri yaş grubuna ait seçmenlerin; Siyasi liderlerin kişisel-siyasi lider özelliklerinden; problem çözme yeteneği (A.O=2,83, p=0,026), toplumun hedeflerini dikkate alması (A.O=2,79, p=0,017), ahlaklılığı (A.O=2,87, p=0,019), gelecekle ilgili öngörü/tahmin yeteneği (A.O=2,77, p=0,048), güvenilirliği (A.O=2,78, p=0,023), karizması (kişilik gücü) (A.O=2,79, p=0,008), teşkilatlanma / organizasyon yeteneği (A.O=2,93, p=0,005), yöneltme (yönlendirme) yeteneği (A.O=2,87, p=0,023), iletişim kurma yeteneği (A.O=2,81, p=0,042), seçmenleri motive edebilme becerisi (A.O=2,85, p=0,015), insan hakları konusundaki tutumu (A.O=2,81, p=0,013), hitabet yeteneği (söylem) (A.O=2,81, p=0,008), yeniliklere uyum becerisi (A.O=2,89, p=0,002), seçmenlere (duygusal) yakınlığı (A.O=2,75, p=0,026), seçmen isteklerine duyarlılığı (A.O=2,77, p=0,014), seçmen üzerinde etkililiği (A.O=2,81, p=0,020), koordinasyon yeteneği (A.O=2,77, p=0,024), inanç hürriyeti konusundaki tutumu (A.O=2,97, p=0,004), planlama yeteneği (A.O=2,91, p=0,003), yeni fikirler üretebilme yeteneği, (A.O=2,81, p=0,021), ilgi odağı (çekim merkezi) olabilme yeteneği (A.O=2,95, p=0,008), Otorite sahibi olması (A.O=2,93, p=0,002), uzlaşmacılığı (A.O=2,83, p=0,016), dünya görüşü (A.O=2,89, p=0,002), milliyetçilik konusundaki tutumu (A.O=2,83, p=0,009), girişimcilik / risk alma becerisi (A.O=2,77, p=0,017), düzenlediği mitinglerdeki performansı (A.O=2,83, p=0,008), sosyal hayata katılım derecesi (A.O=2,83, p=0,008), siyasi çevresi (A.O=2,79, p=0,009), TV programlarındaki (açık oturum vb. performansı (A.O=2,81, p=0,037), siyasi tecrübe (deneyim)sahibi olması, (A.O=2,89, p=0,013), etnik konulara yaklaşımı (A.O=2,87, p=0,012), dış görünüşü (A.O=2,75, p=0,024), özelliklerden farklı düzeylerde olmak kaydıyla 61 yaş ve üzeri yaş grubuna ait seçmenlerin oy verme davranışlarında farklılaşmaların olduğunu söylemek mümkündür. Yaş grupları ile siyasi lider imajının seçmenlerin demografik değişkenleri düzeyinde oy verme davranışları arasında farklılıkları ortaya koymak için Anova testi yapılmıştır. Bu test sonucunda hangi yaş gruplarında farklılık olduğunu ortaya koymak amacıyla Multiple Comparisons testi yapılmıştır. Bu test sonucunda "Otorite sahibi olması" değişkeninde 46-60 yaş ile 61 yaş ve üzeri grupları arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır (p<0.009). Yaş değişkenine göre en fazla 46-60 yaş ile 61 yaş ve üzeri grupların siyasi liderlerin "otorite sahibi olma" özelliğinin oy verme davranışlarında en fazla farklılık yarattığını söylemek mümkündür.

**Tablo 10.** Eğitim Değişkeni ile Siyasi Lider İmajıyla Oy Verme Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi

	Eğitimsiz (n=8)		İlkokul (n=49)		Ortaokul (n=104)		Lise (n=145)		Üniversite (n=80)		Lisansüstü (n=14)		Anova Testi	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p



F. Dilber, Siyasi Lider İmajı ile Seçmenlerin Oy Verme Davranışı Arasındaki İlişkinin Demografik Değişkenler Üzerinden Karşılaştırılması

Problem çözme yeteneği	2,40	1,34	2,55	1,56	2,08	1,36	2,36	1,53	2,42	1,51	2,36	1,56	0,794	0,555
Toplumun hedeflerini dikkate alması	1,70	1,49	2,50	1,56	2,09	1,41	2,26	1,57	2,41	1,50	2,36	1,56	0,957	0,444
Ahlaklılığı	1,70	1,49	2,51	1,59	2,20	1,38	2,29	1,56	2,34	1,54	2,54	1,43	0,708	0,617
Toplumun değerlerine saygılı olması	1,90	1,44	2,48	1,57	2,12	1,40	2,25	1,59	2,36	1,55	2,36	1,56	0,606	0,696
Ekonomik konulardaki tutumu	2,00	1,41	2,55	1,57	2,15	1,39	2,37	1,53	2,42	1,49	2,36	1,56	0,688	0,632
Gelecekle ilgili öngörü/tahmin yeteneği	2,30	1,49	2,52	1,59	2,19	1,40	2,27	1,59	2,37	1,54	2,36	1,56	0,410	0,842
Güvenilirliği	2,10	1,52	2,45	1,65	2,08	1,39	2,34	1,56	2,34	1,54	2,45	1,50	0,535	0,750
Karizması (kişilik gücü)	1,90	1,44	2,52	1,55	2,21	1,44	2,29	1,56	2,39	1,53	2,72	1,42	0,661	0,653
Teşkilatlanma / organizasyon yeteneği	1,70	1,49	2,59	1,56	2,09	1,38	2,36	1,54	2,38	1,53	2,36	1,56	1,172	0,322
Yönelme (yönlendirme) yeteneği	1,90	1,44	2,64	1,52	2,13	1,31	2,27	1,57	2,35	1,54	2,36	1,56	1,104	0,358
İletişim kurma yeteneği	2,30	1,41	2,50	1,51	2,16	1,32	2,33	1,56	2,38	1,52	2,36	1,56	0,386	0,858
Seçmenleri motive edebilme becerisi	2,00	1,41	2,52	1,58	2,00	1,38	2,32	1,57	2,36	1,53	2,36	1,56	1,016	0,408
İnsan hakları konusundaki tutumu	1,70	1,49	2,47	1,58	2,06	1,36	2,23	1,61	2,38	1,54	2,36	1,56	0,913	0,472
Hitabet yeteneği (söylem)	1,90	1,44	2,51	1,56	2,01	1,36	2,33	1,53	2,36	1,51	2,63	1,36	1,127	0,346
Yeniliklere uyum becerisi	1,70	1,49	2,48	1,56	2,12	1,37	2,28	1,55	2,37	1,51	2,63	1,36	0,899	0,482
Seçmenlere (duygusal) yakınlığı	1,70	1,49	2,55	1,58	2,08	1,44	2,33	1,57	2,32	1,53	2,63	1,36	1,120	0,349
Seçmen isteklerine duyarlılığı	1,70	1,49	2,47	1,57	2,01	1,38	2,33	1,54	2,38	1,48	2,63	1,36	1,234	0,292
(Seçmen üzerinde) etkililiği	1,90	1,44	2,55	1,55	2,10	1,34	2,22	1,59	2,35	1,51	2,63	1,36	0,989	0,424
Koordinasyon yeteneği	1,90	1,44	2,48	1,57	2,06	1,38	2,32	1,56	2,37	1,49	2,54	1,43	0,814	0,540
İnanç hürriyeti konusundaki tutumu	2,60	1,71	2,62	1,51	2,10	1,34	2,28	1,55	2,31	1,51	2,72	1,34	1,105	0,357
Planlama yeteneği	1,70	1,49	2,60	1,52	2,23	1,40	2,28	1,55	2,41	1,52	2,63	1,36	1,053	0,386
Yeni fikirler üretebilme yeteneği	1,70	1,49	2,60	1,60	2,05	1,37	2,26	1,56	2,41	1,49	2,63	1,36	1,531	0,179
İlgi odağı (çekim merkezi) olabilme yeteneği	2,00	1,41	2,64	1,57	2,28	1,34	2,35	1,54	2,45	1,52	2,63	1,36	0,723	0,607
Otorite sahibi olması	1,90	1,44	2,56	1,56	2,12	1,40	2,25	1,57	2,38	1,52	2,63	1,36	0,967	0,438
Uzlaşmacılığı	1,70	1,49	2,54	1,58	2,13	1,34	2,25	1,57	2,40	1,49	2,63	1,36	1,073	0,375
Dünya görüşü	1,70	1,49	2,54	1,64	2,02	1,41	2,28	1,56	2,36	1,53	2,72	1,34	1,333	0,249
Milliyetçilik konusundaki tutumu	1,70	1,49	2,52	1,61	2,09	1,36	2,28	1,58	2,43	1,51	2,72	1,42	1,206	0,306
Girişimcilik / risk alma becerisi	2,10	1,52	2,50	1,60	2,10	1,38	2,28	1,55	2,39	1,50	2,54	1,43	0,644	0,667
Düzenlediği mitinglerdeki performansı	1,90	1,44	2,48	1,56	2,01	1,39	2,26	1,57	2,52	1,48	2,54	1,43	1,405	0,221
Sosyal hayata katılım derecesi	2,00	1,41	2,54	1,55	2,13	1,45	2,32	1,55	2,50	1,53	2,81	1,32	1,016	0,408
Siyasi çevresi	1,90	1,44	2,50	1,63	2,10	1,40	2,31	1,59	2,42	1,52	2,72	1,42	0,851	0,514
TVprogramlarındaki (açık oturum vb.) performansı	1,70	1,49	2,52	1,61	2,13	1,39	2,32	1,55	2,48	1,51	2,63	1,36	1,105	0,357
Siyasi tecrübe (deneyim) sahibi olması	1,70	1,49	2,48	1,62	2,19	1,43	2,26	1,55	2,35	1,50	2,63	1,36	0,746	0,590
Etnik konulara yaklaşımı	1,70	1,49	2,54	1,55	2,19	1,45	2,27	1,55	2,37	1,48	2,54	1,43	0,854	0,512
Dış görünüşü	2,10	1,52	2,50	1,54	2,23	1,46	2,45	1,64	2,52	1,56	3,00	1,41	0,716	0,612
Dini öğelere yaptığı vurgu	1,70	1,49	2,62	1,65	2,67	1,57	2,77	1,75	3,24	1,58	3,36	1,36	2,922	<b>0,013</b>
Dindarlığı	1,70	1,49	2,62	1,65	2,41	1,57	2,73	1,76	3,13	1,60	3,36	1,36	2,947	<b>0,013</b>

Tablo 10 incelendiğinde siyasi lider imajının, seçmenlerin oy verme davranışı ile arasındaki ilişkinin demografik değişkenler üzerinden karşılaştırıldığında, eğitim değişkeni ile karşılaştırdığımızda istatistik olarak anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. Lisansüstü eğitime sahip seçmenlerin; Siyasi liderlerin kişisel-siyasi lider özelliklerinden dini öğelere yaptığı vurgulardan (A.O=3,36, p=0,013) ve dindarlığından (A.O=3,36, p=0,013) aynı düzeyde oy verme davranışlarında farklılaşmaların olduğunu söylemek mümkündür. Eğitim gruplarına göre siyasi lider imajının seçmenlerin demografik

değişkenleri düzeyinde oy verme davranışları arasında farklılıkları ortaya koymak için Anova testi yapılmıştır. Bu test sonucunda hangi eğitim gruplarında farklılık olduğunu ortaya koymak amacıyla Multiple Comparisons testi yapılmıştır. Bu test sonucunda gruplarında arasında anlamlı farklılık oluşmamıştır.

**Tablo 11:** Gelir Değişkeni ile Siyasi Lider İmajıyla Oy Verme Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi

	651-1000 TL altı(n=12)		1001-1500 TL arası(n=44)		1501-2000 TL arası(n=94)		2001-2500 TL arası(n=112)		2501-3000TL arası(n=53)		3001-3500 TL arası(n=59)		4000TL ve üstü(n=26)		Anova Testi	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ort.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ort.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
Problem çözme yeteneği	3,00	1,76	2,11	1,44	2,40	1,55	2,50	1,44	2,09	1,41	2,28	1,37	2,88	1,87	1,642	0,134
Toplumun hedeflerini dikkate alması	2,78	1,87	2,03	1,48	2,35	1,56	2,37	1,55	2,06	1,37	2,26	1,37	2,94	1,83	1,427	0,203
Ahlaklılığı	2,89	1,79	2,12	1,49	2,36	1,57	2,41	1,52	2,02	1,38	2,24	1,38	2,94	1,83	1,513	0,172
Toplumun değerlerine saygılı olması	2,84	1,83	2,09	1,45	2,33	1,59	2,35	1,56	2,04	1,38	2,21	1,42	3,00	1,78	1,478	0,184
Ekonomik konulardaki tutumu	2,89	1,79	2,19	1,49	2,37	1,56	2,41	1,49	2,25	1,27	2,26	1,39	3,05	1,73	1,298	0,257
Gelecekle ilgili öngörü/tahmin yeteneği	2,94	1,74	2,17	1,45	2,41	1,59	2,41	1,52	2,06	1,51	2,14	1,42	3,00	1,78	1,702	0,119
Güvenilirliği	2,84	1,83	2,09	1,47	2,39	1,57	2,40	1,50	2,04	1,47	2,19	1,43	2,94	1,83	1,495	0,179
Karizması (kişilik gücü)	2,89	1,79	2,01	1,47	2,57	1,52	2,39	1,54	2,15	1,32	2,14	1,44	3,00	1,78	2,232	<b>0,039</b>
Teşkilatlanma / organizasyon yeteneği	3,15	1,53	2,06	1,45	2,40	1,55	2,47	1,49	2,06	1,46	2,18	1,43	3,05	1,73	2,497	<b>0,022</b>
Yönelme (yönlendirme) yeteneği	3,10	1,59	2,09	1,45	2,37	1,53	2,36	1,55	2,25	1,38	2,14	1,41	3,05	1,73	2,061	<b>0,057</b>
İletişim kurma yeteneği	3,15	1,53	2,03	1,45	2,40	1,53	2,37	1,55	2,20	1,23	2,25	1,40	2,94	1,83	2,063	<b>0,050</b>
Seçmenleri motive edebilme becerisi	3,00	1,76	2,07	1,46	2,30	1,56	2,36	1,53	2,09	1,41	2,25	1,42	2,94	1,83	1,603	0,145
İnsan hakları konusundaki tutumu	2,89	1,79	2,01	1,48	2,29	1,56	2,35	1,56	2,02	1,38	2,24	1,45	2,94	1,83	1,621	0,140
Hitabet yeteneği (söylem)	3,10	1,59	2,01	1,47	2,28	1,59	2,43	1,44	2,18	1,35	2,19	1,40	3,11	1,67	2,413	<b>0,027</b>
Yeniliklere uyum becerisi	3,10	1,59	2,06	1,45	2,32	1,60	2,37	1,47	2,06	1,37	2,20	1,39	3,11	1,67	2,335	<b>0,032</b>
Seçmenlere (duygusal) yakınlığı	2,78	1,87	2,11	1,47	2,38	1,61	2,36	1,48	2,11	1,35	2,21	1,45	3,00	1,78	1,321	0,246
Seçmen isteklerine duyarlılığı	2,89	1,79	2,00	1,48	2,31	1,56	2,35	1,49	2,15	1,32	2,27	1,37	3,05	1,73	1,771	0,104
(Seçmen üzerinde) etkililiği	3,00	1,76	2,03	1,46	2,31	1,55	2,33	1,50	2,18	1,35	2,21	1,41	3,00	1,78	1,767	0,105
Koordinasyon yeteneği	2,78	1,87	2,06	1,46	2,36	1,52	2,35	1,49	2,11	1,40	2,26	1,43	3,05	1,73	1,505	0,175
İnanç hürriyeti konusundaki tutumu	3,15	1,50	2,17	1,51	2,33	1,55	2,44	1,43	2,18	1,33	2,15	1,44	3,00	1,78	2,024	0,061
Planlama yeteneği	3,10	1,59	2,04	1,49	2,48	1,54	2,36	1,50	2,40	1,29	2,09	1,45	3,11	1,67	2,562	<b>0,019</b>
Yeni fikirler üretme yeteneği	2,89	1,79	2,04	1,52	2,28	1,58	2,40	1,47	2,31	1,37	2,25	1,36	2,94	1,83	1,385	0,219
İlgi odağı (çekim merkezi) olabilme yeteneği	3,21	1,54	2,15	1,48	2,42	1,61	2,47	1,41	2,52	1,33	2,21	1,38	3,00	1,78	1,979	0,068
Otorite sahibi olması	3,10	1,59	2,12	1,49	2,42	1,57	2,28	1,54	2,09	1,36	2,19	1,37	3,00	1,78	1,996	0,065
Uzlaşmacılığı	2,84	1,74	2,11	1,51	2,35	1,58	2,44	1,45	2,06	1,37	2,18	1,38	3,11	1,67	1,842	0,090
Dünya görüşü	2,84	1,83	2,06	1,52	2,38	1,59	2,36	1,50	2,18	1,46	2,10	1,41	3,05	1,73	1,700	0,120
Milliyetçilik konusundaki tutumu	2,84	1,83	2,09	1,47	2,35	1,57	2,35	1,51	2,22	1,42	2,27	1,43	3,00	1,78	1,238	0,286
Girişimcilik / risk alma becerisi	2,89	1,79	2,01	1,47	2,37	1,55	2,40	1,47	2,31	1,41	2,14	1,41	3,00	1,78	1,745	0,109
Düzenlediği mitinglerdeki performansı	3,10	1,59	2,03	1,46	2,36	1,54	2,32	1,52	2,18	1,35	2,26	1,44	3,00	1,78	1,958	0,071
Sosyal hayata katılım derecesi	3,10	1,59	2,12	1,46	2,39	1,56	2,43	1,51	2,31	1,42	2,26	1,45	3,00	1,78	1,628	0,138
Siyasi çevresi	2,78	1,87	2,04	1,49	2,42	1,57	2,37	1,49	2,31	1,47	2,20	1,44	2,94	1,83	1,276	0,267
TV programlarındaki (açık oturum vb.)	2,84	1,74	2,03	1,50	2,40	1,56	2,36	1,50	2,40	1,43	2,28	1,41	3,00	1,78	1,396	0,215

performansı																	
Siyasi (deneyim) tecrübe sahibi olması	3,00	1,69	2,12	1,50	2,24	1,58	2,35	1,51	2,25	1,48	2,19	1,38	3,16	1,61	1,906	0,079	
Etnik konulara yaklaşımı	3,10	1,59	2,04	1,49	2,36	1,54	2,36	1,48	2,22	1,49	2,15	1,40	3,16	1,61	2,397	<b>0,028</b>	
Dış görünüşü	2,94	1,64	2,11	1,49	2,56	1,61	2,43	1,46	2,20	1,45	2,44	1,60	3,11	1,67	1,642	0,134	
Dini öğelere yaptığı vurgu	3,00	1,63	2,17	1,57	2,71	1,73	2,90	1,52	2,90	1,69	3,16	1,66	3,77	1,39	3,443	<b>0,003</b>	
Dindarlığı	3,00	1,63	2,12	1,56	2,68	1,72	2,75	1,60	2,86	1,82	2,96	1,61	3,77	1,39	3,027	<b>0,007</b>	

Tablo 11 incelendiğinde Siyasi lider imajının, seçmenlerin oy verme davranışı ile arasındaki ilişkinin demografik değişkenler üzerinden karşılaştırıldığında, gelir değişkeni karşılaştırıldığımızda istatistik olarak anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. Siyasi liderlerin kişisel-siyasi lider özelliklerinden; 651-1000 TL altı gelire sahip seçmenlerin teşkilatlanma / organizasyon yeteneği (A.O=3.15, p=0.022), 4000TL ve üstü gelire düzeyine sahip seçmenler ise; karizmasından (kişilik gücü) (A.O=3.00, p=0.039), hitabet yeteneği (söylem) (A.O=3.11, p=0.027), yeniliklere uyum becerisi (A.O=3.11, p=0.032) planlama yeteneği (A.O=3.11, p=0.019), etnik konulara yaklaşımı (A.O=3.16, p=0.028), dini öğelere yaptığı vurgular (A.O=3.77, p=0.003), ve dindarlığı (A.O=3.77, p=0.007) gibi özelliklerinden farklı düzeylerde olmak kaydıyla oy verme davranışlarında farklılaşmaların olduğunu söylemek mümkündür. Gelir gruplarına göre siyasi lider imajının, seçmenlerin oy verme davranışları arasında ilişkinin demografik değişkenleri düzeyinde farklılıkları ortaya koymak için Anova testi yapılmıştır. Bu test sonucunda hangi gelir gruplarında farklılık olduğunu ortaya koymak amacıyla Multiple Comparisons testi yapılmıştır. “Dini öğelere yaptığı vurgulardan” değişkeni için 1001-1500 TL gelire sahip seçmenlerle 4000 TL üstü gelir grubu arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır (p<0.038). “Dindarlığı” değişkeni için 1001-1500 TL gelire sahip seçmenlerle 4000 TL üstü gelir grubu arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır (p<0.031). Bu gelir düzeyinde olanların oy verme davranışlarında farklılaşmanın olduğu ve en fazla dindarlığın farklılık oluşturduğunu söylemek mümkündür

### 3. Sonuç, Tartışma Ve Öneriler

Siyasal iletişim stratejisi içinde imaj, günümüz tüketim dünyasının önemli kavramlarından birisidir. Günlük yaşantımızda olduğu kadar siyaset sahnesinde de temel belirleyicilerden birisi konumuna gelmiştir. Şüphesiz kitle iletişim araçlarında sağlanan akıl almaz ilerleme ve gelişmeler imajın oluşumunda ve yönetiminde etkili olmaktadır. Siyasi hayatta elbette ki seçmen tercihlerinin şekillendirilmesinde tek argüman siyasi imaj yönetimi değildir, ancak belki de en önemlilerinden birisidir. Demokratik rejimlerde, siyasal partiler seçmenlerin tercihlerinde etkili olacak unsurları göz önünde bulundurarak ikna çabalarını bunlar üzerinden planlamak durumundadırlar (Aydın Kılıç, 2013: 47).

Günümüzde geleneksel kitle iletişim araçları ve sosyal medya, siyasi lider imajlarının yerleşmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Burada, toplumu yeni fikirleri ve siyasi partilerin, siyasi liderler imajı üstünde kişileştirme eğiliminin katkısı fazladır ve büyük ölçüde lider imajına dayanmaktadır. Bu bağlamda siyasi lider imajının seçmen tarafından önemsendiği ve siyasi liderlerin siyasal özellikleri ile kişisel özellikleri arasında ayrışmaya gitmediğini ortaya koymaktadır. Seçmenlerin siyasi liderlerin kişisel ve siyasal özelliklerini takip etmekte, kendi siyasal düşünce ve beklentileri doğrultusunda olan siyasi liderlere ilgisi güçlenmektedir.

Çalışmamıza katılan seçmenlerin; en beğendiği siyasi lider yaş değişkeni göre; 61 yaş üstü seçmenler için birinci sırada Recep Tayyip Erdoğan’ı, ikinci sırada Devlet Bahçeli’yi mevcut liderlerden en beğenilen lider olarak seçtiği görülmektedir. Genç seçmenlerin birinci sırada Kemal Kılıçdaroğlu’nu, ikinci sırada Meral Akşener’i beğendiği görülürken; gençlerin %8,7’si gibi bir oranın beğendiği bir lider olmadığını ifade etmektedirler. Bu bağlamda genç seçmenlerin içinde kararsız bir kesimin olduğunu söylemek mümkündür. Eğitim değişkenine göre ise eğitimsiz seçmenlerin Recep Tayyip Erdoğan’ı beğendiği, lisansüstü eğitilmiş seçmenlerin ise Devlet Bahçeli’yi beğendikleri lider olarak görülmektedir. Üniversite eğitimlilerin lider olarak Kemal Kılıçdaroğlu’nu ve Meral Akşener’i beğendikleri görülmektedir, lise eğitimlilerin ise Selahattin Demirtaş’ı beğendikleri lider tercih ettiği görülmektedir. Eğitim düzeyleri içinde lisansüstü eğitimlilerin %27 gibi bir kesiminin beğendikleri bir liderin olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda yüksek eğitimlilerin mevcut liderlerin ikna edemediği kararsız bir kesimin olduğunu söylemek mümkündür.

Türk siyasal yaşamında siyasilerin din, dinin rolü, dini söylemlerin kullanımı gibi konuların en sık tartışılan konuların başında gelmektedir. Bu unsurların seçmenlere en fazla yansiyabildiği siyasal unsur ise, siyasal liderdir. Siyasal

yaşamdaki uzun süreli ve sürekli tartışmaların aksine liderin dindarlığı ve dini öğelere yaptığı vurgu seçmenler tarafından çalışmada ortaya çıkan iki faktörden biri olarak önemli bulunmuştur. Bu dindarlık ve dini öğelere yaptığı vurgu bakımından ve siyasi lider özelliklerine verdikleri önem göreceli olarak değişiklikler arz etmektedir. Cinsiyet faktörüne göre siyasi lider özelliklerinin yanında dini öğelere yapılan vurgu noktasında erkek seçmenler tarafından bu unsurun önemli olarak nitelendirildiği anlamına gelmektedir. Yaş faktörüne göre siyasi lider özellikleri önem arz ederken, dindarlık ve dini öğelere yapılan vurgular önemsenmemektedir. Eğitim faktörüne göre ise siyasi lider özelliklerinin yanında yüksek eğitilmiş seçmenlerin dindarlık ve dini öğelere olan vurguları bakımından eşit düzey önem vermektedirler. Gelir faktörüne göre ise düşük gelir düzeyine sahip seçmenlerle, yüksek gelire sahip seçmenler siyasi lider özelliklerinin yanında dini öğelere yapılan vurguları önemsemektedirler. Bu ise, siyasi liderin dini boyutunun seçmen tarafından çok fazla önemsendiği anlamına gelmektedir. Bu da, Türk siyasal alanında din üzerine yürütülen birçok tartışmanın yerinde olduğu veya bunların desteklendiği anlamına gelmektedir. Bu bağlamda çalışmanın hipotezlerimizi destekler nitelikte olduğunu söylemek mümkündür.

Demografik değişkenlerin seçmenlerin 'oy kararlarındaki etkisi literatürde geniş olarak yer almıştır. 'Cinsiyet, yaş, eğitim, gelir' faktörleridir. Seçmen kararları; cinsiyet, yaş grupları, gelir seviyesi vb. demografik faktörlere göre değişebilir (Aydın ve Özbek, 2004: 165). Bu kararlar; duygusal düşünceler, kişisel davranışlar vb. faktörlerden etkilenebilir ve bu faktörler de yaş, cinsiyet vb. demografik özelliklerin etkisiyle şekillenir (Newman ve Sheth, 1987).

Çalışmamıza katılan seçmenlerin; 31-45 yaş grubu için parti lideri olurken; 61 ve üstü yaş grubu için liderlerin söylemleri ve parti vaatleri ve icraatları oy verme davranışlarında etkili olan faktörlerin başında gelirken, 18-30 yaş grubu için parti ideolojisi, parti kadrosu ve aileden partili olmanın oy verme davranışlarında etkili olan faktörler olduğu görülmektedir.

Eğitim düzeyleri açısından bakıldığında eğitimsiz seçmenler, parti liderinin etkili olduğunu düşünmektedirler, lisansüstü eğitilmiş seçmenler için parti ideolojisi ve lider söylemlerinin oy verme davranışlarında etkili olduğu söylenebilir. Lise eğitilmişler için ise parti kadroları etkili olurken, ortaokul eğitilmişler için aileden partili olmanın ve parti vaatleri ve icraatlarının oy verme davranışlarında etkili olduğu söylenebilir.

Gelir düzeylerine bakıldığında ise 4000 TL gelire sahip olan seçmenler için parti liderinin oy verme davranışlarında etkili olduğu söylenebilir. 3001-3500 TL sahip olan seçmenler için parti ideolojisi, 2501-3000 TL gelire sahip olan seçmenler için parti kadrosu, 651-1000 TL gelire sahip olan seçmenler için aileden partili olmanın oy verme davranışlarında etkili olduğu söylenebilir.

Araştırmada siyasi lider imajı ve seçmenlerin oy verme davranışları arasında ilişki demografik değişkenler üzerinden incelendiğinde cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir değişkenleriyle arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Siyasi lider özelliklerinin farklı cinsiyete sahip seçmenler arasında önem dereceleri bakımından farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında, en çok dikkat çeken sonuç; cinsiyet düzeyinde erkek seçmenlerin kadın seçmenlere göre siyasi lider imajlarından; siyasi liderlerin dini öğelere yaptığı vurguları en fazla önemsendiği görülmektedir.

Siyasi lider özelliklerinin farklı yaş gruplarına sahip seçmenler arasında önem dereceleri bakımından farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında, en çok dikkat çeken sonuç: Yaş değişkenine göre; 61 yaş ve üzeri yaş grubuna ait seçmenlerin siyasi lider imajları ve kişisel özelliklerine en fazla önem verdiği görülmektedir.

Siyasi lider özelliklerinin farklı eğitim gruplarına sahip seçmenler arasında önem dereceleri bakımından farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında, en çok dikkat çeken sonuç: Eğitim değişkenine göre, lisansüstü eğitime sahip seçmenlerin; siyasi lider imajları ve kişisel özellikleri ve dini öğelere yaptığı vurguları ve dindarlık özelliklerine aynı düzeyde oy verme davranışında en fazla önemsendiği görülmüştür.

Siyasi lider özelliklerinin farklı gelir gruplarına sahip seçmenler arasında önem dereceleri bakımından farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında, en çok dikkat çeken sonuç: Gelir değişkenine göre; 651- 1000 TL altı gelire düzeyine sahip seçmenler ve 4000 TL ve üstü gelire düzeyine sahip seçmenler; siyasi lider imajları ve kişisel özellikleri ve dini öğelere yaptığı vurgular ve dindarlık özellikleri, oy verme davranışında en fazla önem verdikleri unsurlar olarak görülmektedir.

Seçmenlerin oy verme tercihlerinde, siyasi liderler ve partilerin ideolojisi faktörlerini kriter aldıkları görülmüştür. Siyasi liderler imajı, seçmenlerin oy verme davranışı arasındaki ilişkinin demografik değişkenler üzerinden karşılaştırıldığında anlamlı farklılaşmalar görülmektedir. Araştırmanın, siyasi liderlerin imajlarının seçmenlerin oy verme kararları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak bunların etki derecesi, seçmenlerin demografik değişkenlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Ancak seçmenin oy verme tercihinin karşılaştırılmasında siyasi liderlerin imaj ve söylemlerinin ve dini öğelere yaptığı vurguların ve dindarlık özelliklerinin tek başına belirleyici bir etken olmadığı da ortaya çıkan bir diğer sonuçtur.

Sonuç olarak; bu çalışma seçmenler açısından belirli lider özelliklerinin önem derecesini tespit etmesi, farklı demografik değişkenlere sahip seçmenler açısından lider özelliklerine verilen önem dereceleri arasındaki farklılıkları ortaya koyması açısından önem arz etmektedir. Seçmenlerin demografik değişkenleriyle imaj faktörünün ortaya koyduğu farklılaşmalar doğrultusunda, siyasi partilerin çıkaracağı siyasi lider kriterleri belirleyici olabilir. Siyasi arenada başarılı olmak isteyen siyasi partilerin imaj faktöründen yararlanması hedef seçmen kitlesini ikna etmekte kolaylık sağlayabilir. Siyasal iletişim stratejisinde yürütülen seçim kampanyalarında seçmenlerin, siyasi partilere oy vermelerinde etkili olan faktörlerinden biri olan siyasi lider imajının, seçmenlerin oy verme davranışlarında demografik özelliklerine göre farklılaşmalar yarattığını söyleyebiliriz. Karaman ili örneğinde elde edilen bulguların bundan sonra yapılacak araştırmalara ışık tutacağı kanaatindeyiz.

### Kaynakça

- Aktan, E., Ağça, H. ve Çakmak, V. (2014). Liderliğe Yönelik Bilimsel Yaklaşımlar. P. Altıok Gürel ve R. Yılmaz (Ed.), Liderlik ve Çağdaş Boyutları içinde (ss. 57-79). İstanbul: Derin.
- Aktan, E. (2018). Kurum imajı. M. N., Özüpek (Ed.), İmaj ve Türleri -İmaja Dair Her Şey- içinde (ss. 71-97). Konya: Eğitim.
- Altıok Gürel, P., Yılmaz, R., Özgür Canbaz, N., & Yılmaz, N. (2013). Leadership and the function of discourse on international political economy. Ümit Hacıoğlu ve Hasan Dinçer (Ed.), Globalization and Governance in the International Political Economy içinde (ss. 249-262). ABD: IGI-Global.
- Aydın Kılıç, E. (2013). Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi , 36: 47
- Aydın, K. ve Özbek, V. (2004). "Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2004(2), 144-167
- Büyüköztürk, Ş., Aygün, Ö., Kılıç Çakmak, E. ve Karadeniz, Ş. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, 11. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Çınar, D. (2014). Liderlik Metaforları. Pınar Altıok Gürel ve Recep Yılmaz (Ed.), Liderlik ve Çağdaş Boyutları içinde (ss. 35-56). İstanbul: Derin.
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2005). "Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4(1), 58-79.
- Diker, E. (2018). Marka imajı. M. Nejat Özüpek (Ed.), İmaj ve Türleri -İmaja Dair Her Şey- içinde (ss. 45-70). Konya: Eğitim.
- Erdoğan, M. (1989). "Başbakanlık Hükümeti Mi?", AÜSBF Dergisi, C. XLIV, N. 3(4), 229-247.
- Koçyiğit, M. (2018). Şehir imajı. M. N. Özüpek (Ed.), İmaj ve Türleri -İmaja Dair Her Şey- içinde (ss. 99-140). Konya: Eğitim.
- Öncel Taşkiran, N. ve Yılmaz, R. (2007). İnsan Gerçekliği ve Medya: Gerçekliğin İnşasında Medyanın İşlevsel Konumu Üzerine Bir Çözümleme. Can Bilgili ve Nesrin Tan Akbulut (Ed.), Medya Eleştirileri 2007: Gerçeğin Dışındakiler- içinde (ss. 9-37). İstanbul: Beta.
- Özer, D. (2018). Ülke imajı. M. N. Özüpek (Ed.), İmaj ve Türleri -İmaja Dair Her Şey- içinde (ss. 141-172). Konya: Eğitim.

- Özüpek, M. N. ve Ergen, Y. (2018). İmaj Kavramı ve Kişisel İmaj. M. N. Özüpek (Ed.), İmaj ve Türleri -İmaja Dair Her Şey- içinde (ss. 9-23). Konya: Eğitim.
- Polat, C. ve Külter, B. (2008). Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal ürün (siyasi lider) özellikleri: Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma, Uluslar arası İnsan Bilimleri Dergisi, 5(1), 1-31.
- Saygılı, R. (2014). Siyasi Lider Söylemlerinin Vatandaşların Siyasi Parti Tercih Üzerindeki Olası Etkileri: 2011 Genel Seçimlerine Yönelik Bir Alan Araştırması, Selçuk Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32, 103-113.
- Ünal Erzen, M. (2008). Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, 31, 65-80.
- Yarar, A. E. (2018). Ürün imajı. M. Nejat Özüpek (Ed.), İmaj ve Türleri -İmaja Dair Her Şey- içinde (ss. 25-44). Konya: Eğitim.
- Yılmaz, R. ve Şahin, A. (2014). Liderlik Tipolojileri Üzerine Bir İnceleme. Pınar Altıok Gürel ve Recep Yılmaz (Ed.), Liderlik ve Çağdaş Boyutları içinde (ss. 1-33). İstanbul: Derin.



# Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2019. 4(2): 76-91



## Ulusal Gazetelerde Kültür Sanat Haberciliği Üzerine Bir Değerlendirme

**Başak Gezmen<sup>1</sup>**

İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

**Ali Büyükaslan<sup>2</sup>**

İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

### Özet

Dünya’da ve Türkiye’de sanat, sanatçı, kültürel değerler gibi kavramlar; üzerinde hassasiyetle durulması gereken konular arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, bu konularla ilgili olarak yayınlanan haberler de önem kazanmaktadır. Bilgi ve enformasyon akışı sağlama, kamuoyu oluşturma, siyasallaştırma, toplumsallaştırma, eğlendirme işlevleri, medyanın nihai görevleri arasında yer almaktadır. Günümüzde, basında giderek sansasyonel ve magazin içerikli bir yayıncılık anlayışının hakim olduğu gözlemlenmektedir. Medya iletilerinin ağırlıklı olarak eğitim içerikli olmasına yönelik değerlendirmeler, medya ve kültür sanat haberciliğini de, konuya ilişkin tartışma alanı içiresine çekmektedir. İnsanoğlunun geçmişle bugünü arasında bir köprü vazifesi gören kültür, yaşam tecrübelerinin paylaşımı ve bilgilendirici özelliğiyle; sanat ise yaratıcı ve geliştirici yanlarıyla insanlık tarihi boyunca varlığını sürdürmüştür. Diğer habercilik türleri yanında kültür ve sanat haberciliği de giderek branş haberleri arasında önem kazanmıştır.

Çalışmada, Türkiye’de kültür sanat haberciliği kavramı, medya ve eğitim ve değişen dönüşen habercilik üzerinden değerlendirmeye alınmıştır. Bu çerçevede, Türkiye’de yayımlanan gazetelerden, kültür sanat haberlerine sıklıkla yer verdiği değerlendirilen gazeteler incelenerek, bu gazeteler üzerinden kültür sanat haberciliğinin Türkiye’deki durumu içerik analizi ve betimsel yöntem kullanılarak yorumlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca kültür sanat haberleri sayfalarında yazan, kültür sanat haberciliği konularındaki yazılarıyla öne çıkan yazarlarla yüz yüze görüşmeler yapılarak, onların görüşleri, gazetelerin kültür sanat haberlerini verme sıklıkları ve verme biçimlerine göre değerlendirilerek yorumlanmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Haber, habercilik, metalaşma, eğitim, kültür sanat haberciliği

## An Evaluation on Culture Art News In National Newspapers

### Abstract

Concepts such as art, artist and cultural values in both The World and Turkey are among the subjects need to be emphasize sensitively. In this context, news published on these issues is gaining importance. Providing information and information flow, public opinion, politicization, socialization, entertainment functions are among the final tasks of the media. Nowadays, it is

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, E-mail: bgezmen@medipol.edu.tr

<sup>2</sup> Prof. Dr., E-mail: abuyukaslan@medipol.edu.tr

observed that a more sensational and magazine-like publishing approach is dominant in the press. Evaluations on media messages mainly has educational content include media and culture art journalism into the discussion area related to subject. The culture, which acts as a bridge between the past and present of human, continued to exist with the sharing of life experiences and informative feature; art continued to exist throughout the history of humanity with its creative and developing aspects. In addition to other types of journalism, culture and art journalism has become increasingly important in the sector.

In a review of studies on culture and arts journalism in national newspapers, the concept of culture and arts journalism in Turkey, media and education were taken into account through changing journalism. In this context, the newspapers, from the newspapers published in Turkey and include culture and art news are examined and content analysis of the situation in Turkey through culture and arts journalism and newspapers were tried to interpret using descriptive methods. In addition, face-to-face interviews made with the authors who wrote on the cultural art news pages and their articles on cultural art journalism and their views were studied by evaluating the frequency and the way of giving news of the cultural arts of the newspapers.

**Keywords:** News, journalism, commoditization, education, culture and art journalism

© 2019 OMU

## 1. Giriş

İnsanın sosyalleşme süreciyle başlayan bilgi alışverişi, haberin ortaya çıkış süreciyle de aynı döneme rastlamaktadır. Bu durumu bireyin bilme ve merak içgüdüsüne bağlamak mümkündür. İnsanlık tarihinin ilk dönemlerinde duman ve güvercin kullanımından koşucular, ulaklarla aktarılan bilgi, teknolojik gelişmelerin baş döndürücü bir hızda ilerlemesi ve kitle iletişim araçları etkisiyle medya iletilerine dönüşmüştür. Giderek zaman ve mekân kavramları ortadan kalkmaya başlamış, eski dönemde kullanılan daktilo vb. yazım araçları yerini bilgisayar ve internet teknolojilerine bırakmıştır. Zamanında mutluluk, hüznün vb. paylaşımların yapıldığı mektuplaşma; hız, anıdalık ve yeni medyanın mesafeleri ortadan kaldırma özellikleriyle günümüzde facebook, instagram, twitter, whatsapp gibi sosyal paylaşım sitelerinin yer aldığı; bireye yepyeni bir dünyanın kapılarını açan sosyal medya araçlarına dönüşmüştür.

Yeni iletişim teknolojilerinin değişim ve dönüşümüyle şekillenen haber kavramını irdelerken, bu değişimin temel dinamiklerini de göz önünde bulundurmamak bir gerekliliktir. Toplumu etkileyen sosyal, siyasal, ekonomik gelişmeleri birbirinden bağımsız bir şekilde ele almak mümkün değildir. Sanayileşmeyi takip eden dönemde kapitalist düzenin temel dinamikleri haber kavramını da etkisi altına almaya başlamıştır. Bu dönemle birlikte haber, bilgi ve enformasyon ağırlıklı yapısından, sansasyonel ve magazin ağırlıklı bir yapıya dönüşmeye başlamıştır. Amaç daha çok satmak ve kâr marjını arttırmak olan yeni bir medya düzeni ortaya çıkmıştır. Branş haberciliği de bu düzenden etkilenmeye başlamıştır. Günümüzde siyasetten, ekonomi haberlerine kadar her alanda magazin dilini görmek mümkündür. Medyanın bilgi verme, kamuoyu oluşturma, siyasallaştırma, toplumsallaştırma, kültür aktarımı, eğlendirme gibi işlevlerinin yanı sıra eğitici bir işlevi de vardır. Bu bağlamda eğitim işlevinin en etkili kullanılabilecek alanlarından biri de kültür sanat haberciliğidir. Ancak medya organlarının kültür sanat haberlerine gerekli ilgiyi göstermediği düşüncesi tartışılmalı konular arasındadır.

Çalışmada, nesnel görüşün hâkimiyetini sağlamak açısından, Türkiye özelinde altı gazete üzerinden kültür sanat haberlerinin genel yapısı ve yayınlanma sıklıkları üzerinde durulmaktadır. Araştırma metodolojisinde içerik analizi ve betimsel yöntem tercih edilmiştir. İlk bölümde haber ve haberciliğin değişimi, ikinci bölümde ise kültür sanat haberciliği başlıkları altında yapılacak değerlendirmelerin, Türkiye’de yayınlanan gazetelerde kültür sanat haberciliğine verilen önem ve bakış açısına ilişkin bir kanaat oluşturacağı düşünülmektedir. Bu bölüm teorik ve kuramsal bilgilerin yanı sıra Türkiye’de uzun yıllar kültür sanat haberciliği alanında çalışmış medya profesyonelleriyle yapılan derinlemesine görüşmelerle de desteklenmektedir. Çalışmanın son bölümünde, konuya ilişkin araştırma, değerlendirme ve tartışmalara yer verilmiştir.

## 2. Haber ve Haberciliğin Değişim ve Dönüşümü

İletişim toplumu olarak tanımlanabilen, günümüz toplumunda iletişim süreci, siyasal, sosyal, kültürel alanlarda stratejik bir önem kazanmıştır (Bourse ve Yücel, 2012:13). İletişim sürecinin ortaya çıkışı ile paralel olarak, insanlık tarihinin ilk dönemlerinden itibaren haberleşme olgusu da varlığını göstermektedir. İletişim olgusu, gerek bireyler arasındaki ilişkilerin kurulmasına olanak sağlamak gerekse toplum hayatının devamını sağlamada bir arada yaşamanın



vazgeçilmez koşuludur (Girgin, 2000: 17). Birey varoluş sürecinden itibaren doğa ve diğer insanlarla iletişim sağlayabilmek için haberleşmeye ihtiyaç duymuştur. Gün geçtikçe, toplumsallaşma sürecinin getirdiği bir zorunluluk olarak yaşam karmaşıklığa başlamış, ancak haberleşme varlığını her zaman korumaya devam etmiştir. Gerek sözlü mesajlarla gerek dumanla ateşle ve sonraki süreçte mektup, telgraf ve telefon gibi kitle iletişim araçlarıyla yaşam pratiklerimizin vazgeçilmez parçaları haline gelmiştir (Kuranel, 1986: 28). Gazeteciliğin en önemli malzemelerinden biri olan kağıdın bulunuşu, matbaa ile birlikte seri üretime geçilmesi, ekonomik ve teknolojik gelişmelerle demiryolları vb. ulaşım araçlarıyla hızlı dağıtımın gerçekleşmeye başlaması iletişim ve haberleşme çağının mihenk taşlarını oluşturmaktadır. Haber ve bilgilerin pazarlanmaya başladığı dönem basın tarihçileri tarafından modern basının başlangıcı sayılmaktadır (Toruk, 2008: 63).

Haber, insanların hikayesidir. Asıl olan, güncel olan, çoğu insanı en güçlü şekilde etkileyen şeydir, en önemli olandır (Starr ve Dunsford, 2014: 1). Haberler, 21. yüzyılda da yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Haber için tek bir tanım problemlidir çünkü birçok faktör seçimini ve üretimini etkilemektedir. Haber seçimini analiz etmek için her biri farklı bir kuramsal bakış açısıyla inceleyen birçok farklı yaklaşım vardır. Teknolojik gelişmeler haberlerin toplanması ve yayılmasında büyük rol oynamaktadır (Fleming ve diğerleri, 2006: 4). Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte, yeni bir dünyanın da kapıları aralanmıştır. Teknoloji ve beraberinde getirdiği hızlı etkileşim ve anıdalık hayatımızı ve dünyayı etkisi altına almaktadır. Medyanın değişimi ile yeni habercilik anlayışı da iletişim çalışmalarının önemli bir kısmını oluşturmaya başlamıştır. Ses ve görüntü elektronik ortamlarda çok hızlı bir şekilde her yere iletmeye başlamıştır. Bir kısım çalışmalarda, medyanın dünyayı hiç olmadığı kadar küçüldüğü vurgulanarak, “her şey herkes tarafından bilinmekte, dünya global bir köye dönüşmekte” gibi Marshall McLuhan’ın söylemleri üzerinde durulmaktadır. Bu teoriler iyimser medya savları olarak değerlendirilirken, kimileri ise teknolojik gelişmelerin kapitalist sürecin birer aracı olarak meşrulaştırma işlevi görüşünü savunmaktadır. ‘Mutluluk senaryolarının’ kurulduğu iyimser görüşlerde teknoloji insanı özgürleştirmekte ve eşitliği sağlamaktadır. İyimser görüşün karşıtları ise teknoloji ve bilgiye ulaşma konusunda durumun değişmeyeceğini ayrıca küresel köy söyleminin ise kültürel emperyalizmi perçimleyeceğini ve tek tip model üretimini arttıracığını savunmaktadırlar (Alankuş, 2005: 35-36).

Basının temel görevleri, kamuoyu oluşturmak ve yansıtmak, haber verme, denetim ve eleştiri, kitleleri eğitme, hükümet ve bireyler arasında köprü vazifesi görmek, hoşça vakit geçirtmek, eğlendirmek olarak sınıflandırılabilir (Bülbül, 2000: 38, 39). Girgin, haberlerin ulusal ve uluslararası ekseninde bireyleri siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel gelişmeler hakkında bilgi sahibi kıldığını belirterek haberlerin bilgi ve enformasyon verme, eğitme, eğlendirme, herhangi bir eyleme yönelme veya eylemden vazgeçirme, mutlu kılma, hüzünlendirme özellikleri üzerinde durmaktadır (Girgin ve Özay: 2013, 2). Schneider ve Raue ise haberi tanımlarken haber değerlerinden yola çıkarak yeni gerçeklerle ilgili olan doğru ve anlaşılır bilgi özelliklerine vurgu yapmakta diğer yandan önemlilik ve ilginçlik özelliklerinin önemini de eklemektedir (Schneider ve Raue, 2002: 40). Nezh Demirkent, haberin, gazetenin okur için önemine değinirken gazetenin okurun bir gereksinimi olduğunu ifade etmektedir. Öyle ki okuyucular arasında gazete okumadan yapmayan bir kitlenin de varlığına işaret etmektedir. Yayın organları farklı yapılarıdaki herkese hitap ederek haber, magazin, eğlence sunarak onların dünyalarına girebilmelidir (Demirkent, 2003: 53). Babadan oğula geçen gazetecilik işleyişinin devam ettiği dönemlerde, gazeteciler bu işin içinden gelen kişiler olarak yılarca bu işin içinde emek verdikleri için, işi bilen deneyimli kişilerdi. Ancak, neo-liberal ekonomi politikaları ve 80 sonrası dev medya holdinglerine dönüşen gazeteler, farklı medya ortamları ve sanayi kollarıyla iç içe girmiş bir yapı oluşturmaya başlamıştır. Mülkiyet ve kontrol ilişkilerinin dönüşümüyle de aynı ekseninde değerlendirilmektedir (Adaklı, 2006: 11). Kitle iletişim araçlarında görülen tekelleşme, iletişim sürecindeki çift yönlü eşitleyici ve tartışmaya dayanan yapıtı bozarak tek yönlü bir iletişim sürecini oluşturmaktadır (Kars, 2013: 74). Türkiye’de özellikle 80 sonrasında, görsel dünyanın cezbediciliğini kullanan, magazin dilinin tercih edildiği, sansasyonel yönü ağır basan habercilik; tarafsız, doğru habercilik anlayışının yerini almaya başlamıştır. Kar odaklı kapitalist anlayışın birer parçası olan yeni medya patronları giderek aratarak promosyon kültürünün egemenliğinde görsel malzeme bolluğu içerisinde entelektüel seviyesi yüksek olmayan kitleleri yormayan sıkmayan magazin gazeteciliğinin arttığı bir dönem başlamıştır (Çağlar, 2012: 18). Tüketiciyi, bilgilendirmek, eğitmek ve eğlendirmek amaçlı gazetecilik, bir bilgi ve hizmet sektörü (Rigel, 2000: 3) iken günümüzde baş döndürücü hızla ilerlemeye devam eden teknolojik gelişmelerle değişim ve dönüşüme uğramaktadır. Sürekli üretirken tüketimin de üretim hızlandıkça tüketim de hızlanması yeni bir toplum yapısını ortaya çıkarmıştır.

Tüketme arzusu tetiklenerek yeni toplum sektörün en güçlü alanı olan reklam endüstrisine mahkum edilmektedir. Reklam ve medya endüstrisinin kaynaştığı yeni düzende medya iletileri satış yoluyla birer kitle metası haline getirilmiştir. Bu bağlamda Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisi kavramının medya iletilerinin dönüşümü ile paralellik arz ettiği gözlemlenmektedir. Kapitalizm ve kitle kültürü ürünleri üzerindeki eleştirilerin de Adorno ve Horkheimer kitle kültürü ürünlerinin içi boşaltılmış, eğlence odaklı, derinliği olmayan, sığ yanından bahsetmektedir. Kapitalist sistemde tüketerek üretime katılan birey kendisine verilen parayla ürettiğini satın almaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2011: 77-78). Bir bütünsellik içinde ele alınan kültür endüstrileri kapitalizmle bütünleşmektedir. Gündelik yaşamın sorunlarından sıkıntılardan kaçış aracı olarak medya endüstrileri kitleler için seri üretim yaparak yeni bir eğlence ortamı sunmaktadır. Asıl amaç zevk ve eğlence sağlamak olduğu için tüketici her zaman memnun görünmektedir. Baudrillard'ın deyişiyle, bu yeni durum bizler için oluşturulan bir simülasyondur. Truman Show'da gözlemlendiği üzere sistemin sağlıklı işlemesi için yapay dünyalar öngörülmektedir. Bu yapay dünyalarda reklam vb. görsellere meşrulaştırma sağlanmaktadır. Bizler adına düzenlenen bu yeni dünyanın yeni ürünlerine yazılı basında ve internet ortamındaki haber metinlerinde sıklıkla rastlamak mümkündür. Oskay, kitle kültürü insanının atomize olmuş özelliğine dikkat çekmektedir. Kapitalist düzende tüketicilere sürekli vaatler verilmekte ve tüketici aldatılan bir kitleye dönüştürülmektedir. Geçici hazlar, anlık mutluluklar hedeflenir; asıl amaç, uygun denetimin sağlayışını gerçekleştirmektir. Tüketicilerin dışında gerçekleşen bir denetim ve karar mekanizması işlerliğinden söz etmek mümkündür. Edilgen konumlu, birey adına sürekli karar veren bir merci için bireye sürekli olarak ihtiyacı olduğu düşüncesini benimsetmek önemlidir (Oskay, 2010: 192). Sürekli olarak baş döndürücü hızla gerçekleşen bilgi bombardımanına tabi tutulan birey artık çoğu enformasyonun içeriğine bakmaksızın sadece göz gezdirebilmektedir. Oktay bu çağı iletişimsizlik çağı olarak adlandırmakta, medya metinlerini bireylerin hızla giden bir trenin penceresinden izlediği şeyler topluluğu olarak ifadelendirmektedir. Çok fazla görüntü sunan medya ürünleri, düş gücünden uzak, bilinçli tüketerek edilgenleşen topluluklar üretmekte, oyuncusu ve seyircisi olunmayan bir oyun düzeninin illüzyondan yoksun röntgencileridir (Oktay, 1995: 188-189). Boş zaman etkinlikleriyle kuşatılmış olan ve akli uyutulan, bir anlamda beyni hipnotize olan bireyin kültüre herhangi bir katkısından söz etmek mümkün değildir (Maigret, 2012: 87). Medya iletilerinde yazılı basından görsel basına kayan bu durumun eleştirisi ekonomi politik yaklaşımın da tartışma noktaları arasında yer almaktadır. Bu durum basının kapital hale gelmesi yani haberin metalaşmasının bir sonucu olarak görülmektedir. Liberal basının savunduğu görüş talebin arzı belirlediği yönündedir. Pazarın dinamikleri, medya metinlerindeki tek seslilik ve benzeşme tek tipleşme, halkın talebi gibiymişçesine algılatılmaktadır. Yeni dünyanın habercilik anlayışında "halk bu tarz programları beğeniyor ve istiyor", "kitleler böyle istemektedir" ifadeleriyle kamusal sorumluluk, kamu çıkarı gibi gazeteciliğin nihai hedefi olan kavramlar saf dışı bırakılmaktadır. (İnal, 1996: 20-21). Eleştirilerin birçoğunun temelini, kapitalist sistemin bir parçası olarak şekillendirilen medya iletileri oluşturmaktadır. Medya okuryazarlığı kapsamında şekillenen eleştirel görüş ise düşünen, sorgulayan, araştıran, eleştiren yeni bireyler hedeflemektedir. Sürekli olarak medya metinleriyle iç içe olan birey pasifize ve izole olma durumundan ancak bu şekilde uzaklaşabilecektir.

### 3. Eğitim, Kültür Aktarımı Çerçevesinde Medya ve İşlevleri

Demokrasinin tam olarak işlerlik gösterdiği toplumlarda medyanın önemli görevleri vardır. Medyanın işlevleri, genel olarak, enformasyon işlevi, ekonomik işlevi, siyasi işlevi ve sosyal işlevi olmak üzere dört ana başlıkta toplanabilmektedir (Gökçe, 2002: 170). Mc Bride Raporu'nda ise medyanın işlevleri sıralanırken öncelikli olarak haber ve bilgi sağlama görevi üzerinde durulmaktadır. Bireyin toplumsallaşması, belirli toplumsal amaçlar öngörüsünde motive edilmesi ve toplumsal değerlerin yerleştirilmesi sürecini oluşturmak medyanın belirleyici görevleri arasındadır. Bunların dışında, bireylerin boş vakitlerini iyi geçirmelerini sağlamak, eğitim seviyelerinin yükseltilmesi, kültürel değerlerin korunması gibi işlevler de medya aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Fikirler, düşünceler özgürce tartışılmalı, ileri toplum hedefinin ve çağdaşlaşmanın mümkün olabilmesi için basının eğitici rolü devreye girmektedir. Sistemik eğitim biçiminde öngörülen okul ve diğer kurumların dışında basının rolü de önem teşkil etmektedir (Bülbül, 2001: 66).

Medya, kullandığı sözel ve göstergesel dil ile tüm gündelik yaşam pratiklerimizin spordan siyasete, sanattan eğlenceye bireyin içinde biçimlendiği, kendini yeniden ürettiği, toplumsal olguları anlamlandırmakta ve tanımlamaktadır (Oktay, 1995: 169). Kitle iletişim araçları, belirli sınırlar ekseninde olayları toplayarak habere dönüştürmekte ve kültür

üretimini ve dağıtımının temel araçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada reklam verenler medya iletilerinin içeriğinin belirlenmesinde kamu yararına olan gelişime engel teşkil etmektedir (Girgin, 2008: 49). Günümüzde kitle iletişim araçları siyasal işlevler üstlenmektedir. Belirli dönemlerde dağınık durumda olan vatandaşların kamusal bir topluluk olarak bir araya getirilmesine destek vermek, kamuoyuna şekil vermek, seçim ve kararlarında daha iyi bilgilendirilmiş hale getirmek bu işlevler arasındadır (Taş, 2010 : 7-8).

Mc Combs ve Shaw'a göre, kitle iletişim araçları hedef kitlenin toplumsal evrene bakışını oluşturma biçimini etkiler. İzleyiciler kamusal ve diğer konuları kitle iletişim araçlarından sadece öğrenmenin yanında onlara ne kadar önem vereceklerine de karar verirler. Medya neyi düşünmemiz gerektiğini gösterir olayların seyrini, hiyerarşisini bunları yorumlama yöntemiyle belirlemektedir (Bourse ve Yücel 2012: 94-95). Medyanın çalışma alanıyla bire bir ilintili olan işlevlerinden en önemlisi sosyalleştirme işlevidir. Toplumsal yaşam ve sosyal sistem içerisinde görülen tüm içerikler (toplumsallaştırma, kültür aktarımı, eğlendirme, eğitim) sosyalleştirme süreci içerisinde yer almaktadır. Temel işlevi haber verme olan medya, bir yandan da bireylerin üzerine kafa yormalarını, düşüncelerini sağlama açısından çeşitli sorunları gündeme getirmekle gündem belirleme ve eşik beççiliği işlevini de gerçekleştirmektedir (Tokgöz, 2012: 140).

Haber medyasının kültürel içerikli programlar vasıtasıyla halk kültürünü ve ürünlerini gelecek kuşaklara taşıma ve aktarma; değerleri kabul, kurum ve törelere destek verme açısından gerekliliği yadsınamaz. Medya topluma haber ve bilgi verirken bireylerin bilgi düzeylerinin yetenek ve becerilerinin gelişimine de katkıda bulunmaktadır. Olaylar arasında bağlantı kurmak suretiyle topluma birtakım değerler yerleştirilmektedir. Bu noktada kültürel değerlerin korunması ve kuşaktan kuşağa aktarımına destek verirken, bireylerin eğitime doğrudan olmamakla beraber katkıda bulunmaktadır.

#### **4. Türkiye’de Kültür Sanat Haberciliğinin Genel Durumu**

Geniş bir kullanım alanına sahip olan kültür, kavram olarak, birbirinden çok farklı ifadelerle, tarihsel gelişim süreci içerisinde maddi, manevi değerler bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Bu değerlerin kuşaktan kuşağa aktarımındaki en önemli aktör dildir. Her türlü duygu, düşünce, yaşayış, sanat varlıkları kültür içerisinde yer almaktadır. Sanat ise bir duygu, tasarı, vb. nin anlatımında kullanılan yöntemlerin tamamı veya anlatımı sonucunda ortaya çıkan üstün yaratıcılık olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlük, 1992: 947, 1253). Her iki tanım da kültür ve sanatın birleştirici yanı göze çarpmaktadır. Kültür ve sanat eserleri içinde bulunduğu toplumun gelenek ve göreneklerinin tüm özelliklerini yansıtır. Sanat, birey zekâsının ortaya koyduğu ürünler olarak her zaman gelişerek varlığını sürdürür. Gelişmiş toplumların gelişmişlik derecelerini gösteren bir unsur da kültür ve sanat eserlerine verdikleri değerdir. Bu noktada medyanın bu alandaki gelişmeleri doğru bilgi ve enformasyon akışıyla vermesi önem teşkil eder. Medya metinleri eğlence işlevinin yanı sıra eğitsel işlevler de barındırmalıdır; aksi takdirde kültür sanat metinleri de sadece eğlence unsurunun bir parçası haline gelen, magazin yönü ağır basan basın birer ürünü olacaktır. Kültür sanat haberciliğinin alanları arkeoloji, sinema, müzik, tarih, plastik sanatlar, tiyatro, edebiyat, yayın dünyası gibi alanlardır. Görüldüğü üzere, çok geniş bir yelpazeye habercilik yapacak olan kültür sanat muhabiri, medyada yer alan haber metinlerindeki sanat olaylarını haber biçiminde ve eleştiri türünde hazırlayabilmektedir.

#### **5. Türkiye’de Sanat ve Sanat Konulu Haberlerin Önemi**

Kültür sanatı, basın yayın organlarının en az önemseydiği alan olarak değerlendiren, kültür sanat haberciliği alanında uzun yıllar emek vermiş köşe yazarı Abdülhamit Güler'e göre, aslında temel mesele alıcının da vericinin de konuyu aynı hafiflikle ele almasıdır. Gazetelere reklam geldiğinde en başta gözden çıkarılacak sayfa ya da sütunlar kültür-sanat alanlarındadır. Birçok gazetenin günlük kültür sayfası olmadığını belirten Güler, kültür sanat kapsamında yeterli görülen hafta sonu eklerinin magazin ya da 'soft haber' dediğimiz çerçevede 'hafta sonu dinlencesi' aracı şeklinde işlendiğini vurgulamaktadır. İnternetteki mecralara baktığımızda da durum farklı değildir, ana sayfalardaki menü butonlarında kültür ya da sanat başlığı nadiren görülmektedir. Kültür sanat başlığının eğlence ve hayat kategorilerinin içinde yer almasının bu habercilik türündeki içer acısı durumun göstergesi olduğunu söyleyen Güler, kültür-sanat alanının da çoğu zaman politik alandan daha ciddi ve sert mevzulara sahne olduğunu eklemektedir. Güler, diğer bütün meselelerden farklı olarak, kültür-sanat alanını ilgilendiren her konu ve yöntemin esasında yarını da ilgilendirdiğini belirterek, kültür sanatın, toplumdan beslendiği kadar toplumu yönlendirdiğinin de altını çizmektedir. Kültür sanat haberciliği alanında çalışan Star Gazetesi hafta sonu kültür sanat sayfası kitap eki ve Açık Görüş editörlüğü yapmakta

olan Hale Kaplan Öz, kültür sanat haberciliğini, sürprizlerle dolu çok keyifli bir alan olarak nitelendirmektedir. Kültür sanat okur-yazarlığının istenilen seviyede olmadığını ifade eden Öz, küçük ama çok nitelikli bir okur kitlesinin olduğunu da belirtmektedir. Entelektüel duyarlılığı olan, samimi bu kitlenin alakasının, kültür yayıncılığını ayakta tutmakta olduğunu, okurlar arasında çoğunlukla arkadaş olabileceği insanlar olduğunu ifade etmektedir. Sevdiğiniz bir romancı arayıp sizinle röportajınız hakkında sohbet etmek isteyebilmektedir. Sabah Gazetesi'nde kültür sanat alanında çalışan Funda Karayel ise Türkiye'nin değişmekte olduğunu ve sanata olan ilginin de her geçen gün arttığını belirtmektedir. Karayel'e göre, birçok medeniyete ev sahipliği yapmış topraklar üzerinde yaşıyoruz o yüzden ülkemizde, kültür sanatın bütün renkleri var. Çok büyük değerlerimiz var. Dünya çapında başarılarla imza atmış, sinemadan tiyatroya, resimden hat sanatına, edebiyata kadar kültür sanata meraklı bir toplumun yansımaları görüyoruz. Son yıllarda büyük sanat etkinliklerine çok ciddi katılımların olması son derece umut vericidir. Özellikle yeni neslin, sanatın bütün dallarına ilgi duyduğunu ifade eden Karayel, çocukları ve onlara sanat aşıl原因an aileleri takdir etmek gerektiğini de belirtmektedir. Haberlerin okunurluk durumunun da bu güzel gençler sayesinde fena olmadığını ancak bir magazin haberiyle kıyaslırsak okunurluk oranının çok düşük olduğunu belirten Karayel sanatla ilgili haberlere de magazin kadar ilgi duyulmasını umuyor. Kültür sanat haberlerini takip edenlerin, şimdilik sadece sanata meraklı ya da sanatçı kişiler okuduğunu dile getiren Karayel, zamanla herkese hitap edeceğine olan inancının da altını çizerek, bu süreçte kendilerinin de mevcut okuyucu sayısını artırmak için, mevcudu geliştirmeye yönelik hedeflerinin olduğunu ekliyor.

Kültür sanat sayfalarını 'medyanın üvey evlatları' olarak adlandıran, Star Gazetesi kültür sanat sayfası editörü Bedir Acar ise; kültür meselelerinin, ülkenin gidişatına da bağlı olarak, az konuşulan, reytingi olmayan konular arasında yer aldığını belirtmektedir. Acar, pek çok gazetenin kültür sayfası olmadığını, televizyonların ise bomboş olduğunu vurgulamakta, kültür meselelerinde en çok 'yakınmayı' ve 'hamaseti' sevdiğimizi, sanat dünyasında ancak canımız acıtıldığında bazı şeyleri ne kadar ihmal ettiğimizi vs. konuştuğumuzu ifade etmektedir. Ancak bütün bunlara rağmen ertesi gün gündem değişmekte ve biz ne konuştuğumuzu dahi unutmaktayız, yani bir dahaki sefere kadar 'mesele' kış uykusuna yatırılmaktadır. Bu noktada, kültür sanat tüketicisinin de ne yazık ki gazetelerde 'sayfa', televizyonlarda 'program' konusunda talepkâr olmadığını ekleyen Acar, kültür sanat sayfalarının medyadan toptan kaldırılrsa 'gürültü' kopup kopmayacağını da merak ettiğini belirterek, bu bağlamda da kültür mecrasının en fazla cılız bir dere gibi, sessiz sedasız akabildiğini vurgulamaktadır.

## 6. Medyanın Kültür Sanat Haberciliğine Bakış Açısı

Sinema ağırlıklı dergi ve internet mecralarında uzun süren tecrübeleri olan Abdullah Güler, kültür-sanat yayıncılığının tematik bir alan durumunda olduğunu ve sektörel olarak da nitelendirildiğini belirtmektedir. Mobilyacıların sektör dergisi ile bir sinema dergisi arasında maalesef fark olmadığını, reklam verenlere baktığımızda bunu çok iyi anlayabileceğimizi ifade eden Güler, "mobilya dergisine mobilyacılar, bağlı yan ürün satıcıları ve bankalar reklam verir. Sinema dergisine de film festivalleri ve vizyona girecek filmler reklam verir. İstisnası çok azdır. Geniş kitlelere ulaşmış bazı yayın organlarında inşaat ve banka reklamı görmek mümkün olsa da kaideyi bozmaz bu istisnalar." diyerek; sinema, tiyatro ve kültür-sanatın her alanıyla ilgili yayın organları, 'sektörel' bazdaki 'tematik yayın' kategorisinde olduğunu, bu durumda elbette okur potansiyelinin de etkili olduğunu altını çizmektedir. Güler'e göre, maalesef, kültür-sanat yayıncılığını alıcısı pek azdır. Ülkemizde son dönemde edebiyat dergilerinin ve yayınlarının bir ağırlığı oluşmuşsa da okur ya da takipçi veya izleyici noktasında dar bir kitleden bahsedilmektedir. Diğer taraftan bu dar kitle, reklam pastasındaki 'AB' grubunu oluşturmakta, bunun bir avantaja dönüştüğünü söylemek pek de mümkün değildir. Kaplan'a göre, ağırlıklı olarak kültür sanat haberleri yayınlayan bir yayın kuruluşu, yüksek okunma oranları beklememeli, hatta yüksek okunma oranı olan bir yayın, kültür sayfasının buna eklemeyeceği küçük katkısıyla iktifa etmeli. Çünkü kültür sanat, gazetelerin prestij yayınıdır. Zaten nicelik, nitelikle çoğu zaman kontrast ilişki içindedir. Okunma oranının çok olması, niteliği ortaya koyan bir veri değildir. Enis Batur "500 bin okura ne yazacağım diye düşüneceğime kalemini kırarım" demişti. Bir edebiyatçının bu rakamlarda okuru olmadığı gibi kültür sanat sayfalarının da olmayacaktır.

Funda Karayel, günümüzde ulusal basında bütün gazetelerin kültür sanat sayfalarının olmadığını belirtmekte, onların da bunu çoğunlukla bir sayfayla sınırlandırdığını, genellikle arka sayfalara yakın yerlerde olduğunu ifade etmektedir. Bu sayfalara, ilan geldiğinde, sayfa sayısı düşürüldüğünde ilk gözden çıkarılacak sayfalar olarak bakıldığını, medyanın habercilik dalına bakış açısı biraz da kurumda çalışan üst düzey yöneticilerin sanata olan meraklarıyla ilişkili olduğunu

eklemektedir. Sanata ilgi varsa bu kişilerde böyle haberlere daha çok yer verirler, yeri daha büyük açarlar. Bu konuda çok şanslı olduğunu, genel yayın yönetmenlerinin kültür sanat yazılarına hak ettiği yeri ve değeri verdiğini dile getiren Karayel, ağırlıklı olarak kültür sanat haberleri yapan yayın kuruluşlarının okunma derecesi grafikte ne çok az ne de çok fazla ortalarda bir yerlerde olduğunun da altını çizmektedir. Acar, ise sorunların büyük olduğunu ama en büyük sorunun ufuk sorunu olduğuna dikkat çekmektedir. Acar ayrıca şu sözleriyle medya ve sanata ilişkin görüşlerini ifade etmektedir: “Bugünü düşünmekten yarını tasarlayamamak sorunu var medyada. Ramazan’ın geleceği bilinir ama her yıl Ramazan promosyonları ile ilgili hazırlıklar son güne bırakılır ya... Kültür sanat meselesi de biraz böyle... Oysa kültür yatırımı, getirisi çok sonraları olacak bir yatırımdır. Yavaş ve derinden akan ancak köklü bir damardır sanat meselesi. Mermeri kazımak zordur belki, fakat bir kazındı mı izi de kolay kolay çıkmaz. Gazetelerde bir, bilemediniz iki kişiyle idare edilen kültür servislerinden, farklı alanlarda branslaşmış muhabirlerin istihdam edildiği kültür servislerine gelmediğimiz müddetçe, havanda su dövmeye devam edeceğiz. Kültür sayfalarının artırılması meselesine değinmiyorum bile... Hele yazılı basın giderek kan kaybettiği şu ortamda... Ya bir yol bulunacak, ya yeni bir yol açılacak, başka çaresi yok.”

### 7. Kültür Sanat Haberlerinde Genel Haber Yazma Süreci

Funda Karayel, kültür sanat haberlerinde yazma sürecinin yapılacak habere karar verilmesi ve takibini yapmakla başladığını, haber içeriğinin hazırlanması için araştırma yapıldığını; içeriğin en doğru şekilde hazırlanması için yapılacak haberdeki kişiler ya da etkinliklerden yetkili kişilerle görüşüldüğünü belirtmektedir. Bir sanatçıyı, bir eseri, bir tiyatroyu, bir filmi ele alırken okura en sade anlaşılır bir dille yansıtmaya çalışılır, en dikkat edilmesi gereken nokta ise yerli kültür değerlerimiz çerçevesinde, kültürümüzle çelişmeyecek bilgiler sunmaktır. Abdullah Güler, fiziki şartlarla soyut etkenlerin birbirini beslediğini vurgulamaktadır. Güler’e göre, kültür-sanat haberine bakış, habere ulaşım yollarını da etkilemekte, fazla önem verilmeyen bu alan için muhabirlerin uzun zamanlar harcamaması istenmekte olduğunu ve bu durumun israf olarak görüldüğünü belirtmektedir. Bu bakış açısı muhabirin moral-motivasyonunu da olumsuz etkilemekte, fazla önem verilmeyen alanın üreticisi olarak daha çok ses getirecek ama ‘ucuz’ meselelere meyledebilmektedir. Kültür-sanat faaliyetlerinin mekânları ve merkezleri de kültür sanat haberciliğinde önemli derecede etkilidir. Büyük şehirlerde AVM’ler ya da kültür merkezleri ile konser alanları ve sergi salonları adres olmakta, küçük şehirlerde ise duruma göre değişmekle beraber daha dar alanda ve belli merkezlerde kalmaktadır. Güler, kültür-sanat haberinin başka şehirde ve hatta başka ülkede olması durumunda harcama kalemi oluşmasını diye genellikle muhabir gönderilmediğinin de altını çizmektedir. Güler, muhabirlerin durumuna ilişkin görüşlerini de şu şekilde ifade etmektedir: “Davet eden kişi/kuruluş karşılamalı. Ancak bu da etki etmeyebilir. Bir müze haberinin yapımı için İstanbul’da kalkıp Bayburt’a gidip, 2-3 gün ‘ortalarda görülmeyecek’ kültür-sanat muhabiri istenmeyeceğinden, ajans haberleriyle bu meseleler geçiştirilir. Bu bağlamda kültür-sanat haberciliğinin yegâne kaynağının ajanslar olduğunu da vurgulamak gerekir. Bu alan öylesine hafife alınıyor ki, bazı basın yayın organlarının kültür-sanat muhabiri yok. Ajans haberleriyle sayfalar, programlar yapılıyor. Çok gerektiğinde de istihbarattan kültürle biraz alakalı olan muhabirlerden biri yönlendiriliyor.”

Kaplan için, habere hazırlık süreci uzun, meşakkatli bir uğraştır. Haberin odağı olan sanatçıya dair araştırma ve okumalar yapılması şart. Titiz çalışmalısınız çünkü haber kaynağınız bir sanatçı. Bire bir görüşmelerde de azami hassasiyet gerekmektedir. Haber kaynağınız çoğunlukla sizi sıradan bir haberci olarak görmekte, bir ünsiyet, kurbiyet arayışı söz konusu olmaktadır. Oturduğunuz masadan bir dost edinmiş olarak kalkabiliyorsunuz. Sonrasında bir roman epizotunda adınızı görebiliyorsunuz. Haberi yazım sürecinin de diğer sayfalara göre daha özel olduğunu ifade etmekte; uzun, bağlı ya da devrik cümlelerin bu sayfada yer alabildiğini, görsel kullanımında da daha esnek bir tutumun söz konusu olduğunu vurgulamaktadır. Acar, dergilerin, edebiyat dergilerinin hâlâ hayatımızda olduklarını ve edebiyatın nabzının daha çok atması gereken yerler olduklarını ifade etmektedir. Gazeteler günlük tüketime yönelik bir ürünken, dergiler, edebiyat adına kalıcı işlere imza atmakta daha özgür ve özgün bir yere sahiptir. Bir edebiyat dergisini satın alacak okurun beklentisi ‘edebiyat’ okumaktır. Bu beklentiyi karşılamak da dergiyi çıkaran ‘edebiyat habercilerinin’ görevi olmalıdır. Ama bir gazete satın alan okur dergi okuru kadar ilgi alanları belirli bireyler olmayabilir. Bunu dikkate alan kültür sanat gazetecileri olarak, spordan politikaya, ekonomiden dış haberlere birbirinden çok farklı beklentileri olan ‘günlük’ okurun sanata, kültüre, edebiyata da dikkatini çekmeye, bir kitabı okuması, bir filmi görmesi için argümanlarımızı da sunarak ‘aklını çelmeye çalışmalıyız.’

## 8. Kültür Sanat Habercisinde Olması Gereken Nitelikler

Güler'e göre, kültür-sanat muhabiri, belki hiçbir alanda olmadığı kadar bilgi ve görgüye sahip olmalıdır. Zira kültür dediğimiz şey toplumsal her meseleyi kapsayan yaşayıştır. Sanat ise hayatın her alanıyla alakalı duygu ve düşüncelerin ifade yöntemi diyebiliriz. Bir kültür-sanat muhabiri, yaşadığı toplumu iyi tanımalı ve bütüncül bir bakış açısına sahip olmalıdır. Fakat haberciliğin genel düsturu burada daha da önemli hale gelmektedir. Kendi alanında derinlemesine, diğer alanlarda genellemesine bilgi sahibi olmalıdır. Buradaki 'kendi alanı', çerçevesi hayli geniş bir manzaraya işaret eder. Bir kültür-sanat muhabiri 'gala' takip ettiğinde ne manaya geldiğini bilir. 'Premier' ya da 'lansman' ile karıştırmaz. 'Basın gösterimi' ile 'gala'yı da karıştırmaz. Bu tarz teknik takip meselelerini bilmek zorundadır. Bir kültür-sanat muhabiri resim sergisine gittiğinde kimi, nerede bulacağını bilir. Resim sanatının genel kıstaslarına hakim olmalıdır. Bir heykel müzesine gittiğinde de yabancı kalmamalı. Bir filmin yönetmeniyle görüştüğünde ne diyeceğini bilmeli. Oscar'ın kıstaslarına da hakim olmalı, Cannes ya da Berlin'in kodlarına da... Bir kültür-sanat muhabiri âşıklık geleneğine dair bilgi sahibi olmalı. Aşık Veysel'in neden önemli olduğunu da bilmeli, bir dönem Anadolu'da aşıkların atışmasının şehir meydanlarında günlerce sürdüğünü de... Bir kültür-sanat muhabiri kültür politikalarını yakından takip etmeli, yansımaları hâkim olmalı, arz durumunu da talep yansımalarını da bilmelidir. Her mevzuda derinlemesine olmasına gerek yok ama çok fazla alanda yeterli bilgi ve görgü sahibi olmalıdır. Burada, 'görgü' ifadesinin altını özellikle çizmek gerekir. Bir kültür-sanat muhabirinin hayatı da kültürle ve sanatla iç içe olmalı. Sadece haber olduğunda faaliyet takip etmemeli, yaşam biçimi haline getirmelidir. Araştırmacı olmasının ötesinde çok çok iyi bir gözlemci olmalıdır. Soru sorabilmek her haberci için önemlidir ancak soyut meselelerle örülü bir alan olan kültür-sanat dalında soru sorabilmek ciddi bir birikim ister. Kendini sürekli güncelleyen bir alan olarak kültür ve sanatın soruları da sürekli güncelleniyor. Bunu kendine hayat biçimi yapmayan haberci eksik kalacaktır.

Hale Kaplan Öz, kültür sanat muhabirinin, sanatın hiç değilse bir dalında uzmanlaşmış olması gerektiğini, sanat dalları arasındaki geçişkenlik dikkate alındığında derinleşilen alanın diğer alanlara sirayeti hissedileceğini, edebiyatta uzmanlaşmış bir muhabirin tiyatro haberleri yaparken çok sıkıntı yaşamayacağını dile getirmektedir. Muhabirin, metne ve dile hâkimiyeti bu alanda da rahat çalışmasını sağlar. Matbuatin tarihsel anlamda takibi de keza burada zikredilmesi gereken önemli bir husustur. Tek başına günceli bilmenin tarihi ve kültürel bağı oluşturamadıktan sonra pek bir anlamı olmamaktadır. Bir diğer önemli husus ise dildir. Tüm muhabirlerin Türkçeyi iyi kullanması önemlidir fakat kültür-sanat muhabirlerinin okuyucu-takipçisi sanat insanlarıdır. Bir edebiyatçının örneğin, verdiği röportajda en küçük bir hataya tahammülü yoktur. Acar, ülkemizde -maalesef- kültür sanat haberi ve haberciliği meselesinin hafife alındığını, neredeyse bir uzmanlık alanı olarak bile görülmediğini; acemiler, gözden çıkarılanlar ya da riskli görülenlerin bu alanda değerlendirildiğinin üzerinde durmaktadır. Kültür ve sanattan anlaşılanın da genellikle magazin ağırlıklı ünlülerle ilgili haber üretimi olduğunu ifade etmektedir. Bu noktada, muhabir ile haber arasındaki irtibatla pamuk ipliğine bağlı olmakta, magazin boyutu, ağırlığı meselesi iyice hafifletmektedir. Bu durum hedef kitleyi etkileyen ve hedef kitleden etkilenen de bir tablodur.

## 9. Kültür Sanat Habercisi Olmak İsteyen Kişinin Eğitimi

Güler'e göre, öncelikle ve kesinlikle ve mutlaka hayatın içinde olmalıdır, kültür-sanat muhabiri. Sırf bu işin gereği diye bir şeyler okumak, izlemek, takip etmek günü kurtarır. Ancak nitelikli iş üretimine katkı sağlamaz. Kendi alanını kapsayan her mevzu ile alakalı içsel bir katılım gerekir. Bunun haricinde elbette okumak, izlemek, takip etmek şart. Üniversite eğitimi, bir disiplin katması ve bakış açısı sağlaması açısından mühim. Hem mesleki donanım, hem de alanla alakalı yeterliliği etkiler. Ancak ülkemizde kültür-sanat habercisinin özellikle eğitim alacağı bir yükseköğretim kurumu yok. Bağlantılı alanlar belki olabilir. Ama mesele değil bence. Kaplan'a göre, bir kültür-sanat muhabiri, diğer alanlardaki meslektaşlarından farklı olarak kendisiyle baş başa kalmak durumundadır. Kendisini yetiştirmelidir. Deli gibi okumak, izlemek, takip etmek değil, meselenin içinde olmak, içselleştirerek okumak, izlemek ve takip etmek... İletişim fakültesi mezunu olarak kültür sanat muhabirliğine başlayan Kaplan, okuduğu okulda sanat tarihi dışında, bu alana dair bir ders olmadığını belirtmektedir. Hiç ilgisi olmadığı halde, zorunlu olarak spor yazarlığı dersi dahi aldığını, o nedenle bu alanda çalışmak isteyen gençlerin, gazetecilik yanında, dramaturji, sinema, edebiyat gibi alanlarda ikinci bir lisans yapmalarının yararlı olacağını düşünmektedir. Muhabir adaylarının gazetecilik bölümünü tercih ederek başlayabileceklerini

belirterek Funda Karayel de kültür sanat haberciliği derslerinde eğer ilgileri varsa dersin hocasıyla daha çok konuşup tüm dünyadaki sanat etkinliklerini takip ederek araştırma yapmalarını önermektedir. Üniversitelerin eğitim öğretim programları gayet başarılı zaten bu konuda dersleri genelde sektörden kişiler veriyor bu da öğrenciler için büyük avantaj. Gençler, yaratıcılıklarını öldüren kişilerden uzak durmalı, araştırmaktan ve okumaktan da hiç vazgeçmemelidirler.

Acar, edebiyatın, hikâyenin, şiirin nefes alabildiği, kendini gösterebildiği mecralar en başta dergiler olmakla birlikte kimi zaman gazetelerin de ilgisini çekecek konuma gelebildiğini belirtmektedir, burada da editörlerin 'duyarlılıkları' devreye girmektedir. Acar'a göre, var olma mücadelesi veren çok az gazete olmakla birlikte, kültür sanat editörleri medya organlarında hep ihmal edilen, 'son sıraya yerleştirilen' elemanlar arasında yer almaktadır. Kültür sanat servisleri de gözde birimler arasında değildir. Aslında, hep tersi söylenmekte; 'kültür sanat meseleleri mühimdir' denmektedir. Pek çok gazetede sanat sayfası yok, olanlarda da güncel sanat olaylarının halkla ilişkiler düzeyinde üstünkörü ele almaktadır. Bu durum gazetelerde sanat edebiyat konularında yeterince uzman muhabirin yer almayışından kaynaklanmaktadır. Hep söylendiği üzere kültür ve sanat servisleri en az elemanla çalışan servislerdir. Oysa bir gazeteye rengini, duruşunu kazandıran bu sayfaların 'alan uzmanlaşması' mühimdir. Yani yayın dünyasında, plastik sanatlarda, gösteri sanatlarında, edebiyatta, müzikte yahut sinema, mimari gibi konularda uzman muhabirlere ihtiyaç duyulmaktadır. Kalite, doyurucu haber ve yorum ancak bu şekilde yakalanabilir. Bir editörden yahut bir muhabirden bütün bu alanlara temayüz edip 'derinleşmesi' beklenmemelidir. Eskiden gazetelerde bizzat edebiyatçılar yazıp çizer, romanlar tefrika edilmiş. Acar ayrıca, Necip Fazıl'ı göstermekte onun 'Büyük Doğu'yu çıkardığını belirtmektedir. Günümüzde Fazıl gibi dergi çıkartan gazete sayfası hazırlayan yahut köşe yazan edebiyatçıların sayısının az olduğundan da yakınmaktadır. Edebiyat dünyasına ilgisini yoğunlaştırmış gazeteciler, kitap eki hazırlayanlar, yayın dünyasını yakından takip edip yetiştirdiği kadarıyla yorum/tanıtım yapanların da olduğunu ekleyen Acar, neresinden bakılırsa bakılsın bunun kıymetli bir çaba olduğunu, iyi kötü, eksik gedik, edebiyat dünyası, medyada bu kişilerin elinden görünür hale geldiğini ifade etmektedir. Acar ayrıca kültür sanat sayfalarına ilişkin yorumlarına şunları eklemektedir: "Gazetelerin sanat sayfaları şairlere, yazarlara, edebiyata elbette açık lakin haber konularımız sadece edebiyatla sınırlı kalmaz. Bir sayfamız var ve bunu idareli kullanmak, sanatın diğer renklerine de açık tutmak zorundayız. Roman okumaktan hoşlanmayan bir okura belki bir film haberinden bahsedebiliriz, o da ilgisini çekmediyse bir sergi önerebiliriz. Yani menüyü çeşitlendirmek, okuru mümkün olduğunca o sayfada tutmak zorundayız. Bir de şöyle bir durum/soru var: Bir yazar olarak mesela Orhan Pamuk bugün adım atsa, öksürse haber olabiliyor ama ilk romanını yazan bir yazar ne kadar medyada yer bulabilir kendine? Evet, Orhan Pamuk her halükarda haber malzemesi olabiliyorsa bunun arka planındaki 40 yıllık emeği de göz ardı etmemek gerekiyor. Yeni yazarlar ise bir şekilde medya ile iletişimi doğru kurmak, kendilerini ifade etme konusunda daha çok çaba sarf etmek zorunda kalabiliyorlar. Unutmamak lazım ki edebiyat dünyası, ilk kitabını basacak yayınevi bulamamış olsalar da sonra yayınevlerinin kapılarında kuyruk olduğu ünlü yazarları da gördü. Bir de edebiyat haberlerine münhasır internet siteleri var. Bu sitelerde kitaplar ve yazarlar üzerinden edebiyat haberleri öncelikli olarak yer alıyor. Bu da bir nevi edebiyat, sanat gazeteciliği olarak yorumlanabilir."

## **10. Araştırma: Türkiye'deki Gazetelerde Kültür Sanat Haberlerinin Yer Alış Biçimi**

### **10.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Araştırmanın amacı Türkiye'de yayınlanmakta olan gazetelerde yer alan kültür sanat haberlerine ve haberciliğine yönelik bir değerlendirme yapmaktır. Bireyler, dünyada neler olup bittiğini anlayabilmek için medyaya bağlı kalırlar. Hangi konuda ne kadar düşüneceğimizi ve neye ne kadar ilgi göstermemiz gerekliliğini bize medya haber vermektedir. Medyanın, bilgi ve enformasyon verme gibi nihai amaçlarının yanında eğitim ve eğlendirme işlevleri de vardır. Dünyada sanatın önemi ve hayatın bir parçası olduğu gerçeği kabul görmektedir. Bu bağlamda medya, haberlerin diğer alanlarda olduğu gibi kültür ve sanat konusunda da neye ilgi göstermemiz gerekliliğini belirlemede son derece önemli bir rol üstlenmektedir. Medya, bireyleri sanat eserlerine ve kültürel faaliyetlere yönlendirerek bir anlamda eğitici işlevini de gerçekleştirmektedir.

Çalışmanın kültür sanat haberciliği bölümü, kültür sanat habercileri ve ilgili medya profesyonelleriyle yapılan derinlemesine görüşmelerle desteklenmiştir. Araştırma bulguları sonucunda Türkiye'deki gazetelerin kültür sanat

haberlerine ne derece yer verdikleri ve bu noktada bu habercilik alanına gösterilen önem ve ilgi konusunda fikir sahibi olunacaktır.

## 10.2. Araştırmanın Metodolojisi

Gazetelerin 15 Temmuz 2018- 25 Temmuz 2018 tarihleri (festivaller, konserler, kültür sanat etkinlikleri vb. daha yoğun olduğu yaz dönemi) arasındaki yayınları incelenmiştir. Bu noktada gazetelerin kültür sanat haberlerine yer verip vermedikleri, yayınlanan haberlerin hangi sıklıkta ve ne ölçüde yayınlandıkları içerik analizi doğrultusunda tespit edilmiştir. Ayrıca yayınlanan haberlerin konuları ve işleme biçimlerine yönelik değerlendirmeler yapılarak, kültür sanat haberciliğinde kullanılan dil ve üslup bakımından fikir edinimleri sağlanmıştır.

## 10.3. Araştırmanın Örnekleme ve Sınırlılıkları

Türkiye’de farklı ideolojileri temsil eden çok fazla sayıda gazete yayınlanmaktadır. Araştırma evreninin genişliği dikkate alınarak, Türkiye’de yayınlanan 6 ulusal gazete örnekleme dahil edilmiş, gazete seçimlerinde farklı yayın anlayışını temsil ettiği düşünülen gazeteler dikkate alınmıştır. Gazete incelemelerinde verilen 3. cadde vb. magazin ekleri araştırma kapsamına dahil edilmemiş, sadece özel günlerde verilen kitap ekleri ise ayrı bir bölümde değerlendirilmiştir.

## 10.4. Araştırma

15 Temmuz-25 Temmuz tarihleri arasında **Yeni Şafak Gazetesi’nde** yer alan haber başlıkları şöyledir: ‘Dinmeyen evlat acısı’; ‘Kahramanlara özel müze’; ‘Eyüpsultan’da inografik sergi’; ‘Sıkıcı bir filme dair’; ‘15 Temmuz Kitaplığı Genişliyor’; ‘Direniş Arapça’da’, ‘Beyoğlu’nun kısıları ekranda’; ‘Festivali Karahan açacak’; ‘İbni Haldun’un kayıp eseri bulundu’; ‘Türk müziğinin yaşayan tek çınarı’; ‘Ustalara onur ödülü’, ‘Metropolis’te Yeni bir dönem başladı’; ‘Bakışı açıları değişiyor’; ‘Eliyahı ilk kez Açık havada’; ‘Eskiler Alıyorum’; ‘Sazın dev ustası hayatını kaybetti’; ‘Uzunköprü’ pul en iyiye aday oldu’; ‘Moğolların yıktığı saray hayat buluyor’; ‘Fatih Cami tarihi halılarına kavuştu’; ‘Fethin Gerçek Yüzü Kuntay’dan’; ‘Cazı uğurladık’ ; ‘Kültür Merkezi’nde 15 Temmuz anıldı’; ‘Bilge Çocuklar Panorama 1453’te’; ‘Şehrin kalbine yakın markaj’; ‘Prens Charles’tan Türk Mimara Ödül’; ‘Nazar boncuğu emoji Twitter’da’; ‘Canı Gönülden Çalışıyorum’ ; ‘Tarihe ışık tutuyor’; ‘Amfide nostalji rüzgarı’; ‘Namjoo Açık hava’da’; ‘Kültür ve bilimde dünya açılımı’; ‘Gantep’te hayaller gerçeğe dönüşüyor’; ‘Yazarlar okurlarıyla Esenlerde buluştu’; ‘Sanat minik ellerde hayat buluyor’; ‘Çocuk festivali sürprizlerle dolu’, Bağcılar Meydanı değer katacak; Gaziantep’ten Günöbirlik atılımı’; ‘Savaşa karşı güzelliği anlattık’; ‘Selfie’; ‘Ayvalık’ta klasik müzik zamanı’; ‘2 bin yıllık tapınak bulundu’; ‘Ata sporları ile tarihi şölen’; ‘Hayalimizdeki şehir Atakum’; ‘Doğal ürünler pazara taşındı’; ‘Başiskele’ye Mevlana Parkı’; ‘Balıkesir’de refüjler çiçek açtı’; ‘Meczupların gözünden İstanbul, Deliliğin sergisini açacağız’; ‘Wilson Mültecileri unutmadı’; ‘Edebiyatçılarla yüz yüze konuşuyoruz’; ‘Bodrum’da bale rüzgarı’; ‘Fuara özel çizimler geliyor’; Köprüde kısa film buluşması’; ‘Devin mirasını oğlu yaşatacak’; ‘İsveç’in küçük İstanbul’u’ ; ‘Hocaların Hocası Yad Ediliyor, ‘Roman diliyle iktisat’ ; ‘Zorlu yeni sezona hazır’; ‘Öfke Yerine Film Çekelim’; ‘Balkan Kervanı Saraybosna’da Kartepe Semaları paraşütle renklendi’; ‘Gaziantep’e özgü lezzet tanıtılacak’. Yeni Şafak Gazetesi’nde kültür sanat konulu toplam 60 haber yer almıştır Aynı tarihlerde Türkiye Gazetesi’nde yer alan kültür sanat haberi başlıkları: ‘İHA’nın objektifinden 15 Temmuz Sergisi’; ‘Tokyo’da Gıda Festivali, Suşinin başkentine Türk damat tadı değdi’; ‘Bursa bıçağı artık tescil belgesi oldu’; ‘Fatih Camii, tarihi halılarına kavuşuyor’; ‘Sarı Semaver Dökümünün Son Ustası’; ‘D. Karadeniz’de ilk bilimsel Arkeolojik Kazı’; ‘Dünyanın en eski taş köprüsü’; ‘Osmanlı Emaneti’; ‘Zamana köprü olmak’; ‘Tarihi köprüdeki restorasyona define baskını’; ‘Eski bilgisayarlar sanat eseri oldu’; ‘Yeni gözde Zil Kale listelerde bir numara’; ‘Şehrin kahramanları çinilerle tanıtılacak’; ‘Gastronominin can damarı bakanlıklar Kültür ve Turizm-Tarım ve Orman’; ‘ İzmir’in Picasso’su Mahsun’; ‘Sığınmacı Kadınlar “hobi atölyeleri”nde sosyalleşiyor’; ‘Niğde de 6 bin yıllık tapınak’; ‘Adana’da deniz var’; ‘Gözde Ayter, Erkeklerle Taş Çıkıyor, sanayi sitesinin en renkli ustası’; ‘Ortaçağdan kalma bir köy Hollanda’nın Venedik’i Giethoorn’; ‘Adıyaman’ın Yüzen Adacıkları, yerinde duramıyorlar’; ‘2400 yıllık geçmişe Sahip... Nilüfer’in İncisi Misi’ye Yılın Köyü Ödülü’; ‘Türkiye’nin tek bahçe binası Sarmaşık Apartmanı’; ‘Restore edilmezse kaybolacak, tarih gömüldü!’; ‘Özel gösterim, ‘Anadolu Ateşi’ tam not aldı’ ; ‘Hedef köklü milletimizin gönül birliktelikleri güçlendirmek, Türk Dünyası ecdal yadigarını yaşatıyor’; ‘Dev yolcu uçağı millet kiraathanesine dönüştürüldü’; ‘100 yıl öncesine döndüler’; ‘Bu da Andırın’ın çılgın projesi’; ‘Haran’ı Unesco heyecanı sardı’; ‘Ressam gönüllü elçi oldu- İstanbul’u İsveç’e taşıdı’; ‘100 yıl sonra görüldüler, Anadolu keçisi dağdan indi’; Vartolu Avrupa’yı fethetti’; ‘Osmanlı’nın Duvar Gazetesi: Bilezik Yazıları; En taze havadisler sütunlara kazınmış’; ‘Festival Başlıyor, Egede Sanat Rüzgarı’; ‘Yazarlar kiraathane sohbetlerinde’, ‘Konferans programı Deli mi



yoksa Veli mi?'; 'Homeros Ödülü Şahin'in'; 'Adıyaman'ın çiğ köftesi tescillendi'; 'Yaylalardan gelen lezzet Kars kaşarı' Türkiye Gazetesi'nde toplamda 42 kültür sanat haberi yayınlanmıştır.

**Milliyet Gazetesi** haber başlıkları ise şöyledir: 'Zaman ve mekanı değiştiren sergi'; 'Tarihi koleksiyon artık müzede'; 'Viking ve Hamlet Olduk'; 'Devlet Tiyatroları ile Devlet Opera ve Balesi Kültür Bakanlığı'na bağlandı'; 'Kubrick'in kayıp Zweig Senaryosu bulundu'; '150. yılda sanat sokakta'; 'Boğaziçi Film Festivali'ne başvurular başladı', 'King karakterleri tek kasabada'; 'Robert Plant yarın İstanbul'da'; 'Manderino'dan kişisel bir sinema tarihi'; 'Bozcaada Caz Festivali'ne Geri Sayım'; 'Müzeyyen Senar'ın 100.Yaşı Google'da'; 'Beyoğlu'nda Siyad kısıları'; 'Van Gogh arşivi açıldı'; Jim Jarmush Zombi filmi çekiyor; 'Fransız film gösterimleri Zorlu PSM Amfi'de başlıyor'; 'David Bowie'nin hayatından kesitlere devam'; 'Metropolis'te kazı sezonu başlıyor'; 'Suat öğüt Amsterdam'da'; 'Öykülerden köprü'; 'Spot Projects Juma-Art Karaköy'deki mekanında'; 'Dune uygulamasından yeni detaylar açıklandı'; 'İstanbul Bienali'nden araştırmacılara saha'; 'Milyonluk Kuş Enbe'ye emanet'; 'Rengarenk vücutlar'; 'Gişe'de hüsrana yarattı'; 'Gençler Color Fest'le yoğurda renk kattı'; 'Şile Bezi görücüye çıkıyor'; 'Kadın birlikteliğinin yansıtıldığı festival'; 'Yaşayan Efsane İstanbul'daydı'; 'Ormanlar Sessiz Kaldı'; 'Mr Robot'tan Çizgi Romana'; 'Müze koleksiyonları Wes Anderson'a emanet'; 'Kuzguncuk'ta kentsel dönüşüm tartışması'; Fatih Camisi tarihi halılarına kavuşuyor'; 'Rock Müzikaller Harbiye'de'; 'Çocuklar Antik Kent Smyrna'da'; 'Caz Festivaline 52 bin müziksever'; 'Dirimart'ta etkinlikler'; '2018 Arthur C.Clarke Ödülü'nün sahibi belli oldu'; 'Venedik'in açılışı Chazelle'den'; 'Sakin Şehir'e davet var'; 'Murakami'nin yeni romanı ekimde'; '20'nci yaş kutlaması'; 'Müthiş bir sanat koleksiyonu var'; 'İlk görüntüler heyecan yarattı'; 'Bastırın Kızlar görücüye çıktı'; 'Özçelik ve Fırat'tan bahçede caz'; 'Peşpeşe sanat konuşmaları'; 'Sema'dan Dansa'; 'Acar'ın kuşlarının yerine ve anısına'; 'Hobi atölyelerinde yepyeni bir hayat'; 'Finish Çizgisindeki Sahtekar'; 'Senar 100 yaşında'; 'Kaldırma gömülen 164 yıllık çeşme'; 'Bazıları şelale sever'; 'Doğulu coşturdu', 'İnna Bodrum'u salladı'; 'Hayrettin Kalk Gidelim'e dahil oldu'; 'Gülsün Karamustafa'dan Ayrılık'a başış'; 'Banu Cennetoğlu sahada'; 'Humus ziyarete açıldı'; 'Zorlu PSM'de Nordik Metal Zamanı'; 'Şimdiyle kavgamız biter mi?'; 'Karain Mağarasına miras düzenlenmesi'; 'Afrika'dan Türkiye'ye futbolcuların hikayesi'; 'Harran'ı Unesco heyecanı sardı'; '1500 sanatçı Büyükçekmece'de'; 'Yönetmenin uygunsuz tweetleri işinden etti'; 'Kardeş Türküler 25 Yaşında'; 'Urartu şifreleri Ayanis'ten çıkıyor'; 'İsveç'teki küçük İstanbul'; 'Kapalıçarşı'da tepki çeken tabela kaldırıldı'; 'Sanatın merkezi Bodrum'; 'İndia'dan Mistik Müzeye-Ghost'; 'Prof. Dr. Haluk Şahin'e Homeros Ödülü'; 'Köprüde buluşmalarda başvurular başladı'; 'Büyükada fotoğrafları Anadolu Kulüp'te'; 'Müzikle terapi için bir seminer'; 'Pierre Bonnard Tate'de'; 'Borat ve Sarah Palin tartışması'; 'Senfonik Divalar eylülde başlıyor'; 'Özgür Aras'tan 10'uncu kitap; 'Altay'dan hayranlarına müjde'; 'Çukur kazandı, Diriliş konuşuldu'; Milliyet Gazetesi'nde toplam 85 haber yer almaktadır.

Belirlenen tarihler arasında Posta Gazetesi'ndeki haber başlıkları: Şirin Sever'in Şirin Şeyler Bölümü: 'Sıla 'Oh be' dedirtti'; 'Vay Be' Ken, neler yapmışsın; 'Bir Nick Cave'i tutamadınız'; 'Ne olur dönelim şu Fazıl Say yanlışımdan'; 'Her şey yağlı güreş için'; 'Kötü Ruslar geri dönüyor'; 'Dünyayı Büyükçekmece'de ağırlıyacağız, kültürel etkinliklerle barış mesajları verilecek'; 'Bir Ankara ressamı'; 'Müzikaller geliyor'; '1700 yıllık karizma'; 'Eyy Mehteran-Ev kadınları mehter takımı kurdu erkekler selama durdu'; 'Kaldırma Gömülen Derbi'; 'De Niro'dan joker sürprizi'; 'O tabela söküldü'; 'Kaybolmaya yüz tutan mesleklere eleman gelmiyor'; '3 boyutlu yünnoş sanatı' Posta Gazetesi'nde toplam 16 kültür sanat haberi yer almaktadır.

**Cumhuriyet Gazetesi'nde** ise 'Kuşadası gençlik festivali sona eriyor'; 'Gençler dünyaya açılacak'; 'Scarlett Johansson rolünü bıraktı'; 'Pir Sultan Abdal etkinliklerle anılıyor'; 'Edirne'den Ardahan'a'; 'Müziyen Evrensel Olmalı'; '12 yıldır çocuklara yaz getiriyorlar'; 'Festival Bu yıl Onsuz'; 'Botanik Bahçesi'; Tiyatro Sevgisi'; 'Antalya Avusturya kültür günleri başladı'; 'DT ile DOB yeniden Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlandı'; 'Genç Piyanistten Başarı'; 'İzmir'de duvar resimleri yarışması'; 'Bodrum: derin, deniz ve dalga'; 'Çağdaş eserler seçkisi'; 'Yazar Nöstlinger yaşamını yitirdi'; 'Hızır Canbaz'dan yeni albüm'; 'Fazıl Say Konserleri Ağustosta...'; Açık Havada Sinema Keyfi Devam Ediyor; 'Yönetmen Stanley Kubrick'in senaryosu 60 yıl sonra ortaya çıktı'; 'Kaan Müjdecioye filmi için Almanya'dan Destek'; 'Babaların Günahı'; 'Google'dan Senar'a özel doodle'; 'Sanatçı ve Sanatçıya Saygı'; 'Güçlü olan tutku...'; 'Marmara Flüt Orkestrası'na 2 Ödül...'; 'Malatya Film Festivali'nde ödüller Şen, Kültür ve Sınav'a'; 'Özçelik ve Fırat Caz Yapacak'; 'Dune adlı Filmin başrolüne Chalamet aday'; 'Müzeyyen Senar'ın 100.yaşı Harbiye'de kutlandı'; 'Beylikdüzü'nde klasik müzik coşkusu'; 'Pera Eğitim'in Yaz Atölyeleri sürüyor'; Bodrum Kulesi kadar değerli festival; 'Sanat'ta bu hafta 3 konser'; 'Küçük İskender'den şiir gazetesi'; 'Efsane Kapanış'; '85 yıllık 'Varlık'...'; 'Eskişehir'de film şenliği'; 'Dünya şiir hareketinin halka

dönüş çağrısı'; 'Erener'den 'Bastırın Kızlar''; 'Enka'da iki film bir oyun...'; 'Bakırköy'de bale zamanı' ; '31. Uluslararası Şile Bezi Kültür Sanat Festivali Başladı'; 'Minik Kahramanlarla Sanat'; 'Seçim Ortak, Film 'Tek Başına'; 'Haftanın filmleri''Heykeltraşlar Büyükçekmece'de'; 'İspanyol yapımı "Pablo"yu Sevmek haftanın filmi'; 'Şişli'de sokaklar şenleniyor' ; 'Vitrindeki albümler'; 'Sanatçı, alanında derinleşmeli'; 'Beylikdüzü Gençlik Senfoni Orkestrası ilk konserini verdi'; 'Direnişin Sesi Joan Baez Artık Söyleyemediği O Şarkının Adı Gibi:; 'Büyük ev ablukada 'Fırtınayt''; Deniz Türkan 'Üryan''; 'Tarihi kent Afrodiasias'ta konser'; 'Caz Dimdik Hayatta'; 'Hayalet Köy sit'ten dertli'; 'Niğde'de 6 bin yıllık Pers Tapınağı'; 'Toto Karaca anılıyor'; 'Joan Baez anekdotları'; 'Kız Kalesi Efsanelerini Arıyor'; 'Toprak sahne tiyatro festivali'; 'Müziğin Mesajı Sevgi ve Barış'; 'Denizli'de 2000 yıllık mozaikli Villa bulundu'; 'Venedik Film Festivali'nin açılışı First Ayan'dan; 'İz Sergisi Galeride görülebilir'; 'Beylikdüzü'nde İstanbul'u Dinliyorum'; 'Sahnede devleşen Joan Baez: Bir gün mutlaka... Yeter ki umudu yitirmeyelim'; 'Kuzgun Acar anısına SSM terasında'; 'Tom Jones geliyor; 'Harran'ın Unesco heyecanı'; 'Yeni Dünyanın Dini Futbol kitapçılarda'; 'Nasıl Yorumlamalı'; 'Uluslararası Bodrum Bale Festivali'; 'İzzet Yaşar'ın ardından', 'Homeros Ödülü Şahin'in'; 'Kısa film atölyesi başvuruları başladı'; 'İdil Biret'in 3 konseri iptal'; 'Man Booker adayları açıklandı', 'Buffy geri dönüyor' haber başlıkları yer almaktadır. Cumhuriyet Gazetesi'nde toplam 82 haber yer almaktadır.

**Sözcü Gazetesi** 'Yakın Tarihimizden hüzünlü bir belgesel'; 'Nazar boncuğu emoji geliyor', 'Antik kentte imar affına karşı kamulaştırma kararı'; 'Amatör müzisyenlerin başarısı takdir topladı'; 'Kemancı Kız Heykeli'nin kemanı çalındı'; 'Türkiye'yi Dünyaya tanıtan festival'; 'Kapalıçarşı'daki tepki çeken Nusret tabelası'; 'Kahramanmaraş'ta minareli köprü açıldı'. Sözcü Gazetesi'nde araştırmamız yapıldığı sürelerde kültür sanat başlığı altında değerlendirilebilecek toplam 8 haber yer almaktadır.

Çalışmada gazetelerde yer alan kültür sanat haberleri haber çeşitliliği üzerinden festivaller/konserler, sinema/film/belgesel; edebiyat; müzik/opera/bale, resim, seri/müze, tiyatro, kültürel varlık, söyleşi, köşe/eleştiri; sanatçı, diğer etkinlikler şeklinde sınıflandırılarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Tabloda kategorilere göre haber sayıları yer almaktadır.

**Şekil 1.** Gazetelerin kültür sanat haberlerine ilişkin haberlerinin dağılımı

	Cumhuriyet Gazetesi	Sözcü Gazetesi	Milliyet Gazetesi	Posta Gazetesi	Türkiye Gazetesi	Yeni Şafak Gazetesi
<b>Konserler/festivaller</b>	26	2	22	4	4	9
<b>Sinema/Film</b>	12		13	2		5
<b>Edebiyat</b>	5		7			5
<b>Müzik/opera/bale</b>	10		4			2
<b>Resim</b>	1		1	1	2	
<b>Sergi-Müze</b>	5		10		2	8
<b>Tiyatro</b>	1		2			
<b>Kültürel Varlık</b>	4	5	11	3	21	10
<b>Söyleşi</b>	3		2	2		2
<b>Köşe Yazıları-Eleştiriler</b>	8	1			2	5
<b>Sanatçı</b>	4		6		2	3
<b>Diğer Etkinlikler</b>	3		7	4	9	11

Cumhuriyet Gazetesi her perşembe günü düzenli olarak Cumhuriyet Kitap adıyla kitap eki yayınlamaktadır. Yaklaşık 20 sayfadan oluşan ekte 'Vitrindekiler' başlığıyla kitap tanıtımları ve yayınevlerinin tam ve yarım sayfa olmak üzere verilen kitap görsellerinin dışında ünlü edebiyat ustalarıyla yapılan söyleşiler çeşitli eleştiri yazıları yer almaktadır. Milliyet Gazetesi'nde ise yaklaşık 19-20 sayfadan oluşan Milliyet Kitap adlı ekinde çok satan kitap listeleri, kitap tanıtım yazıları, tarih, deneme, anı, yemek vb. başlıklarla sunulan yeni çıkan kitaplar, kitap yazarlarıyla söyleşiler yer almaktadır. Sözcü Gazetesi Cuma yayınladığı 12 sayfalık Kitap ekinde Orhan Pamuk vb. yazar söyleşiler ve yeni çıkan kitaplar yer almaktadır. Posta Gazetesi'nin yine aynı gün yayınlanan kitap ekinde kitap tanıtım yazıları yer almakta, gazetenin 12 sayfalık ekinin özel bir sayfasında çocuk kitapları tanıtılmaktadır.

#### 10.5. Bulguların Değerlendirilmesi

Kültür sanat haberlerinin sergi, tiyatro, film, edebiyat, fotoğraf, müzik, opera, bale vb. sanatın tüm dallarını içine alan çok geniş bir yelpazesi vardır. Çalışmada konserler/festivaller başlığında dönem içerisinde gerçekleşen tüm konserler, müzikaller, şiir dinletileri, festival haberleri (Joan Baez'in Harbiye Açıkavada'ki konseri, Tom Jones konseri, bu yıl 19.'su gerçekleştirilecek olan Uluslararası Büyükçekmece Kültür ve Sanat Festivali, Şilebezi Kültür ve Sanat Festivali, Beylikdüzü Gençlik Senfoni Orkestrası'nın verdiği ilk konser, dünya şiir hareketinin 125. yaşı nedeniyle düzenlenen şiir dinletileri vb.) yer almaktadır. Sinema/film/belgesel bölümünde yeni vizyona giren filmler, yeni çekilen belgeseller, sinema sektörüne ilişkin haberler (Haftanın film tanıtımları, Kısmet Sevgilim, Sibiryaya, Mamma Mia Yeniden Başlıyoruz, Eski Köye Yeni Adet, Pablo'yu sever Escobar'dan nefret ederim; İspanyol yapımı, Pablo'yu sevmek filmi tanıtımı, gişede beklenen ilgiyi göremeyen film haberleri, Zorlu PSM'deki film gösterimleri, Çukur Ve Diriliş film ödül haberleri yayınlanmıştır.

Edebiyat bölümünde ise kitap tanıtımları, edebiyat dünyasından Murakami'nin yeni romanı yeni dünyanın dini futbol isimli kitap Özgür Aras'ın raflarda yerini alan 10. kitabı vb. önemli olaylar yer almaktadır.

Müzik/opera/balede yeni albümler (Hızır Canbaz'dan yeni albüm, Vitrindeki Albümler vb. ) tanıtılmaktadır.

Resim/fotoğraf bölümünde bu alandaki gelişmelere yönelik haberler (Van Gogh arşivi, İzmir'deki duvar resimleri vb.) yer almaktadır. Maviye yeşile Merhaba karma Sergi, Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi geometrik soyut heykel çalışmalarının yer aldığı sergi, Galeri A'da yer alan kadın bedenini konu alan sergi, Wes Anderson Müze koleksiyonları, plastik sanatlara ilişkin haberler yer almaktadır. Alandaki tüm gelişmeler, yeni oyunlar Tiyatro bölümünden aktarılırken; Ayanis'teki Urartu şifreleri, Denizli'deki 2 bin yıllık mozaikli villa, humus ve Adıyaman çığ köftesinin tescilenme haberleri, Metropolis' teki kazı çalışmaları, kaldırıma gömülen 164 yıllık çeşme, kaybolmaya yüz tutan mesleklere yönelik haberler ise kültürel değerler başlıklı kültür sanat haberleri içerisinde yer almaktadır. Ünlü besteci Eliyahun'un müzik üzerine sohbeti, söyleşi başlığında Sanata ve sanata saygı, Dikmen Gürün; Joaen Baez anekdotları, Ergun Yıldızoğlu'nun tiyatro sevgisi başlıklı yazıları köşe yazıları/eleştiriler başlığı içerisinde gündemi değerlendirmektedirler. Sanatı başlığında sanatçı Müzeyyen Senar'ın 100. Yıl kutlama haberleri, yazar Nöstlinger vb. ölüm haberleri, Altay'dan hayranlarına müjde David Bowie'nin hayatını konu alan haberler yer almaktadır.

Diğer etkinlikler başlığında tüm başlıkların dışında kalan kültür sanat haberleri yer almaktadır. Belediyelerin düzenledikleri animasyon ve dans gösterilerinin yer aldığı sokak şenlikleri, Suriyeli sığınmacılar için düzenlenen fotoğraf, resim, hüznü hat, ebru sanatı çalışmalarının yer aldığı hobi atölyeleri, sanat konuşmalarının ve fotoğraf etkinliklerinin yer aldığı atölye çalışmaları, gösteri ve etkinlik merkezlerinin düzenledikleri dans gösterileri, İstanbul Oyuncak müzesi vb kurumların minik kahramanlarla sanat gibi çocuk atölyesi çalışmaları haberleri, Devlet Tiyatroları ve Devlet Opera ve Balesi yeniden Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlandı şeklindeki genel haber başlıkları bu haberlere örnek olarak verilebilir.

15 Temmuz 2018-25 Temmuz 2018 tarihleri arasında Milliyet Gazetesi'nde 85 Cumhuriyet Gazetesi'nde ise 83 adet kültür sanat haberine yer verilmiştir. Milliyet Gazetesi kültür sanat başlığıyla düzenli olarak her gün kültür sanat haberleri yayınlarken, Cumhuriyet Gazetesi de 18/19. sayfalarda düzenli olarak her gün kültür-sanat başlığıyla kültür sanat haberleri sayfası yayınlamaktadır. Her iki gazetede ağırlıklı olarak konser festival müzikal haberleri ve sinema sektöründeki gelişmelere yönelik ve film ve belgesel duyurularına yönelik haberlere yer vermekte, Milliyet Gazetesi'nde müze/sergi haberleri çoğunlukta iken Cumhuriyet Gazetesi'nde müzik opera ve baleye ilişkin haberler

daha fazla olarak görülmektedir. Milliyet Gazetesindeki kültür sanat haberlerinde dil sade ve didaktik olup, kullanılan görseller haber içeriyle uyumludur. Sadece görsel ağırlıklı haber kullanımına rastlanılmamaktadır. Her iki gazetede düzenli olarak kültür sanat haberleri sayfası yayınladıkları için nadir olarak diğer sayfalarda konuyla ilgili haberler yayınlanmaktadır. Milliyet Gazetesi'nde çok nadir olarak magazin sayfalarında ünlü sanatçıların konser haberleri görülmektedir. Yeni Şafak Gazetesi'nde belirlenen tarih aralığında 60'a yakın haber yayınlanmış, kültür sanat haberlerinin çoğu kültürel değerler, konser, festival haberleri ve diğer etkinlik haberleridir. Türkiye Gazetesi'nde ise kültürel değerlere ilişkin haberler dikkat çekmektedir. İncelenen diğer gazetelerde kıyaslandığında en fazla kültürel değerler odaklı kültür sanat haberleri yayınlayan gazetedir. Yeni Şafak Gazetesi düzenli olarak kültür sanat sayfaları yayınlamakta, 15-16- 19 Temmuz günlerinde kültür sanat sayfası yayınlanmamış gazetenin diğer sayfalarında nadir olarak haberler yayınlanmıştır. Türkiye Gazetesinde ise düzenli olarak kültür sanat haberleri sayfası yayınlanmamaktadır. Haberler çoğunlukla dağınık bir şekilde gazetenin diğer haber sayfalarında yayınlanmaktadır. Haberlerde dil sade ve didaktiktir. Gazeteler nadir olarak görsel kullanmakta, yayınlanan görsellerin de haber konusuyla ilintili olduğu görülmektedir. Posta Gazetesi'ndeki konser ve festival haberleri magazin haberleri içerisine yedirilmiş olup, sanatçıların tatil dönemi bol renkli görselleriyle desteklenmektedir. Sanatçıların aşk hikayeleri, moda ikonlarının mayo ve bikinili fotoğrafları sayfaları doldurmakta, vizyondaki filmler ve açık hava konserleri ağırlıklı haberler ve fotoğraf altı yazılarıyla yayınlanmaktadır. İlginç, sansasyonel büyük puntolu manşetler dikkat çekmekte magazin dilinin çarpıcı başlıklarla desteklediği görülmektedir. Gazetenin diğer sayfalarında nadir olarak yayınlanan kültür sanat haberi bulunmaktadır. Sözcü Gazetesi az sayıda kültür sanat haberi yayınlamakta, haberlerde görsel kullanımı fazla olmamakla beraber dil, akıcı didaktik ve sadedir. Sözcü Gazetesi haricinde tüm gazeteler kitap tanıtımlarının, ünlü yazarlarla edebiyat söyleşilerinin ve eleştirel yazıların yer aldığı eklerini haftada bir gün yayınlamaktadır.

## 11. Sonuç

Bireylere doğru bilgi akışını sağlamak ve harekete geçirmek medyanın görevlerindedir. Çok geniş bir kitleye anında yüzbinlerce mesajın ulaştırılabilmesi özellikleriyle medya, güçlü ve etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Teknolojik gelişmeler bireylerin medyaya olan bağlılıklarını arttırmakta bu durum, medya iletilerinin günlük yaşam pratiklerinde duygu, düşünce ve davranış biçimlerinin oluşmasında, etkin rol oynadığı görüşünü desteklemektedir. Medya ayrıca, boş zaman faaliyetlerinin düzenlenmesinde, insanlara iyi ve hoş vakit geçirmesine yardımcı olma ve eğlendirme işlevlerine de destek olmaktadır. Ancak sanayi sonrası oluşan yeni toplum yapısı ve düzen, kapitalist sistemin işlerlik kazanmaya başlaması, 1980 sonrası değişim ve dönüşümler basında da etkisini göstermeye başlamıştır. Geçmişte gazetecilik mesleğini bilen ve uzun yıllar bu alanda emek vermiş kişiler tarafından çıkarılan gazeteler artık medya patronlarının ve holdinglerin egemenliği altına girmiştir. Bu durum teknelci işleyişin ve promosyon ve reklam ağırlıklı yayıncılığın yerleşmesine zemin hazırlamıştır. Olması gereken bilgi ve enformasyon ağırlıklı habercilikte değişip dönüşerek eğlence, sansasyonel ve magazin yönü ağır basan bir yapıya bürünmeye başlamıştır. Haberler birer popüler kültür aracı olarak alınıp satılabilen malzemeler olarak değerlendirilmekte, özellikle Amerikan kültürü üzerinden oluşturulan yeni rol modeller ve karakterler fetişistleştirilmektedir. Giderek kar marjlarını arttırma amaçlı politikalar ile bol sayfalı, renkli, görsel ağırlıklı yayınlar ön plana çıkmıştır. Bu durum haberciliğin her alanında kendisini göstermeye başlamıştır. Bir toplumun gelenek, görenek, yaşayışını, sanat varlıklarının tamamını kapsayan kültür ile müzik, resim, heykel, edebiyat, tiyatro, yani bireylerin her türlü yaratıcılık faaliyetleri sanat arasında sıkı bir bağ vardır. Sanat eserleri tarih boyunca toplumların duygu, düşünceleri, heyecan, hüznün ve mutluluklarını aktardıkları eserlerdir. Yani bir toplumun kültürel yansımalarıdır. Bu noktada bireylerin kültür sanat faaliyetlerine ilişkin alanlarda bilgilendirilmeleri ve yönlendirilmeleri de eğitici ve kültürel aktarım işlevi açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada amaç basında kültür sanat faaliyetlerinin aktarımı konusunda fikir sahibi olmaktır. Türkiye özelinde gerçekleştirilen araştırma kapsamına alınan altı gazete üzerinden kültür sanat haberleri yaz dönemi içerisinde bir aylık süre kapsamında incelemeye alınmıştır. Cumhuriyet, Milliyet Gazeteleri'nin düzenli olarak her gün kültür sanat faaliyetlerini içeren özelliklere bu faaliyetlere ilişkin bilgileri aktaran sayfalar yayınlamaktadır. Yeni Şafak ve Türkiye Gazetesi düzenli olmamakla birlikte kültür sanat haberlerine yer vermektedir. Posta ve Sözcü Gazeteleri'nde nadir olarak yer verilmektedir. Posta Gazetesi'ndeki kültür sanat haberleri genellikle magazin sayfalarındaki ünlülerin konser ve festival haberlerinin içinde yer almaktadır.

Çalışmanın kuramsal ve teorik bilgi bölümü kültür sanat alanında uzun yıllar çalışmalar yapmış medya çalışanlarının görüşleriyle de desteklenmek istenmiştir. Burada amaç, kültür sanat haberciliğine ilişkin kaynak yetersizliği konusunda ileride bu alanla ilgili yapılacak olan araştırmalar için de fayda sağlamaya çalışmaktır. Bu bağlamda geleneksel medyada kültür sanat sayfalarının arttırılmasına ve gençlerin bu konudaki farkındalık oluşumuna destek vermek hedeflenmektedir.

### **Kaynakça**

- Adaklı, G. (2006). Türkiye’de Medya Endüstrisi, Ankara: Ütopya Yayınları
- Alankuş, S. (2005). Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, Sevda Alankuş(der.), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları
- Bülbül, R. (2000). Genel Gazetecilik Bilgileri, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bülbül, R.(2001). Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar, Ankara: Nobel Yayıncılık
- Bourse M ve Yücel H. (2012). İletişim Bilimlerinin Serüveni, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Çağlar, Ş ve Porghamrezaeieh, S. (2012). Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğin Keskin Kılıcı Haber, İstanbul: Anonim Yayıncılık
- Demirkent, N.(2003). Sayfa Sayfa Gazetecilik, İstanbul: Dünya Yayınları
- Erdoğan, İ ve Alemdar, K. (2011). Kültür ve İletişim, 3. Baskı, İstanbul: Erk Yayınları
- Fleming and the others (2006). An Introduction to Journalism, London: Sage Publications
- Girgin, A. (2000). Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik’i, İstanbul: İnkılap Yayınları
- Girgin, A. ve Özay, S. (2013). Haber Yazmak, İstanbul: Der Yayınları
- Girgin, A. (2008). Gazeteciliğin Temel İlkeleri, İstanbul: Der Yayınları
- Gökçe, O. (2002). İletişim Bilimine Giriş, İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi, Ankara: Turhan Kitabevi
- İnal, A. (1996). Haberi Okumak, İstanbul: Temuçin Yayınları
- Kars, N. (2013). Haberin Tarihi, Kuramları, Söylemi ve Radyo Televizyon Haberciliği, İstanbul: Derin Yayınları
- Kuranel, Ü. (1985). Radyo ve Tv’de Habercilik, Genç Gazeteciler Eğitim Semineri, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları
- Maigret, E. (2012). Medya ve İletişim Sosyolojisi, Halime Yücel(çev), İstanbul: İletişim Yayınları
- Oktay, A. (1995). Medya ve Hedonizm, İstanbul: Yön Yayıncılık
- Oskay, Ü. (2010). “Yıkanmak İstemeyen Çocuklar” Olalım, 7. Baskı, İstanbul: Yky Yayıncılık
- Rigel, N. (2000). İleti Tasarımında Haber, İstanbul: Der Yayınları
- Schneider, W ve Raue P. (2002).Gazetecinin El Kitabı, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları
- Starr, D. P. Ve Dunsford D.W. (2014). Working The Story, United Kingdom: Rowman&Littlefield
- Taş, O. ‘Medya Etiğinin Tarihsel Temelleri ve Gelişimi’, Televizyon Haberciliğinde Etik, Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel, Ankara: Fersa Matbaacılık
- Türk Dil Kurumu, Türkçe Sözlük, (1992). İstanbul: Milliyet Yayınları
- Toruk, İ. (2008). Gutenberg’den Dijital Çağa Gazetecilik Türkiye’de Haber Siteleri, İstanbul: Literatürk Yayınları,
- Tokgöz, O. (2012). Temel Gazetecilik, Ankara: İmge Kitabevi

Söyleşiler

Acar, B.2018 söyleşi

Güler, A.2018 söyleşi

Karayel, F. 2018 söyleşi

Öz, Kaplan, Hale. 2018 söyleşi



# Middle Black Sea Journal of Communication Studies

*International Peer-Reviewed Journal*

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2019. 4(2): 92-103



## Dostoyevki'nin "Kumarbaz" Romanının Yapısal Çözümlemesi

**Mahmut Fevzi Cengiz**<sup>1</sup>

Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Niksar Sosyal Bilimler MYO

### Özet

Dünya edebiyatında psikolojik realizmin önde gelen temsilcisi olan Dostoyevski, 1867'de yayımladığı Kumarbaz'da insanı, insan tabiatını ve insan gerçeğini başarılı bir şekilde anlatmıştır. Eser aynı zamanda, yazarın hayatında önemli bir yer tutan kumar tutkusuna da ışık tutmaktadır. Bu makalede, yapısal çözümleme yöntemi kullanılarak, yazınsal iletişim açısından Dostoyevki'nin edebiyat dünyasına sunduğu katkı, sistematik olarak belirim kazandırılmaya çalışılmaktadır. Çalışmada yöntem sunumunu, kapsamlı analiz bölümü izlemekte ve sonuç bölümünde Kumarbaz'da oluşturulan derin yapı ortaya çıkarılmaktadır. Elde edilen bulgular yazınsal iletişim alanında çalışanlar kadar, edebiyat araştırmacılarına da yardımcı olabilecek niteliktedir.

**Anahtar Kelimeler:** Dostoyevski, kumarbaz, yapısal çözümleme, edebiyat.

## A Structural Analysis of F.M. Dostoyevsky's 'The Gambler'

### Abstract

Dostoyevsky who is one of the prominent representative of psychological realism in the world literature, in "Gambler", explains the human, the human nature and human reality in a successful way. The work also sheds light to the passion of gambling which holds an important place in author's life. In this article Dostoyevski's contribution to literature in terms of literary communication will be clarified systematically through structural analysis. The method presentation is followed by an extensive analysis part and in conclusion, the deep structure formed in "Gambler" is revealed. The findings can be helpful for literature researchers as well as those working in the field of literary communication.

**Keywords:** Dostoyevsky, gambler, structural analysis, literature

© 2019 OMU

<sup>1</sup> Öğr. Gör., E-mail: mahmutfevzi.cengiz@gop.edu.tr

## 1. Giriş

Dostoyevski, hayatından önemli izler taşıyan Kumarbaz'ı 1867'de yayımlamıştır. Kitabın başkahramanı kumara olan düşkünlüğüyle bilinen Aleksey İvanoviç adında, 25 yaşında tipik bir Rus bir gencidir. Hikâye genel olarak Almanya'nın Ruletenburg (yeni adıyla Wiesbaden) şehri ile Paris'te geçmektedir. Hayattan pek de bir beklentisi olmayan Aleksey İvanoviç, Rusya'dan gelip Almanya'ya yerleşmiş ve kendini para babası gibi gösteren General Zagoriyavski'nin Mişa ve Nadya adındaki çocuklarına öğretmenlik yapmaktadır. Aleksey İvanoviç, General'in üvey kızı Polina Aleksandrovna'ya aşkı ile kumar tutkusu arasında kalmıştır ve General'in ailesiyle birlikte Ruletenburg'ta, zengin ve saygın kişilerin konakladığı lüks bir otelde kalmaktadır. Çevreye karşı kendini zengin gösteren fakat gerçekte parasız bir insan olan General, sevdiği kadınla (Mademosille Blanche de Cominges) beraber olmak ve ailesine bakabilmek için Rusya'da yaşayan zengin halasının ölüm haberini beklemekte ve buradan gelecek mirasa umut bağlamıştır. Ancak uzun zamandır beklediği halasının ölüm haberi bir türlü gelmemiş, bunun yerine hiç beklenmedik bir anda General'in halası Antonida Vasilyevna canlı kanlı çıkarılır.

Kahramanımız Aleksey İvanoviç'in General'in üvey kızı Polina'ya olan aşkı gün geçtikçe artar ve İvanoviç için bu durum adeta içinden çıkılması zor bir saplantı haline gelir. Polina ise İvanoviç'in aşkına karşı tutarsız davranışlar sergiler ve kimi zaman samimi, sevecen, kimi zaman da küçümser ve ukala tavırlar takınır. Bir gün İvanoviç odasına geldiğinde odasında Polina'yı kendisini beklerken bulur. İlk defa yaşanan bu olay karşısında İvanoviç şaşkınlığını gizleyemez. Polina, İvanoviç'e, yüklü bir miktar paraya ihtiyacı olduğunu söyler. Ancak İvanoviç'in biricik sevgilisinin bu isteğini karşılayacak parası yoktur. O anda İvanoviç'in zihninde bir ışık yanar. Kumar... Hemen kumarhaneye koşar, elindeki bütün parayla rulet oynar ve şansının da yardımıyla birkaç saat içinde iki yüz bin ruble gibi bazıları için servet sayılabilecek bir miktarda para kazanır. Kazandığı parayla kendini kaybetmiş bir ruh haliyle otele döndüğünde Polina'yı perişan ve hasta bir halde bulur. Kahramanımız o günden sonra biricik aşkını bir daha göremeyecektir. İvanoviç General'in sevgilisi Matmazel Blanche ile birlikte Paris'e gider ve kumardan kazandığı bu parayla orada kısa bir süre de olsa lüks bir hayat yaşar.

Sonunda beklenen geç de olsa olur, General'in halası Antonida Vasilyevna ölür ve mirasının bir kısmını Polina'ya, bir kısmını da General'e bırakır. General, önce Paris'e gelerek Matmazel Blanche ile evlenir, kısa bir zaman sonra da kalpten ölür. Aleksey İvanoviç ise artık tek başına, en büyük tutkusu ile baş başadır ve uzunca bir süre Hamburg, Rulitenburg ve Spa'da kumarbaz hayatı yaşar. Hikâyede ne kadar süre kaldığı açıkça ifade edilmese de bir süre borçlarından ötürü hapiste yatar. Hapis hayatından sonra bir süre Hinze adında genç, havai, tembelliğe bayılan bir herifin yanında uşaklık yapar ama kumar oynama arzusunu hiçbir zaman yitirmez. Hikâyenin sonunda Mister Astley'le Ruletenburg'ta karşılaşan Aleksey İvanoviç, ondan Polina'nın kendisini halen sevdiğini ancak Polina'ya tekrar kavuşabilmek için kumarı bırakması gerektiğini öğrenir. Aleksey'e para veren Mister Astley, eğer kumarı bırakırsa kendisine daha fazla maddî yardımda bulunacağını da söyler. Fakat Aleksey İvanoviç, eski dostundan aldığı bu son parayı da hiç düşünmeksizin kumara götürür. Roman Aleksey'in bir belkide uslanmaz bir kumarbaza yakışır şu sözleriyle biter: "Yarın, her şey bitecek, yarın!"

Dostoyevski Kumarbaz'da saplantılı bir aşkla kumar tutkusunu bir arada anlatırken insanı, insan tabiatını ve insan ruhunun derinliklerini etkileyici bir üslupla gözler önüne sermiştir. Kumarbaz, biyografik veya otobiyografik bir roman olmamakla birlikte yazarın hayatında önemli bir yer tutan kumar tutkusuna ışık tutmaktadır. Kimilerine göre Dostoyevski bu eserde Aleksi İvanoviç karakterine kendi hayatından pek çok şey katmıştır. Kumarbaz, yazarın ikinci Avrupa seyahatinin, kumar macerasının ve Polin Suslova aşkının anlatıldığı gerçek hayattan alınmış bir romandır. Genç ve güzel bir kadın olan Polin Suslova, Dostoyevski'nin birçok romanında farklı şekillerde karşımıza çıkar. Bu hem ateşli hem soğuk kadın sırayla Suç ve Ceza'daki Raskalnikov'un kızkardeşi Dünya, Budala'daki Aglae, Cinler'deki Liza, Karamazov Kardeşler'deki Katrin İvanovna ve özellikle Kumarbaz'daki Polina Aleksandrovna olacaktır. Dostoyevski'nin gerçek hayatta tanıştığı Polin Suslova ile romandaki Polina Aleksandrovna arasında pek çok benzerlikler vardır. Her ikisinin de isimleri -az bir değişiklikle- hemen hemen aynıdır. Her ikisinin de duyguları, düşünceleri, davranışları ve karakterleri aynıdır. Genç ve güzel bir kadın olan Polin, politika ile ilgilenir, "son derece feministtir. Özgür aşkı ve yasa önünde kadın-erkek eşitliğini savunur. Tanrıya inanmaz (Troyat, 2004: 242).



Dostoyevski ile Aleksey İvanoviç arasında da pek çok benzerlik bulmak mümkündür. Dostoyevski de Aleksey de kumar düşkünüdür. Her ikisi de Avrupa'yı ve özellikle de Fransızları sevmez. "Dostoyevski, batının bütün milletlerinden nefret eder; batı ile alay eder. İsviçre'de Fransa yahut Almanya'da yaşamağa mecbur olunca boğulur. Rusya'yı terk edince onca her şey boş ve manasızdır (Troyat, 2004: s. 233).

1866'da yayımladığı Suç ve Ceza her ne kadar Dostoyevski'nin ününü arttırsa da para sıkıntısının giderilmesine yardımcı olmamıştır. Dostoyevski, yayımcı Stellovski'yle bir roman üzerinde anlaşmıştır. Fakat anlaşmanın bitmesine bir ay kala Dostoyevski daha bir satır bile yazmamıştır. Anlaşma, yazarın romanı vaktinde teslim etmemesi durumunda Dostoyevski'nin bundan sonra yazacağı bütün eserlerin telif hakkını Stellovski'ye vermektedir. Tam bu sırada yakın dostu Miliukov'un vasıtasıyla bir stenograf bulan Dostoyevski, Kumarbaz'ı üç haftadan biraz daha uzun sürede yazar. İleride karısı olan bu stenograf Anna Grigoryevna Snitkin'dir. Dostoyevski, Haziran 1866'da yakın arkadaşı Alexander Milyukov'a yazdığı şöyle demektedir: Stellovski için yazacağım romana, henüz başlamadım ama bu işe kesinlikle başlayacağım. Yeni, küçük bir hikâye için çok güzel fikirlerim var. Hatta içinde gerçek kişiler bile bulunacak. Stellovski'yi düşünmek bana son derece ızdırap verir, beni rahatsız ediyor, rüyalarımın bile giriyor üstelik. (Dostoyevski, 1967: s.100-101)

Bu çalışmada Dostoyevki'nin Kumarbaz romanı yapısal çözümleme yoluyla ele alınmaktadır. Romanda geçen karakterler, mekânlar, olay örgüsü, zamansallık ve anlatı düzeyleri yapısal metin çözümlemesi yoluyla analiz edilmektedir.

## 2. Yöntem

### 2.1. Anlatıya Yönelik Yapısal Çözümleme Yöntemi ve İlkeleri

Burada metnin yapısal çözümlemesi, Nedret Tanyolaç Öztokat'ın "Yazınsal Metin Çözümlemesinde Kuramsal Yaklaşımlar" isimli kitabında (2005) belirlediği teknik esas alınarak yapılmıştır. Tekniğin uygulamasında Recep Yılmaz'ın "Anlatı Yoluyla Dünyanın Zihinsel Yeniden Kurulumu: "Palto", "Dönüşüm" ve "Hayvan Çiftliği" Romanlarının Alımlama Pratikleri Üzerine Bir İnceleme" isimli doktora tezinde (2014) çizdiği model izlenmiştir.

Yapısal, göstergebilimsel ya da anlatıbilimsel çözümleme yapılırken bazı temel kavramların uygulanmasının esas olduğu görüşünden hareket eden Öztokat, çözümleme yapılırken metnin oluşturduğu kurmaca yapısına yönelik bir okuma geliştirmenin merkezi konumuna vurgu yapar.

### 2.2. Mimésis ve Diégésis

Platon ve Aristoteles dönemlerinden miras kalan bu iki kavram, metnin söylemsel ve öyküsel boyutunu ayırdetmek adına kullanılır. Mimésis (taklit), metnin öyküsel boyutuna vurgu yaparken, diégésis (anlatma) söylemsel alana gönderme yapar. Farklı türlerde ve akımların içerisinde mimetik ve diegetik alanda ayrışmalar mevcuttur. Burada sözlerin anlatısı ve olayların anlatısından oluşan karmaşık bir bütün oluşturmaktadır (Öztokat, 2005: 116-119; Yılmaz, 2014: 111; Jahn, 2012: 45)

### 2.3. Anlatı ve Öyküleme

Öztokat, anlatının bir söylem olduğunu vurgular. Burada araştırmacı mevcut durum ve anlam değişimlerini incelemelidir. Burada, durumsallık çözümlemesi yaparken, D durumundan D1 durumuna geçiş, A anlamından A1 anlamına geçiş çözümleme çizelgesi çıkarırken işe yarar bir yöntem olarak görünmektedir. Bunları koşut bir şekilde okumak anlatının devinimini kavramak açısından kilit rol oynamaktadır. Bilindiği üzere Genette, öykü ve anlatı ikilisinin öyküleme olmadan bir anlam taşımadığını ileri sürer ve üçlü bir yapı önerir. Burada öykü, meydana gelen olayları, öyküleme anlatanın edimini, anlatı ise bu edimin yazıya dökülmüş halini dile getirir. Klinkenberg ise öyküleme ve anlatı ilişkisini vurgular. Buna göre, anlatısal bir gösterge içerik ve anlatım olmak üzere iki düzeyde oluşur. İçerik, kurgulanmış ya da gerçek bir olaylar evrenini, anlatım ise bunun roman film gibi söylemler içerisinde somutlamış halini dile getirir.

Gereimas ve Courtés (1991) ise anlatıyı üretilmiş bir sözce, öykülemeyi anlatının aktarılması ve anlatıcılığı sözceleme öznesi tarafından yetkilendirilen sözce öznesi olarak tanımlar. Buradaki yetkilendirme bilişsel, edimsel ve tutkusal açıdan gerçekleştirilebilir. Reuter ise anlatıyla ilgili olarak anlatının sunumunda kurmacanın düzenlenmesini sağlayan önemli teknik seçimlere vurgu yapar. Bunlar, durma, özet, eksilti ve sahne olarak sıralanır. Genette'in sıfır odaklanma,

iç odaklanma ve dış odaklanma ayırımına yer veren Öztokat, gözleme ve söyleme kavramlarının dikkat edilmesi gereken iki unsur olduğunun altını çizer (Greimas ve Courtés, 1983: 69; Genette, 1980: 33-86; Öztokat, 2005: 119-124; Yılmaz, 2014: 111).

#### 2.4. Anlatıcı

Anlatıyı üretilmiş bir sözce ve öykülemeyi anlatının aktarılması olarak tanımlayan Öztokat, anlatıcıyı sözceleme öznesi tarafından yetkilendirilen sözce öznesi olarak kavramsallaştırır. Bilişsel, edimsel ve tutkusal açıdan yetkilendirme anlatıcı için söz konusudur. Odaklanma biçimi (sıfır odaklanma, iç odaklanma ve dış odaklanma), anlatıcının konumunu belirleyen bilgi düzeyi anlatıcının türü hakkında belirleyicidir. Anlatıcıyı, öykülemenin içinde birinci dereceden anlatıcı olan içöyküsel anlatıcı ve öykülemenin dışında ikinci dereceden anlatıcı olan dışöyküsel anlatıcı olarak ikiye ayıran Öztokat, ikinci bir ayrımı öykü kişisi niteliğindeki anlatıcıyı vurgulayan benöyküsel ve öykü kişisi olmayan elöyküsel anlatıcı noktasında yapar (Genette, 1980: 212-263; Öztokat, 2005: 124; Yılmaz, 2014: 112).

#### 2.5. Anlatı Kişileri

Daha önceki bölümlerde anlatıbilimde kullanılan karakter türleri geniş bir yelpaze içinde sunulmuştu. Propp'un karakter türlerinden ve Greimas'ın Altı Eyleyenli Şemasından bahseden Öztokat, gönderen ve alıcı ilişkisi kapsamında eksiklik ve giderme durumlarının karakterleri şekillendirdiğini belirtir. Burada özellikle duygusal ve tutkusal roller izleğinin derin yapıyı anlamamızı sağlamada önemli bir işlev göreceğini vurgular (Öztokat, 2005: 125; Yılmaz, 2014: 112).

#### 2.6. Olay Örgüsü

Olay örgüsünün Yapısalcılık öncesi bir kavram olduğuna değinen Öztokat, çözümlemelerde bu kavramın kendisine yer bulamadığından bahseder. Zaten bir anlatı incelemesi yapmak, olay örgüsünü de incelemek anlamına gelir (Öztokat, 2005: 125-126; Yılmaz, 2014: 112).

#### 2.7. Zamansallık

Öztokat, anlatıda zamansallığı ikiye ayrıldığını belirtir: Öyküdeki zamanı dile getiren sözcelem zamanı (dün/şimdi/yarın) ve öyküdeki zamanı dile getiren sözce zamanı (geçmiş/şimdi/gelecek). Çözümleme esnasında, sözce zamanında, öykülenen şimdi referans alınarak kronolojik düzenleme yapılır, sözcelem zamanı ise hem öykünün hem de söylemin kurulmasında etkilidir (Öztokat, 2005: 126-127; Yılmaz, 2014: 112).

#### 2.8. Uzamsallık

Anlatıda uzamsallık, tıpkı zamansallık gibi ikiye ayrılır. Öykülemenin uzamıyla, öykünün uzamı farklı şeylerdir. Sözcelem uzamı (Burası: Öyküleme), sözce uzamı (Orası: öykü). Uzam, zaman ve kişi, anlatı yerlemlerini oluşturur (Öztokat, 2005: 127-129; Yılmaz, 2014: 112; Yücel, 1979: 11).

#### 2.9. Betimleme

Genette, öykülemeyi askıya alan bir süreç. Betimleme, okuyucuyu bilgilendirme ve odaklanma işlevi görür (Genette, 1980: 113-161). Betimleme geleneksel anlamda anlatılan olay ya da öykünün kişilerini, olayların yer ve dönemin gerçeğe uygunluğunu, inandırıcılığını gösterme işleviyle tanımlanır. Çağdaş kurmacalarda ise okuyucunun okuma süreçlerini yönlendiren ya da doğrudan müdahale eden bir anlatı öğesi olarak anlamlandırılır. Aynı metin içerisinde olay hakkında çoklu betimlemelere gidilebilir. Betimleme bir söylem türüdür ve okuyucunun gözleme, bilgilenme ve odaklanma gibi bilişsel etkinliklerini kapsayan bir süreç olarak değerlendirilebilir (Öztokat, 2005: 129-130; Yılmaz, 2014: 113).

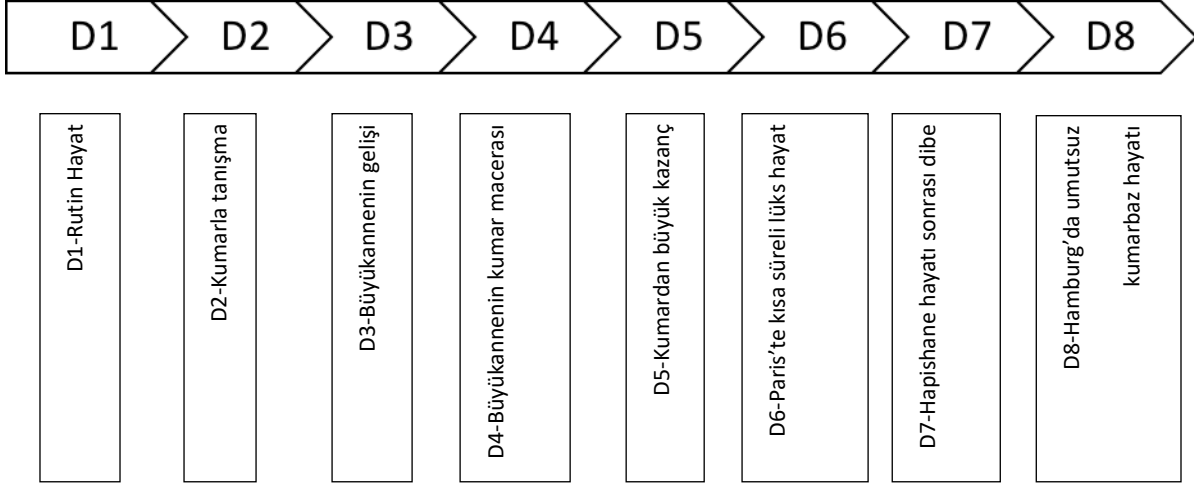
#### 2.10. Çokseslilik

Bakhtin'e göre, anlatıda yazarın mesleki jargonu ve karakterlerin dil kullanımı farklılaşır. Doğrudan söylem ve aktarılan söylem olarak adlandırılacak bu iki kavram hibrid bir dil oluşmasına neden olur. Anlatıda dil çok söylemli olduğundan dil de çok seslidir. Aktarılan ya da alıntılanan söylem konuşan kişinin özgünlüğünü korumaya alır (Öztokat, 2005: 130-132; Yılmaz, 2014: 113).

### 3. BULGULAR

#### 3.1. Öyküleme

Kumarbaz'da ortaya konulan öykülemeyi rutin hayat, kumarla tanışma, büyükannenin gelişi, büyükannenin kumar macerası, kumardan büyük kazanç, Paris'te kısa süreli lüks yaşam, hapishane hayatı sonrası dibe vuruş, Hamburg'da umutsuz kumarbaz hayatı olmak üzere sekiz kısma ayırmak mümkündür. Durumsallık geçişleri Şekil 1'deki gibidir:



Şekil 1: Kumarbaz'da durumsallık geçişleri

**A1:** Aleksey İvanoviç, Rusya'dan gelip Almanya'ya yerleşmiş ve kendisini para babası gibi gösteren General Zagoriyavski'nin Mişa ve Nadya adındaki çocuklarına öğretmenlik yapmaktadır. İvanoviç'in General'in üvey kızı Polina'ya olan sevgisi gün geçtikçe artmaktadır.

**A2:** Aleksey Polina'nın parasıyla onun adına oynamak için ilk defa kumarla tanışır.

**A3:** Beklenmedik bir şekilde General ve ailesinin uzun süredir ölecek diye haber beklediği Rusya'daki halaları gelmiştir.

**A4:** Büyükanne kahramanla birlikte kumarhanelere gitmeye başlar. İlk günlerde her şey yolundadır, fakat günler geçtikçe Büyükanne kaybetmeye başlar. Sonunda Büyükanne'nin paraları tüketir ve Rusya'ya döner.

**A5:** Kahraman, Polina'ya yardım etmek için elindeki bütün parayla rulet oynar ve şansının yardımıyla iki yüz bin ruble kazanır.

**A6:** Aleksey İvanoviç'de General'in sevgilisiyle Paris'te iki aylık güzel bir hayat yaşar

**A7:** Bütün parasını General ile Matmazel Blanche düğün masraflarına harcayan Aleksey İvanoviç, beş parasız olarak Rületenburg'a döner. Borçlarından dolayı cezaevinde yatar, hapisten çıkınca bir zengine uşaklık eder.

**A8:** Hamburg'da kumarbaz hayatına devam eden Aleksey İvanoviç kumarı bırakmayı erteleyen şu sözleriyle bitirir hikâyeyi: "Yarın, her şey bitecek, yarın!"

D ve A sembolleriyle gösterilen durumsallık ve anlamsallık dönüşümlerini çizgisel olarak ardarda okumak öykünün ilerleme şablonunu bize sunmaktadır. Koşut bir okumayla durum ve buna bağlı olarak anlam değişimleri de çözümlenebilecektir.

#### 3.2. Anlatıcı

Anlatıcı Aleksey İvanoviç'tir. Hikâye kahramanın bakış açısıyla yazılmış olup bu bakımdan öznel bir anlatımı olduğu söylenebilir. Her şey İvanoviç'in gözünden anlatılmıştır. İvanoviç'in düşünceleri okuyucuya bu şekilde yansıtılmaktadır.

### 3.3. Karakterler

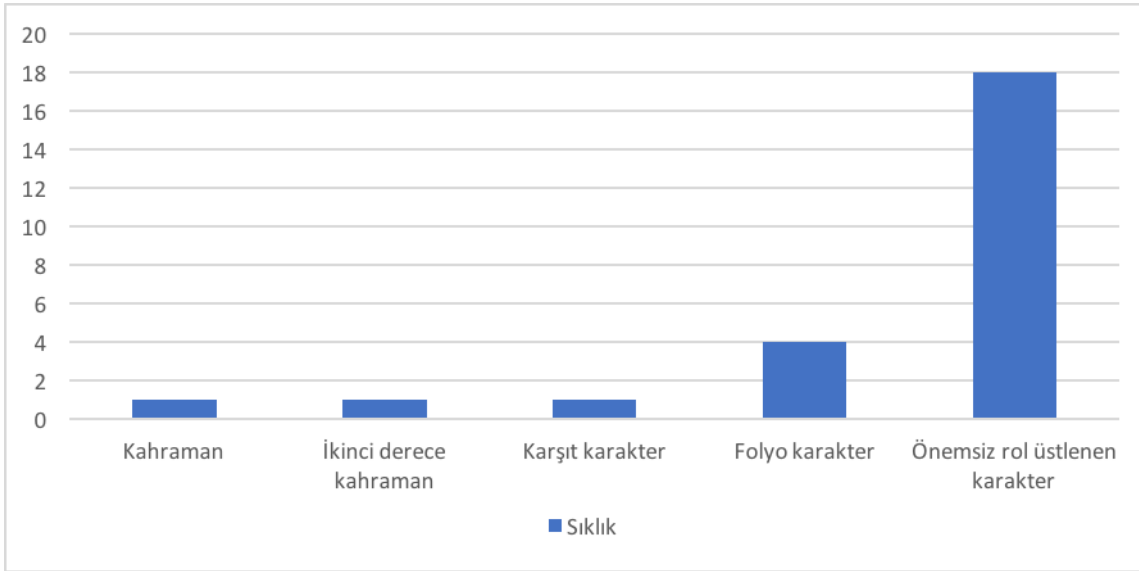
**Tablo 1.** Kumarbaz'da Karakterlerin Dağılımı

Karakterın Adı	Karakterin Özellikleri	Karakter Tipi	Sıklık
Aleksey İvanoviç	Parasız olmasına rağmen kendisini iyi yetiştirmiş, eğitilmiş, bilgili, açık sözlü ve zeki bir kişi. Kumara olan tutkusu ile General'in üvey kızı olan Polina'ya karşı aşkı arasında kalmıştır. Süprizlerle dolu bir karakter olup çoğu zaman hikayede ne yapacağı önceden kestirilemez.	Kahraman	21
Polina Aleksandrovna	Güzel, zeki, ağırbaşlı, kendi isteklerini başkalarına kabul ettirebilen genç bir kadındır. Çok değişken bir ruh hali vardır. Generalin üvey kızıdır. İvanoviç'i sevmesine rağmen ona olan sevgisini hiç bir zaman kahramanın yüzüne karşı dile getirmez.	İkinci derecede kahraman	11
General	Çar ordusundan albaylık rütbesiyle emekli olmuş, kumara olan tutkusu yüzünden beş parasız kalmış birisidir. Sert yapısına rağmen insanlardan çabuk etkilenen, hayalci bir insandır.	Folyo karakter	10
Matmazel Blanche	Kurnaz, oyuncu ve küstah bir kadındır. 25 yaşlarında çok güzel bir bayandır. Bir tek paraya değer verir.	Folyo karakter	9
Mister Astley	İngiliz bir fabrikatördür. Erdemli, dostluğa kıymet veren ve zeki biridir. Yardımsever bir kişiliği vardır. Polina'ya aşiktir.	Karşıt karakter	8
De Grioux	Küstah ve tehlikeli bir Fransız'dır. İnsanlara hep tepeden bakar ve çoğu zaman karşısındakini aşağılamaktan geri durmaz. General'e borç verdiği için iki yıldır gırtlığındadır. Zeki ve ne istediğini bilen biridir. Paraya düşkündür.	Folyo karakter	8
Antonida Vasilyevna	Zengin, yaşlı, huysuz fakat hırslı bir kadındır. Generalin halasıdır. Sağı solu belli olmaz ve yaşı itibarıyla kendisinden beklenmeyen davranışlar sergiler.	Folyo karakter	4
Potapıç	Büyükannenin hizmetkarıdır.	Önemsiz rol üstlenen karakter	3

Marfa	Büyükannenin hizmetçisidir.	Önemsiz rol üstlenen karakter	3
Madamme Veuve	Matmazel Blanche'in annesidir.	Önemsiz rol üstlenen karakter	3
Nadya	Generalin küçük kızlarından biri	Önemsiz rol üstlenen karakter	2
Mişa	Generalin küçük kızlarından biri	Önemsiz rol üstlenen karakter	2
Marya Filipovna	Generalin kızkardeşidir.	Önemsiz rol üstlenen karakter	2
Baron	Prusyalı, zayıf, sıska, zengin, kibirli bir adam.	Önemsiz rol üstlenen karakter	1
Barones	Kısa boylu, şişman, kibirli bir kadın.	Önemsiz rol üstlenen karakter	1
Otel Müdürü	İşini seven, paragöz ve uyanık bir adam.	Önemsiz rol üstlenen karakter	1
Prens Nilski	Rus, çok fazla konuşmayan bir adam.	Önemsiz rol üstlenen karakter	1
Alman	Gezgin bir bilim adamıdır.	Önemsiz rol üstlenen karakter	1
Bay Feeder	Mister Astle'in akrabası	Önemsiz rol üstlenen karakter	1
Katerina	Polina'nın ölmüş annesidir.	Önemsiz rol üstlenen karakter	1
Timofey Petroviç	General'in ailesinin dostu. Yalan yanlış konuşmayan bir adamdır	Önemsiz rol üstlenen karakter	1
Hortense	Matmazel Blanche'in arkadaşıdır.	Önemsiz rol üstlenen karakter	1
Lisette	Matmazel Blanche'in arkadaşıdır	Önemsiz rol üstlenen karakter	1
Cleopatre	Matmazel Blanche'in arkadaşıdır	Önemsiz rol üstlenen karakter	1
Hinze	Kahramanın yanında uşak olarak çalıştığı kişi. Genç, havai, tembelliğe bayılan bir herif.	Önemsiz rol üstlenen karakter	1

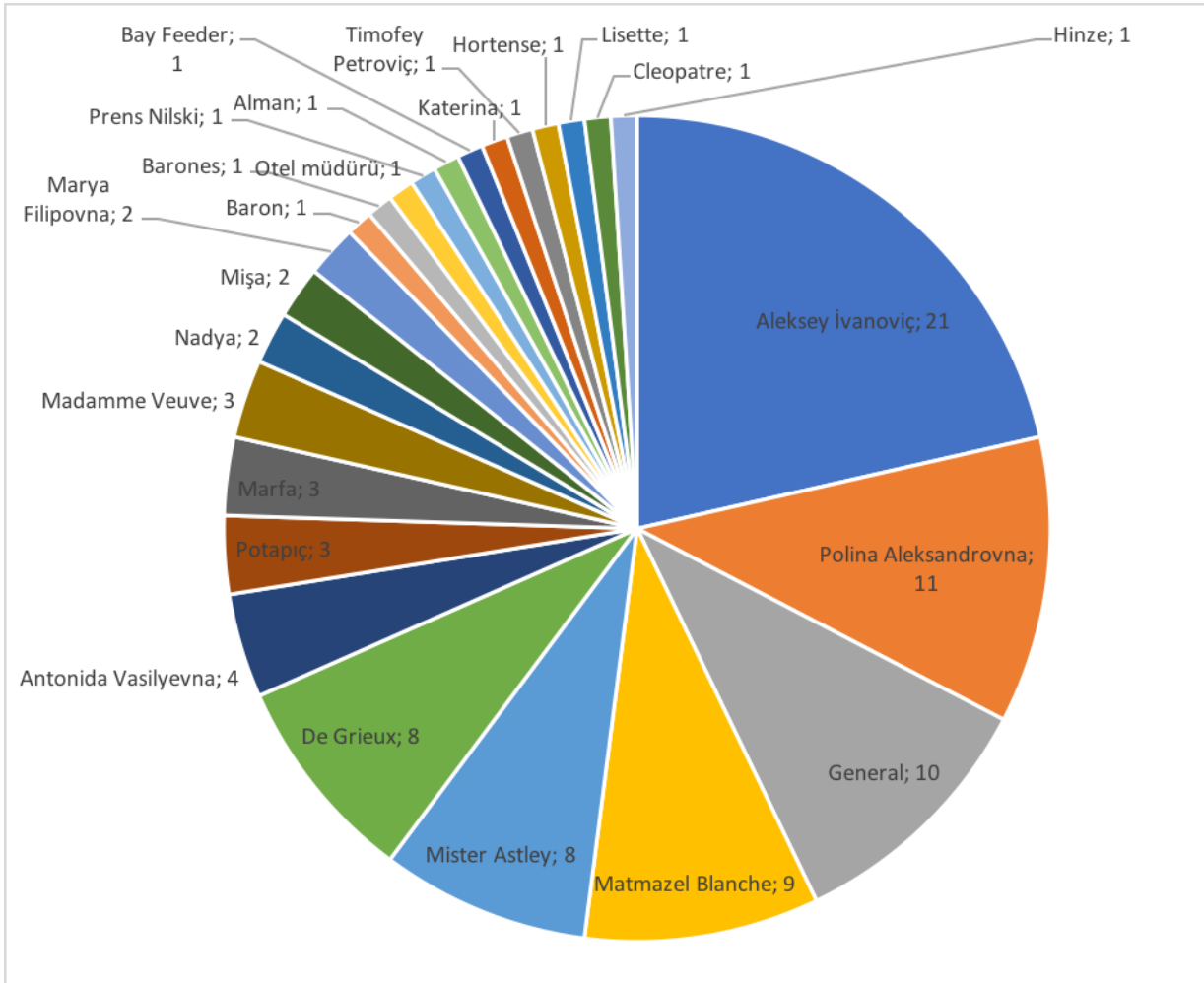
Romanda 25 karakter yer almaktadır. Tüm karakterler düz bir karakter görünümü sergilemektedir. Karakterler türlerine göre sınıflandırıldığında dengesiz bir dağılımın ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Karakter dağılımı Şekil 2'deki gibidir.

### Şekil 2: Kumarbaz'da rol dağılımı



Şekil 2'de Kumarbaz'da en çok kullanılan karakterin önemsiz rol üstlenen karakter olduğu açıkça görülmektedir. Bu karakter tipi hikâyede tüm karakterlerin dörtte üçünü oluşturmaktadır. Folyo karakter sıklık bakımından ikinci sırada kullanılan tip olarak karşımıza çıkarken; kahraman, ikinci derecede kahraman ve karşıt karakteri ise hikâyede en az kullanılan tipler olarak dengeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Dostoyevski önemsiz rol üstlenen karakteri çok sayıda kullanarak hikâyeye renk ve mizah katmıştır. Bazı durumlarda bu karakterler hakkında fazla bilgi de vermemektedir. Bunun yanında bu karakterler anlatımda süreklilik arz etmemektedir.

Karakterlerin hikâyedeki görünürlüğü Şekil 3'teki gibidir:



**Şekil 3:** Kumarbaz'da karakter görünürlüğü'nün dağılımı

Şekil 3'teki veriler incelendiğinde, yalnız bir kahraman olmasına rağmen hikâyenin büyük bir bölümünde yer aldığı açıkça görülmektedir. İkinci kahramanla birlikte tüm anlatımın üçte birlik bölümünde varlık göstermektedirler. Önemli rol üstlenen karakterler sayısal olarak toplam karakterlerin dörtte üçünü oluşturmasına rağmen anlatımın yaklaşık dörtte birinde varlık göstermektedirler.

**3.4. Olay Örgüsü**

Hikâye kısmında yalın bir şekilde gösterilmektedir.

**3.5. Zamansallık**

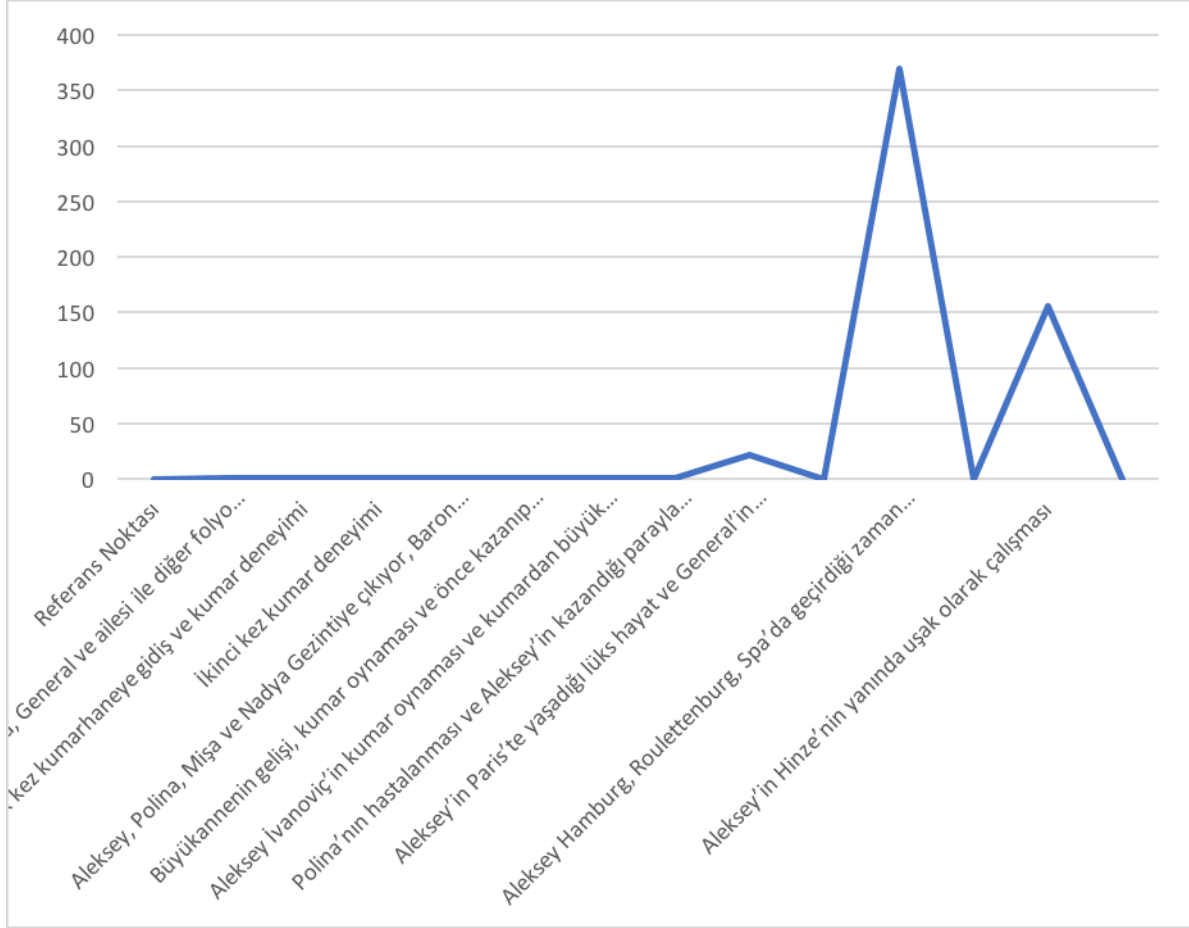
Hikâyede zaman belirsizdir, fakat zamanı tahmin etmemize yardımcı olacak bir gösterge mevcuttur. Hikâyede geçen: "1812'de bir Fransız avcı subayının, salt tüfeğini temizlemek için vurduğu bir adamı iki yıl önce gördüğümü anlattığımda, Fransızlar bunu sineye çekmek zorunda kaldılar. Adam, o zamanlar 12 yaşında bir çocukmuş ve ailesi o sırada Moskova'dan ayrılmaya fırsat bulamamış." cümlesinden yola çıkarak ve Dostoyevski'nin Kumarbaz romanını 1866 yılında yazdığını hesaba katarsak, romanın 1850'li yıllarda geçmekte olduğu çıkarımında bulunabiliriz.

Hikâyede aynı zamanda süre tahminine yardımcı olabilecek bazı göstergeler de bulunmaktadır. Aleksey İvanoviç'in Mister Astley ile Hamburg'da aralarında konuşurken, Astley "Sizinle karşılaşacağımı düşünmüştüm. Bana bir şey anlatma zahmetine katlanmayın hiç: Biliyorum, her şeyi biliyorum; son bir yıl sekiz ayda neler yaşadığınızdan haberim var" şeklinde bir ifade kullanmıştır. Aleksey İvanoviç'in Roulettenburg'dan Paris'e gitmeden önce son gün Mister Astley ile görüştüğü ve hikâyede Roulettenbourg'da geçen olayların da 5 günlük zaman diliminde geçtiği hesap edilirse, hikâyenin toplam süresinin bir yıl sekiz ay ve beş günde geçtiği söylenebilir. Kumarbaz'da geçen olaylar ve kesitleri Tablo 2'deki gibidir:

**Tablo 2.** Kumarbaz'da Zamansallık

Olay Tanımı	Gün Sayısı
Referans Noktası	0
Otelde Aleksey, Polina, General ve ailesi ile diğer folyo kahramanlarla yemek	0,5
İlk kez kumarhaneye gidiş ve kumar deneyimi	0,5
İkinci kez kumar deneyimi	0,5
Aleksey, Polina, Mişa ve Nadya Gezintiye çıkıyor, Baron ve Barones ile tatsız bir hikaye yaşanıyor	0,5
Büyükannenin gelişi, kumar oynaması ve önce kazanıp sonra kaybetmesi	1
Aleksey İvanoviç'in kumar oynaması ve kumardan büyük para kazanması	1
Polina'nın hastalanması ve Aleksey'in kazandığı parayla Blanche Madame Veuve ile Paris'e gitmesi	1
Aleksey'in Paris'te yaşadığı lüks hayat ve General'in Blanche ile evleninceye kadar geçen olaylar	21
Aleksey Hamburg, Roulettenburg, Spa'da geçirdiği zaman ve borcu yüzünden	370

Tablo 2' de gösterildiği gibi hikâyede olay örgüsünün çoğu beş günlük zaman diliminde geçmektedir. Aleksy İvanoviç'in Paris'ten ayrıldıktan sonra yaklaşık on beş aylık zaman diliminde geçen olaylara hikâyede fazla yer verilmemektedir. Olay örgüsünün zamansal kesitleri Şekil 4'teki gibidir:



**Şekil 4:** Kumarbaz'da olay örgüsünün zamansal kesiti

Şekil 4'deki bilgiler dikkate alındığında Aleksy İvanoviç'in, Hamburg, Roulettenburg, Spa'da ve sonrasında borcundan dolayı hapiste geçirdiği zaman muazzam yer kaplamaktadır. Kahramanın hapisten çıktıktan sonra Hinze'nin yanında uşak olarak geçirdiği zaman da oldukça fazladır. Ancak toplamda 525 günlük bu süre anlatımda sadece birkaç paragraf olarak karşımıza çıkmaktadır. Aleksy İvanoviç'in Roulettenburg'da General ve ailesi ile geçirdiği süre toplamda sadece 5 gün olmasına rağmen hikâyenin büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Kumarbaz'da hikâye zamanı, söylem zamanının gerisinde kalmaktadır. Hikâye zamanında geçen uzun süreler anlatımda yalnız birkaç paragrafta yer bulurken, söylem zamanında geniş yer alan olaylar hikâye zamanında oldukça kısa sürelerde gerçekleşmektedir.

### 3.6. Uzamsallık

Kumarbaz'da hikâye mekânsal olarak Rulettenburg, Paris, Moskova, Hamburg, Spa, St. Petersburg, İngiliz Oteli ve Rulettenburg'daki kumarhanede geçmektedir.

Dostoyevski'nin romanlarında mekân unsuru önemlidir ve tasvir tarzı anlatımın daha yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Dostoyevski'nin anlatımında bir hikâyede geçen karakterlerin ruh halleri ve dış görünüşünün yanı sıra, içinde buldukları mekânlar da bütün ayrıntılarıyla tasvir edilmektedir. Mekânlar ile karakterler genelde birbirini tamamlayıcı öğelerdir ve çoğu zaman mekânların karakterlerin üzerinde güçlü bir etkisi vardır. Tasvirler mekândaki



karakterlerin, kültürünü, ekonomik durumunu, iç dünyasını yansıtmada bir araç olarak kullanılmaktadır. Dostoyevski, Kumarbaz'da da mekân ve insan tasvirlerine yoğun bir biçimde başvurmuştur. Mekânların ve kişilerin, okurun zihninde canlanmasını sağlamak amacıyla en ince ayrıntısına varıncaya kadar tasvirleri yapılmıştır.

#### 4. Sonuç

Uluslararası Dünya edebiyatında psikolojik realizmin önde gelen temsilcisi olan Dostoyevski, Kumarbaz'da kendi hayatında da önemli bir yer tutan kumar tutkusuna gerçekçi bir tahlil yapmaktadır. Ancak Kumarbaz'ın Dostoyevki'nin hayatını anlatan, doğrudan biyografik veya otobiyografik bir roman olduğu da söylenemez. Hikâyede zaman ve geçen süre belirsizdir, fakat zamanı ve süreyi tahmin etmemize yardımcı olacak bazı göstergeler mevcuttur. Hikâyede geçen, Fransız avcı subayının, başından geçenlerin anlatımı bize hikâyenin geçtiği zamana ilişkin ipuçları vermektedir. Buradan yola çıkarak romanda geçen olayların yaklaşık olarak 1850'li yıllarda gerçekleştiği söylenebilir.

Dostoyevski, Kumarbaz'da kahramanın bakış açısından, o dönemki toplumlar hakkında da okuyucuya bazı bilgiler vermektedir. Hikâyenin başkahramanı, Aleksey İvanoviç sık sık Ruslar, İngilizler, Fransızlar, bazen de Almanlar hakkındaki kanaatlerini dile getirmekte ve bu toplumların sosyal, kültürel, ekonomik ve ruhsal portresini çizmektedir. Bu tasvirler her ne kadar İvanoviç'in görüşü olarak okuyucuya sunulsa da, bu tahliller aynı zamanda Dostoyevski'nin bu toplumlar hakkındaki düşünceleri olarak da ele alınabilir.

Kumarbaz'da geçen olaylar, hikâyenin aynı zamanda başkahramanı olan Aleksey İvanoviç'in gözünden anlatılmıştır. Bu yönüyle romanda öznel bir anlatım olmasına rağmen, Dostoyevski romanda geçen olaylar ve durumlar karşısında tarafsız kalmış, bir başka ifadeyle olayları akışına bırakmıştır. Roman günümüzde de birçok insanın esiri olduğu bir olgu olan kumar tutkusu üzerine kurgulanmıştır. Romanda kahraman Aleksey İvanoviç, romanın birçok yerinde kumar oynama gerekçelerini okuyucuyla paylaşmaktadır. Bazen de, toplumda çok da hoş görülmeleyen bir olgu olan kumar tutkusunu okuyucunun gözünde meşrulaştırmaya veya onu sevimli göstermeye çalışmaktadır: "Zengin olmak için kişinin elinde başka bir olanağı yoksa kumar sözgelişi ticaretten kötü niçin olsun? Evet, yüz kişi de biri kazanır kumarda, ama bana ne bundan... Bence bir an önce daha çok kazanmak hırsında kötü, aşağılık bir yan yoktur. Kendisini 'Küçük oynuyorum' diye savunan bir kumarbaza, 'Küçük olması daha kötü ya, tutkularınız da küçük demektir.' diye yanıt veren karnı tok, sırtı pek, geleceğinden endişesi olmayan bir felsefecinin bu düşüncesini her zaman budalaca bulmuşumdur. Sanki küçük tutkuyla büyük tutku arasında bir fark varmış gibi! Kişiye göre değişir bu. Milyarder Rotşild için küçük olan bir şey benim için çok büyüktür. Almaya, para kazanmaya gelince, insanlar yalnızca rulette değil, her yerde birbirini soyuyorlar...(Dostoyevski, 2010)"

Kumarbaz'da geçen olaylar gerçek mekânlarda geçmekte ve anlatımda da gerçek mekân isimleri kullanılmaktadır. Ayrıca mekânlar hakkında yapılan yoğun ve gerçekçi tasvirler vasıtasıyla da, olayın geçtiği yerlerin okuyucunun zihninde canlanması sağlanmaktadır. Kumarbaz'da yapılan yoğun tasvirlerle anlatıma estetik bir değer kazandırıldığı söylenebilir. Dostoyevki'nin pek çok eserinde sıklıkla rastlanılan bir durum olan anlatımda derin tasvir ve çözümleme kullanımı, Kumarbaz'da da karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca anlatımda uzun ve karmaşık cümlelere yer verildiği de görülmektedir. Anlatımda tasvir, çözümleme ve uzun cümle kullanılmasına rağmen eser oldukça akıcı bir üslupla yazılmıştır. Kumarbaz'da kullanılan yoğun tasvirlerin, çözümlemelerin ve akıcı anlatımının etkisiyle, okuyucunun hikâyede geçen kahramanları ve olayları içselleştirmelerinin sağlandığı söylenebilir.

Dostoyevski'nin romanlarında karakterler genellikle yalın bir özellik göstermezler. Örneğin bir kahraman sadece iyi veya sadece kötü özellik göstermez. Aynı kahraman hem iyi hem de kötü olarak kabul gören düşüncelere ve davranışlara sahip olabilmektedir. Yani Dostoyevski'nin kahramanları hem melek hem de şeytan olabilmektedirler. Kumarbaz'da da benzer bir durumun var olduğu söylenebilir. Aleksey, kumar tutkusunu Polina'ya olan aşkına tercih edebilecek kadar çaresiz ve düşkün bir durumdayken bile büyük erdemlerden söz edebilecek kadar düzgün bir insan olabilmektedir. Bir başka durumda ise kumarda kazandığı tüm parayı karşılıksız olarak Polina'ya verme erdemini gösterebilmektedir. Yine aynı Aleksey kumarda kazandığı tüm parayı Paris'te bir hiç uğruna Matmazel Blanche ile çarçur edebilecek kadar duygusuz olabilmektedir.

Dostoyevski'nin eserlerinde çok sayıda kahramana yer verdiği görülmektedir. Kumarbaz'da da pek çok kahraman anlatımda kendine yer bulmuştur. Ancak bu kahramanların çoğu önemsiz rol üstlenen karakterlerdir ve çoğunlukla

anlatıma renk ve mizah katmak için kullanılmıştır. Hikâyede folyo karakterler kahramanın ruhsal portresini tamamlamak için, Aleksey İvanoviç'in etrafında şekillendirilmiştir.

Kumarbaz her ne kadar gerek sanatsal açıdan gerekse hacim bakımından yazarın başyapıtları arasında gösterilmese de, yazarının kendi hayatından ve tutkularından izler taşıması eseri ilginç kılmaktadır. Dostoyevski'nin, bu romanı göreceli olarak çok kısa bir sürede yazdığı hesaba katıldığında, ne kadar başarılı bir eser ortaya koyduğu görülmektedir. Psikolojik realizmin pek çok özelliğini taşıyan bu roman, yazıldığı dönemden günümüze kadar değerini korumuştur. İnsanın doğası, tutkuları baki kaldıkça, bu romanın toplumlar üzerindeki kabulü de baki kalacaktır.

### **Kaynakça**

Dostoyevski, F. (1967). Mektuplar, İstanbul: Ararat.

Dostoyevski, F. (2010). Kumarbaz, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür.

Genette, G. (1980). Narrative discourse: An essay in method (J. E. Lewin, Trans.). New York, NY: Cornell University, (Orijinal baskı 1972'de yapılmıştır).

Greimas, A. J., Courtés J. (1983). Semiotics and language: An analytical dictionary (L. Christ et al., Trans.). Indiana: Indiana University, (Orijinal baskı 1979'da yapılmıştır).

Jahn, M. (2012). Anlatıbilim (B. Dervişcemaloğlu, Tercüme). İstanbul: Dergah, (Orijinal baskı 2005'te yapılmıştır).

Troyat, H. (2004). Dostoyevski, İstanbul: İletişim.

Öztoğat, N. T. (2005). Yazınsal Metin Çözümlemesinde Kuramsal Yaklaşımlar, İstanbul: Multilingual.

Suares, A. (1971). Dostoyevski, İstanbul: Hareket.

Yılmaz, R. (2014). Anlatı Yoluyla Dünyanın Zihinsel Yeniden Kurulumu: "Palto, "Dönüşüm" ve "Hayvan Çiftliği Romanlarının Alımlama Pratikleri Üzerine Bir İnceleme, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.



## Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2019. 4(2): 104-114



### Her Özgeci Birey Özgeci Davranır Mı? Otantiklik ve Dindarlığın Özgecilik Üzerindeki Rolü\*

Aysu Gül Şanlı<sup>1</sup>

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Bölümü

Bozkurt Koç<sup>2</sup>

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Bölümü

#### Özet

Bireylerin özgeci davranmalarına etki eden faktörlerin neler olduğu ve özgeci bireylerin özgeci davranmaları beklenen bir koşulda özgeci davranıp davranmayacaklarıyla ilgili tartışmalar günümüzde devam etmektedir. Bu iki temel tartışma konusundan hareketle, araştırmada ilk olarak otantiklik ve dindarlığın özgecilik üzerindeki rolü incelenmektedir. Araştırmanın ikinci aşamasında ise, özgeci tutumlara sahip olan bireylerin özgeci davranışta bulunmaları beklenen bir koşulda, özgeci davranış gösterip göstermedikleri tespit edilmeye çalışılmaktadır. Araştırmanın ilk aşamasında katılımcılara, otantiklik ölçeği, içsel dini motivasyon ölçeği, özgecilik ölçeği ve kişisel bilgi formu uygulanmıştır. Araştırmanın ikinci aşamasında ise katılımcılara, özgeci davranış koşulunda nasıl davrandıklarını tespit edebilmek amacıyla araştırmacı tarafından hazırlanan "görme engelli kütüphanesi için gönüllülük formu" uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçları, otantiklik ve dindarlığın özgecilik ile anlamlı düzeyde ilişkili olduğunu göstermektedir. Dindarlık, kendine yabancılaşma, dış etkiyi kabullenme ve otantik yaşam, özgeciligi %23 oranında açıklamaktadır. Özgecilğin özgeci davranışla sonuçlanıp sonuçlanmadığının incelendiği koşulda, özgecilik ile gönüllü davranışta bulunma arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Özgecilik, otantiklik, dindarlık, özgeci davranış.

### Does Every Altruist Individual Behave Altruist? The Role of Authenticity and Religiosity on Altruism

#### Abstract

The discussions about which factors affect individuals' altruistic behaviors and whether altruistic individuals will behave altruistically in a condition where altruistic individuals are expected to behave altruistic still continues. Based on these two main arguments, the role of authenticity and religiosity on altruism is examined first. In the second stage of the research, it is tried to determine whether individuals with altruistic attitudes exhibit altruistic behavior under a condition that is expected to act altruistic. In the first stage of the study, authenticity scale, internal religious motivation scale, altruism scale and personal information form were applied to the participants. In the second stage of the study, prepared by the researcher to determine how they behave in altruistic behavior

\* Bu araştırma "Otantiklik ve Dindarlığın Özgecilik Üzerindeki Rolünün İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

<sup>1</sup> Öğr. Gör., E-mail: aysu.gul@omu.edu.tr

<sup>2</sup> Prof. Dr., E-mail: bozkurt.koc@omu.edu.tr

“volunteering form for the visually impaired library” was applied. The results of the study show that authenticity and religiosity are significantly related to altruism. Religiosity, alienation, acceptance of external influence and authentic life explain altruism by 23%. There was a significant relationship between altruism and voluntary behaviors in the condition that altruism results in altruistic behavior.

**Keywords:** Altruism, authenticity, religiosity, altruistic behavior.

© 2019 OMU

## 1. Giriş

Özgecilik geçmişte olduğu gibi günümüzde de sosyal yaşamdaki önemini korumakta ve sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalara konu olmaya devam etmektedir (Yöntem ve İlhan, 2013; Bardsley, 2007; Fowler ve Kam, 2007; Donald, 1984; Campbell, 2006; Ayten, 2009). Özgecilik ile ilgili yapılan tartışmaların, özgeciliğin hangi motivasyonlara dayandığı, gerçek anlamda bir özgeciliğe söz edilip edilemeyeceği ve özgeci tutumlara sahip olan bireylerin özgeci davranışta bulunmaları beklenen bir koşulda, özgeci davranış gösterip göstermeyeceği konularına odaklandığı görülmektedir (Budd, 1956; Mlcak ve Zaskodna, 2008; Draguns, 2013; Schwartz, 1993).

Özgecilik “başkalarının ilgi ve çıkarlarını dikkate alan, genellikle egoizm, bencillik ve bireyciliğin karşıtı olarak düşünülen davranış” şeklinde ifade edilmektedir (Marshall, 1999). Bir başka tanımda ise özgecilik, “kendini düşünmeden, dışarıdan bir ödül beklemeden hatta bazen kişisel bir bedel ödeyerek, başkalarının çıkarını ve iyiliğini düşünme” olarak tanımlanmaktadır (Budak, 2003). Carlo ve Randall (2002), özgeciliğin diğer prososyal davranışlara nazaran daha fazla içselleştirilmiş olduğunu ve özgeci davranışların ödül beklentisi olmaksızın gerçekleştirildiğini belirtmektedir. Bu konudaki kuramsal yaklaşımların özgecilik ile ilgili farklı açıklamaları ileri sürdükleri görülmektedir. Örneğin, Freud (1993) özgeciliği olumlu bir savunma mekanizması olarak yorumlarken; Sosyal Öğrenme Kuramı, insanların özgeci olarak doğmadıklarını ve sosyalleşme sürecinin bir sonucu olarak özgeciliği öğrendiklerini belirtmektedir (Mc Ginley ve Carlo, 2006; Lindzey vd., 1998). Sosyal Değiş Tokuş Kuramı'na göre ise, insanların bedeli çok yüksek olmasına karşın birbirlerine yardım ettiği gerçek bir özgecilik yoktur; insanlar kazançları, ödeyecekleri bedellerden fazla olduğunda yardım etmektedir (Aronson vd., 2012).

Alanyazında özgeciliğe ilgili yapılan araştırmalarda, özgeci davranışların önemli motivasyon kaynaklarından birinin din (Çekin, 2013; Uysal, 1996); bir diğeri de otantiklik olduğu ileri sürülmektedir. Gerçek bir özgeciliğin varlığının kabul edilebilmesi için, özgeci davranışın kişinin kendi isteğiyle ve bağımsız bir şekilde yapılmış olmasının, diğer bir ifadeyle otantik olmasının önemine vurgu yapılmaktadır (Yöntem ve İlhan, 2013). Aynı zamanda bir davranışın temel motivasyonunun bireyin kendi özerkliğinden mi yoksa toplum otoritesinden mi kaynaklandığı üzerinde durulmaktadır (Akbaba, 1994; Banbal, 2010; Kapıkıran, 2008; Karadağ ve Mutafçılar, 2009). Ancak gerek teorik gerekse görgül araştırmalarda, otantiklik ve dindarlık ile özgecilik arasında anlamlı ilişkiler saptanmasına rağmen (Ahmed, 2009; Anderson ve Mellor, 2009; Aydın, 1992; Ayten, 2009; Saroglou, 2013; Yaparel, 1987; Yöntem ve İlhan, 2013); bu değişkenler arasındaki ilişkinin incelendiği görgül araştırmaların yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir (Ayten, 2009; Ji ve Perry, 2006; Smith, 2003).

Bütün bu değerlendirmelerden hareketle araştırmada öncelikle otantiklik ve dindarlığın özgecilik üzerindeki rolü incelenmektedir. Aynı zamanda, özgeci tutumlara sahip olan bireylerin özgeci bir davranışta bulunmaları beklenen bir koşulda, özgeci davranış gösterip göstermeyeceklerinin saptanmaya çalışılması, araştırmanın özgün değerini ortaya koymaktadır.

## 2. Yöntem

### 2.1. Örneklem

Özgeciliğin otantiklik ve dindarlık ile ilişkisinin incelendiği bu araştırmanın örneklemini Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nin Psikoloji Bölümü ile Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Programı'nın 1., 2. ve 3. sınıflarında öğrenim gören toplam 288 gönüllü katılımcı oluşturmaktadır. Öğrencilerin araştırmanın ikinci aşamasında gerçekleştirilecek görevde yer alabilmeleri, bir sonraki eğitim-öğretim döneminde de üniversitede bulunmalarını gerektireceği için, son sınıf öğrencileri araştırmaya dahil edilmemiştir.

## 2.2. İşlem

Katılımcıların tutum ve davranışları arasındaki tutarlılığı tespit edebilmek amacıyla, her iki aşamada katılımcılara uygulanan formlar okul numaralarına göre eşleştirilerek değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan otantiklik, içsel dini motivasyon ve özgecilik ölçekleri sıra etkisini kontrol etmek amacıyla farklı düzenlemelerle sıralanmıştır. Veri toplama araçları öğrencilere gruplar halinde, ders saati içerisinde ve gönüllülük esasına göre uygulanmıştır. Gönüllü olarak okul numaralarını anket formlarına yazan öğrenciler ikinci aşamadaki uygulamaya alınmıştır. Araştırmanın ilk aşamasında veri toplanan katılımcıların, araştırmanın ikinci aşamasında görme engelli kütüphanesine destek verip veremeyeceklerini belirleyebilmek için araştırmacı tarafından hazırlanan gönüllülük formu kullanılmıştır. Anket uygulanmasından 3 hafta sonra yapılan bu uygulamada, katılımcılara görme engelli kütüphanesine gönüllü destek verme imkânı sağlanmıştır. Ardından katılımcıların verdikleri yanıtlar, ölçeklere verdikleri yanıtlarla ilişkilendirilmiştir. Bu aşamada özgecilik düzeyleri ile özgeci davranışta bulunma arasındaki ilişkinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Verilerin analizinde Mann Whitney-U testi, Kruskal-Wallis testi, Spearman Sıra Farkları korelasyon testi, Çoklu Regresyon analizi, Lojistik Regresyon analizi kullanılmıştır.

## 2.3. Veri Toplama Araçları

### 2.3.1. Otantiklik Ölçeği

Bireylerin otantiklik düzeylerini belirlemek amacıyla Wood vd. (2008) tarafından geliştirilen ölçek üç alt boyuttan oluşmaktadır: “Kendine Yabancılaşma”, “Dış Etkileri Kabullenme” ve “Otantik Yaşam”. Ölçek 12 maddeden oluşmakta ve 1-7 arasında puanlanmaktadır. Ölçeğin Türkçe formu İlhan ve Özdemir (2013) tarafından gerçekleştirilmiştir. Türkçe formun psikometrik çalışmaları ölçeğin orijinal formu ile aynı yapıya sahip olduğunu göstermiştir. Ölçeğin uyarlama çalışmasında Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayıları sırasıyla Kendine Yabancılaşma için .79, Dış Etkileri Kabullenme için .67 ve Otantik Yaşam için .62 bulunmuştur. Orijinal formun geliştirilme çalışmaları kapsamında ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayıları Kendine Yabancılaşma için .78, Dış Etkileri Kabullenme için .78 ve Otantik Yaşam için .69 bulunmuştur. Bu çalışmada ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayıları Kendine Yabancılaşma için .77, Dış Etkileri Kabullenme için .80 ve Otantik Yaşam için .66 bulunmuştur (İlhan ve Özdemir, 2013).

### 2.3.2. İçsel Dini Motivasyon Ölçeği

İçsel Dini Motivasyon Ölçeği, Hoge tarafından 1972 yılında geliştirilen ve dindarlığın içsel boyutunu ölçen tek boyutlu bir ölçektir. Dindarlığı derinlemesine inceleyen ölçek 10 maddeden oluşmaktadır. Ölçekteki maddelerden 7’si olumlu, 3’ü ise olumsuz cümle yapısında ifade edilmiştir. Ölçekte 5 dereceli Likert formatı kullanılmıştır. Test-tekrar test tekniği kullanılarak güvenilirlik çalışması yapılan ölçeğin, güvenilirlik katsayısı .80 olarak saptanmıştır. Ölçeğin geçerliliği ile ilgili olarak yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin tek faktörden oluştuğu ve ölçek maddelerinin tamamının aynı yönde ayrıştığı saptanmıştır (Karaca, 2001).

### 2.3.3. Özgecilik Ölçeği

Doğan ve Sapmaz (2012) tarafından geliştirilen ölçek, özgeci tutum, davranış ve düşünceleri içeren 15 maddeden oluşan öz-bildirim ölçeğidir. Ölçek tek boyutlu olup, özgeciliğin düzeyini ölçmektedir. Ölçekte 5 dereceli Likert formatı kullanılmıştır. Bu yapı toplam varyansın %33,683’ünü açıklamıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, ölçek maddelerinin standartlaşmış ölçek faktörlerinin .31 ile .69 arasında olduğunu göstermiştir. Yapılan uyum indekslerine göre, bu modelin tek faktörlü yapısı doğrulanmıştır. Madde toplam korelasyon yöntemlerinin .34 ile .61 arasında olduğu bulunmuştur. İç tutarlılık güvenilirlik katsayısının (Chronbach alfa) .84 olduğu bulunmuştur. Bulgular, Özgecilik Ölçeği’nin güvenilir olduğunu göstermiştir (Doğan ve Sapmaz, 2012; Topuz, 2013).

### 2.3.4. Görme Engelli Kütüphanesi İçin Gönüllülük Formu

Bu form “Ondokuz Mayıs Üniversitesi görme engelli kütüphanesine katkı sağlamak için gerekli kaynakların bilgisayar ortamında yazılması veya belirli kitapların ses kaydı ile bilgisayar ortamına kaydedilmesi için gönüllü olur musunuz? (sizin belirleyeceğiniz zamanlarda)” sorusunu içermektedir. Aynı zamanda araştırmanın ilk aşamasında ölçeklerin kullanıldığı formlar ile görme engelli kütüphanesi için gönüllülük formunun eşleştirilebilmesi amacıyla, gönüllülük esasına bağlı olarak katılımcıların okul numaraları ve okudukları bölümlerin bilgisi alınmıştır.

### 2.3.5. Kişisel Bilgi Formu

Bu form, katılımcıların okul numaraları, okudukları bölüm ve kaçınıcı sınıfta oldukları, sosyo-ekonomik düzeyleri, cinsiyetleri, yaşamlarını en uzun süre geçirdikleri yer ve daha önce herhangi bir yardım faaliyetine gönüllü olarak katılıp katılmama sorularını içermektedir.

### 3. Bulgular ve Yorum

Araştırmanın değişkenleri, verilerin analizinde önce kayıp veriler, aykırı değerler, örneklem büyüklüğü ve normallik açısından kontrol edilmiştir. Araştırmaya katılan 324 katılımcının 34'ü ölçekleri uygun şekilde doldurmadıkları için veri analizlerine dahil edilmemiştir. Bununla birlikte yaşları uç değerde olan 2 katılımcı da veri setinden çıkarılmıştır. Analizler geriye kalan 288 katılımcının verileri üzerinde yapılmıştır. Aynı zamanda veriler normal dağılıma sahip olmadığı için, analizlerde Nonparametrik testler kullanılmıştır.

#### 3.1. Demografik Değişkenler ile Özgecılık Arasındaki İlişki

Tablo 1'de görüldüğü gibi, kadınlar (Mdn=63) ile erkeklerin (Mdn=62) özgecılık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır (U=6467, p>.05).

Tablo 1: Cinsiyet Açısından Özgecılık Düzeyleri

Cinsiyet	N	SO	U	p
Kadın	220	149.10	6467	.09
Erkek	68	129.60		

Alanyazında özgeciliğin cinsiyete göre farklılaşmadığını ortaya koyan araştırmalar bulunmakla birlikte (Ak, 2013; Banbal, 2010; Chou, 1998; Doğan ve Sapmaz, 2013; Huber ve MacDonald, 2012; Kasapoğlu, 2014; Kee-Lee, 1998; Özkan, 2015; Kılınç, Kılıç ve İpekçi, 2016); kadın ve erkeklerin özgecılık düzeylerinin farklılık gösterdiği araştırma bulgularına da rastlanmaktadır (Arıkal Gönül, 2013; Topuz, 2013; Weinstein ve Ryan, 2010; Eagly ve Crowley, 1986). Özgecılık ile cinsiyet arasında görülen farklılığın, özgeci davranışın türüne bağlı olarak değiştiği de ileri sürülmektedir (Banbal, 2010; Benenson vd., 2007).

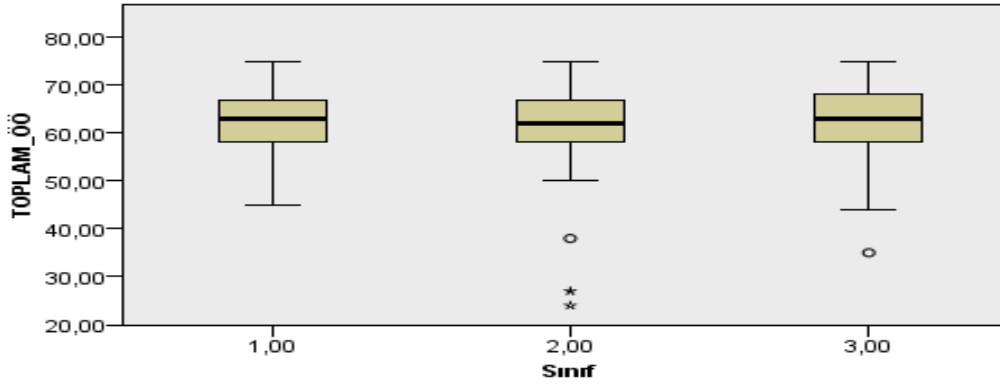
Tablo 2: Bölüm Açısından Özgecılık Düzeyleri

Bölüm	N	SO	U	p
Psikoloji	175	145.30	9747	.84
PDR*	113	143.26		

\* Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık

Tabloda görüldüğü gibi (Tablo 2), Psikoloji Bölümü (Mdn=63) ile PDR programında öğrenim gören (Mdn=63) katılımcıların özgecılık düzeyleri arasında istatistiksel açıdan bir farklılık bulunmamaktadır (U=9747, p>.05). Çalışmada katılımcıların aldıkları eğitimin özgecılık düzeyleri üzerindeki etkisinin kontrol altına alınması amacıyla, benzer eğitimler alan bu iki bölüm öğrencileri örneklem olarak belirlenmiştir. Bulgular çalışmayla ilgili bu öngörümüzü desteklemektedir.

Şekil 1: Sınıf Değişkeni Açısından Özgecılık Düzeyleri



Şekil 1’de görüldüğü gibi sınıf değişkeni açısından (1., 2. ya da 3. sınıflar), katılımcıların özgecılık düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark gözlenmemektedir ( $p>.05$ ). Alanyazın incelendiğinde sınıf değişkeni ile özgecılık düzeyi arasındaki ilişkiyle ilgili olarak birbirinden farklı bulguların elde edildiği görülmektedir (Banbal, 2010; Ak, 2013; Kasapoğlu, 2014). Araştırmalarda elde edilen çelişkili bulgular, tek başına sınıf değişkeninin özgeciliği yeterli düzeyde yordayamadığını; özgecilik üzerinde olumlu rol modellerin yanında çeşitli faktörlerin de etkisinin olduğunu düşündürmektedir.

Tablo 3: Bir Yardım Kuruluşunun Faaliyetlerine Gönüllü Olarak Katılıp Katılmama Durumuna Göre Özgecılık Düzeyleri

Gönüllülük	N	SO	U	p
Evet	64	184.61	9747	.046
Hayır	224	133.04		

Tabloda görüldüğü gibi (Tablo 3), yardım kuruluşunda gönüllü olarak faaliyet gösteren katılımcılar ( $Mdn=65.50$ ) ile yardım kuruluşunda gönüllü olarak faaliyet göstermeyen ( $Mdn=61.00$ ) katılımcıların özgecılık düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmektedir ( $U=9747$ ,  $p<.05$ ). Bulgulara göre yardım kuruluşunda gönüllü olarak faaliyet gösteren katılımcıların özgecılık düzeylerinin, gönüllü olarak faaliyet göstermeyen katılımcıların özgecılık düzeylerinden daha yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırma bulgularına benzer şekilde Yöntem ve İlhan (2013) tarafından yapılan bir araştırmada gönüllü faaliyetlerin özgecılık üzerindeki etkisinin vurgulandığı görülmektedir. Oral (2002), tarafından yapılan araştırmada da, toplum hizmetlerine katılan öğrencilerin, toplum hizmetlerine katılmayan öğrencilere göre okul içerisindeki olumlu sosyal davranışlarının anlamlı düzeyde arttığı görülmektedir (Yöntem ve İlhan, 2013). Benzer şekilde Pratt ve arkadaşları, toplumsal yardım aktivitelerinde bulunduğunu söyleyen ergenlerin, özgeci ahlaki değerlerin önemi üzerinde daha fazla durduklarını ortaya koymaktadır (Pratt vd., 2003).

Konuyla ilgili elde edilen bulgular, Sosyal Bilişsel Kuram ve Sosyal Öğrenme Kuramı tarafından ileri sürülen “Özgecılık sonradan kazanılan, sosyal çevreden etkilenen ve öğrenilen bir davranıştır” yaklaşımıyla tutarlılık göstermektedir. Sosyalleşmenin bireylerin özgeciliğini etkilediğiyle ilgili görüşlerin yanında; gönüllü yardım faaliyetinde bulunmuş olmanın motive edici etkisinin, bireylerin özgeci davranmalarında önemli bir etken olduğu ileri sürülmektedir (Batson ve Powell, 2003; Bilgin, 1988; Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2015; Kee-Lee, 1998).

### 3.2. Otantiklik ve Dindarlık ile Özgecılık Arasındaki İlişki

Tablo 4’te görüldüğü gibi, özgecılık ile otantikliğin “Otantik Yaşam” boyutu arasında pozitif yönde anlamlı ( $r=.39$ ,  $p<.01$ ); “Kendine Yabancılaşma” boyutu ile ise negatif yönde anlamlı bir ilişki ( $r=-.19$ ,  $p<.01$ ) bulunmaktadır. Otantikliğin diğer bir alt boyutu olan “Dış Etkiyi Kabullenme” ile özgecılık düzeyleri arasında ise anlamlı bir ilişki görülmemektedir ( $r=-.07$ ,  $p>.01$ ). Benzer bir araştırmada, “Otantik Yaşam” alt boyutu ile özgecılık arasında pozitif

yönde anlamlı bir ilişki bulunurken; otantikliğin “Kendine Yabancılaşma” ve “Dış Etkiyi Kabullenme” alt boyutları ile özgecilik arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır (Yöntem, 2013).

Tablo 4: Özgecilik, Otantiklik ve Dindarlığa İlişkin Korelasyon Değerleri

	1	2	3	4
1. Özgecilik	1			
2. Otantik Yaşam	.385**	1		
3. Dış Etkiyi Kabullenme	-.070	-.095	1	
4. Kendine yabancılaşma	-.193**	-.507**	.328**	1
5. Dindarlık	.318**	.425**	.135**	.208**

Araştırma bulguları ilgili teorik bilgilerle uyum gösterir bir şekilde, “otantik yaşam” düzeyinin artmasına koşut olarak özgecilik düzeyinin de arttığını göstermektedir. Otantik yaşamı benimseyen bireyin bilinçli farkındalığı ile davranışları arasındaki uyum- bireylerin daha fazla özgeci oldukları belirtilmektedir (Yöntem, 2013). Bireyin gerçek anlamda özgeci olmasında, davranışın ne kadar özerk bir şekilde yapıldığı önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir (Akbaba, 1994; Freedman vd., 1993; İlhan ve Özdemir, 2013; Karadağ ve Mutafçılar, 2009). Bu nedenle gerek bu araştırma gerekse Yöntem (2013) tarafından yapılan araştırma, teorik olarak ileri sürülen bu hipotezi test etme özelliği taşımaktadır. Şöyle ki, araştırmada otantiklik ile özgecilik arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin bulunması, otantikliğin özgeciliğin temel motivasyonlarından biri olarak değerlendirilebileceğinin ve gerçek anlamda bir özgecilikten bahsedilebileceğinin ipuçlarını vermektedir.

Bulgular incelendiğinde, otantikliğin “Kendine Yabancılaşma” boyutu ile özgecilik arasında negatif yönde anlamlı bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir. Kendine yabancılaşma, bireyin gerçek benliği (fizyolojik durumu, duyguları ve derinlerdeki bilişleri) ile bilinçli farkındalığı arasındaki açıklık olarak değerlendirilmektedir. Gerçek benlik ile bilinçli farkındalık arasındaki bu açıklık ne kadar fazla olursa, bireylerin kendilerine yabancılaşma düzeylerinin de o kadar fazla olacağı ileri sürülmektedir (İlhan ve Özdemir, 2013). Bu açıklamalar, kendine yabancılaşma ile özgecilik arasında negatif yönde bir ilişkiye işaret etmektedir. Kendine yabancılaşmanın özgeciliği olumsuz yönde etkilemesi kaçınılmazdır, çünkü gerçek anlamda bir özgecilik kendine yabancılaşmayı değil, özerk olmayı yani otantikliği gerekli kılmaktadır.

Diğer taraftan araştırmada otantikliğin bir diğer alt boyutu olan “Dış Etkiyi Kabullenme” ile özgecilik arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Dış etkiyi kabullenme, başkalarının etkilerini kabul etmeyi ve onların beklentilerine uygun yaşamayla ilgili inançlarını ifade etmektedir (İlhan ve Özdemir, 2013). Yöntem ve İlhan (2013) tarafından yapılan araştırmada da benzer bir sonuç elde edilmiştir.

Tabloda görüldüğü gibi (Tablo 4), dindarlık ile özgecilik arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkili bulunmaktadır ( $r=.32$ ,  $p<.01$ ). Alanyazın incelendiğinde, gerek Müslümanlar gerekse Hıristiyanlar üzerinde yapılan araştırmalarda dindarlık ile yardım etme davranışı ve özgecilik arasında pozitif bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir (Ayten, 2009; Pesii, 2011). Hallahmi ve Argyle (2001) tarafından yapılan araştırmada, dindarlık ile maddi yardım ilişkisi ölçülmüş, dindarlığın göstergesi olarak görülen kiliseye gitme sıklığı ile yardım etme arasında olumlu bir ilişki tespit edilmiştir. Bazı araştırmalarda da, dindarlığın iç kaynaklı yöneliminin yardım etme üzerinde olumlu etkisinin olduğu ve bireyleri özgeci yardım etmeye yönelttiği bulgulanmıştır (Batson, 1976). Aynı zamanda dindarlığın farklı boyutları ile yardım etme arasındaki ilişkiyi inceleyen Ayten (2009), dindarlığın yardım etme eğilimine olumlu bir katkısının olması yanında, başkalarına yardım etme konusunda da bireylere özgeci bir motivasyon sağladığını tespit etmiştir. Farklı kültürlerde (Amerika, Hindistan, İsrail) laboratuvar deneyleri ile yapılan araştırmalarda yardımlaşma davranışı ile dindarlık arasındaki ilişki araştırılmış ve dindarlık düzeyleri yüksek olan bireylerin daha fazla yardım etme davranışı sergiledikleri saptanmıştır (Ahmed, 2009; Anderson ve Mellor, 2009; Ruffle ve Sosis, 2007). Bu konuda yapılan bir diğer araştırmada da dindar bir partnerle iletişim içerisinde olan bireylerin yardımlaşma duygularının arttığı sonucuna ulaşılmıştır (De Dreu vd., 1995; Johansson-Stenman vd., 2009; Tan ve Vogel, 2008). Bu konuyla ilgili çalışmalarda da, dinin, inananlara bir yaşam tarzı sunduğu, şefkat ve yardımseverlik gibi erdemli ve olumlu özellikleri öne çıkardığı belirtilmektedir (Aydın, 1992; Yaparel, 1987).

Dindarlık ile otantikliğin “otantik yaşam” boyutu arasında pozitif yönde anlamlı ( $r=.46$ ,  $p<.01$ ), “dış etkiyi kabullenme” boyutu arasında pozitif yönde anlamlı ( $r=.14$ ,  $p<.05$ ), “kendine yabancılaşma” boyutu arasında ise negatif yönde



anlamli ( $r=-.21, p<.01$ ) ilişki bulunmaktadır. Otantiklik ve dindarlık, araştırmada özgecilik ile ilişkisi incelenen yordayıcı değişkenlerdir. Ancak iki yordayıcı değişkenin birbiri ile ne derece ilişkisi olduğunu ortaya koymak için otantiklik ve dindarlık değişkenlerinin aralarındaki ilişkiye de bakılmıştır. Dindarlığın, “otantik yaşam” boyutu ile yüksek düzeyde ve “dış etkiyi kabullenme” boyutu ile düşük düzeyde ve pozitif yönde ilişkili olduğu görülmüştür. Otantiklik ile dindarlık arasındaki ilişkinin incelendiği ilişkiyel bir araştırmaya rastlanmamakla birlikte, Özkanlı (2011) araştırmasında otantikliği insanın zihni, bedeni ve eylemleri ile bir bütün olduğu bir durum ya da varoluş tarzı olarak açıklamış ve dine göre de insanın, somut gerçekliği içinde bir bütün oluşturduğunu, bu açıdan otantiklikle ilişkisinin önemli olduğunu vurgulamıştır. Aynı zamanda dindar bireylerin her zaman otantik varoluşa sahip olamayacağını da belirtmiştir.

Diğer canlılardan farklı olarak, insanlar düşünebilen ve davranışlarından sorumlu olan varlıklardır. Dinlerde -özellikle de İslâm dininde- bireylerin düşünmelerinin, sorgulamalarının ve gösterişten uzak durmalarının yani otantik olmalarının önemle üzerinde durulduğu görülmektedir. Bu durum Kur’an-ı Kerim’de şu şekilde belirtilmektedir. “Sizi sırf boş yere yarattığımızı ve sizin artık huzurumuza geri getirilmeyeceğinizi mi sandınız?” (Mü’minûn, 23/115). Bir diğer âyette ise, “İnsan, kendisinin başıboş bırakılacağını mı sanır?” (Kıyame, 75/36) buyurulmaktadır.

### 3.3. Özgecilik ve Gönüllü Davranışta Bulunmaya İlişkin Bulgular

Tablo 5’te görüldüğü gibi, görme engelli kütüphanesinde gönüllü olmayı kabul eden katılımcıların özgecilik düzeylerinin (Mdn=64); gönüllü olmayı kabul etmeyen katılımcıların (Mdn=63) özgecilik düzeylerinden daha yüksek olduğu görülmüştür ( $U=3183.50, p<.05$ ).

Tablo 5: Görme Engelli Kütüphanesi İçin Gönüllü Olup Olmama Durumuna Göre Özgecilik Düzeyleri

Gönüllü Davranış	N	SO	U	p
Evet	66	81.73	3183.50	.046
Hayır	81	67.70		

Özgeciliğin her zaman ve her koşulda özgeci davranışa dönüşebileceğini iddia etmek mümkün olmamakla birlikte, bu olasılığın özgeci bireyler için daha yüksek olduğu söylenebilir. Yardım etmeye yönelik gönüllülük ile özgecilik arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bir araştırmada, özgeciliğin sadaka verme ile ilişkili olduğu, ancak kan bağışında bulunma davranışıyla ilişkili olmadığı ortaya koyulmuştur (Otto ve Bolle, 2011). Konuyla ilgili bulgular arasındaki farklılık, özgeci kişilik özelliklerinin yanı sıra, yapılan yardım davranışının ne olduğu, yardım edilen kişinin cinsiyeti, yardımın bedelinin ne olduğu gibi birçok etkenin de rol oynadığı şeklinde değerlendirilebilir.

### 3.4. Otantiklik ve Dindarlığın Özgeciliği Ne Kadar Yordadığına İlişkin Bulgular

Tablo 6: Otantiklik ve Dindarlığın Özgeciliği Yordamasına İlişkin Bulgular

Değişkenler	B	Standart Hata	$\beta$	t	p
Dindarlık	.21	.05	.23	3.90	.00
Kendine Yabancılaşma	.09	.09	.07	1.05	.29
Dış Etkiyi Kabullenme	-.15	.08	-.10	-1.79	.07
Otantik Yaşam	.79	.14	.37	5.78	.00
R= .48	R <sup>2</sup> = .22				
F(4-283)=21.35	p= .00				

Özgecilik düzeyi üzerinde etkisi olduğu düşünülen; dindarlık, kendine yabancılaşma, dış etkiyi kabullenme ve otantik yaşam değişkenlerinin özgeciliği ne şekilde yordadığını ortaya koymaya yönelik olarak yapılan regresyon analizi sonucunda (Tablo 6), bu değişkenler ortak etkileşimleri bağlamında, özgecilik düzeyleri ile anlamlı bir ilişki ( $R=.48, R^2=.22$ ) sergilemiştir ( $F(4-283)= 21.35, p<.01$ ). Söz konusu değişkenler birlikte, özgecilik düzeyinin %23’ünü açıklamaktadır. Standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre, değişkenlerin özgecilik üzerindeki görelî önem sırası; otantik yaşam ( $\beta=.37$ ), dindarlık ( $\beta=.23$ ), kendine yabancılaşma ( $\beta=.07$ ) ve dış etkiyi kabullenme ( $\beta=-.10$ ) şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılık testleri göz önüne alındığında, yalnızca otantik yaşam ( $p<.01$ ) ve dindarlığın ( $p<.01$ ) özgecilik üzerinde anlamlı yordayıcılar olduğu görülmektedir.

Bu bulgular, “otantiklik ve dindarlık düzeyleri arttıkça özgecılık düzeyi de artar” şeklindeki araştırmanın temel hipotezini doğrulamaktadır. Ancak bu değişkenlerin özgecılık düzeyi üzerinde etkisi bulunmasına karşın özgecılık yalnızca bu faktörlerden etkilenmemektedir. Bu nedenle dindarlık ve otantikliğin özgecılık düzeyini açıklama güçlerinin yüksek olmaması beklenen bir sonuçtur. Nitekim alanyazın incelendiğinde özgeciliğin empati, kişilik özellikleri, yardımın türü, kişisel ve durumsal faktörler, öznel iyi oluş, psikolojik iyi oluş gibi birçok değişkenle ilişkili olduğu görülmektedir.

### 3.5. Otantiklik, Dindarlık ve Özgeciliğin Gönüllü Davranışta Bulunmayı Ne Kadar Yordadığına İlişkin Bulgular

Tablo 7: Lojistik Regresyon Modeli

Değişkenler	B	Std. Hata	Wald	Sd	p	Exp(β)
Kendine Yabancılaşma	.049	.042	1.357	1	.244	1.050
Dış Etkiyi Kabullenme	-.022	.039	.314	1	.575	.978
Otantik Yaşam	.055	.075	.543	1	.461	1.057
Dindarlık	-.048	.028	2.991	1	.084	.953
Özgecılık Düzeyi	.078	.032	6.062	1	.014	1.081

Tablo 7 incelendiğinde, katılımcıların gönüllü davranışta bulunma olasılığı, yalnızca özgecılık düzeylerine bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Bu durum özgecılık düzeyinin, gönüllü davranışta bulunma olasılığı üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu, diğer değişkenlerin ise daha az öneme sahip olduğunu göstermektedir.

#### 4. Sonuç

Özgecılık ile ilgili yapılan tartışmalar, özgeciliğin temelinde hangi motivasyonların bulunduğu odaklanmıştır. Bu tartışmalardan hareketle, araştırmada ilk olarak otantiklik ve dindarlığın özgecılık üzerindeki rolü incelenmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında ise, özgeci tutumlara sahip olan bireylerin özgeci davranışta bulunmaları beklenen bir koşulda, özgeci davranış gösterip göstermedikleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada, cinsiyet, öğrenim görülen bölüm ve sınıf değişkenleri ile özgecılık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Bir yardım kuruluşunda gönüllü olarak faaliyette bulunup bulunmama ile özgecılık arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Otantikliğin alt boyutları açısından değerlendirildiğinde, özgecılık ile otantikliğin “Otantik Yaşam” boyutu arasında pozitif yönde anlamlı; “Kendine Yabancılaşma” boyutu ile ise negatif yönde anlamlı bir ilişkili bulunmuştur. Otantikliğin diğer bir alt boyutu olan “Dış Etkiyi Kabullenme” ile özgecılık düzeyleri arasında ise anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Dindarlık ile özgecılık arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkili bulunmuştur. Dindarlık ile otantikliğin “otantik yaşam” boyutu ve “dış etkiyi kabullenme” boyutu arasında pozitif yönde anlamlı; “kendine yabancılaşma” boyutu arasında ise negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur.

Özgecılık ve gönüllü davranışta bulunmaya ilişkin bulgular incelendiğinde, görme engelli kütüphanesinde gönüllü olmayı kabul eden katılımcıların özgecılık düzeylerinin, kabul etmeyen katılımcıların özgecılık düzeylerinden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özgeciliğin davranışa dönüşüp dönüşmeyeceğinin de incelendiği bu aşamada elde edilen bulgular, özgecılık ile özgeci davranış arasında pozitif yönde bir ilişkinin bulunduğunu; ancak bu ilişkinin her koşulda ve her konuda mümkün olamayacağını ortaya koymaktadır.

Araştırmada otantiklik ve dindarlığın özgecılık üzerinde anlamlı yordayıcılar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulgular, araştırmanın temel hipotezini doğrulamaktadır. Araştırmada elde edilen bulgular, örneklem, kullanılan araçlar ve yöntemle sınırlı olduğu için, sonuçlar bu sınırlılıklar göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir. Ayrıca araştırmada ilişkisel yöntem kullanıldığı için, elde edilen bulguların neden-sonuç ilişkisi vermediği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu konuda yapılacak araştırmalarda deneysel veya boylamsal desenlerin tercih edilmesi, değişkenler arasında neden sonuç ilişkileri kurulabilmesine olanak sağlayacaktır.

Bu konuda yapılacak araştırmalar, bireysel ve toplumsal anlamda konuyla ilgili farkındalık oluşturulmasına ve eğitim programlarının geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda bir değer olarak özgeciliğin geliştirilmesi ve içselleştirilmesinde aile, yerel yönetim ve sivil toplum örgütlerine de önemli sorumluluklar düşmektedir.

## Kaynakça

- Ahmed, A. M. (2009). Are religious people more prosocial? A quasi experimental study with Madrasah pupils in a rural community in India. *Journal for the Scientific Study of Religion*. 48, 368–374.
- Akbaba, S. (1994). Grupla psikolojik danışmanın sosyal psikolojik bir kavram olan özgecilik üzerindeki etkisi. Yayımlanmamış doktora tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.
- Anderson, L. R., ve Mellor, J. M. (2009). Religion and cooperation in a public goods experiment. *Economics Letters*. 105(1), 58-60.
- Arıkal Gönül, Ö. (2013). Örgütsel çatışma çözme yöntemleri: A-tipi kişilik, kontrol odağı ve özgeci davranış. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Aronson, E., Wilson T. D. ve Akert, R. M. (2012). Sosyal psikoloji. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Aydın, M. S. (1992). Din felsefesi. Ankara: Selçuk Yayınları.
- Ayten, A. (2009). Prososyal davranışlarda dindarlık ve empatinin rolü. Yayımlanmamış doktora tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Banbal, G. K. (2010). Hemşirelik öğrencilerinin özgecilik düzeyleri. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Bardsley, N. (2007). Dictator game giving: altruism or artefact? *Economic Science Association*. 11(2), 122-133.
- Batson, C. D. ve Powell, A. A. (2003). Altruism and prosocial behavior. In T. Millon ve T. Lerner, M. J. (eds), *Handbook of psychology* (ss. 463-484). Hoboken, NJ: Wiley.
- Batson, C. D. (1976). Religion as prosocial: Agent or double agent? *Journal for the Scientific Study of Religion*. 15(1), 19-45.
- Benenson, J. F., Pascoeb, J. ve Radmore, N. (2007) Children's altruistic behavior in the dictator game. *Evolution and Human Behavior*. 28, 168-175.
- Bilgin, N. (1988). Sosyal psikolojiye giriş. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Budak, S. (2003). Psikoloji sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Budd, L. J. (1956). Altruism arrives in america. *American Quarterly*. 8(1), 40- 52.
- Campbell, R. L. (2006). Altruism in Auguste Comte and Ayn Rand. *The Journal of Ayn Rand Studies*. 7(2), 357–69.
- Carlo, G. ve Randall, B. (2002). The development of a measure of prosocial behaviors for late adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*. 31(1), 31-44.
- Chou, K. L. (1998). Effects of age, gender, and participation in volunteer activities on the altruistic behavior of chinese adolescents. *Journal of Genetic Psychology*. 159(2), 195-201.
- Çekin, A. (2013). Dindarlık boyutları ve din öğretimi: İlk ve ortaöğretim din kültürü ve ahlak bilgisi dersi öğretim programları (2010) çerçevesinde bir analiz. *International Journal of Social Science*. 6(4), 245-261.
- De Dreu, C. K. W., Yzerbyt, V., ve Leyens, J. (1995). Dilution of stereotype based cooperation in mixed motive interdependence. *Journal of Experimental Social Psychology*. 31, 575–593.
- Doğan, T. ve Sapmaz, F. (2012). Özgeciliğin değerlendirilmesi ve öznel iyi oluşla ilişkisinin incelenmesi. Yayımlanmamış Çalışma. Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Anabilim Dalı, Sakarya Üniversitesi.
- Donald, K. M. (1984). An ethological social learning theory of the development of altruism: Implications for human sociobiology. *Elsevier Science Publishing*. 5, 97-109.

- Draguns, J.G. (2013). Altruism in its personal, social, and cultural contexts: An introduction. Vakoch, D. A. (Ed.), *Altruism in cross-cultural perspective* (ss.1-16). New York: Springer.
- Eagly, A. H. ve Crowley, M. (1986). Gender and helping behavior: A meta-analytic review of the social psychological literature. *Psychological Bulletin*. 100(3), 283-308.
- Fowler, J. H. ve Kam, C. D. (2007). Beyond the self: Social identity, altruism, and political participation. *The Journal of Politic*. 69(3), 813–827.
- Freedman, J. L., Sears, D. O. ve Carlsmith, J. M. (1993) *Sosyal psikoloji*. A. Dönmez (Çev.). Ankara: İmge.
- Freud, A. (1993). *The ego and the mechanisms of defence*. London: Karnac Books.
- Hallahmi, B. B. ve Argyle, M. (2001). Dindarlığın etkileri: Bireysel düzey (Çev. A. Şahin). *Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 11, 177-190.
- Huber, J. T. ve McDonald, D. A. (2012). An investigation of the relations between altruism, empathy, and spirituality. *Journal of Humanistic Sychology*. 52(2), 206-221.
- İlhan, T. ve Özdemir, Y. (2013). Otantiklik ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*. 4(40), 142-153.
- Ji, H. C., Pendergraft, L. ve Perry, M. (2006). Source religiosity, altruism, and altruistic hypocrisy: Evidence from protestant adolescents. *Religious Research Association*. 48(2), 156-178.
- Johansson-Stenman, O., Mahmud, M., ve Martinsson, P. (2009). Trust and religion: Experimental evidence from rural Bangladesh. *Economica*. 76, 462–48.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalçılar, Z. (2015). *Dünden bugüne insan ve insanlar sosyal psikolojiye giriş*.17. Basım. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kapıkıran, N. A. (2008). Moral behavior and pro-social behaviors: Does art education create a difference. *International Journal of Human Sciences*. 5(2), 1-14.
- Karaca, F. (2001). Din psikolojisinde metod sorunu ve bir dindarlık ölçeğinin Türk toplumuna standardizasyonu. *Ekev Akademi Dergisi*. 3(1), 187.
- Karadağ, E. ve Mutafçılar, I. (2009). İlk ve orta öğretim okulu öğretmenlerinin özgecilik düzeyleri üzerine bir araştırma. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 28, 75-92.
- Kasapoğlu, F. (2014). İyilik hali ile özgecilik arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Hikmet Yurdu*. 7(13), 271- 288.
- Kee-Lee, C. (1998). Effects of age, gender, and participation in volunteer activities on the altruistic behavior of Chinese adolescents. *Journal of Genetic Psychology*. 159(2), 195-201.
- Kılınç, E., Kılıç, M. ve İpekçi, N. (2016). Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin benlik saygısı, atılganlık ve özgecilik düzeyler ile aralarındaki ilişkinin incelenmesi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(15), 379-398.
- Lindzey, G., Gilbert, D., Fiske, S. T. (1998). *The handbook of social psychology*. New York: Oxford University Press.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mlcak, Z. ve Zaskodna, H. (2008). Altruistic motivation, empathy and affiliation. An analysis of data collected amongst undergraduate social work students contribution to creation of psychology conceptual curriculum. P. Tarabek, P. Záškodný, (eds.), *Educational and Didactic Communication* (ss. 123-134) içinde.
- Mutafçılar, I. (2008). Özgecilik kavramının tarihsel gelişimi ve öğretmen özgeciliği üzerine bir araştırma. *Yayımlanmamış yüksek lisans tezi*. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Otto, P. E. ve Bolle, F. (2011). Multiple facets of altruism and their influence on blood donation. *The Journal of Socio-Economics*. 40, 558-563.

- Özkan, Y. (2015). Koruyucu aile bireylerinin sosyodemografik özellikleri ile empatik becerileri ve özgecilik durumları arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Özkanlı, E. (2011). Otantiklik ve din. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Rize.
- Pratt, M. W., Hunsberger, B., Pancer, S. M. and Alisat, S. (2003). A longitudinal analysis of personal values socialization: Correlates of a moral self-ideal in late adolescence. *Social Development*. 12(4), 563-585.
- Ruffle, B. J., ve Sosis, R. (2007). Does it pay to pray? Costly ritual and cooperation. *The BE Journal of Economic Analysis and Policy*. 7(1), 1-35.
- Saroglou, V. (2013). Religion, Spirituality, and Altruism. In K. I. Pargament, J. Exline, ve J. Jones (eds.). Washington, DC: American Psychological Association.1, 439-457.
- Schwartz, B. (1993). Why altruism is impossible and ubiquitous. *The Social Service Review*. 3, 314-343.
- Smith, T. W. (2003). Altruism in contemporary america: A report from the national altruism study. National Opinion Research Center, University of Chicago. Report prepared for the Fetzer Institute.
- Topuz, C. (2013). Üniversite öğrencilerinde özgeciliğin öznel iyi oluş ve psikolojik iyi oluş ile ilişkisinin incelenmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Fatih Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Uysal, V. (1996). Din psikolojisi açısından dinî tutum ve şahsiyet özellikleri. İstanbul: MÜİF Vakfı Yayınları.
- Weinstein, N. ve Ryan, R. M. (2010). When helping helps: Autonomous motivation for prosocial behavior and its influence on well-being for the helper and recipient. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(2), 222.
- Yaparel, R. (1987). Yirmi-kırk yaşlar arası kişilerde dini hayat ile psiko sosyal uyum arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış doktora tezi. ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Yöntem, M. K. (2013). Benlik kurguları ve otantikliğin özgecilik üzerindeki yordayıcı gücünün incelenmesi. Yayınlanmış yüksek lisans tezi. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Tokat.
- Yöntem, M. K. ve İlhan, T. (2013). Benlik kurguları ve otantikliğin özgecilik üzerindeki yordayıcı gücünün incelenmesi. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 8(8), 2291-2302.



# Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2019. 4(2): 115-139



## Dijital Oyunlarda Şiddetin Estetiği: League Of Legends Oyunu Üzerine

### Mitsel Bir Çözümleme \*

M. Nur Erdem<sup>1</sup>

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Tasarımı Bölümü

#### Özet

Gerek geleneksel gerekse dijital medyada şiddet, neredeyse gündelik hayatın bir parçası haline gelmiş sıradan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, ne medyada şiddetin varlığı, ne de bu konu üzerinden yürütülen tartışmalar yenidir. Öte yandan şiddetin kurgusal içerikteki sunumu farklı bir bakış açısıyla ele alınmalıdır, özellikle de estetize edilmesi bağlamında. Dijital teknolojilerin sağladığı olanaklar dolayısıyla şiddet, sanal ama gerçekçi, denetimsiz ve hatta neredeyse fütursuz bir biçimde karşımıza çıkmaktadır. Özellikle dijital oyunlarda, şiddet bu özelliklerinin yanı sıra estetize edilerek oluşturulmaktadır. Bu çalışmada, bir medya anlatı türü olarak dijital oyunlar ele alınmakta ve bu oyunların tanıtımı için hazırlanan sinematik fragmanlarda yer alan şiddet olgusunun nasıl sunulduğuna, özellikli olarak da nasıl estetize edildiğine dayalı bir inceleme gerçekleştirilmektedir. İlk aşamada şiddetin medya içeriğinde nasıl estetize edildiği üzerine bir tartışma yürütülmekte; ikinci aşamada ise League of Legends'a ait rastlantısal örneklem yoluyla seçilen sinematik fragman, Levi-Strauss ve Barthes'in mitsel çözümleme yöntemlerine dayandırılarak incelenmektedir. Böylelikle, şiddetin estetize edilmesi dolayısıyla oluşturulan anlamsal evren ortaya konmaya çalışılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Şiddet, estetik, dijital medya, dijital oyunlar, mitsel çözümleme.

## Aesthetics of Violence in Digital Games: A Mythic Analysis on *League of Legends*

#### Abstract

Violence has been encountering as a phenomenon which is a part of daily life in both traditional and digital media. In other words, neither the existence of violence in the media nor the debates on this subject are new. On the other hand, the presentation of violence in fictional content should be viewed from a different point of view, especially in the context of aesthetization. Because of the possibilities provided by digital technologies, violence emerges as a virtual but realistic, uncontrolled and even almost apathetic. Especially in digital games, violence is created by aestheticizing these features as well. In this study, digital games are discussed as a type of media narration, and an examination based on how the violence phenomenon in the cinematic fragments prepared for the

\* Bu çalışma 19-21 Nisan 2018 tarihlerinde Fırat Üniversitesi'nde düzenlenen Uluslararası Sanat ve Estetik Sempozyumu'nda sözlü bildiri olarak sunulmuş, ancak tam metin olarak yazılı bir biçimde yayınlanmamıştır.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, E-mail: nur.erdem@omu.edu.tr

promotion of these games are presented and specifically aesthetized is carried out. In the first stage, a debate is on how violence is aesthetized in the media; In the second stage, the cinematic fragment selected through the random sample of the League of Legends is examined by mythical analysis. In this way, the semantic universe is being tried to be revealed because the violence is aesthetized.

**Keywords:** Violence, aesthetics, digital media, digital games, mythical analysis.

© 2019 OMU

## 1. Giriş

Şiddet, Antik çağlardan bu yana insan ve toplum hayatında vardır. O kadar vardır ki, kutsal ayinlerden cezalandırma yöntemlerine, sportif faaliyetlere ve hatta sanata değin her alanda kendine yer edinmiştir. Haliyle pek çok bilim dalı, özellikle de psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji gibi alanlar, şiddetin neden kaynaklandığını, nasıl tezahür ettiğini ve bireysel / toplumsal etkilerini sorgulayan çalışmalara odaklanmıştır. 1800'lü yıllardan bu yana da "İçgüdüsel Yaklaşımlar (Psikoanalitik Kuramlar)", "Dürtü Kuramları", "Kuşaklararası Geçiş Kuramı", "Akılcı - Duygusal Kuram", "Sosyal – Bilişsel Öğrenme Kuramları", "Davranışçı Yaklaşım", "Biyolojik Kuram" ve "Toplumsal ve Feminist Kuramlar" çerçevesinde açıklanmaya çalışılmaktadır. Şiddet ve / veya şiddet içeren davranışı ortaya çıkaran saldırganlığı, anlamaya ve açıklamaya çalışan tüm bu çalışmaların geneline bakıldığında ilk fark edilen şiddetin varlığının kabul gördüğüdür. Eşdeyişle, şiddet birey ya da toplum hayatında inkar edilemeyecek biçimde vardır. Farklı nedenlerden kaynaklanabilir, farklı sonuçlara yol açabilir ya da etkisinin nicel sonuçları tartışılabilirse de varlığı kesindir.

Rene Girard (2003), eseri Şiddet ve Kutsal'da çok temel bir argüman ortaya koymaktadır. O'na göre şiddet farmakondur (pharmakon). Antik Yunancada pharmakon iki anlama gelmektedir: Zehir ve panzehir. Girard'ın buradaki söylemi, şiddet içerikli gelenek, ritüel ve seyirlik gösterilerin toplumu oluşturan bireylerde halihazırda var olan şiddeti sağaltmak için yine şiddetin kullanılmasıdır. Bu noktada şiddet katartik bir işlev de görmektedir. Ve şiddetin bu yönü kültüre dair hemen her alanda görülebileceği gibi oyunlarda da görülür. Hatta Girard birer oyun olarak nitelendirdiği Yunan Tragedyalarında bunun somut bir biçimde yaşanmışlığından söz etmektedir. Öte yandan Huizinga'ya (2006) göre, oyun ve şiddet (özellikle de bedensel mücadele ve fiziksel efor gerektiren oyunlarda) birbirine içkindir. Dolayısıyla Homo Ludens için şiddet yeni bir olgu değildir. Bu noktada ifade edilmesi gereken şudur ki, hem oyun hem de şiddet kültürel unsurlardır. Toplumdan topluma değişkenlik göstermektedirler. Öte yandan her toplumda da varlıklarını sürdürmektedirler.

Bugünün bilimsel dünyasının oyun ve şiddet arasındaki bağlantıya bakışı ise biraz daha farklı bir biçimde tezahür etmektedir. Zira dijitalleşme sürecine geçişle birlikte, hemen tüm dünyada geleneksel oyunlar yerini giderek artan oranda dijital oyunlara bırakıyor gibi görünmektedir. WeAreSocial tarafından hazırlanan 2019 yılı Küresel Dijital Rapora göre 1 milyarı aşkın insan dijital oyunları oynamaktadır (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>; Erişim Tarihi: 02.08.2019). Dijital oyunların popülerliği üzerine sadece bu veri dahi ciddi bir anlam taşımaktadır. Ancak bu popülerlik beraberinde tartışılması gereken pek çok konuyu da getirmiştir ki bunların başında dijital oyunlarda yer alan şiddet gelmektedir. Oyun ve şiddet arasındaki ilişki, etkileri ve alımlanması bağlamında pek çok bilim dalının yanı sıra iletişim bilimleri alanının da odak noktasındadır. Daha ziyade olası olumsuz etkilerini tespit etmek ve incelemek üzerine kurulu çalışmalar bu minvalde gerçekleştirilmektedir. Öte yandan şiddetin sunumu, daha doğru bir ifadeyle estetize edilerek sunumu üzerine çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Olanlar ise daha ziyade bir oyunun popülaritesini artırmak üzere estetik öğelerin nasıl kullanılması gerektiği konusuna odaklanmaktadır. Ancak, kanımızca asıl incelenmesi gereken konu şiddetin estetiğinin oyunlarda taşıdığı anlam ve buna dayalı oyuncu alımlamaları olmalıdır. Bu çalışmada, dijital oyunlarda şiddetin estetize edilmesi ve bu doğrultuda yapılacak bir çözümleme yer almaktadır. Öte yandan ilerleyen dönemlerde mutlak surette oyuncuların alımlama pratikleri üzerine de bir çalışma yapılması gerekmektedir. Zira medya içeriğini tek başına çözümleme çabası, izleyici alımlamaları olmadan fazla bir anlam ifade etmemektedir. Ancak her iki analizi tek bir makalede bir araya getirmek, şüphesiz ki biçimsel sınırlılıklardan dolayı, konuyu derinlemesine incelemeyi olanaksız hale getirecektir. Bu nedenle, ilk aşamada dijital oyunlarda şiddetin nasıl estetize edildiğine dayalı bir çözümleme gerçekleştirmek uygun görünmektedir.

Bu bağlamda, çalışmanın ilk kısmında oyun ve şiddet ilişkisi ele alınmaktadır. İkinci kısımda dijital oyunlarda şiddetin estetize edilmesine yoğunlaşılmaktadır. Çalışmanın üçüncü kısmında, ilk yayınlandığı 2009'dan bu yana dünyada ve ülkemizde en çok oynanan dijital oyunların başında gelen League of Legends oyununun resmi YouTube kanalında 2014'te yayınlanan "A New Dawn" isimli sinematik fragmanı mitsel çözümleme yöntemiyle çözümlenmektedir. Böylelikle, şiddetin dijital oyunlarda gerek daha fazla kişi tarafından oynanmasını sağlayacak bir katalizör görevi görmesi, gerekse estetize edilmiş şiddet dolayısıyla ortaya çıkan anlam ortaya konmuş olmaktadır.

## 2. Oyun ve Şiddet

Oyun ve şiddet, zıt gibi görünen iki kavram olmakla birlikte, olgusal bağlamda sanıldığı kadar birbirine uzak olmadıkları tespitini yapmak mümkündür. Bugün oyun ve şiddet arasındaki ilişki, hemen tümüyle dijital oyunlar ekseninde gerçekleşmektedir. Ancak tarihin ilk dönemlerinden bu yana çocuklar, adolesanlar ve/veya yetişkinler arasında oynanan pek çok oyunda şiddetin izlerini görmek mümkündür.<sup>2</sup> Huizinga (2006: 120-121), oyun ve çarpışmanın çoğu kez fiili olarak iç içe girdiğinden söz etmektedir. Özellikle kısıtlayıcı kuralları olan her türden mücadele, çatışma ve çarpışmanın, halihazırda bir oyuna dair özellikleri taşıdığını vurgulamaktadır. O'na göre, örneğin yavru köpekler veya çocuklar, tamamen eğlence amaçlı olarak –elbette belirli sınırlar ve kurallar dahilinde- dövüşmektedirler. Bununla birlikte, eğlence ve mücadeleyi bir araya getiren daha farklı biçimlerde uygulamalarla da karşılaşmıştır tarih boyunca, ki bu uygulamalarda (ya da Huizinga'nın da tanımladığı biçimde oyunlarda) izin verilen sınırların kan dökme ve hatta ölümcül bir sonuçlanmayı dışarıda bırakması gerekli değildir. Bunun en önemli örneklerinden biri Ortaçağ turnuvalarıdır mesela. Bu turnuvalar da esasen bir çarpışma taklididir, yani oyundur. Ancak kimi zaman ölümlü sonuçlanmıştır. Fiziki olarak değilse bile içerik olarak şiddetin varlığına, Ortaçağ'dan önce, Antikçağ'da da rastlanmaktadır. Keza, bugün halen Olimpiyat Oyunları olarak tanımlanan spor müsabakalarının da –hiç değilse güreş ve boks gibi- kökeninde şiddet vardır. Öte yandan Roma'da son derece ölümcül sonuçlar doğuran gladyatör dövüşleri de birer oyun olarak nitelendirilmekteydi. Sadece sportif aktiviteler değil birer oyun olarak nitelendirilebilecek sanat dallarında da şiddete rastlanmaktadır. Girard (2003), birer oyun olarak Yunan tragedyalarındaki şiddete vurgu yapmaktadır. Bunlarda da sürekli olarak bir şiddet gösterisi, ölümcül bir sahne ve/veya kurban ritüeli yoğun biçimde bulunmaktadır. Dahası bazı ritüeller oyun olarak algılanmakta ve ayı zamanda yoğun şiddet içerebilmektedir. Halen bazı kabilelerde süregelen ergenliğe geçiş törenleri bu bağlamda değerlendirilebilir. Örneğin bir Afrika kabilesi olan Fulalar tarafından düzenlenen törenler, ergenliğe geçiş bir kamçılama yarışını kapsamaktadır. Keza, bugün dünyanın pek çok yerinde de eğlence amaçlı uygulanan bungee jumpingin kökeni, aslında Güney Pasifik'teki New Hembridis adalarında yaşayan Vanatu adası yerlilerinin erkekliğe geçiş ritüelidir. Bu noktada örnekler elbette çoğaltılabilir. Ancak asıl konu, tarihin ilk dönemlerinden bu yana şiddet içerikli yarışma, mücadele, ritüel, teatral gösteri vb. uygulamaların –Huizinga tarafından da vurgulandığı üzere- oyunla olan benzerlikleridir. Zira bu türden uygulamalar, ilerleyen kısımlarda daha detaylı ele alınacağı üzere- birer oyun karakteri ve özelliği taşımaktadır. Dolayısıyla oyun ve şiddetin hem kavramsal hem de olgusal bağlamda bir ilişkileri olduğu saptamasını yapmak mümkündür. Ancak bu ilişkiye değinmeden önce, oyun kavramına ve özelliklerine yer vermek uygun görünmektedir.

"Caillou's'a (1961) göre oyun; kuralları olan, inandırıcı, kendine özgü bir zaman mekan oluşturan, sonucu önceden bilinemez, gönüllülük esasına dayalı bir eylemdir" (Sezgin, 2016). Salen ve Zimmerman, (2004: 96) oyunu "oyuncuların ölçülebilir bir çıktıyla sonuçlanan, kurallarla tanımlanan yapay bir çatışmaya girdikleri sistem" olarak tanımlamaktadır. Kelly'e göre, "ulaşılacak bir nesneyi ve buna ulaşmak için izin verilen araçları belirten, bir dizi kuralın oluşturduğu bir eğlence şeklidir" (1988: 50'den akt. Juul, 2003: 31). Bu ve benzeri onlarca tanım bulunmaktadır. Stenros (2017), 1930'lardan bu yana yapılan 60'ı aşkın oyun tanımını incelediği çalışmasında, esasen bu kavramı açıklamanın oldukça zor olduğunu ve oyunun tam olarak ne olduğunu açıklayan bir tanım bulunmadığını vurgulamaktadır. Daha sonra da ele alınacağı üzere pek çok teorisyen oyun kavramını, onun özellikleri, insana, topluma ve kültüre katkıları bağlamında değerlendirmektedir. Sakallıoğlu vd. (2014: 119), kavramın her dilde farklı biçimlerde kullanıldığını belirtmektedirler.

<sup>2</sup> Elbette tüm oyun türleri için bu türden bir saptama yapmak doğru değildir. Söz gelimi dama ve satranç gibi zeka oyunları ya da şans oyunları bu durumun dışında bırakılmalıdır. Burada kast edilen daha ziyade katılımcıların yoğun bedensel aktivitelerini gerektiren oyun türleridir.



Onlara göre oyun, el veya ayak gibi somut ve tanımlanabilir bir şey değildir. Toplumların karakterine göre, bu kavramı karşılayacak bir kelime gelişmiştir ve bu kelimelerin hem kökenleri hem de kullanılışları değişiklik göstermektedir.<sup>3</sup>

Oyunun özelliklerine dayalı en önemli saptamalardan biri Platon'a aittir. Platon, oyunun somut hiçbir fayda getirmeyen bir eylem olduğuna işaret ederken, asıl özünü yakaladığı konu oyunun gerçeğe/gerçeklere bağlı olmamasıdır. Buna rağmen karşı konulmaz bir cazibeye sahiptir ve Tanrılar insanlara onca emekleri arasında bir soluk alma hakkı verdiğinden beri, oyuna bir zevk duygusu eşlik eder (Tleubayev, vd., 2017: 30).

Yine Huizinga'ya dönmek gerekirse oyun;

- belli bir yer, zaman ve irade sınırları içinde, aşikar bir düzene uygun olarak,
- serbestçe rıza gösterilen kurallara uyularak ve
- maddi yarar ve gereklilik alanının dışında cereyan eden bir faaliyettir (2006: 171).

Kısaca açıklamak gerekirse, oyunun en temel özelliklerinden biri Huizinga'ya göre rıza göstermedir. Oyuncu, katılım göstermek istediği oyunun hem belirlenmiş kurallarına, hem de bu kurallara uymaya baştan rıza göstermektedir. Diğer bir unsur oyunun bir kurallar bütünü olmasıdır. Yer, zaman, düzen, sınırlılıklar / serbestlikler vb. her şey oyun içerisinde belirli kurallara tabidir. Kuralları çiğnemek, kural dışı hareket etmek oyunun niteliğini ve özünü bozmaktadır. Son olarak da oyun, maddi bir fayda beklenmeden ve gereklilik duygusu hissedilmeden oynanmaktadır. Metin And da (2016: 28) Huizinga'nın söylemlerinden yola çıkarak bir dizi özelliğe vurgu yapmaktadır. Bunlar, gönüllülük esaslı olma, özgürlük, günlük yaşamdan farklı ve gerçeğin dışında olma durumu, bir sonuca yönelik olma ve süreklilik gibi özelliklerdir.

Caillois ise oyunun altı temel özelliğine değinmektedir:

- Özgürlük,
- Ayrışıklık
- Belirsizlik,
- Verimsizlik
- Kurallarla yönetilme ve
- -miş gibi yapmadır.

Özgürlük özelliği, oyunun tamamen isteğe ve gönüllülüğe dayalı olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrışıklık özelliği, oyunun esasen sınırlılıklarına gönderme yapar. Zira oyun, belirli bir alan, mekan ve zamanda gerçekleşir. Bu, aynı zamanda oyunu gündelik hayattan da ayırır. Belirsizlik özelliği, oyunun sonucunun belirli olmamasına ve bilinmemesine işaret etmektedir. Verimsizlik özelliği, oyun aracılığıyla maddi bir getiri beklenmemesi anlamını taşımaktadır. Oyun -her ne kadar belirli bir esnekliğe sahipse de- belirli kurallar çerçevesinde gerçekleşmektedir. Son olarak, "-miş" gibi yapma özelliği ise oyuncunun gerçek hayattan bağımsız bir biçimde davranabilme serbestliğini ifade etmektedir.

Wolfgang Kramer ise her oyun için geçerli olan bazı temel kriterlerden söz etmektedir. Bunlar; ortak deneyim, eşitlik, özgürlük, aktivite ve oyun dünyasına dalıştır (Esposito, 2005). Bu ve benzer özellikler elbette sayıca artırılabilir. Öte yandan oyuna yönelik olarak -olgusal bağlamda bir değerlendirme yapılırsa- en temel özelliğin, onun toplumsal ve kültürel dokunuşları olduğunu ifade etmek mümkündür. Oyunlar, içinde şekillendikleri topluma, ve o toplumun dinamiklerine de temas ederler. Yanı sıra kültürel bir bağlamları da bulunmaktadır. Ve, oyunun toplumsal ve kültürel bağlamları eski çağlardan bu yana düşünürlerin ve bilim insanlarının tartışmalarında ve ortaya koydukları eserlerde önemli bir yer tutmaktadır.

<sup>3</sup> Bu çalışmanın amacı, oyun kavramının etimolojik kökenlerini ortaya koymak değildir. Öte yandan kabaca özetlemek gerekirse, İngilizce "game" sözcüğü, eski İngilizcede "gamen", eski Almancada "gamano" Frizcede "game", eski Saksonca, eski yüksek Almanca ve eski İskandinav dilinde "gaman", Danimarka dilinde "gamen", İsveççede "gamman" gibi kelimelere karşılık gelmektedir. Hemen tümünde "neşe", "eğlence", "sevinç", "spor", "zevk" gibi anlamları içermektedir (<https://www.etymonline.com/word/game>; Erişim Tarihi: 18.07.2019). Zaman içerisinde bu kelimelerde anlam genişlemesi olmuştur. Türkçede de benzer bir durumdan söz etmek mümkündür.

Örneğin Antik Yunan filozofu Heraclitus, evrenin yaratıcısını suda gemisini yüzdürerek oyun oynayan ve dünyayı oyun eylemiyle yaratan bir çocuk benzetmesiyle açıklamaya çalışmaktadır. Socrates ve Adimont diyaloglarında, erken dönem çocuk aktivitesi örnekleriyle, oyunların sosyal değeri hakkında konuşmuşlardır (Tleubayev, vd., 2017: 30).

Sonraları Huizinga ve çalışmalarında ondan ilham alan Caillois, oyunun kültürel bağlamı üzerine çalışmışlardır. Huizinga, esasen oyunun diğer kültürel olgular arasındaki yerini sorgulamamaktadır. O'nun asıl yapmak istediği kültürün hangi ölçülerde oyunsal bir karakter gösterdiğini araştırmaktır; dahası oyun ve kültürü kavramsal bir bütün olarak ele almak istemektedir (Huizinga, 2006: 14). Dahası oyunun kültürden önce geldiğini dahi söylemektedir. Zira oyun, sadece insana mal edilemez. Hayvanlar sözgelimi, oyun oynamayı öğrenmek için insanın varlığına ihtiyaç duymamaktadır. Oyuna dair özellikler –ki yukarıda Huizinga'nın haricinde diğer çalışmalarda da oyuna atfedilen özellikler bulunmaktadır- hayvanların oyun oynama biçimlerinde göze çarpmaktadır. Oyun en basit hallerinde dahi, fizyolojik bir olgudan veya fizyolojik olarak belirlenen psikik bir tepkiden daha fazla bir şeydir. Ve buradaki “oynamak” eylemi, oyunda, yaşamın doğrudan gereksinimlerini aşan ve eyleme anlam katan bağımsız bir unsur olarak vardır. Oyun bu nedenle önemli ve bu nedenle anlamlıdır. O kadar anlamlıdır ki Homo Sapiens ve Homo Faber<sup>4</sup> ikilisinin karşısına Homo Ludens (oyuncu insan) tanımlamasını getirmiştir. Zira O'na göre oyun oynamak neredeyse düşünmek ve imal etmek kadar önemli bir işlemdir (Huizinga, 2006: 16-18). “Caillois'ya göre Huizinga'nın bu bakış açısı nispeten haklıdır. Özellikle oyunu tanımlama ve kültürün gelişmesindeki rolünü açıklamada da yeterlidir. Ancak Huizinga'nın bakış açısı, O'na göre maddi çıkarları göz ardı etmektedir ve örneğin para kazanmak için oynanan şans oyunlarının Huizinga'nın anlayışında oyun olarak yeri yoktur. Keza uçurtma uçurma, topaç çevirme, bulmaca çözme gibi etkinlikler de oyun tanımının dışında kalmaktadır. Bu noktada Caillois, dört oyun türünü de tanımlamaktadır: Agon, alea, mimicry, ilinx<sup>5</sup>. (Sakallıoğlu, 2014: 121). Dolayısıyla özellikle bedensel aktivitelere dayalı bazı oyunlar –Huizinga'nın da vurguladığı üzere- bulunmaktadır. Ancak bunların haricinde diğer bazı etkinlikler de oyun kapsamına alınmalıdır. Ve bu etkinlikler, Caillois'ya göre, dünyadaki bireyleri yeniden konumlandırmaktadır. Çağdaş toplumlar, varlıklarının temelini oluşturan faaliyetleri kısıtlamamak ya da bozmamak için dikkatli olmalıdırlar. Ki Caillois'nın oyun ve kültür bağlantısı konusundaki çalışmalarına hükmeden tam da bu bakış açısıdır. O'na göre, oyunsuz, dürüst oyun kuralları olmayan, oyunla ilgili bilinçli bir şekilde tesis edilmiş ve özgürce saygı duyulan sözleşmelere sahip olmayan hiçbir medeniyet yoktur. Ve aynı zamanda, kurallara sadık kalarak kazanmayı ve kaybetmeyi bilmeyen, hiçbir ön koşul olmaksızın zaferde kendini kontrol edebilmeyi, yenilgide ise kin gütmemeyi istemeyen bir kültür de yoktur (Henricks, 2010: 165). Medeniyet kurma ve kültürü oluşturma insan topluluklarına has bir durumdur. Caillois'nın söylemleri de işte bu noktada önemlidir. Zira ona göre oyun ve kültür arasındaki bağlantı bu noktada ve bu şekilde kurulmaktadır. “Oyun ruhu gerçekten de verimli bir kültür kaynağıdır, ancak oyunlar ve oyuncaklar tarihsel olarak kültürün kalıntılarıdır” (Henricks, 2010: 172). Öte yandan, oyunu bizzat kültürün bir parçası olduğunu vurgulayan bazı görüşler de bulunmaktadır. Bu noktada Roberts vd.'nin (1959) çalışması önemlidir. Elli farklı kültüre ait oyunları fiziksel yetenek, şans ve strateji kriterlerine göre inceledikleri çalışmalarında, önemli farklılıkların var olduğunu tespit etmişler ve şu saptamayı yapmışlardır: “Oyunlar, çeşitli kültürel etkinliklerin modelleridir” (Roberts vd., 1959: 599).

Anlaşılan odur ki şu ya da bu şekilde oyun kültürle bağlantılıdır ve daha da önemlisi –özellikle bu çalışma kapsamında- diğer kültürel elementlerle etkileşim halindedir. Tarihsel süreç içerisinde farklılaşmış, gelişmiş, biçim değiştirmiş, ancak özünü yitirmemiştir. Bu türden bir bağ ve etkileşim –yine kültürel olarak nitelendirilebilecek olan- şiddet ile de vardır. Şiddet, her ne kadar hem kavramsal hem de olgusal olarak taban tabana zıt bir karakter sergilese de, oyun ile bağlantılıdır. Daha önce de ifade edildiği üzere, bugün oyun ve şiddet çerçevesinde yürütülen ve ortaya konan pek çok çalışmada söz konusu ikili daha ziyade dijital oyunlar kapsamında bir arada anılmaktadır. Ancak insanlığın geçmişe dair

<sup>4</sup> Homo Sapiens: Akıllı / Düşünen İnsan; Homo Faber: Yapımcı / İmalat Yapan İnsan

<sup>5</sup> Agon: Yarışma, Alea: Şans, Mimicry: Simülasyon ya da rol yapma ve son olarak Ilinx: Denge ya da vertigo. Caillois bu sınıflandırmayı yapmış olmakla birlikte, kapsamlı olduğu iddiasında da değildir. Aksine, dört tür oyun etkinliklerini her biri özgün bir ilke tarafından yönetilen “kadranlara” yerleştiren bir şema önerir. Oyunların tek bir organizasyon prensibini yerine getirme yönünden düzenlenmesi gibi, dört tipten iki kutup arasındaki sürekli bir sürüme yerleştirilebilir. Bu uç noktalardan biri “saptırma, türbülans, serbest doğaçlama ve kaygısız bedensellik” ilkesi olan paidia olarak adlandırılır. Diğer, bu kaptırma “keyfi, zorunlu ve kasten sıkıcı sözleşmelerle” bağlanma eğilimi olan ludus'tur. Bu ilke daha serbest oyun şekillerine uygulandığında, oyuncuyu “daha fazla çaba, sabır, beceri ya da zekâya” çağırır. Önemli bir şekilde, Caillois, hangilerinin öncelikle zihinsel veya hangisinin fiziksel becerilerini içerdiğine karar vermek için oyunları farklılaştırır. Bununla birlikte, oyunlar bu dünyaya karşı oldukça farklı tutumlara sahiptir ve bu temelde sınıflandırılabilirler (Henricks, 2010: 162).

izleri sürüldüğünde şiddetin de tıpkı oyunlar gibi kültürel olarak şekillendirildiği ve ayrıca kimi zaman birbirine içkin hale geldiği saptamasını yapmak da mümkündür. Şiddetin biyolojik, genetik ya da psikolojik sorunlardan ortaya çıktığına dayalı tartışmalar bir yana, burada üzerinde durulan insan topluluklarının kabul gören şiddettir.

İnsan, kendi türüne ya da diğer canlılara yönelik şiddet ve saldırganlık içeren davranışlarını dünyada ilk var olduğu günlerden bu yana sürdürmektedir. Eşdeyişle eylemsel bir biçimde var olagelmıştır. Ancak aynı zamanda şiddetin anlatsal bir yönü de bulunmaktadır. İlk insanların mağara duvarlarına çizdiği resimlerden bugünün tablolarına, Antik çağda kendine önemli yer bulan tragedyalardan bugünün performans sanatı gösterimlerine, kurban verme ritüellerinden idam cezalarına, şiddet içerikli ilk yazılı hikayelerden bugünün fenomen internet dizi ve filmlerine değin kayıt altına alınmış sayısız şiddet sahnesi insanlığın elini uzatsa dokunabileceği bir noktadadır. Dahası, kimi zaman insanların şiddet uygulamaları ya da şiddete tanıklık etmeleri siyasi karar alma mekanizmalarınca da onaylanır. Kimi zaman bir cezalandırma, korkutma, denetleme aracı, kimi zaman ise toplumsal içgüdüleri dizginleyen sağaltıcı bir güç olarak... Elbette bu şiddet uygulama ve/veya şiddete tanıklık etme durumu toplumsal ve kültürel olarak biçimlendirilir ve kısıtlanır.

Ancak oyun ve şiddet arasındaki bağlantı sadece kültür değildir. Kültür, bu aşamada bağlayıcı bir rol üstlenmektedir. Zira oyunun kuralları, biçimi ve diğer özelliklerinin yanı sıra içerdiği şiddet, içinde doğduğu kültüre göre şekillenmektedir. Kimi zaman bedeni güçlendirmek, kimi zaman ise katartik ve farmakotik bir unsur olarak şiddet, oyuna eklenmektedir. Elbette –daha önce de ifade edildiği üzere- tüm oyunların içeriğinde şiddet vardır türünden bir iddiada bulunmak doğru olmayacaktır. Ancak özellikle bedensel güç ve mücadele içeren oyunlarda, şüphesiz belirli kurallar dahilinde ve şiddet derecesi değişkenlik gösterecek bir biçimde yer almaktadır. Bununla birlikte, günümüz oyun ve şiddet odaklı bilimsel çalışmalarının daha farklı bir çerçevede ortaya konduğunu da ifade etmek gerekmektedir: Dijital oyunlarda şiddet.

### 3. Dijital Oyunlarda Şiddetin Estetiği

Aslında şiddetin en yoğun biçimde yer aldığı oyun türlerinden biri ve hatta belki de en önemlisi, dijital platformlarda karşımıza çıkanlardır. Dahası çevrimiçi, video ya da konsol oyunları içerisinde, oynanma oranı en yüksek oyunlar da genelde şiddet içerikli olanlardır. League of Legends, WOW, Star Wars, Tomb Raider ve daha nice şiddet içerikli oyun, sektörün önde gelen örneklerindedir. İlginç olan nokta ise dijital oyunlarda yoğun bir biçimde var olan şiddetin estetize edilerek sunulmasıdır, ki bu çalışmanın asıl odaklandığı noktada budur. Ancak bu durum sadece dijital oyunlara has değildir. Genel olarak medyada, şiddet öğeleri barındıran her türden içerikte şiddetin estetiğine rastlanmaktadır.

Bilinen bir gerçekliktir ki medya kurumlarının yayın politikalarını etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler içerisinde en önemli olanlardan biri, medyadaki ticarileşme olgusu ve bu yönde güdülen kaygılardır. Zira medya kurumlarının temel gelir kaynağı reklamdır. Bir medya kurumu reklam alabildiği oranda finansal olarak varlığını sürdürebilir, dahası kar elde edebilir. Bu nedenle de izlenme/okunma/dinlenme oranlarını sürekli yükseltecek ve koruyacak türde yayın yapma ihtiyacı hissetmektedirler. Bu noktada sıklıkla başvurulan yol belirli türde içeriklere yer vermektir ki bunların başında mizahi, magazinsel, cinsel unsurlar gelmektedir. Bir de şiddet. “Televizyon programları, filmler, video oyunları, sansasyonel dergiler, gazeteler ve en çok satan kitaplar şiddet eğilimlerini çekici hale getirerek kendilerini tüketicilere satmaktadır. Bu içerikler genellikle ticari başarı için iyi bilinen bir formüle uyması üzere hazırlanmıştır: Şiddet satar...” (Whitaker, 2000: 55-56). Elbette medya kurumlarının yayın politikalarını etkileyen sadece ticari kaygılar değildir. Politik ve ekonomik güç odaklarının baskısı, yasal düzenlemeler, medya patronlarının ideolojik yönelimleri vb. pek çok faktör bu noktada önemlidir.

Bu faktörler içerisinde özellikle politik güç odakları, eşdeyişle iktidar tarafından da şiddet içeren medya ürünlerinin yayınlanması teşvik edilebilir. Üstelik bu çok da yeni bir durum değildir. Girard (2003), Şiddet ve Kutsal’da sıklıkla şiddetin yüzyıllar hatta bin yıllar öncesinin en gelişmiş medeniyetlerinde bile bulunmakta olduğunu, bunun -bir haz nesnesi olmasının yanı sıra- bir ceza, denetim, bir düzenleme sistemi ya da tanrılar için sakinleştirme bir aracı olduğunu vurgulamaktadır. Ve özellikle de “farmakon” ve “katarsis” kavramlarına ve aralarındaki benzerliğe işaret etmektedir. Girard şiddete dayalı gösterilerin, ritüellerin ve benzer uygulamaların antik toplumlarda şiddeti gidermek için kullanıldığını anlatmaktadır. Bu tür uygulamalarda baskın olan rahatlama duygusudur. Bu duygunun baskınlığı ise

“farmakon” ve “katarsis” kavramlarının birlikteliğini ortaya çıkarmaktadır (Girard, 2003: 369). Başka bir söylemle, şiddete dayalı gösteriler (ki halka açık idam cezaları da bunlar arasında sayılabilir) insan topluluklarında katartik bir etki yaratmak, şiddeti şiddetle tedavi etmek anlamını taşımaktadır O’na göre. Chul Han ise modernite öncesi zamanlarda şiddetin açık bir biçimde hükümdarın iktidarını gösterme aracı olarak kullandığını belirtmektedir. Kan dökmek ve bunu kamusal alanda yapmak iktidarı hem kurgulamak hem de vurgulamak içindir. Eşdeyişle şiddet ve şiddetin teatral bir biçimde sahnelenışı iktidarın ve hegemonyanın önemli bir aracıdır. Modernitede ise şiddet politik ve toplumsal iletişimin bir parçası değildir ve daha kapalı mekanlara geçiş yapar. Görünür olandan görünmez olana, apaçıkta mahreme, askeri olandan medyatik olana kayar. Modernitede şiddetin en merkezi topolojik kaymalarından biri ruhsal içselleştirilmedir. Modernitede iktidar teknikleri de şiddetin içselleştirilmesinden yararlanır. İktidar bu şekilde çok daha basit uygulanır” (Chul Han, 2016: 16-19’dan akt. Arslan, 2017: 139). 1970’li yıllardan itibaren çalışmalarını iktidar üzerine yoğunlaştıran Foucault’da ise şiddet ve iktidar arasındaki ilişki farklı bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Foucault (1992), Hapishanenin Doğuşu isimli eserinde, siyasal iktidarı elinde tutan devletin, geçmiş dönemlerin şiddeti açıkça gösteren cezalandırma tekniklerini<sup>6</sup> bir kenara bırakmak durumunda kaldığını ve daha ziyade disipline edici bir tavır takındığını vurgulamaktadır. O’na göre bunun en açık biçimde görüldüğü yerler hapishanelerdir. Bentham’dan aldığı hapishane modeli ve panopticon tasarımı ile açıkladığı bu görüşü, devletin görünmeden gören iktidarın daha güçlü olacağı savını desteklemektedir. Bu bağlamda, medya içeriğindeki şiddetin esasen görünmeden gören göz olarak da yorumlanması mümkündür. Medyadaki şiddet, hem Chul Han hem de Foucault açısından iktidarın bir denetim mekanizması olarak algılanır. Medyadaki gerçekliğe dayalı ya da kurgusal şiddet gösterileri, beraberinde izlerkitlede siyasal iktidarın yokluğunda oluşacak ve gerçekleşme olasılığı çok yüksek olan kaos ortamını resmetmektedir. Ya da başvurulacak şiddete karşı siyasal iktidarın gösterebileceği şiddetli tepkinin bir yansıması, hatırlatıcısı... Arendt’de (1997), şiddet ve iktidar<sup>7</sup> arasındaki ilişkinin dönüşümünü, araç ve amaç ilişkisi bağlamında tartışmaktadır. O’na göre şiddetin, siyasal iktidarı korumak için bir araç olduğu açıktır. Ancak, şiddet amaç olarak görülürse, siyasal iktidarın sonunu getirecektir. Diğer bir ifadeyle şiddet ve iktidar esasen birbirine zıt kavram ve olgulardır. Zira şiddet iktidarın zayıfladığı yerde ortaya çıkacaktır (Arendt, 1997: 62). Arendt’in söylemleri ekseninde düşünüldüğünde, şiddetin araçsallığının -geçmişteki tüm gerçek ve somut örneklerinin dışında- bugünün bireyleri ve toplumları için asıl etkiyi yaratacak ve iktidarı güçlendirecek bir yapıya sahip olduğu yönünde bir saptama yapmak mümkündür. Medya ise şiddetin, iktidarın bir denetim aracı olarak göstermesini sağlayabilecek ortamdır. Bu noktada medya, siyasi iktidarın bir denetim mekanizması ve Althusser’in (2002) söylemiyle devletin ideolojik aygıtıdır. Dolayısıyla medyanın rolü öğretimsel bir işlev görmesinde yatar. Haberleşme araçları, sadece haber vermekle kalmaz. Aynı zamanda yurttaşlara nasıl davranmaları gerektiğini öğretir, ya da daha açık bir ifadeyle siyasi iktidara neden biat etmesi ve tabi olması gerektiğini. Böylelikle birey ve toplum, siyasi iktidarın yokluğunda ortaya çıkacak kaotik ortamdaki ya da sisteme uyum sağlamadığı takdirde ortaya çıkacak sonuçlardan haberdar olur. Böylelikle, gerçek dünyada belki örneği çok fazla görünmeyen şiddet, nedenleri ve sonuçları; medyada kurgusal olan içerikler üzerinden ve sürekli olarak yeniden üretilmektedir.

Medyada şiddetin varlığı ve nedenleri konusunda yürütülen tartışmalar elbette konuyu çok daha geniş kapsamlı ele almayı gerektirir. Öyle ki şiddetin ekonomi-politiği kapsamında yapılacak bir çalışma da düşünülebilir. Öte yandan, bu

<sup>6</sup> Foucault’da iktidarın şiddeti beden üzerinden tartışılmaktadır. “Beden siyasal alanın içerisine dahil olmuştur ve iktidar ilişkileri onun üzerinde doğrudan bir müdahale meydana getirmektedirler; onu kuşatmakta, damgalamakta, terbiye etmekte, ona azap çektirmekte, onu işe koşmakta, törenlere zorlamakta, ondan işaretler talep etmektedir. Bedenin bu siyasal olarak kuşatılması karmaşık ve karşılıklı ilişkilere göre, onun ekonomik kullanımına bağlıdır; bedenin iktidar ve egemenlik ilişkileri tarafından kuşatılmasının nedeni büyük ölçüde, üretim gücü olmasından kaynaklanmaktadır, fakat buna karşılık bedenin iş gücü olarak oluşması ancak, onun bir tabiyet ilişkisi içine alınması halinde mümkündür. Beden ancak hem üretken beden, hem de tabi kılınmış beden olduğunda yararlı güç haline gelebilmektedir. Bu tabi kılma durumu yalnızca ya şiddet, ya da ideoloji araçlarıyla elde edilebilmektedir” (Foucault, 1992: 31).

<sup>7</sup> “Düşünüyorum da, siyasalbilim terminolojisinin " iktidar", "güç", "kuvvet", "otorite" ve nihayet “şiddet” gibi anahtar terimler arasında ciddi ayrımlar yapamaması üzüntü vericidir. ... İktidar, güç, kuvvet, otorite, şiddet -tüm bunlar, insanın insan üzerindeki egemenliğinin araçlarından başka hiçbir şeye işaret etmeyen sözcüklerden ibarettir. Eşanlımlı gibi kullanılmaktadırlar, çünkü aynı işlevi görmektedirler” (Arendt, 1997: 49-50). Arendt, özellikle literatürdeki kullanımları dolayısıyla bu eş ya da benzer anlamlılığa vurgu yapar. Öte yandan, O’na göre şiddet ve iktidarın eşanlımlı kullanılamayacağını da ifade eder. Şüphesiz iktidarı emir ve itaat terimleriyle düşünmek çok çekicidir. Ancak meydan okuyucularına karşı son çare olarak ortaya çıkmaktadır. Dahası tamamen şiddet araçları temelinde varlığını sürdürebilen bir iktidar da bulunmamaktadır. Dolayısıyla, belki geçmişte gerçekleşen savaşlarda şiddet bir iktidar göstergesi olabilirdi. Ancak bu görüş ciddi bir dönüşüme uğramıştır.

çalışmanın konusu ve sınırlılıkları dolayısıyla medyada şiddetin bir diğer yönüne geçiş yapmak gerekmektedir. Medya izlerkitesinin şiddet içeriğine yönelik talepkar duruşuna.

“Batı dünyasında -daha açık olmak gerekirse, bu dünyanın daha ayrıcalıklı bölümlerinde- yaşanan fiziksel şiddet deneyimlerinin sayısı düşerken şiddet betimlemeleri popülerliğini kaybetmemiştir” (Trend, 2007: 32). Her ne kadar medyada önemli yer kaplayan şiddet içeriğine dayalı tartışmalar varlığı sürdürse ve de kimi zaman şiddetlenerek medyanın -tabiri caizse- günah keçisi olarak ilan edilmesiyle sonuçlansa da, yapılan bazı araştırmalar izleyicinin şiddet içeriğini talep ettiğini açıkça göstermektedir (gerçi bu türden bir çıkarım rating ya da tiraj sonuçlarını kabaca gözlemleyerek de yapılabilir). Uzunca yıllardır süregelen, izlerkitleyi pasif ve edilgen yapıda görmeye meyilli bilimsel çalışmalar bulunmaktadır. Ve hatta bu çalışmalarda medya şiddetinin kontrolsüzlüğünün izlerkitle üzerinde şiddeti tetikleyeceğine, hiç değilse korku kültürü oluşturacağına ve dünyayı algılama biçimlerini olumsuz yönde etkileyeceğine vurgu yapılmaktadır. Bununla birlikte alımlama çalışmaları farklı bir profil çizmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar gibi izleyici temelli yaklaşımlar, izleyicinin kendi istekleri doğrultusunda içerikleri tercih ettiğini ve bu süreçte oldukça aktif bir rolü olduğunu savunmaktadır. Eşdeyişle, medyanın sunduğu geniş bir seçim yelpazesi bulunmaktadır. Ve izlerkitle bu yelpaze içerisinden kendisi, kendi istekleri, ilgileri ve ihtiyaçları doğrultusunda seçim yapar. Medyanın izlerkitleye bir içerik dayatması olduğuna dair eleştirel yaklaşımlar vardır ve hatta bu yaklaşımların haklı olduğu noktalar da bulunmaktadır. Ancak, izlerkitle de medyada belirli türde içeriklere yoğun ilgi göstermektedir. Şiddet de bu bağlamda ele alınabilir. Ancak aynı izlerkitle, medyadaki şiddet içeriğini denetimsizlik ve yoğunlukla suçlamakta, ve bu şiddetin gündelik yaşama yansımalarından korkmaktadır. Bu durumun üçüncü kişi etkisi teorisi<sup>8</sup> ile açıklanması mümkündür. Bu teoriye göre, bireyler medya içeriğinin toplumdaki diğer bireyleri kendilerinden çok daha fazla etkileyeceğini düşünmektedir. Dolayısıyla kendileri açısından herhangi bir medya içeriğine maruz kalmanın herhangi bir zararı bulunmamaktadır. Dolayısıyla şiddet içeren medya içeriklerini tüketmenin de bir sakıncası bulunmamaktadır. Belki de bu nedenledir ki bireyler bir yandan bu türden içeriğe yoğun ilgi göstermekte, diğer yandan medyadaki bu şiddet yoğunluğundan şikayetçi olmaktadır. Anlaşılan odur ki izlerkitle ve medya arasında hiç dile getirilmeyen bir uzlaşma sağlanmış görünmektedir. Böylelikle ortaya ilgi ve şikayet karışımı bir döngü ortaya çıkmaktadır.

İzlerkitlenin şiddete olan eğilimi üzerine bu çalışma kapsamında bir tartışma yürütmek çok sağlıklı olmayacaktır. Zira bu çalışma bir alımlama incelemesi değildir. Öte yandan kabaca bu eğilimi tanımlamak gerekirse; şiddet, sıradan bireyler<sup>9</sup> için sınırlılıklar (cezalandırılma korkusu ya da daha önce de ifade edildiği üzere bireyin şiddetin gerçek sonuçlarıyla yüzleşmedeki korkusu / isteksizliği) dolayısıyla, en azından görünür biçimde kolaylıkla uygulanamaz. Freudyen ya da daha genel bir kuramsal bakış açısıyla İçgüdüsel Yaklaşımlar<sup>10</sup> çerçevesinden yorumlamak gerekirse, şiddet en temel

<sup>8</sup> Üçüncü kişi etkisi teorisi 21 yy. iletişim araştırmalarında en popüler teoriler listesinin başlarında gelmektedir. Üçüncü kişi etkisi teorisi (bazı kaynaklarda üçüncü kişi algısı) ilk defa Davison tarafından 1983’de yazılan “The Third-Person Effect” başlıklı bir makalede ortaya atılmıştır. Teori temelde medyanın medya etkilerine dair ön kabuller sayesinde etkili olduğunu savunmaktadır. Davison (1983:3) kavramı şöyle açıklar: “İkna edici bir iletişime maruz kalan (bu iletişim ikna amacı taşısın taşımamasın) izlerkitlenin birer üyesi olarak kişiler, iletişimin diğer insanlar üzerinde kendileri üzerinde olduğundan daha etkili olmasını beklerler”. Davison’a göre, ikna niyeti taşısın taşımamasın bir iletiye maruz kalan bireyler, bu içeriğin “ben” (birinci kişi) ya da “sen” (ikinci kişi) üzerinde büyük bir etkisinin olmayacağına ama “onlar” (üçüncü kişi) üzerinde olacağına inanmaktadır. Duck ve arkadaşları (2000), kişinin kendisinin medya mesajlarından etkilenmediğini düşünme eğilimini aile ve arkadaşlar gibi yakın ilişkide olduğu kişilere doğru genişletme eğiliminde olduğunu belirtmektedir (akt. Çakır ve Çakır, 2012: 668).

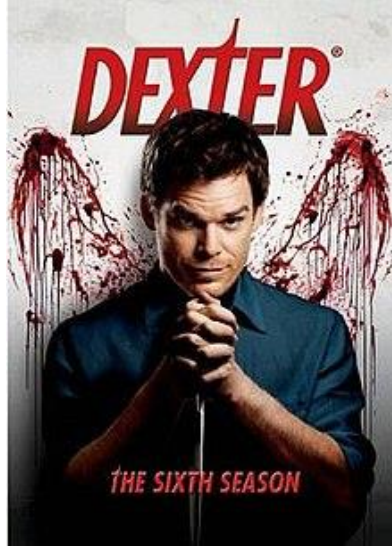
<sup>9</sup> Burada “sıradan” kavramı herhangi bir kişilik bozukluğu ya da şiddete sevk eden hastalığı olmayan bireyler için kullanılmaktadır.

<sup>10</sup> İçgüdüsel yaklaşımlar denildiğinde akla gelen iki önemli isim olarak Freud ve Lorenz’i telaffuz etmek mümkündür. Onlardan daha önce bu yaklaşım üzerine çalışmış olan önemli bilim insanları da bulunmaktadır. İlk olarak bu yaklaşımların tetikleyicisinin Darwin’in çalışmaları olduğu ifade edilebilir. Fromm’a göre, William James (1890) ve William McDougall (1913 - 1932) gibi Eski İçgüdücüler çalışmalarını Darwin’in Evrim Teorisinden yola çıkarak oluşturmuşlardır. O’na göre bu isimler her bir içgüdü tarafından yönlendirildiği ileri sürülen davranış türlerini içeren listeler oluşturmuşlardır. Bu yaklaşımlar ardılları için bir tür geçiş niteliği taşımaktadır. Özellikle McDougall’ın çalışmaları Freud tarafından ortaya konan teorilere geçişte deyim yerindeyse bağlayıcı bir köprü niteliği taşımaktadır. Öte yandan Freud’un yaklaşımı McDougall’ın çalışmalarını aşarak ileri seviyeye çıkarmıştır. Freud’un getirdiği yenilik, bütün “içgüdüleri” –cinsel içgüdüler ve kendini koruma içgüdüleri olmak üzere- iki sınıfta birleştirmiş olmasıdır (Fromm, 1993: 34). Gerçi Freud’un bu görüşü 1920’li yıllardan sonra, yani 1. Dünya Savaşı’nın yarattığı yıkım ve ölümcüllüğe şahit olduktan sonra değişmiştir. İlk aşamada cinsellik içgüdüleri (libido) ile kendini koruma içgüdülerinin diğer tüm güdüleri kapsayan ve insana egemen olan unsurlar olduğunu ileri sürmüştür; ancak savaşın Freud’daki düşünsel yansıması, insanda kendini koruma içgüdülerinden öte bir saldırganlık güdüsü olduğu yönünde olmuştur (Kahn, 2016, s. 34). O’na göre aslında bu güdüyü ortaya çıkaran bir başka güdü daha bulunmaktadır: Kendine zarar verme isteği. Ancak, benlik çoğu kez buna izin vermemektedir. Böylelikle bu güdü de başkalarına yönelmekte (Yavuzer, 2013, s. 48) ve iki temel dürtü varlığını hissettirmektedir: Yapıcı cinsel enerji (Eros) ve yıkıcı saldırganlık enerjisi (Thanatos). Freud, ortaya koyduğu bu yeni kuramsal evreyi şu sözlerle tanımlamıştır: “Yaşamın başlangıcına ilişkin yorumlardan ve biyolojik koşullardan yola çıkarak, yaşayan maddeyi korumaya yönelik içgüdü’nün yanı sıra bu bilimlere parçalamaya ve onları yeniden ilkel, inorganik

güdülerden biridir. Birey, şu veya bu şekilde şiddet ve saldırganlık duygusunu tatmin etme yoluna gidecektir ve bu noktada –izleri Antik Çağlara değin sürülebilecek- bir tanıklık etme sürecini tercih etmesi en olası ve risk içermeyen yol olacaktır. Ki bu tanıklık etme durumu, özellikle de iletişim teknolojilerindeki gelişmeler dolayısıyla kolaylıkla medyada karşılık bulabilecektir. Zira medya içeriği kurgusaldır. Dahası şiddeti olduğu şekliyle ve tüm çıplaklığıyla değil, estetize ederek sunmaktadır. Acı çeken bedenlerin ya da bu bedenlere uygulanan fiziksel gücün yarattığı deformasyon, oldukça çekici bir biçimde sunulmaktadır. Aşağıda bu konu ile ilgili bazı örnek görselleri ile yer almaktadır.

Çalışma kapsamında vereceğimiz örneklerden ilki Dexter isimli dizidir. 2006 ve 2013 yılları arasında 8 sezon boyunca izleyici ile buluşan dizi, toplumdaki sorunları ve düzensizliği kendi yöntemleriyle çözmeye çalışan bir seri katilin öyküsüne odaklanmaktadır. Diziyi adını da veren karakter olan Dexter, suçlu ve kötü olduğundan emin olduğu katilleri, tecavüzcüleri, çocuk tecavüzcülerini vb. kendi yöntemleriyle -ki bu yöntem hareketsiz hale getirilen suçluyu önce günahlarıyla yüzleştirmek ardından da parçalara ayırarak öldürmek ve denizin derinliklerine bırakmaktır- cezalandırmaktadır. Dizinin jeneriğinden başlayarak her bir sahnesinde şiddetin yoğun bir biçimde yer aldığı, ancak bu şiddetin son derece estetik<sup>11</sup> sunulduğu da görülmektedir. Aşağıda dizinin altıncı sezonunun tanıtımı için oluşturulmuş afiş yer almaktadır.

**Şekil 1.** Dexter Dizisi 6. Sezon Tanıtım Görseli



Görselde de görüldüğü üzere, kan damlalarından oluşan kanatları ve elindeki devasa bıçağına rağmen son derece masum (aynı zamanda şeytani) yüzüyle kameradan izleyiciye bakan Dexter karakteri, görselin içerdiği tüm şiddete rağmen rahatsızlık uyandırmayacak kadar estetik ve doğaüstü güzelliğe sahip biçimde yerini almıştır.

Bir diğer örnek, Hannibal isimli dizidir. Dexter gibi yine bir seri katil hikayesinin anlatıldığı dizide, bu kez farklı olarak baş kahramanın yamyamlığı aktarılmaktadır. Daha önce film olarak da izlerkitle ile buluşan hikayede, mesleki hayatında son derece başarılı, yüksek düzey zevk sahibi bir birey resmedilmektedir. Görselden de anlaşılacağı üzere yediği kurbanlarının etini kaliteli bir bardak şarap eşliğinde tüketen bir karakterdir Hannibal (ya da Doktor Hannibal Lecter).

---

durumlarına döndürmeye çabalayan, öncesine karşıt bir başka içgüdü'nün olması gerektiği sonucunu çıkardım. Bir başka deyişle, bir Eros olduğu kadar bir de ölüm içgüdü'sü vardı" (Freud, 1930'dan akt. Fromm, 1993, s. 34). Freud'un bu söyleminden her ne kadar, Eros ve Thanatos'un karşıt güçler olduğu sonucuna varılabilir olsa da, esasen ortaya hem bir çatışma hem de uzlaşma çıkmaktadır. Hayatın bizzat kendisi, yaşam ve yaşamın ortaya çıkardığı gerilim ile bu gerilimin nihai tahliyesini içeren bir dandır (Cho, 2006, s. 20)

<sup>11</sup> "Estetik" kavramı, her ne kadar evrensel yasalar dahilinde sanatta ve hayatta güzelliğin kuramsal bir biçimde ele alınmasını içeren bir bilim dalı olsa dahi; gündelik hayatta göze hoş gelen ve bireyde haz duygusu yaratan şeyler için kullanılmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada yoğun bir estetik tartışma yürütmekten uzak durulmuştur.

Şekil 2. Hannibal Dizisinin Tanıtım Görseli



Bu çalışma kapsamında sadece iki görsele yer verdiğimiz, estetize edilmiş şiddet görselleri şüphesiz farklı medya türlerinde ve farklı biçimlerde de karşımıza çıkmaktadır. Ki bu farklı alanlardan biri de -çalışmanın asıl odaklandığı konu olan- dijital oyunlardır. Yanı sıra bu oyunlarda yer alan estetize edilmiş yoğun şiddet.

Dijital oyunlar üzerine yürütülen eleştirel çalışmaların çoğu, şiddetin açık bir biçimde gösterilmesine odaklanmıştır. Bunlar içerisinde özellikle FPS oyunları (First Person Shooter- Birinci Şahıs Nişancı), oyunlar içerisindeki öldürme betimlemeleri ve gösterimleri, hem oyuna kattıkları sürükleyicilik ve etkileyicilik hem de etik dışı oluşlarıyla bilimsel ve medyatik ilgiyi üzerine çekmiştir (Creeber ve Martin, 2009: 81). Dijital oyunlar ve içerdikleri şiddeti eleştirme konusunda bilim insanlarının (iletişim bilimciler, eğitim bilimciler vb.) yanı sıra siyasal liderler ve sivil toplum kuruluşlarının bu denli istekli ve söyleyecek çok fazla şeyi olmasının kökeninde, muhtemeldir ki geleneksel medyadaki şiddet açısından söylenecek olanların tükenmek üzere olması yatmaktadır. Geleneksel medyada şiddet için neredeyse her şey söylenmiştir. İletişim çözümlerinden etki araştırmalarına onlarca çalışma literatürde yerini almıştır. Öte yandan dijital oyunlar görece yeni bir alandır. Özellikle son yıllarda ortaya çıkan yüksek kalitede görsel ve işitsel efektlere sahip oyunlar, binlerce oyuncuyu aynı anda servis sağlayıcılarında ağırlayabilmekte, dahası etkileşimsellik özelliği ile oyuncuya hikayeyi kendine göre şekillendirebilme olanağı taşımaktadır. Böylelikle, günlük izlenme oranları saatleri de bulsa bir televizyon ekranından sadece verileni almak zorunda kalan izleyici ile bizzat medya içeriği ile etkileşime geçme şansına sahip oyuncunun içerikten etkilenme oranları da biçimleri de farklı olacaktır.

Oyunlar, gerçekliği tecrübe etmek için güvenli yollar sağlamaktadır. Ancak oyun sona erdiğinde ve oyuncu sihirli çemberdeki boşluktan geçerek kendi zihninin samimiyetine girdiğinde bu güvenlik mutlaka korunmaz. Oyunlar, oyuncuların eylemlerinin tüm fiziksel sonuçlarını bıraktığı korumalı bir alan sağlar. Ancak, sihirli çemberin dünya ile birleşmesi için sihirli olması gerekmez; oyun dünyasının ve gerçek dünyanın birbirleriyle birleştiği bir ihlal olmalı. Bu etkileşimin kalıntısı, hem oyunun sanal dünyasını hem de gerçek dünyayı etkileyerek simülasyon ateşi olarak adlandırılan şeye, oyunun gerçek dünyadaki temsillerinin etkileşimi ve oyuncunun bu temsili öznel olarak kavramasının neden olduğu bir zihinsel karmaşaya neden olmaktadır (Bogost, 2006: 136).

Dijital oyunlar kendilerine özgü bir estetiğe sahiptir ve kendilerine özgü bir oyun kültürünün büyümesini de teşvik ederler (Wolf, 2012: 94). Oyunun kendine has estetik özellikleri bulunmaktadır ki bunlar yazılım aşamasında teknik ekip ve tasarımcılar tarafından oluşturulmaktadır. Ancak asıl estetik bakış açısı özellikle oyuncunun, oyun içerisinde kendine oluşturduğu kimlikte gözlemlenebilmektedir. Oyuncunun kendisi için seçtiği avatar, nickname, vb. unsurlar yüksek estetik kaygı ile oluşturulmaktadır. Estetik ve oyunun dinamikleri karmaşık bir biçimde iç içe geçmektedir (Frissen vd., 2012: 118). Konuyu biraz daha açmak gerekirse, Öncelikle söylenmesi gereken şiddetin halihazırda

gündelik yaşamın içinde var olduğudur. Dolayısıyla aslında dijital oyunlarda yer alan şiddet -ki daha önce de ifade edildiği üzere oyun geleneksel bağlamda da şiddete içkindir- gündelik yaşamın fantazmagorik ortama yansımalarıdır. Zira içgüdüsel yaklaşımlar çerçevesinde değerlendirmek gerekirse, toplumda bireyler içgüdüsel olarak şiddete eğilimlidir ancak şüphesiz ki belirli sınırlılıklar dahilinde bunu açıkça uygulamak konusunda gönülsüzdür, en azından açıkça görünür biçimde. Yasal yükümlülükler ve uyguladığı / uygulayacağı şiddetin sonuçlarıyla yüzleşmek şüphesiz ki kolay değildir. Öte yandan şiddet ve saldırganlık içgüdüleriyle de bireyin bir şekilde başa çıkması, onu tatmin etmesi gerekmektedir ki bunun yolu da genelde şiddete tanıklık etmekten geçmektedir. Dolayısıyla bireyler bu güdüyü tatmin etmenin yolunu fantazmagorik ortamlarda aramaktadırlar<sup>12</sup>. Hem geleneksel hem de dijital medya bu türden ortamları sağlamaktadır şüphesiz. Ancak özellikle dijital oyunlar, yapısal özellikleri dolayısıyla oyuncunun sanal ortam ile etkileşim kurmasına da olanak sağlaması dolayısıyla önemlidir. Dijital oyunlar kurguları, görsel kaliteleri ve bizzat dijital olmalarının getirdiği sanal gerçeklik hissi dolayısıyla fantazmagorik ortamlardır. Öte yandan, dijital oyunlar kişinin topluma ve kendi insani özelliklerine, daha doğru bir ifadeyle bunlardan kaynaklanan zaafıya yabancılaşmada ve bu yabancılaşmadan zevk almalarında da etkindir. Belki de bu nedenle dijital oyunların çok önemli bir kısmı şiddet içeriklidir. Birey, dijital oyunun kendisine sunduğu gerçeküstü düzeyde gerçeğe benzeyen ortamda -Bogost'un deyişiyle simülasyon ateşi içerisinde- tüm insani zaaf ve sınırlılıklarından azadedir. Zira gerçek hayatta ne şiddeti uygulamak ne de uygulanan şiddetin sonuçlarıyla yüzleşmek kolaydır. Muhtemelen bu durum salt şiddet görsellerinin yer alacağı oyun dünyasında da kolay olmayacaktır. Dolayısıyla genel kapsamda medya içeriği, özellikli bir alan olarak da dijital oyunlarda şiddet estetize edilerek sunulmaktadır. Frissen ve diğerlerinin belirttiği şekliyle, estetik ve oyunun dinamiklerinin karmaşık bir biçimde iç içe geçmesinin bir diğer yönü de dijital oyunların ekonomisidir. Medya içeriklerinin her biri birer ticari üründür. Dolayısıyla, nasıl ki ticari ürünlerin pazarlanmasında belirli stratejilerin planlanması ve uygulanması gerekirse, aynı durum medya ürünleri için de geçerlidir. Keza dijital oyunlar da bir medya içerik türü olarak değerlendirildiklerinde pazarlama stratejilerini ve bunlar içerisinde özellikle de tanıtımı etkin uygulamak durumundadır. Bu süreçte, yine tıpkı diğer medya içerik türlerinde olduğu gibi lansmanları için fragmanlar hazırlanmakta ve izleyiciye / oyuncuya sunulmaktadır. Bu fragmanlar ağırlıklı olarak sinematik anlatılar şeklinde yayınlanmaktadır. Anlatı içerisinde, ilginin bütünüyle odaklanmasını sağlamak üzere oyun içerisindeki şiddetin yoğunluğu aktarılmaktadır. Ancak bu aktarım da şiddetin estetize edilmesi yoluyla gerçekleştirilmektedir. Bugün World of Warcraft, Star Wars, League of Legends türünden pek çok oyun sinematik fragmanlar aracılığıyla oyuncuların karşısına çıkmaktadır. Söz konusu oyunlar ve türevleri için düzenli olarak piyasaya sürülen ek paketler ya da oyun üzerinde yapılan değişiklikler de, yine düzenli olarak sinematik fragmanların yayınlanması şeklinde duyurulmaktadır. Bununla birlikte vurgulanması gerekir ki, bu türden oyunlar oynanırken karakterler detaylı bir biçimde görülebilecek türde değildir. Oyun içerisinde daha ziyade onlarca, hatta yüzlerce oyuncunun karakterinin kuşbakışı görüntüleri yer almaktadır. Ancak sinematik fragmanlar, hem seçilen karakterlerin hem de olayların daha detaylı sunumunu içermektedir. Bu bağlamda bu çalışma içerisinde, her yıl en çok oynanan oyunlar listesinde üst sıralarda yer alan League of Legends oyunu ve ona dair yayınlanmış sinematik fragman seçilmiştir.

#### 4. League of Legends Oyunu Sinematik Fragmanı Üzerine Göstergibilimsel Bir Analiz

League of Legends, ilk kez 2009 yılında piyasaya sürülmüş ve Riot Games tarafından geliştirilmiş bir savaş ve strateji oyunudur. Çok oyunculudur ve çevrimiçi olarak oynanmaktadır. Üretilme aşamasında Warcraft III: The Frozen Throne mod ve Defense of the Ancients oyunlarından esinlenilmiştir. League of Legends, oyuncuların her biri benzersiz yeteneklere sahip şampiyonları kontrol etmelerine dayalıdır. Diğer oyuncular ya da bilgisayar tarafından kontrol edilen diğer şampiyonlara karşı takımlar halinde savaşmaktadırlar. Oyunun amacı, rakip takımın savunma hatları tarafından korunmakta olan üslerin merkezindeki yapıları ele geçirerek yok etmektir. Oyunun başlangıcında hem şampiyonlar hem de takımlar oldukça zayıftır. Oyun süresince toplanan eşyalar ve edinilen tecrübe güç ve yetenek düzeyini artırmaktadır. League of Legends, yayımlandıktan kısa bir süre sonra popülaritesi hızla artmış bir oyundur ve 2018 yılında dünyada en çok

<sup>12</sup> Fantazmagori: Aldatıcı görüntü. Benjamin bu kavramı, kapitalist toplumların büründüğü pırıltı olarak nitelendirmektedir. Fantazmagoriler, "yüzyılın sihirli görüntüleridir"; fantazmagoriler, bu yüzyılın toplumunun "idealleridir"; sözü edilen toplum, bu ideallerin yardımıyla "gerek toplumsal ürünün eksikliklerini, gerekse toplumsal üretim düzeninin aksayan yanlarını hem gidermeye, hem de yüceltmeye" çalışmıştır (Benjamin, 2002: 28). Şiddetin estetize edilerek sunulması kapsamında bakıldığında da -medya kurumlarının ticari yapılanmalar olmaları dolayısıyla- bu işlev aynıyla ele alınabilir niteliktedir.



oynanan oyunlar sıralamasının da başında gelmektedir. 2019 yılının ilk altı ayı için de durum aynıdır<sup>13</sup>. Bu nedenle, analiz etmek üzere bu oyun seçilmiştir. Oyuna dair sinematik fragmanlar içerisinde rastlantısal örneklem yoluyla seçilmiş olan ve 2014 yılında yayınlanan A New Dawn (Yeni Bir Şafak)<sup>14</sup> başlıklı 6 dakika 26 saniyelik fragman incelenmektedir. Eylül 2019 yılı itibarıyla sadece Youtube üzerinden yaklaşık 45 milyon görüntülenme alan fragman, şiddetin estetize edilerek sunulması bağlamında önemli bir örnek niteliği taşımaktadır.

#### 4.1. Yöntem Üzerine

Dijital oyunlarda, özellikle de sinematik fragmanlarında şiddetin estetizasyonu iki temel unsur üzerinden gerçekleşmektedir: Karakterler ve mekanlar. Ancak bu estetizasyon, sadece görünür olanla gerçekleştirilmemekte, anlamın da güçlendirilmesi gerekmektedir. Anlamın güçlendirilmesi, özellikle dijital oyunlar söz konusu olduğunda mitler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla çalışmada çözümleme yöntemi olarak Levi-Strauss ve Barthes'ın mitsel yaklaşımları kullanılmaktadır.

John Fiske, Barthes'ın ve Levi-Strauss'un mit kuramlarının birçok açıdan birbirleriyle taban tabana zıt olduğunu ifade etmektedir. "Levi-Strauss'a göre mit, anlamları kullananlar tarafından bilinçli biçimde benimsenmemiş olsa bile mit olarak tanınan bir anlatıdır. Barthes'a göre mit, birbirleriyle bağlantılı kavramlar zinciridir: insanlar bu zincirin anlamlarının farkında olabilirler, ancak mitsel niteliğinden haberdar değildirler. Mit, Barthes'a göre, kendi işleyişini gizler ve anlamlarını doğalmış gibi sunar; Levi-Strauss'a göre işleyiş açıktır, gizli olan anlamlarıdır" (Fiske, 2003: 170). Levi-Strauss ve Barthes'ın mit anlayışlarının ortak noktası ise mitlerin derindeki düzeyde insanlıkla ilgili temel çelişkileri gündeme getirip daha sonra onlara çözüm üretmesidir (Sepetçi, 2016: 495). Bu bağlamda, çözümleme kısmında ilk olarak şiddetin estetizasyonunun söz konusu olduğu mekanlar ve karakterler üzerine bilgi verilmektedir. Ardından sinematik fragmanın genel hatları, ikili karşıtlıklar temelinde özetlenmektedir. Sonrasında ise, fragmandan alınan bazı görseller, Levi-Strauss'un derin yapısal karşıtlıklar üzerine kurguladığı mit çözümleme modeli, ardından da Barthes'ın kapitalizm ile bağdaştırdığı çağdaş mitler incelemesiyle değerlendirilmektedir. Bu noktada vurgulanması gereken konulardan biri de şudur; çözümleme adımları oluşturulurken hem Levi-Strauss'un hem de Barthes'ın yöntemlerini ve mit yaklaşımlarını oldukça etkili bir biçimde "God of War III" oyununa uyarlamış olan Tülin Sepetçi'nin (2016) çalışmasından yararlanılmıştır.

#### 4.2. League of Legends Mekanları ve Karakterleri Üzerine

Yöntem kısmında da sözü edildiği üzere fragmanda şiddetin estetizasyonu iki temel unsur üzerinden gerçekleşmektedir. Görüntüyü betimlemek adına bu unsurları biraz daha detaylı bir biçimde ele almak gerekmektedir. Öncelikle mekana değinmek gerekirse; tüm mekanların yer aldığı dünya League of Legends evreninde Runeterra olarak adlandırılmaktadır. Oyununun tamamı için mücadelelerin geçeceği üç temel mekan ise: Sihirdar Vadisi, Uğursuz Koruluk ve Sonsuz Uçurum. Aşağıda bu mekanlara dair görseller sunulmaktadır.

Şekil 3. Sihirdar Vadisi



<sup>13</sup> <https://www.overwolf.com/> ve <https://newzoo.com/> başta olmak üzere, oyunlar hakkında bilgi ve oyun geliştirmeye dayalı destek veren sitelerden alınan bilgi yansıtılmıştır.

<sup>14</sup> İlgili videoya, <https://www.youtube.com/watch?v=vzHrjOMfHPY&t=171s> veya <https://na.leagueoflegends.com/en/creative-spotlight/new-dawn> linklerinden ulaşılabilir.

**Kaynak:** [https://play.tr.leagueoflegends.com/tr\\_TR](https://play.tr.leagueoflegends.com/tr_TR); Erişim Tarihi: 02.05.2018

League of Legends'daki en büyük haritadır. Rakip üsse giden üç koridordan oluşmaktadır. Vadi'nin iki yarısı birbirinin çapraz birer yansıması olarak biçimlendirilmiştir. Her koridor üç kule ve bir inhibitör (engelleyci) tarafından korunur. Merkez ise iki kule tarafından korunur. Haritanın iki yanında da kuvvetli güçlendirmelerin bulunduğu geniş ormanlık alanlar bulunmaktadır. Tam ortasından geçen nehirde ise tüm takıma faydalı güçlendirmeler veren iki büyük canavar ve çeşitli avantajlar sağlayan bir yengeç bulunur. Sihirdar Vadisi'nde aksiyon genellikle koridordaki rakiple yapılan düellolarla başlayan ve oyunun sonlarına doğru büyük çaplı, destansı takım çatışmalarına dönüşen farklı safhalardan oluşur (<https://tr.leagueoflegends.com/tr/game-info/game-modes/summoners-rift/>; Erişim Tarihi: 02.05.2018).

**Şekil 4.** Uğursuz Koruluk



**Kaynak:** [https://play.tr.leagueoflegends.com/tr\\_TR](https://play.tr.leagueoflegends.com/tr_TR); Erişim Tarihi: 02.05.2018

İkinci klasik League of Legends haritası olan Uğursuz Koruluk'ta; baskınların ve kısa çatışmaların ağırlıkta olduğu, daha hızlı ve daha kanlı maçlar yapılmaktadır. Zafere, karşı takımın üssüne girip merkezi yok ederek ulaşılmaktadır. Sihirdar Vadisi'nden daha küçük bir harita olan Uğursuz Koruluk yatay olarak yerleşmiştir. Koridorlar, tarafsız alanın iki yanında kalmaktadır. İki koridor boyunca ikişer kule bulunmakta; merkezi ise tek bir kule korumaktadır (<https://tr.leagueoflegends.com/tr/game-info/game-modes/summoners-rift/>; Erişim Tarihi: 02.05.2018).

**Şekil 5.** Sonsuz Uçurum



**Kaynak:** [https://play.tr.leagueoflegends.com/tr\\_TR](https://play.tr.leagueoflegends.com/tr_TR); Erişim Tarihi: 02.05.2018

Sonsuz Uçurum'da (Katliam Köprüsü), beşer şampiyondan oluşan iki takım, tarafsız bölgenin olmadığı tek bir koridorda çarpışmaktadır. League of Legends'daki bir koridorlu tek karşılaşma alanı olan Sonsuz Uçurum'da, köprü'nün her iki

ucunda iki üs yer almaktadır. Köprü iki kule ve bir engelleyici tarafından korunurken; merkez, bir çift kule tarafından savunulmaktadır. Amaca doğrudan gitmeyi engelleyen tarafsız bir bölge olmadığı için, Sonsuz Uçurum tüm haritaların içinde en sık ve en şiddetli takım savaşlarına sahne olmaktadır.

Bu mekan görselleri, daha önce de ifade edildiği üzere genel itibarıyla oyunun tanıtımında kullanılmaktadır. Oyun oynanırken, oyuncu tarafından karşılaşılan görseller sıklıkla kuşbakışı bir görünümle yer almakta ve fazla detay içermemektedir. Bu çalışmada incelenmekte olan sinematik fragmanda olaylar Sihirdar Vadisi'nde geçmektedir. Takımlar ormanlık bir alan içerisinde mücadele etmekte ve merkezde yer alan üs bir takım tarafından korunmaya diğeri tarafından ele geçirilmeye çalışılmaktadır.

League of Legends oyununda yüzlerce karakter bulunmaktadır. Bu karakterleri 6 ana başlıkta ele almak mümkündür: Tanklar, Büyücüler, Suikastçılar, Dövüşçüler, Nişancılar ve Destekler. Her bir karakter grubunda yer alan karakterler şampiyon olarak adlandırılmaktadır. Oyuncu gerçek oyunculara ya da bilgisayar tarafından seçilen karakterlere karşı, kendi seçtiği karakteri yönetecek biçimde bir takıma dahil olmaktadır. İncelediğimiz sinematik fragmanda yer verilen karakterlere bakıldığında ortaya çıkış sıralamaları ile; Ahri (Dokuz Kuyruklu Tilki), Leona (Seher Işığı), Katarina (Sinsi Bıçak), Darius (Noxus'un Eli), Draven (Görkemli Cellat), Zyra (Dikenli Cazibe), Graves (Kanun Kaçağı), Rengar (Gölge Avcı), Jax (Silah Ustası), Nautilus (Derinliklerin Devi)<sup>15</sup>. Aşağıda söz konusu karakterlerin görselleri ve yanı sıra hem oyundaki işlevleri hem de bazı karakterlerin oluşturulmasında esinlenen mitolojik unsurlar yer almaktadır.

**Şekil 6.** Ahri – Dokuz Kuyruklu tilki

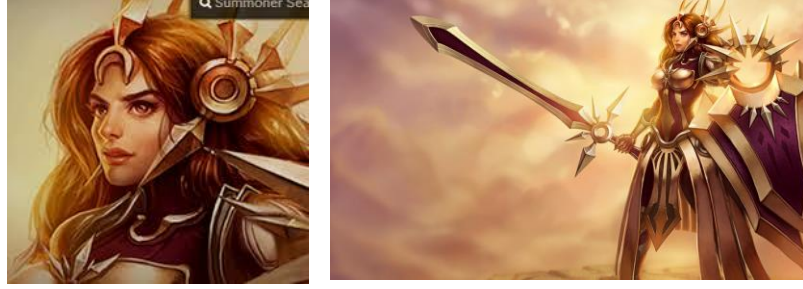


Ahri karakteri, büyüü saf enerjiden oluşan kürelere dönüştürebilen bir “vastaya”dır. “Vastaya”lar, içlerinde hem insan kanı hem de insan öncesi bir ırkın ruhani büyülerini taşıyan Runeterra'ya özgü melez yaratıklardır. Hayvan ve insan karışımı biçimlerinin dışında, “vastaya”ların en belirgin özellikleri inanılmaz derecede uzun hayatlara sahip olmalarıdır. Ahri karakteri de yarı insan yarı tilki bir varlıktır. Özellikle gücünü ortaya çıkardığı durumlarda sahip olduğu 9 kuyruğu belirgin hale gelmektedir. Tilki, pek çok farklı mitolojide yer alan bir unsurdur. Ancak Ahri karakteri, özellikle Japon mitolojisindeki Kitsune ile özdeşleşmektedir. Kitsune Japoncada tilki anlamını taşımaktadır. Japon masallarında sıklıkla kurnaz, nadiren de kötücül bir varlık olarak kabul edilir. İnsan kılığına girdiğinde genelde kuyruğunu saklamakta zorluk çeken bu mitolojik varlık, insanlarla etkileşime geçebilir, rüyalarda görünebilir, yanı sıra illüzyonlar yaratabilir. Bazı masallarda, Yokai olarak adlandırılmakta ve dokuz kuyruklu bir tilki ruhu olarak tasvir edilmektedir (<http://ozhanozturk.com/2018/02/27/tilki-folklor-mitoloji/>; Erişim Tarihi: 02.04.2018). Gören kişiye iyi şans getirdiğine de inanılmaktadır (Mackenzie, 1996: 236).

Fragmandaki bir diğerkarakter Leona'dır (Seher Işığı). Leona, Güneş'in ateşiyle bütünleşen, kutsal savaşçılardan biridir. Ufuk Kılıcı ve Şafak Kalkanı'yla koruyuculuk rolü istlenmektedir. Altın bir zırha ve kadim bir bilgiye sahiptir. Karakter, içinde bulunulan duruma göre ilim, veya ölüm dağıtmaktadır.

<sup>15</sup> League of Legends evreninde yer alan tüm karakterlere dair detaylı bilgiler, ayrıca hayat öykülerine <https://universe.leagueoflegends.com/trTR/champions/> linkinden ulaşılabilir.

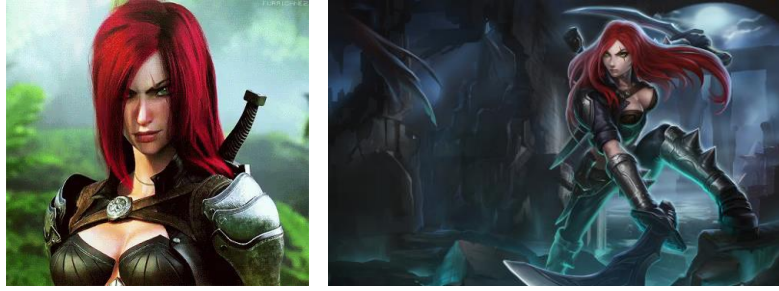
**Şekil 7.** Leona – Seher ışığı



Leona karakteri, Ahri kadar net fiziksel özellikler taşımasa dahi, açık bir biçimde Yunan Mitolojisinde en önemli tanrıçalardan biri olan Athena ile özdeşleşmektedir. Güneş tanrısının soyundan gelmesi, aynı zamanda hem bilgelik ve zeka hem de savaşçılık özelliklerine sahip bir tanrıçadır Athena. Ve tüm tanrı ve tanrıçalar gibi ölümsüzdür (Wilkinson, 2010: 36). Leona, İskandinav mitolojisindeki “Valkyria”lar ile de özdeşleşmektedir.

Katarina (Sinsi Bıçak), fragmanda yer alan bir diğer karakterdir ve suikastçı olarak tanımlanmaktadır.

**Şekil 8.** Katarina – Sinsi Bıçak



Katarina üst düzey bir suikastçıdır ve en temel özelliği kurbanları ya da düşmanları fark etmeden hızlıca hareket ederek hayatlarına son verebilmesidir. Silahı bıçaklarıdır. Oldukça hızlı, cesur ve ne pahasına olursa olsun görevlerini yerine getirmekten çekinmeyen bir yapıya sahiptir. Mitolojik öğelerle bağlantısı görünmeyen bir karakter olan Katarina, daha ziyade ABD menşeli sinema filmlerinde karşımıza kadın karakterleri ile benzerlik göstermektedir.

**Şekil 9.** Darius – Noxus’un Eli





Darius, League of Legends evreni içerisinde yer alan bölgelerden biri olan Noxus'un ordusundan ve en önemli savaşçılarından biridir. Son derece acımasız bir profil çizmektedir. Savaş aracı balta kullanmaktadır. Doğrudan bir mitolojik karakterle değilse de hem hikayesi, hem de özellikleri dolayısıyla M.Ö. 558-486 yılları arasında hüküm süren ve aynı adı taşıyan Pers İmparatoru I. Darius ile özdeşleştirilebilir.

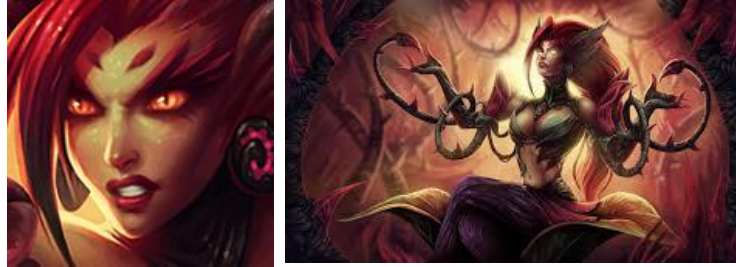
Bir diğer karakter olan Draven (Görkemli Cellat), savaşçı sınıfına mensuptur. Abartılı davranışları ve son derece küstah bir yapıya sahip olan Draven, aynı zamanda narsistik kişilik özelliği taşımaktadır. O'nun için asıl önemli olan şey, herkeste hayranlık uyandırmak adına karşısına gelen her türden rakibi yenmektir.

**Şekil 10.** Draven – Görkemli Cellat



Draven karakteri ve öldürme arzusu oluşturulurken, Osmanlı sultanlarından 4. Mehmet'in özel celladı Zülfikar'dan esinlenilmiştir. Adı ise avcı manasına gelen, Danca "dræfend" kelimesinden türetilmiştir (<https://www.ggespor.com>; Erişim Tarihi: 02.06.2018).

**Şekil 11.** Zyra – Dikenli Cazibe



Zyra (Dikenli Cazibe), kadim ve büyülü bir felaketten doğmuştur. Doğanın öfkesini temsil etmektedir. İçgüdüsel bir biçimde yaşadığı evrende kendi türünden canlılardan oluşan koloniler kurmak ve geri kalan tüm yaşam formlarını yok etmek amacıyla hareket etmektedir. Düşmanlarıyla olan mücadelelerinde yeraltındaki köklerini kullanarak zarar vermeye çalışmaktadır.

**Şekil 12.** Graves – Kanun Kaçağı



Graves (Kanun Kaçağı), oyun evreninde gittiği her yerde aranan bir kumarbaz, hırsız ve paralı askerdir. Silah olarak çift namlulu tüfeği Kader'i kullanmaktadır. Tıpkı Draven gibi düşmanlarını yenmeye odaklanmış, özgüveni hayli yüksek bir karakterdir. Bu noktada İngilizcede grave kelimesinin mezar anlamına geldiğini, ve bu karakter söz konusu olduğunda mezarlar olarak çevrilebileceğini de dile getirmek önemli olabilir. Zira Graves'in kanun dışı davranışları dolayısıyla mezar soygunculuğuna bir atıfta bulunulabilir.

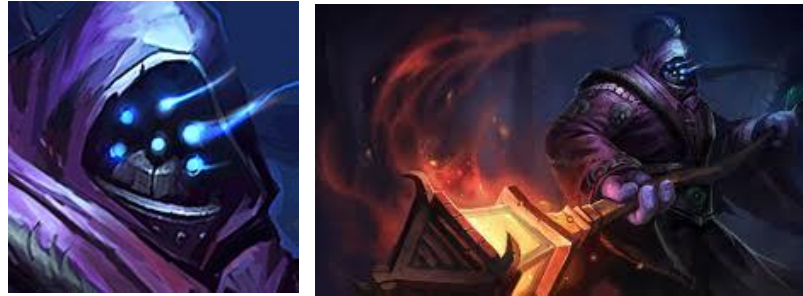
Rengar (Gölge Avcı), en önemli karakterlerden biridir ve ganimet avcısı bir vastayadır. Aslan ve kurt arası, son derece güçlü bir yaratık şeklinde tasarlanmıştır. En tehlikeli canavarları, özellikle de gözünü oyan Hiçlik yaratığı Kha'Zix'i bulmak için sürekli bir arayışta. Avlarının peşine karnını doyurmak ya da şöhret için değil, sadece kovalamacadan zevk aldığı için düşmektedir. Düşmanlarını yenmek için çıplak gücünü kullanmaktadır. Rengar aynı zamanda, İskandinav mitolojisinde tanrı Loki'nin canavar çocuğu olarak bilinen Fenrir karakteriyle özdeşleştirilebilir.

**Şekil 13.** Rengar – Gölge Avcı



Jax (Silah Ustası), League of Legends evreninin bölgelerinden biri olan Hiçlik'i terk etmiş ve daha sonra kendi türü ve soyundan olanlarla yok olan ülkesinden kalanları koruma amacı güden bir savaşçı ve silah ustasıdır.

**Şekil 14.** Jax – Silah Ustası



Fragmandaki son karakter, Nautilus'tur (Derinliklerin Devi). Zırhlı bir dev olarak tasarlanan Nautilus, karanlık sularda gezinmektedir. Eylemlerinin arkasında unutulmuş bir ihanet yatmaktadır. Dev çapasıyla bir anda ortaya çıkarak ezilenleri kurtarma ve açgözlülerin sonunu getirme misyonu üstlenmiştir. Karakterin adı kabuklu bir deniz canlısı olan notilustan gelmektedir. Nautilus ismi ayrıca, Jules Verne'in Denizler Altında 20 Bin Fersah ismi romanındaki denizaltının adıdır ve romana da bir göndermedir.

**Şekil 15.** Nautilus – Derinliklerin Devi



Sinematik fragmanda yer alan karakterler yukarıda görüldüğü şekliyle sıralanmaktadır. Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, karakterlerin tamamının üstün fiziksel ve/veya doğaüstü güçleri bulunmaktadır. Yanı sıra görsel olarak muazzam çekiciliğe sahiplerdir. Burada ele alınanlar dışında oyunun genelinde yer alan karakterlerin yaratımında farklı mitolojilerden yararlandığı açıktır. Ayrıca pek çok karakter, özellikleri, kostümleri ya da isimleri bağlamında filmlere, romanlara ve/veya diğer dijital oyunlara gönderme yapacak biçimde tasarlanmıştır denilebilir (Draven ve Nautilus örneklerinde olduğu gibi). Ancak estetizasyon elbette bunlarla sınırlı değildir. Dolayısıyla çalışmanın bir sonraki kısmında oyunun sinematik fragmanına dair bir görüntü betimlemesi sunulmaktadır.

#### 4.3. A New Dawn Fragmanın İçeriğine Dair

Fragman, Sihirdar Vadisi'nde geçmektedir ve iki takımın mücadelesi konu edilmektedir. İlk takımda yer alan şampiyonlar Ahri, Leona, Graves, Jax ve Rengar'dır. Katarina, Zyra, Darius, Draven ve Nautilus ise diğer takımda yer alan şampiyonlardır. Fragman, ormanlık bir alanda zemine hızla çarpan altın rengi zırhla örtülü bir ayakkabı görüntüsü ile başlamaktadır. Ardından Ahri ve Leona ormanda koşarken ekrana gelir. Belirli bir duraklayan Ahri ve Leona dikkatli bir biçimde etrafı gözlemleyerek yavaşça ilerlemeye devam ederler. O sırada, havada sessizce ilerleyen yıldız şeklinde bir bıçağı fark eden Ahri Leona'yı hızla iter ve ekrana bir ağaç gövdesine saplanan bıçak gelir. Bu sırada ekranda Katarina belirir, ilk önce Ahri ve Leona'ya bakar ardından hızla kaçmaya başlar. Ormanda kovalamaca devam ederken, bir ağacın arkasında saklanan Darius karakteri görünür ve o arada kendinden habersiz koşan Leona'nın bir anda karşısına çıkarak baltasını hızla ona savurur. Bu aşamadan itibaren takımlar arasında yoğun bir çatışma başlar. Sırayla tüm karakterler ekrana gelerek en güçlü yönlerini rakiplerine olabilecek azami zararı vermek üzere kullanmaktadır. Esasen fragmanda sadece şampiyonların en güçlü yönleri değil, aynı zamanda karakteristik özellikleri de vurgulanmaktadır. Draven'ın yaralanmış Leona'ya omzunu silkerek ve alaycı bir acımayla bakışı, Graves'in çatışmanın en yoğun anında dahi ağzından düşmeyen purosunu, Darius'un mutlak öfkesi ve rakibine odaklanması, Katarina'nın sinsice düşmanlarına yaklaşması vb. görüntüler, fragmanda kişilik özelliklerini yansıtan unsurlardır. Fragmanın sonuna doğru takımlardan biri tamamen yok olurken, diğer takımdan sadece Ahri, Rengar ve Leona kalır ve Vadi'deki üsse uzaktan baktıkları görülür.

#### 4.4. Mitsel Çözümleme

Fantastik karakterler, mekanlar ve öykülerden oluşmanın yanı sıra, yoğun şiddet içerme dijital oyunların en temel özelliklerindedir. Oyuncunun bütünüyle başka bir dünyaya yolculuk etmesine olanak sağlayan bu oyunlar, süreci manipüle edebilir olmaları dolayısıyla da önemlidir. Bununla birlikte, dijital oyunlar gerçek dünyadan, gerçek insanların zaaf ve hırslarından, kültürden, mitolojiden, efsanelerden ve öykülerden esinlenirler. Yukarıda karakterlerin özelliklerinin açıklandığı kısımda da gerçek dünyanın gerçek insanların somut ve/veya soyut üretimlerinden kaynaklanan pek çok unsur olduğu görülmektedir. Bu nedenle seçilen çözümleme yöntemi bağlamında ilk olarak güç ve zayıflık ana ikili karşıtlığı ekseninde, oyun içerisindeki diğer ikili karşıtlıklarla fragman özetlenmeye çalışılmaktadır. Ardından, bu ikili karşıtlıkları da içeren mitler ele alınmakta ve çözümlenmeleri gerçekleştirilmektedir.

### Güç – Zayıflık

Doğa	Şehir
Erillik	Dişilik
Fiziksel güç	Sihir gücü
Acımasızlık	Merhamet
Mücadele	Teslimiyet
Zafer	Yenilgi
İnsan	Melez
Takım	Birey

Kötü	İyi
Şiddet	Uzlaş
Cesaret	Kurnazlık
Tehlike	Güvenlik
Güzellik	Çirkinlik
Yaşam	Ölüm

### Kadınlar ve Karakteristik Özellikleri

**Gösterge** - Kadın karakterler ve sahip oldukları fiziksel özellikler ile yetenekler

**Gönderge Sistemleri** – Kadınların fiziksel güçlerinin zayıflığı, bedensel güzelliği, gizlice hareket edebilme yeteneği, rol yapma yeteneği, güvenilmez doğası, doğüstü güçlere sahip olması

Şekil 16. Katarina - Görsel Kesit



Şekil 17. Zyra - Görsel Kesit



Şekil 18. Leona – Görsel Kesit





**Şekil 19.** Ahri – Görsel Kesit



**Derin Yapısal Karşıtlıklar** – Kadın – erkek, iyilik – kötülük, fiziksel güç – doğaüstü güç, güçlülük – zayıflık, cesaret – kurnazlık

**Sorun:** Toplumsal cinsiyet bağlamında kadınlara biçilen rollerin, oyun karakterlerine yansıtılması

**Mit** - Güçlü ve güzel kadın cinsel açıdan çekici ancak tehlikelidir.

**Analiz:** Oyundaki kadın karakterler genelinde ve fragmandaki kadın karakterler özelinde, özellikle toplumsal cinsiyet algısına dayalı bazı yansımalar bulunmaktadır. Kadın toplumda fiziksel güç açısından zayıf olarak kabul edilmektedir. Öte yandan, diğer bazı özellikleriyle bu zayıflığını çoğu kez kapamaktadır. Özellikle fiziksel güzellik bu bağlamda önemlidir. Fragmanda yer alan kadın karakterlere bakıldığında her birinin modern dünyanın güzellik ölçütlerine sahip olduğu görülmektedir. Fragman süresince kadın karakterler erkek karakterler ile olan mücadelelerinde zayıf kalmaktadır. Ancak rol yapma ve sinsice hareket edebilme yetenekleri, kadınların güvenilmez doğasına işaret etmektedir. Yanı sıra, gerçek dünyada da var olan yaygın inanış, kadınların istediklerini elde edebilmek için sihir ve büyü gibi doğaüstü eylemlere sığınmalarındır. Ki bu da karakterlerin erkek rakipleri ile olan mücadelelerinde oldukça net görünen bir unsurdur. Fragmanda gizlice hareket edebilme ve anında saldırıya geçme yeteneği Katarina, fiziksel güzellikle oyalarken kurnaz bir biçimde zarar verme yeteneği Zyra, ölü taklidi ile rol yaparak sonradan mücadele içerisine umulmadık anda dahil olmasıyla rol yapma yeteneği Leona ve son olarak doğaüstü güçlerini kullanarak düşmanına zarar verme yeteneği Ahri üzerinden kadınlara atfedilmektedir. Yanı sıra kadınların güzel olabildiği kadar kötü de olabilecek olmaları Katarina ve Zyra üzerinden, iyilik ve merhamet duyguları ise Leona ve Ahri üzerinden kadınlara atfedilmektedir.

#### **Erkekler ve Karakteristik Özellikleri**

**Gösterge** - Erkek karakterler ve sahip oldukları fiziksel özellikler ile yetenekler

**Gönderge Sistemleri** – Yoğun fiziksel ve bedensel güç, bedensel estetik, cesaret, acımasızlık

**Derin Yapısal Karşıtlıklar** – Erkek - kadın, iyilik – kötülük, fiziksel güç – doğaüstü güç, güçlülük – zayıflık, cesaret – korkaklık

**Sorun:** Toplumsal cinsiyet bağlamında erkeklere biçilen rollerin, oyun karakterlerine yansıtılması

**Mit** - Erkekler fiziksel güçleri dolayısıyla cezalandırıcı, karar alıcı, sonuca ulaştırıcıdır ve olaylara kadınlardan daha soğukkanlı yaklaşırlar.

**Şekil 20.** Darius – Görsel Kesit



Şekil 21. Draven – Görsel Kesit



Şekil 22. Graves – Görsel Kesit



**Analiz:** Oyundaki erkek karakterler genelinde ve fragmandaki erkek karakterler özelinde de özellikle toplumsal cinsiyet algısına dayalı bazı yansımalar bulunmaktadır. Erkek toplumda bedensel açıdan güçlü, cesur, saldırganlık eğilimi olmaktadır. Öte yandan, bu özellikleriyle kabalık, düşünmeden hareket etme gibi diğer zayıflıklarını çoğu kez kapama çabası içindedir. Fragmanda yer alan erkek karakterlere bakıldığında, kadın karakterlerde olduğu gibi her birinin modern dünyanın güçlü, cesur ve çekici erkek profiline sahip olduğu görülmektedir. Fragman süresince erkek karakterler özellikle kadın karakterler ile olan mücadelelerinde fiziken güçlü, ancak kazanımlar bağlamında zayıf kalmaktadır. Yanı sıra kadın düşmanlarına karşı bile son derece acımasız bir tutum sergilemektedirler. Örneğin Darius, yerde savunmasız halde yatan Leona'ya acımasız bir biçimde öldürücü darbeyi vurabilmiştir. Keza Draven Leona'ya acımasızca ve hatta alaycı bir biçimde bakmaktadır. Öyle ki Leona'nın öldüğüne kanaat getirip bir sonraki kadın hedefleri olan Ahri'ye yönelmişlerdir. Graves açısından da durum farklı değildir. Her ne kadar daha çok erkek düşmanlarıyla savaşmayı tercih eder gibi görünse dahi, Graves de güçsüz rakiplerinin cinsiyetleri fark etmeksizin saldırıya geçebilmektedir. Özellikle Graves ve Darius karakterleri özelinde erkeklere atfedilen cesaret özelliği de bulunmaktadır.

Şekil 23. Graves – Görsel Kesit



Şekil 24. Darius ve Rengar – Görsel Kesit



İnsan ırkını temsilen hem Graves hem de Darius karakterleri cesaretleri ile kendilerini göstermektedir. Öyle ki, Graves yaralı haldeyken kendisine saldıran Natilus karakterini yok etmek ve takımının başarıya ulaşmasını sağlamak üzere kendi canını hiçe sayacak kadar cesur davranmıştır. Darius da yine yaralı haldeyken Rengar karakteri ile karşı karşıya gelmiş, ancak zayıf düşmüş olmasına ve başarısızlığının kesin olmasına rağmen karşı koymuştur.

#### **Kadınların Sorunlara Neden Olması ve Korunma İhtiyaçları**

**Gösterge** - Kadın karakterlerin hemcinslerinin kurnazlığı ve erkeklerin fiziksel güçleri karşısında sürekli zayıf düşmesi

**Gönderge Sistemleri** – Güçsüzlük, dayanıksızlık, tuzağa düşme

**Derin Yapısal Karşıtlıklar** – Erkek - kadın, güçlülük – zayıflık, cesaret – korkaklık

**Sorun:** Toplumsal cinsiyet bağlamında kadınlara biçilen rollerin, oyun karakterlerine yansıtılması

**Mit** - Kadın, fiziksel ve anatomik özellikleriyle (güzellik, cinsellik, erkek karşısında zayıflık, vb.) sonuçlandırılmayan savaşı, hatta savaşın nedenini temsil eder ve korunmaya muhtaçtır.

**Analiz** – Fragmanda, özellikle Ahri karakteri üzerinden, kadınların fiziksel zayıflıkları dolayısıyla erkekler için sorun çıkarmaları ve bu nedenle de korunmaya muhtaç olmaları durumu aktarılmaktadır. Kendilerini koruyacak olanlar da erkeklerdir.

Şekil 25. Ahri – Görsel Kesit



Oyun içerisinde Ahri tıpkı diğer karakterler gibi pek çok kez ölüm tehlikesi ile burun buruna kalmaktadır. Ancak bunlardan özellikle ikisinde tamamen savunmasız kalmıştır. İlkinde Darius ve Draven'dan kaçarken tuzağa yakalanmış, ikincisinde ise Natilus'un saldırısı karşısında zayıf düşmüştür. Her ikisinde de Graves karakteri tarafından kurtarılmıştır. Gerçek dünyadaki kadınların da sıklıkla güçsüzlükleri dolayısıyla tehlikeli durumlarla karşılaşmaktadır türünden bir görüş, hemen her toplumda, özellikle de ataerkil yapıda olanlarda sıklıkla karşılaşılan bir görüştür.

## **Güçlü Erkek ve Fiziksel Güç Kullanımı**

**Gösterge** - Erkek karakterlerin sürekli fiziksel güçlerini kullanmaları ve silah taşımaları

**Gönderge Sistemleri** – Fiziksel güç, dayanıklılık, cesaret, silah taşıma, bedenin silah olarak kullanılması

**Derin Yapısal Karşıtlıklar** – Erkek - kadın, güçlülük – zayıflık, cesaret – korkaklık

**Mit** - Sorunların çözümü, uzlaşma değil şiddetle mümkündür; şiddet, silah taşımak ve hatta gerekirse bedenini silah olarak kullanmak erkeklik göstergesidir.

**Analiz** – Toplum içerisinde güçlü erkek anlayışı, sorunları uzlaşma yoluyla değil, şiddetle çözenler için kabul edilir unsurdur. Toplumda erkeklerden beklenen güçlü ve cesur olmalarıdır. Bu noktada güçten kasıt fiziksel özelliklerdir ve aşırı maskülenliği de teşvik eder. Fragmanda yer alan erkek karakterler de bu bakış açısına uygun biçimde işlenmektedir. Bir yandan bedensel olarak son derece güçlü olan erkek karakterler, diğer yandan sürekli olarak silahlarıyla bütünleşmiş görünmektedir. Yukarıda yer alan görsellerde de görülebileceği üzere erkek karakterler, çatışma durumunda silahlarını kullanmaya her daim hazırdır. Silahlarını kaybetmeleri durumunda ise bedenlerini silah olarak kullanmaktadırlar. Bu özellikleri onlara aynı zamanda çekicilik de katmaktadır.

## **5. Sonuç**

Bugünün sosyal bilimler dünyası, giderek artan oranda yaygınlık kazanan dijital oyunları odağına almış görünmektedir. Dijital oyunlar, yüksek kalitede görsel ve işitsel etkilerin yanı sıra barındırdıkları fantastik dünyalarla da oyuncular için çekici hale gelmektedir. Bilimsel çalışmalar da, bu denli yoğun popüleriteye sahip olmaları dolayısıyla olası etkiler üzerine yoğunlaşmaktadır. Öte yandan üzerinde durulması gereken konulardan biri de dijital oyunların içerisinde yer alan yoğun şiddettir. Dahası bu şiddet sıklıkla estetize edilerek sunulmaktadır.

Bir medya içerik türü olarak kabul gören dijital oyunlarda yer alan şiddet ve estetizasyonu, diğer medya içeriği türlerinde de söz konusu olmaktadır. Medyadaki ticarileşme olgusu ve dijital oyunlar dahil her türden medya içeriğinin birer ticari ürün olarak görüldüğü günümüz dünyasının oluşturduğu yoğun rekabet bu estetize ederek sunma anlayışının temelini oluşturmaktadır. Medya içeriği ticaridir, bu nedenle medya içeriği için de pazarlama stratejilerinin planlanması ve uygulanması gerekir. Dijital oyunlar da medya içeriğinin bir ürün olarak en temel taşlarından birini oluşturmaktadır. Bu nedenle, dijital oyunların lansmanı için tıpkı diğer medya içeriğinde olduğu gibi fragmanlar sıklıkla kullanılmaktadır. Bu fragmanlar ağırlıklı olarak sinematik anlatıları içermektedir. Anlatı içerisinde, ilginin bütünüyle odaklanmasını sağlamak için mutlak surette, oyunun içeriğindeki şiddetin yoğunluğu aktarılmaktadır. Ancak bu aktarım şiddetin estetik sunumu ile gerçekleşmektedir.

Öte yandan şiddet, sıradan bireyler için sınırlılıklar dolayısıyla, en azından görünür biçimde uygulanamaz (burada sıradan kavramı herhangi bir kişilik bozukluğu ya da şiddete sevk eden hastalığı olmayan bireyler için kullanılmaktadır). Ancak şiddet, özellikle de Freudyen bir bakış açısıyla yaklaşıldığında en temel güdülerden biridir ve bir şekilde tatmin edilmesi gerekir. Sıradan bireyler, bu güdüyü tatmin etmenin yolunu fantazmagorik ortamlarda aramaktadırlar. Medya içeriği, özellikle de dijital oyunlar, kurguları, görsel kaliteleri ve bizzat dijital olmanın getirdiği sanal gerçeklik hissi dolayısıyla, fantazmagorik ortamlardır. Dijital oyunlar kişinin topluma ve kendi insani özelliklerine yabancılaşmasında ve bu durumdan haz almalarında etkindir. Dijital oyunların çok önemli bir kısmı, fiziksel şiddet içeriklidir. Şiddetin sonuçlarıyla yüzleşmek, her ne kadar kurgusal olduğu bilinse de, çoğu birey için cesaret edemeyeceği düzeyde zordur. Bu nedenle, genel kapsamda medya içeriği, daha özelden ise dijital oyunların içeriği estetize edilerek sunulmaktadır.

Bu bağlamda bu çalışmada, tüm dünyada en çok oynanan oyunlar listesinde her yıl en üst sıralarda yer almayı başaran League of Legends oyunu, 2014 yılında yayınlanmış olan fragmanında yer alan şiddet öğelerinin estetizasyonu bağlamında mitsel çözümleme yöntemiyle değerlendirilmektedir. Çözümlemede estetizasyon olgusu sadece görseller aracılığıyla değil, birer kültürel element olarak değerlendirilmesi gereken mitler aracılığıyla anlamın güçlendirilmesi yönünden de çözümlenmektedir. Özellikle toplumsal cinsiyet bağlamında ve erkekler ile kadınlara toplumsal olarak biçilen roller açısından. Buna göre sinematik fragman anlatısında yer alan mitlerin başında güçlü ve güzel kadın tehlikeli olduğu miti gelmektedir. Kadın, fiziksel ve anatomik özellikleriyle (güzellik, cinsellik, erkek karşısında zayıflık, vb.) sonuçlandırılmayan savaşı ve hatta savaşın nedenini temsil eder. Erkekler ise fiziksel güçleri dolayısıyla cezalandırıcı,

karar alıcı, sonuca ulaştırıcıdır. Kadınlar ve hemcinslerinden daha zayıf yaratılışlı erkekler doğaüstü güçleri kullanmaya yatkındır, güçlü erkekler ise silahla savaşır, hatta öyle ki bedenlerini silah olarak kullanmaktadırlar. Sorunların çözümü, uzlaşma değil şiddetle mümkündür.

Ancak en önemlisi, pek çok dijital oyunda (ve hatta diğer medya içeriklerinde de) vurgulandığı şekliyle zafere ulaşmanın verdiği haz, diğer her duygudan üstün olduğu vurgulanmaktadır. Öyle ki amaca ve zafere ulaşmada ölmek ve öldürmek kutsaldır. Bu yolda alınan yaralar da akan kan da güzeldir ve şiddet estetiklidir. Dijital oyunlar kapsamında bir genelleme yapmak için her ne kadar tek bir fragman ya da oyun üzerinden değerlendirme yapmak doğru olmayacaksa da, pek çok oyunda bu düşüncelerin estetize edilmiş şiddet görselleri üzerinden yansıtıldığı açıktır.

### Kaynakça

- And, M. (2016). *Oyun ve Bütüğü*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Althusser, L. (2002). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. Çev. Y. Alp, M. Özişik. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arent, H. (1997). *Şiddet Üzerine*. Çev. B. Peker. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arslan, M. (2017). "İktidar ve Medyatik Şiddet: Özgecan Aslan ve Şefika Etik Cinayetleri Analizi", *Marmara İletişim Dergisi*, 27, 135-160.
- Benjamin, W. (2002). *Pasajlar*. Çev. Ahmet Cemal. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bogost, I. (2006). *Unit Operations An Approach to Videogame Criticism*. USA: MIT Press.
- Cho, D.K. (2006). "Thanatos and Civilization: Lacan, Marcuse, and the Death Drive". *Policy Futures in Education*, 4( 1), 18 – 30.
- Creeber, G. ve Martin, R. (2009). *Digital Cultures Understanding New Media*. USA: McGraw Hill.
- Çakır, V. Ve Çakır, V. (2012). "Üçüncü Kişi Etkisi Teorisi Bağlamında Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı", 2. International Symposium of New Communication Technologies and Social Transformation, Bishkek, Kyrgyzstan, ss. 667-680.
- Esposito, N. (2005). "A Short and Simple Definition of What a Video Game Is", *DiGRA 2005 (Conference: Digital Games Research Conference) Changing Views: Worlds in Play*.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev. S. İrvan. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu*. Çev. M. A. Kılıçbay. Ankara: İmge Kitabevi.
- Frissen, V. vd. (2012). *Playful Identities The Ludification of Digital Media Cultures*. NL: Amsterdam University Press.
- Fromm, E. (1993). *İnsandaki Yıkıcılığın Kökenleri*. Çev. Ş. Alpagut. İstanbul: Payel Yayınları.
- Girard, R. (2003). *Şiddet ve Kutsal*. Çev. N. Alpay. İstanbul: Kanat Kitap.
- Henricks, T. S. (2010). "Caillois's Man, Play, and Games An Appreciation and Evaluation", *American Journal of Play*, 3(2), 157-185.
- Huizinga, J. (2006). *Homo Ludens Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*. Çev. M. A. Kılıçbay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Juul, J. (2003). "The Game, the Player, the World: Looking for a Heart of Gameness". *Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings*, (Ed.) M. Copier ve J. Raessens, Utrecht: Utrecht University, ss. 30-45.
- Kahn, S. (2016). "Eros and Thanatos: A Psychoanalytic Examination of Death in the Context of Working Life". *Management Forum*. 4(3), 29 – 40.
- Mackenzie, D.A. (1996). *Çin ve Japon Mitolojisi*. Çev. K. Akten. Ankara: İmge Kitabevi.

- Roberts, J.M. vd. (1959). "Games in Culture", *American Anthropologist*, 61(4), 597-605.
- Sakallıoğlu, B. vd. (2014). "Oyun Nedir ve Oyun Türlerinin Tanımlanmasında Sosyal Oyunların Yeri", XVI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Mersin, ss. 117-123.
- Salen, K. ve Zimmerman, E. (2004). *Rules of Play - Game Design Fundamentals*. London: The MIT Press Cambridge.
- Sepetçi, T. (2016). "Levi-Strauss Ve Roland Barthes'ın Yaklaşımıyla "God Of War III" Oyununun Mitsel Çözümlemesi", *TRT Akademi Dijital Medya Sayısı*, 1(2), 488-507.
- Sezgin, S. (2016). "İnsan ve Oyun: Oyunların Dünü, Bugünü, Yarını", VIII. International Congress of Educational Research, Çanakkale.
- Stenros, J. (2017). "The Game Definition, Game: A Review", *Games and Culture*, 12(6), 499-520.
- Tleubayev, S.S., vd. (2017). "The Game as the Essence of Culture", *Revista Espacios*, 38(54), 29-41.
- Trend, D. (2007). *Medyada Şiddet Efsanesi*. Çev. G. Bostancı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Whitaker, L.C. (2000). *Understanding and Preventing Violence : The Psychology of Human Destructiveness*. US: CRC Press.
- Wilkinson, P. (2010). *Efsaneler ve Mitler*. Çev. E. Lakşe. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Wolf, M.J.P. (2012). *Encyclopedia of Video Games The Culture, Technology, and Art of Gaming*. US: Greenwood.
- Yavuzer, N. (2013). "İnsanın Saldırgan ve Yıkıcı Doğasını Anlamak". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 12(23), 43 – 57.
- <https://www.etymonline.com/word/game>; Erişim Tarihi: 18.07.2019
- <https://www.overwolf.com/>; Erişim tarihi: 10.08.2019
- <https://newzoo.com/>; Erişim Tarihi: 10.08.2019
- [https://play.tr.leagueoflegends.com/tr\\_TR](https://play.tr.leagueoflegends.com/tr_TR); Erişim Tarihi: 02.05.2018
- <https://tr.leagueoflegends.com/tr/game-info/game-modes/summoners-rift/>; Erişim Tarihi: 02.05.2018
- <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>; Erişim Tarihi: 02.08.2019
- <http://ozhanozturk.com/2018/02/27/tilki-folklor-mitoloji/>; Erişim Tarihi: 02.04.2018
- <https://www.ggespor.com>; Erişim Tarihi: 02.06.2018