



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

Yıl 4 - Sayı 1 - Nisan 2018 - ISSN 2149-486X

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Türkiye’de Ana Akım Televizyon Kanalları Ana Haber Bültenlerinde Çocuk Temsili ◀

Representation Of Child in Mainstream Television Channels News Bulletins in Turkey

Naciye Beril EKŞİOĞLU SARILAR

Reklam Estetiği Ve Mit Üretimi Açısından “Marlboro Man” ve “Marlboro Country” ◀

Reklam İmgelerinin Gösterebilimsel Çözümlemesi

“Marlboro Man” And “Marlboro Country” With Regard To Advertising

Aesthetic And Myth Production

Mustafa C. SADAKAOĞLU

Revista Punto Final, A Story of a Militant and Radical Journalism ◀

Bir Militan ve Radikal Gazetecilik Hikayesi: Revista Punto Final

Antonio Castillo ROJAS



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Yıl 4 Sayı 1 Nisan - 2018

İstanbul Aydın Üniversitesi
İletişim Çalışmaları Dergisi / The Journal of Communication Studies

ISSN : 2149-486X

Sahibi/Proprietor
Dr. Mustafa AYDIN

Yazı İşleri Müdürü/Editor-in-Chief
Zeynep AKYAR

Editör/Editor
Dr. Adem AYTEN

Yayın Kurulu/Editorial Board
Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU
Dr. Adem AYTEN
Dr. Olcay UÇAK
Dr. Ayşegül AKAYDIN AYDIN
Arş. Gör./RA Abdi ERKAL

Dil/Language
Türkçe & İngilizce/Turkish & English

Yayın Periyodu/Publication Period
Yılda iki sayı: Ekim & Nisan/
Published twice a year
October & April

Akademik Çalışmalar Koordinasyon Ofisi
Akademic Studies Coordination Office (ASCO)

İdari Koordinatör/Administrative
Coordinatör
Gamze AYDIN

Türkçe Redaksiyon
N. Dilşat KANAT

İngilizce Redaksiyon
Çiğdem TAŞ

Grafik Tasarım
Elif HAMAMCI

Yazışma Adresi/Correspondence
Address
Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38
Sefaköy, 34295 Küçükçekmece/İstanbul
Tel: 0212 444 1 428
Fax: 0212 425 57 97
Web: www.aydin.edu.tr
E-mail: iletisimcalismalardergisi@aydin.edu.tr

Baskı/Printed by
Armoninuans Matbaa, Yukarı Dudullu
Bostancı Yolu Cad. Keyap Çarşısı B-1 Blk. N.24
Ümraniye/İstanbul
Tel: 0(216) 540 36 11
Faks: 0(216) 540 42 72
E-mail: info@armoninuans.com

BİLİM (DANIŞMA) KURULU

- Prof. Dr. Hülya YENGİN**, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ali BAYRAKTAROĞLU, Trakya Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Prof. Dr. Aysel AZİZ, Yeniüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Cem S. SÜTÇÜ, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ruken ÖZTÜRK, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

HAKEM KURULU

- Prof. Dr. Hülya YENĞİN**, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Atilla GİRGIN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Battal ODABAŞ, Giresun Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Neşe KARS, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Murat ÖZGEN, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Aslı YAPAR, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Seda ÇAKAR MENGÜ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Simber ATAY ESKİER, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Prof. Dr. Müge ELDEN POGUN, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Yasemin İNCEOĞLU, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Cem Kağan UZUNÖZ, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Mine SARAN, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Erol Nezih ORHON, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Hamid VELIYEV, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Prof. Dr. Mehmet ALXAN, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Prof. Dr. Fiona CREAN, Universidad San Jorge, Spain
Doç. Dr. Nebahat AKGÜN ÇOMAK, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Deniz YENĞİN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. And ALGÜL, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Vuqar ZİFEROĞLU, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Drs. Johan SNEL, Christelijke Hogeschool Ede, The Netherlands
Drs. Ton VEEN, Addis Ababa University, Ethiopia
Dr. Antonio CASTILLO, RMIT University, Australia
Dr. Elena BANCIU, Ecological University of Bucharest, Romania

Dergi Hakkında

İletişim Çalışmaları dergisi uluslararası hakemli bir dergidir. Derginin TÜBİTAK-ULAKBİM Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı (SBVT) ve uluslararası veri tabanında taranması amaçlanmaktadır.

Derginin hedefkitleisi tamamıyla iletişim çalışmaları yapan akademisyenler ve araştırmacılarıdır.

Derginin amacı; iletişim bilimleri ve iletişim çalışmaları üzerine çalışan genç ve deneyimli araştırmacıların bilimsel nitelikli makalelerini yayımlamaktır.

Derginin Kapsam Konuları

- *Gazetecilik*
- *Halkla İlişkiler*
- *Pazarlama İletişimi*
- *Reklam Çalışmaları*
- *Radyo Televizyon Programcılığı*
- *Radyo Televizyon Haberciği*
- *Film Çalışmaları*
- *Görsel İletişim Tasarımı*
- *Yeni (Dijital) Medya*
- *Siyasal İletişim*
- *Kültürlerarası İletişim*
- *İletişim ve Kültür*

About Journal

The Journal of Communication Studies (JCS) recognizes the interdisciplinary nature of the fields of media, communication and cultural studies. We therefore encourage diverse themes, subjects, contexts and approaches: empirical, theoretical and historical. Our objective is to engage readers and contributors from different parts of the world in a critical debate on the myriad interconnections and interactions between communication, culture and society at the outset of the twenty-first century.

*The JCS is **an international double-blind peer-reviewed journal** that aims to encourage the development of the widest possible scholarly community, both in terms of geographical location and intellectual scope in the fields of media, communication and cultural studies. We publish leading articles from both established scholars and those at the beginning of their academic careers.*

The Scope Of The JCS

- *Journalism*
- *Public Relations*
- *Marketing Communication*
- *Advertising*
- *Radio and TV Studies*
- *Broadcast*
- *Film Studies*
- *Visual Communication*
- *New Media*
- *Political Communication*
- *Intercultural Communication*
- *Communication and Culture*

İçindekiler - Contents

Türkiye’de Ana Akım Televizyon Kanalları Ana Haber Bültenlerinde Çocuk Temsili <i>Representation Of Child in Mainstream Television Channels News Bulletins in Turkey</i> Naciye Beril EKŞİOĞLU SARILAR	1
Reklam Estetiği ve Mit Üretimi Açısından “Marlboro Man” ve “Marlboro Country” Reklam İmgelerinin Göstergibilimsel Çözümlemesi <i>“Marlboro Man” and “Marlboro Country” With Regard To Advertising Aesthetic And Myth Production</i> Mustafa C. SADAKAOĞLU	27
Revista Punto Final, A Story of a Militant and Radical Journalism <i>Bir Militan ve Radikal Gazetecilik Hikayesi: Revista Punto Final</i> Antonio CASTILLO ROJAS	42

EDİTÖRDEN

Yeni Yıl, Yeni Hedefler

İletişim Çalışmaları Dergisi başlanıçta belirlemiş olduğu vizyon ve hedefleri doğrultusunda 2018 yılına birtakım geleceğe dönük değişikliklerle başladı.

İletişim Çalışmaları Dergisi değerli hocamız Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU'nun editörlüğünde onun birikimleri ve yol göstericiliğinde 2015 yılından bugüne çok büyük gelişmeler kaydetti. Hocamız üzerindeki idari iş yükü dolayısıyla 2018 yılı Şubat ayı itibariyle dergimizin editörlük görevinden ayrıldı, ancak yayın kurulunda katkılarını sunmaya devam edecek. Değerli hocamızın yerine editörlük sorumluluğunu Dr. Öğr. Üyesi Adem AYTEN üstlendi. Ayrıca Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül AKAYDIN AYDIN ve Dr. Öğr. Üyesi Umur BEDİR, yayın kurulunun yeni üyeleri olarak sorumluluk yüklendiler.

Dergimiz açısından son derece önemli bizler açısından gurur verici gelişme ise uluslararası hakemli bir yayın olabilmek için sürdürülen çalışmalar doğrultusunda dergimizin bilimsel kuruluna çeşitli ülkelerden üniversite öğretim üyelerinin katılması oldu. Dergimiz bu gelişmeyle birlikte uluslararası hakemli bir dergiye dönüştü. Bundan böyle dergimizde yurtiçinden ve yurtdışından hem Türkçe hem de İngilizce bilimsel çalışmalara yer verilecek.

Üçüncü gelişme ise üniversitemizin stratejik hedefleri doğrultusunda dergimizin dergiparka kaydı ve TÜBİTAK tarafından taranana bir dergi olmasına yönelik çalışmaların başlatılması oldu.

Dergimizin Nisan 2018 sayısında ikisi yurtiçinden biri yurtdışından olmak üzere üç bilimsel çalışma yer almaktadır. "Türkiye'de Ana Akım Televizyon Kanalları Haber Bültenlerinde Çocuk Temsili" başlıklı çalışmada Dr. Öğretim Üyesi Beril EKŞİOĞLU SARILAR, Türkiye'deki 4 büyük ana akım televizyon kanalları haber bültenlerinde yayınlanan haberlerde çocuk imgesine nasıl yer verildiğin eleştirel olarak incelenmiştir. "Reklam Estetiği ve Mit Üretimi Açısından 'Marlboro Man' ve 'Marlboro Country' Reklam İmgelerinin Göstergibilimsel Çözümlemesi" başlıklı çalışmada ise Dr. Öğr. Üyesi Mustafa SADAKAOĞLU, 1954 yılından 1999 yılına kadar yürürlükte kalmış "Marlboro Man" adlı reklâm kampanyasında kullanılan imgeler, metinler ve kodlama biçimlerinde görülen estetik yapının nasıl inşa edildiğine odaklanmaktadır. Yurtdışından bir meslektaşımız Dr. Antonio CASTILLO ise sözlü tarih çalışması olarak gerçekleştirdiği "Bir Militan ve Radikal Gazetecilik Hikayesi: Revista Punto Final" de Şili'nin ve Latin Amerika'nın en uzun sol yayınlarından birinin tarihini birinci elden tanıklıklarla ortaya koymaktadır.

Saygılarımla

Dr. Adem AYTEN

Türkiye’de Ana Akım Televizyon Kanalları Ana Haber Bültenlerinde Çocuk Temsili

Dr. Öğr. Üyesi NACİYE BERİL EKŞİOĞLU SARILAR¹

Öz

Çocukların medyadaki temsili sorunlu bir alandır. Çünkü ya yok sayılırlar ya da “suçlu”, “kurban/mağdur/gariban” gibi olumsuz eksende temsil edilirler. Çocukların medyada yer almaları ya da yer alıp da olumsuz haberlerde yer almaları hak ihlallerine girmektedir. Oysa çocuğun da yetişkin bir birey kadar medyada olumlu temsile ihtiyacı vardır. Türk medyasında çocuk odaklı haberciliğinin yapılmadığı süregelen bir tartışmadır. Aslında sadece çocuk hakları değil toplumda dezavantajlı grupların hakları da medyada dile getirilmemekte/korunmamaktadır. Buradan yola çıkarak Türk medyasının 4 önemli prime time kanalındaki ana haber bültenleri 10 gün boyunca çocuk odaklı habercilik açısından incelenmiştir. Amaç, çocuk haberlerinin hangi içeriklerle ve hangi söylemlerle ele alındığının tespit edilmesine ışık tutmaktır.

Anahtar Kelimeler: çocuk, hak haberciliği, ana haber, söylem, televizyon

¹İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Televizyon Haberciliği ve Programcılığı, Dr. Öğr. Üyesi

Representation Of Child in Mainstream Television Channels News Bulletins in Turkey

Abstract

Representation of children in mass media is a contradictive field because either they are totally ignored or represented from a negative point of view such as “criminal”, “victim/sufferer/wretch”. To put children in mass media use or make them part of negatory reports is a violation of rights. Children need positive representation in media as much as adults. Lack of child rights centered journalism in Turkey is an ongoing discussion. Rights of minority groups are also not mentioned/protected in media along with child rights. Starting from this point of view, main news bulletin was examined in respect of child rights centered journalism, in 4 prime time television channel in Turkey during a period of 10 days. The aim is to determine in which content and discourse are children reports discussed and to sort out what kind of perception is created in public opinion.

Keywords: *child, right journalism, prime news, discourse, television*

Giriş

Gazeteler, televizyonlar, radyolar kamuoyuna enformasyon biçimlerinden en çok haberlerle ulaşmaya çalışır. Toplum bu haberlerle şekillendirilir. Ancak kamuoyunu şekillendiren haber gerçeğin salt kendisi midir? Kurgulanan bu enformatik bilgi gerçekten farklıdır ve haber bu farklı metinle “toplumsal gerçekliği inşa eder” (Dursun, 2004: 37). Eleştirel yaklaşıma göre medya ürettiği anlamlar üzerinden yeniden bir gerçeklik inşa eder ve kamuoyunda bu bilgiler dolaşıma girer. Medya ürettiği söylemlerle kapitalist bir yapıda egemen ideolojinin sözcüsüdür. Çocuk yurttaş kavramının hayat bulamadığı, medyanın gerekli özeni çocuk haklarına göstermediği böyle bir ortamda geleceğin sağlıklı bireyleri de yetişemez.

Türk medyasında çocuk hakları sorunlu bir alandır. Çocuklar medyada gündeme genellikle üçüncü sayfa haberleriyle gelmektedirler. 2008’de Avrupa Komisyonu Türkiye Delegasyonu, Uluslararası Çocuk Merkezi, Ankara Barosu Çocuk Hakları Merkezi ve Gündem: Çocuk! Çocuk Haklarının Tanıtılması, Yaygınlaştırılması ve Uygulanması ve

Uygulamaların izlenmesi Derneği ortaklığında hazırlanan Türkiye Çocuk Hakları Raporu'nda çocuk haklarının medyada temsilindeki sıkıntılar dile getirilmiş ve hukuksal düzenlemelere ihtiyaç duyulduğu belirtilmiştir (<http://www.cocukhaklariizleme.org/wp-docs/68.pdf>).

Çocuğun toplumsal statüsünün dikkate alınmadığı geleneksel toplumlarda çocuk haklarının ihlali de kaçınılmazdır. Gündemi belirleyen, haber enformasyonunu yayan gazetecinin titizliği, etik konulara, insan haklarına, çocuk haklarına saygısı günümüzde önem kazanmaktadır. Haklara özen gösteren gazeteci davranışlarının yaygınlaşması kamuoyunun bu konulara dikkatini çekerek, demokratik toplumun gelişmesine ve dolayısıyla hak ihlallerinin azalmasına neden olacaktır. Haklara duyarlılığı geliştirmenin yolu insanları ilgilendiren tercihlerde onları “pasif nesnelere” olmaktan çıkarmak ve onları kendi kararlarını alabilen aktif bireyler haline getirmekten geçmektedir. Bu yüzden gazeteciler “kamu otoritelerinin insan haklarıyla ilgili konulardaki hesap verme düzeyini gözetlemek ve denetlemek”, ayrıca bireylerin mağdur oldukları hak ihlallerinin kamuoyunda tartışılmasını sağlamak, “mağdurların haklarını gözetken bir taraflılıkla” negatif taraflılığı pozitifçe çevirmek zorundadırlar (Tosun, 2007: 178,182). Bu nedenle “hak haberciliği” ulusal ve uluslararası düzeyde uzun yıllardır masaya yatırılan, dikkat çeken önemli konulardan biri olmuştur.

Habere İlişkin Temel Yaklaşımlar

Liberal/çoğulcu medya bakışına göre nesnellik, tarafsızlık ve dengelilik üzerine yapılan haber analizleri, kültürel çalışmalar çerçevesinde ideoloji ve iktidar odaklı medya eleştirileriyle politik bir içeriğe bürünmüştür (Dursun, 2004: 89). Dolayısıyla haber üretim sürecini irdeleyen iki farklı yaklaşım ortaya çıkmaktadır: “liberal/çoğulcu yaklaşım” ve “eleştirel yaklaşım”.

Liberal-çoğulcu yaklaşım

Bu yaklaşıma göre haber “gerçek dünyada bir yerlerde meydana gelen olaylar, kişiler ya da nesnelere hakkındaki en son, en güncel bilgi, gerçekliği bir ayna gibi yansıtan nesnel, tarafsız ve dengeli bir iletişim alanı/ürünü”dür (Çebi, 2002: 11). Haber “doğru” ile özdeş kabul edilmektedir (Tılıç, 1998:164). Nesnellik, liberal-çoğulcu yaklaşımın kabul ettiği haberdeki en önemli meslek ilkesidir. Haberde nesnellik yani taraflılıktan kaçınmak,

yansız ve yorumdan uzak demek değil, olabildiğince yorum öğelerinin aza indirilmesi demektir (Ergül, 2000: 78). Tüm insanların düşüncelerini rahatça ifade edip özgürce tartışabilecekleri özgür bir iletişim ortamının olması gerekmektedir. Bu farklı bakış açılarının kendisini ifade edebileceği platform da liberal-çoğulcu anlayışa göre medyadır.

Eleştirel Yaklaşım

Haber analizlerindeki ikinci temel yaklaşım “Marksist ve eleştirel yaklaşım” dır. “Toplumsal yapı içerisindeki ekonomik ve politik ilişkilerle oluşturulmuş bir ürün, sorunlar ve konular etrafında belirli türden anlamların sistemli ve düzenli olarak kurulduğu ya da ideolojilerin yeniden üretildiği, çalışma ve güç/iktidar ve önem bakımından önde gelen kişi, grup ve kuruluşların ve ideolojilerin bir yeniden üretim aracı olarak toplumsal gerçekliğin yeniden inşa edildiği bir metin ya da söylem, çarpışan söylemlerin yarıştığı bir alan” dır (Çebi, 2002: 11). Dolayısıyla liberal-çoğulcu yaklaşımı savunanların öne sürdüğü nesnellüğün uygulamadaki geçersizliğine inanmışlardır. Eleştirel yaklaşımı savunanlara göre medya iktidar/güç odaklarının etkisi/bağımlılığı altındadır. Haber üretim araçlarını ellerinde bulunduranlara hizmet etmektedir (Poyraz, 2002: 64). Eleştirel yaklaşım içerisinde yer alan Kültürel Çalışmalar’a göre medya, gücü elinde bulunduranların ideolojilerini yeniden üreten bir sistemdir, haber de stratejik metinsel bir söylem olarak kabul edilir (Dursun, 2001:123-124).

Habermas burjuva kamusal alanını demokratik fikirlerin çarpıştığı etkileşimde bulunduğu vatandaş olan bireylerin özgürce düşüncelerini ifade edebildikleri, özerk örgütlenmeler kurabildikleri bir alan olarak tanımlamıştır. Habermas’a göre burjuva kamusal alanının oluşmasında en önemli unsur basındır. Ancak özel ve kamusal alanın birbirine karışması, kamusal alanda güce dayalı çıkar çatışmalarının olması kitle iletişim araçlarını da değiştirmiş, eleştiri ve kamuoyu yaratma özelliklerini kaybetmişlerdir (Habermas, 1989). Bu çıkar ilişkileri sonucunda kişiselleştirilen, magazinleşen, gerçeklik değerini yitiren haberler ortaya çıkmaktadır. “Radyo ve televizyonun ortaya çıkışı özel alanı kamusal alandan ayırmış ve bu durum örgütlü toplumsal ve siyasi eylemliliklere katılımı olumsuz etkilemiştir. Siyasi tartışmalar bugünün medyasında hala kendine yer buluyor olsa da Habermas bu tartışmaların eleştirel boyutunu yitirdiğini ve artık kamu çıkarlarına değinmediğini öne sürer. Medya ve

diğer kapitalist kurumlar sayesinde, bireyleri kamusal alana bağlayan göbek bağı duyarsızca kesilmiştir” (Laughey, 2010: 73).

Çocuk ve kamusal alan ilişkisine gelince: Çocuk başlangıçta yetişkinler gibi çalışıp, yaşayıp, cezalandırılırken farklılaşma başlıyor, güvenli diye oyun alanı olan “eve” dönüyor, kamusal alanda görünmesi ise “okul” ile sınırlı oluyor (Alankuş, 2007: 46).

Kamusal alanda çocuğun sınırlanması 20. yüzyılla artıyor. Bu durumla çocuğun emeğinin sömürüsü azalıyor -gerçi Doğu’da hala devam etmektedir- ancak yapılan araştırmalar çocukların birinci derecede yakınlarının taciz, tecavüz, dayak ve şiddete uğradıklarını gösteriyor (Alankuş, 2007: 47). Medyanın bugün kamusal alanın dışında bırakılan çocuklar için yapılması gerekenleri yapmadığı hatta bu yüzden herhangi bir kaygı taşımadığı düşünülmektedir.

Uluslararası Belgelerde Medya ve Çocuk Hakları

Çocuk hakları medyada hak ettiği yeri bulamayan konulardan biridir. Dünya nüfusunun üçte birini on sekiz yaşın altındaki bireyler oluşturmalarına rağmen, gençler sadece yüzde beş oranında medyada yer bulabilmektedirler (www.cocukvakfi.org.tr). Günümüzde kitle iletişim araçlarını hayatının her evresinde yoğun kullanan çocuğun gelişimine medyanın olumlu ya da olumsuz nasıl bir katkı gösterdiği önemli bir tartışma konusudur. Olan tartışmalarda medyanın olumsuz etkilerine yoğun olarak işaret edilirken çocuğun, ailenin ve toplumun korunmasının yolu medya çalışanlarının çocuk haklarına duyarlı, istismarı önleyici, çocukları koruyucu ve geliştirici etik ilkelere, ortak hazırlanan kılavuzlara uymalarıyla sağlanabilir. Bu ilkelerin altını çizdikleri ortak noktalar doğruluk, tarafsızlık, hakkaniyet, liberal-çoğulcu yaklaşım çerçevesinde kamuoyuna hesap verme ve haber kaynaklarının korunması gibi başlıklardır.

Uluslararası ölçekte çocuk haklarına ait etik ilkeler medya, meslek örgütleri ve uluslararası örgütler tarafından dönem dönem dile getirilmiş ve maddeler halinde kaleme alınmıştır. Bunların arasında en önemlilerinden biri Birleşmiş Milletler Çocuk Haklarına Dair Sözleşme’dir. Çocuk Hakları, 1959 yılında ilk defa “Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Bildirgesi” olarak gündeme gelmiştir. “Çocuk yurttaş” kavramına ilk

atıfta bulunan metin olması açısından önemlidir. Çocuk Hakları, 18 yaşın altındaki bireylerin hakları olarak tanımlanmış ve bu bireylerin ırkı, dini, yetenekleri ne olursa olsun, hangi aileden gelirlerse gelsinler tüm insan haklarına sahip olduğu vurgulanmıştır (www.bianet.org). Ayrıca bildirge taraf devletler tarafından çıkarılacak kanunlarda “çocuğun yüksek yararı” felsefesini yapması açısından da önemlidir; bildirgede “çocuklar özel olarak korunmalı, yasa ve gerekli kurumların yardımı ile fiziksel, zihinsel, ahlaki, ruhsal ve toplumsal olarak sağlıklı normal koşullar altında özgür ve onurunun zedelenmeyecek şekilde yetişmesi sağlanmalıdır. Bu amaçla çıkarılacak yasalarda çocuğun en yüksek çıkarları gözetilmelidir” (www.byegm.gov.tr). Ancak bu bildirgenin taraf devletleri bağlayıcı bir niteliğinin olmaması, 1989 yılında Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi’nin imzalanmasına neden olmuştur. Türkiye 1990’da bu sözleşmeyi imzalamış, 1994’de ise iç hukuk kuralı haline dönüştürmüştür. 2010 yılında Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde kabul edilen Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi’ne göre, 12. madde “çocuğun kendini ilgilendiren her konuda görüşlerini ifade etme hakkı” nı, 16. madde “hiçbir çocuğun özel yaşantısına aile, konut ve iletişimine keyfi ya da haksız bir biçimde müdahale yapılamayacağı” nı, 17. madde ise taraf devletlerin kitle iletişim araçlarının önemini kabul ettiğini vurgulayarak çocuğun “toplumsal, ruhsal ve ahlaki esenliği ile bedensel ve zihinsel sağlığını geliştirmeye yönelik çeşitli ulusal ve uluslararası kaynaklardan bilgi ve belge edinmesini sağlarlar” demektedir (www.cocukhaklari.barobirlik.org.tr).

Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi medeni, sosyal, ekonomik ve kültürel haklar başlıkları altında sıralanmıştır. Prof. Eugene Verhellen’e göre sözleşme tedbir, koruma ve katılım hakları açısından yorumlanabilir. Thomas Hammarberg ise kaleme aldığı “Çocuklar Birleşmiş Milletler Sözleşme ve Medya Raporu’nda sözleşmenin hükümlere yönelik olduğunu ve medyanın bağımsızlığına müdahale etmediğini vurgulamıştır (www.cocukvakfi.org.tr).

1998 yılında ise 70 ülkeden katılan gazeteci örgütlerinin oluşturduğu Uluslararası Gazeteciler Federasyonu “Çocuklarla ilgili konularda haber yapmada gözetilecek yollar ve ilkeler” metnini benimsemiş ve 2001’de imzalayarak bu rehber ilkeleri uygulamaya koymuştur (www.bifj.org/en). Bu ilkelere göre, çocuklarla ilgili haber yapılırken habere olabildiğince

hassas ve doğru yaklaşılmalı, zararlı olabileceğine inanılan görüntüler kullanılmamalı, çocuklarla ilgili sansasyonel haberler yapılmamalı, çocuklara ifade hakkı verilmesi gereken haberlerde çocuğun medyaya erişimi sağlanmalı, çocuğu cinsellikle ilişkilendiren görüntülerden kaçınılmalı, çocuğun fotoğrafının çekim izni ya kendisinden ya da onun sorumluluğunu üstlenen yetişkinden alınmalıdır. Çocuğun yararına olmadığı sürece, çocukların refahını ilgilendiren materyaller için çocuklara, ebeveynlere ve velilere ödeme yapılmamalıdır (www.cocukvakfi.org.tr) (www.unicef.org).

Çocuk haklarını korumada medyanın rolünü vurgulayan metinlerin başında 1999'da hazırlanan Oslo Challenge (Oslo Çağrısı) gelmektedir. Hükümetler dâhil toplumun tüm kesimlerine rehber teşkil eden Oslo Çağrısı medya profesyonellerine etik ilkelere ayrılmadan, çocukları klişeler altına almadan, dramatizasyon öğeleriyle sunmadan ve küçük düşürecek ifadelerden kaçınarak haber yapılması gerektiğini bildirmiştir (www.unicef.org/magic/briefing/oslo.html).

Çocuk haklarına dair en kapsamlı ilkeleri hazırlayan yayıncı kuruluşların başında BBC yer alır. BBC'nin yayıncılık anlayışına göre, her çocuğun onurlu bir yaşam sürme ve her koşulda kendisine saygı gösterilmesi hakkı vardır. Bu ilkelere göre; çocuklarla mülakat yaparken ve çocuklarla ilgili haber yaparken her çocuğun özel hayat ve mahremiyet hakkında, görüşlerini ifade etme hakkına, kendilerini ilgilendiren konularda katılımında bulunma hakkına ve potansiyel de olsa, zarardan ve cezadan korunma hakkına özen gösterilmelidir. Her çocuğun yüksek yararı, çocuk hakları konusunda savunuculuk ve çocuk haklarının tanıtılması da dâhil olmak üzere, her şeyin üzerinde korunmalıdır. Çocuğun yüksek yararını belirlemeye çalışırken, çocukların kendi görüşlerinin dikkate alınması hakkında çocuğun yaşı ve olgunluğu dikkate alınarak ağırlık verilmelidir. Çocuğun durumunu en iyi değerlendirebilecek kişilere gerektiğinde danışılmalıdır. İsimler değiştirilmiş, gizlenmiş hatta kullanılmamış olsa bile, çocuğu, kardeşlerini veya akranlarını riske atacak görüntüler veya haberler yayınlanmamalıdır (www.bianet.org) (www.unicef.org). BBC çocuklar ve rıza konusunda kapsamlı alt başlıklara da yer vermiş, ebeveynlerin görüntü alınmasına rıza vermediği durumlarda gazetecinin durumu üst düzey editöre haber vermesi veya bağımsız gazetecilik yapıyorsa, haberi ondan isteyen editöre

durumu bildirmesi, editörün de bu durumda yayıncılık politikalarına göre karar vermesini uygun görmüştür. Ebeveynin onayı olmadan haberin yapılması kararı açık bir kamu yararı gözetildiğinde ya da gencin kendi duyurma hakkı kapsamında uygulanabilmeli, haberi yapmak için çocuğa veya velisine maddi teşvikte bulunulmamalı, ancak makul ve meşru ise bu maliyet karşılanmalıdır, denmiştir. Çocukla hassas bir konu tartışılacağı zaman yanında bir yakınının olmasına özen gösterilmesi, suça bulaşmış bir çocuğun uzun vadeli yararı açısından haklı bir yayın gerekçesi yoksa çocukların kimliğini açıklanmaması, nasıl davranılacağından emin olunmayan durumlarda editörün önerisine başvurulması, ebeveynleri suç işlemiş çocukların kimliklerinin saklı tutulması belirtilmiş ancak halkı yayın gerekçesi varsa ve çocuk olumsuz etkilenmeyecek ise yayınlama izni verilmiştir.

BBC’nin dışında Britanya’da PCC’nin (Press Complaints Commission/ Basın Suçları Şikâyet Komisyonu) de etik ilkeleri vardır. Bu ilkelere göre: çocuğun refahıyla ilgili konularda ailesinin izni olmadan 16 yaşından küçüklerin fotoğrafı çekilemez, görüşme yapılamaz. Çocuklarla ilgili haberlerde çocuklara veya ailelerine ödeme yapılamaz, çocukla ilgili haber yayınlanıyorsa ailesinin ünü ve pozisyonu dışında bir neden olmalıdır, yasa yasaklamamış bile olsa 16 yaşından küçüklerin karıştığı (kurban ya da tanık olarak) cinsel suçlarda kimlikler açıklanamaz (www.cocukvakfi.org.tr).

Çocuk Hakları Bilgi Ağı (CRIN-Child Rights International Network) çocuklarla ilgili haberler yaparken başvurulacak etik ilkeler ise şöyle sıralanmıştır: İsimler değiştirilmiş, gizlenmiş ve hatta kullanılmamış olsa bile, çocuğu kardeşlerini veya akranlarını riske atacak görüntüleri veya haberleri yayımlamayın. Hiçbir çocuğa zarar vermeyin; yargılayıcı, kültürel değerlere duyarsız, çocuğu tehlikeye atan veya küçük düşüren ya da çocuğun travmatik olaylara ilişkin acı veya üzüntüsünü tekrar canlandıracak soru, tavır ve yorumlardan kaçının. Mülakat yapılacak çocukları seçerken cinsiyet, ırk, yaş, din, statü, eğitim geçmişi veya fiziksel yetenekleri nedeniyle ayrımcılık yapmayın. Çocuklarla ilgili haber malzemelerinin reklamını yapmak için streatipleri kullanmaktan ve sansasyonel haber yapmaktan kaçının. Sahneye koymayın: çocuklardan, kendi geçmişlerinin bir parçası olmayan bir öyküyü anlatmalarını veya bir harekette bulunmalarını istemeyin. Çocuk ya da velinin bir gazeteciyle

konuştuğunu bildiğinden emin olun. Mülakatın amacını ve nerede kullanılacağını açıklayın. Her türlü mülakat, video çekimi ve mümkün olduğunda belgesel fotoğraf için çocuktan ve velisinden izin alın (Mümkün ve uygun olduğunda, bu iznin yazılı olarak verilmesi gerekmektedir. Çocuk ve velinin herhangi bir şekilde zorlanmadan izinlerinin alınması gerekmektedir ve yerel veya küresel olarak yayılabilecek bir haberde yer aldıklarını anlamaları sağlanmalıdır. Bu genellikle, izin çocuğun kendi dilinde alınır ve karar çocuğun güvendiği bir yetişkinle birlikte verildiğinde sağlanabilmektedir). Mülakat yapanların ve fotoğrafçıların sayısını sınırlı tutun. Çocukların rahat olduğundan ve öykülerini baskı olmaksızın anlatabildiklerinden emin olun. Çocukların öyküsünün veya görüntüsünün yer aldığı daima konuya uygun bir bağlam sunun. Çocuk cinsel istismar veya sömürü mağduruysa, fiziksel veya cinsel istismarın failiye, çocuğun kendisi, anne babası veya velisi tam bilgi ya da rıza vermediği takdirde, çocuğun HIV pozitif ya da AIDS olduğu durumlarda çocuk bir suçla suçlanıyor veya hüküm giymiş ise fiziksel veya cinsel istismarın failiye adını değiştirin veya görüntüsünü gizleyin. Başka çocuklarla veya bir yetişkinle, tercihen her ikisiyle birlikte, çocuğun söyleyeceği şeyin doğruluğunu teyit edin. Bir çocuğun risk altında olup olmadığı konusunda emin değilseniz, haber değeri ne kadar yüksek olursa olsun tek bir çocukla ilgili haber yapmak yerine çocukların genel olarak durumlarıyla ilgili haber yapın (www.unicef.org.tr) (www.cocukvakfi.org.tr).

UNICEF de yayınladığı rehber ilkelerde çocukların özel hayatına ve mahremiyetine özen gösterilmesi gerektiğini, çocuğun da kendini ilgilendiren haberlerde ifade hakkı olduğunu, medyanın çocuğun yüksek yararını gözetmek zorunda olduğunu belirtmiştir. Ayrıca haberde isimler değiştirilmiş, gizlenmiş ve hatta kullanılmamış olsa bile, çocuğu, kardeşlerini veya akranlarını riske atacaktak görüntüler ve haberlerin yayınlanmaması konusunda gazeteciler uyarılmıştır (www.unicef.org.tr) (www.cocukvakfi.org.tr).

Medya ve Çocuk Hakları Konularının Ulusal Düzenlemelerdeki Yeri

Medya ve çocuk hakları başlığı, gazetecilerin meslek örgütü olan Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin de düzenlemelerine girmiştir. Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nde "Çocuklarla ilgili suçlarda ve cinsel saldırılarda sanık ya da mağdur (maktul) olsun, 18 yaşından küçüklerin

açık isimleri ve fotoğrafları yayınlanmamalıdır. Çocuğun kişiliğini ve davranışlarını etkileyecek durumlarda, gazeteci, bir aile büyüğünün veya çocuktan sorumlu bir başkasının izni olmaksızın çocukla röportaj yapmamalı veya görüntüsünü almaya çalışmamalıdır” denmektedir (www.tgc.org.tr) (www.cocukvakfi.org.tr). Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, British Council ve BBC’nin iş birliğiyle hazırlanan “Medya ve Çeşitlilik Kılavuzu toplumda daha dezavantajlı konumda olan grupların medyada daha kapsayıcı ve adil biçimde temsil edilmesine yönelik” ilkeleri kapsamaktadır. Çocuk hakları üzerine gazetecilerin haber yaparken uyması gereken ve çocukların medyaya aktif katılımını kapsayan ilkeleri içeren bir kılavuz el kitabı da hazırlanmıştır. Bu ilkelerde dikkat çeken başlıklar ise çocuğa şiddet meşru gösterilmeyeceği gibi şiddet ve taciz haberlerinde bu eylemleri uygulayanların yaptıklarına dair açıklamalarına mümkün olduğunca az yer verilirken, medyanın bu aktarımları eleştirerek yapması gerektiğidir. Çocuklara dair kullanılan sıfatlardaki kalıp yargılardan kaçınılması, suça karışmış çocukların haberlerinde ise olayın sonuçlarına değil, nedenlerine yer verilmesi gerektiğine dikkat çekilmiştir (www.tgc.org.tr).

Türkiye’de “çocuk dostu medya” kavramı, T.C. Sağlık Bakanlığı, UNICEF, İ.Ü. İletişim Fakültesi ve basın mensuplarının katılımıyla 2006 yılında Kızamık Aşı Kampanyası medya planlaması toplantısında dile getirilmiş, haberlerde çocuk haklarını dikkate alan bir dilin oluşturulması ve “çocuk dostu medya iletişim ağı” kurulması karara bağlanmıştır (Hosta, 2007: 277). Bu kararın ardından Bianet bağımsız ortaklığı ile hukukçuların ve iletişim akademisyenlerinin bulunduğu medya eğitimleri gerçekleştirilmiştir (Hosta, 2007: 277-278). Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı da çocuk merkezli bir medya için Ulusal Çocuk Hakları Strateji Belgesi ve Eylem Planı hazırlamıştır.

Ana akım medyanın temsilcilerinden Doğan Medya Grubu da kaleme aldığı yayın ilkelerinin 17. Maddesinde çocuklarla ilgili olarak “Şiddet ve zorbalığı özendirici veya kışkırtıcı, çocukları cinsel konularda olumsuz yönde etkileyici, bireyler, topluluklar ve uluslararası nefret ve düşmanlığı körükleyici yayın yapmaktan kaçınılır” uyarısı yer alır. Yine aynı grubun yayınladığı Hürriyet Gazeteciliği adlı kitapçıkta, şiddet bölümünde şu cümleler yer alır: “Herhangi bir biçimde şiddeti teşvik eden, özendiren veya doğal karşılayan haber veya detaylara yer verilmemelidir.

Özellikle, çocuklara ve kadınlara yönelik şiddet haberlerinde, herhangi bir meşrulaştırmaya yol açabilecek ifadelerden kesinlikle kaçınılmalıdır” (Kaplan, 2003: 130-132).

Doğuş Yayın Grubu ilkeler ve çalışma yönetmeliğinin “çocuklara özen” başlığında ise “haber ve program yapımcıları yayınlarda yer alan çocuklara karşı özenli davranırlar. Hazırlanırken ve yayılandıktan sonra haber ya da programın, katılan ya da izleyen herhangi bir çocuğun üzerinde bırakacağı olası etki dikkatle göz önünde bulundurulur” yazmaktadır (www.çocukvakfi.org.tr). Türkiye’de medyada çocuk haklarının temsilinin iyileştirilmesi anlamında iyi niyetli bazı girişimler olsa da bunların son derece yetersiz olduğu aşikârdır.

Araştırma Yöntemi

Bu çalışmadaki amaç Türkiye’de çok izlenen dört ana akım televizyon kanallarının haberlerinde çocuk haklarına gösterdikleri duyarlılıkları irdelemektir. Prime time kanalları eğlence merkezli kanallardır. Ancak burada dikkat çeken öge Türkiye’deki yüzde doksanlara yakın bir izleyici kitlesinin akşam 19.00- 20.00 saatleri arasında prime time kanallarından gündemi takip etmesidir. Türkiye’de prime time kanallarında haberler, herkesin ilgisini çekebilecek bir dil, anlatım ve onu destekleyecek bir görsellikle hazırlanmaktadır. Özetle haber işleyiş şekli bir televizyon şovu mantığı ve örgüsüyle, sunulmaktadır. Dolayısıyla benzer yayın politikasına sahip bu kanallar (egemen ideolojiye yakınlık anlamında siyasi bakış açılarında farklılıklar da olsa), çocuk ögeli haberlerde çocuk haklarıyla ilgili benzer tutumlar göstermektedirler üzerine kurulu bakış açısı bu araştırmanın hipotezini oluşturmaktadır. Araştırma için 4 ana akım televizyon kanalının (Show, Star, Fox, ATV) kanalı ana haber bültenleri tesadüfi seçilen on gün boyunca (6.TEMMUZ.2017- 15.TEMMUZ.2017) çocuk ögeli haberler açısından irdelenmiştir.

Gazetelerdeki çocuk haberlerine kıyasla yaklaşık bir saat gibi belli bir süreyi kapsayan televizyon ana haber bültenlerinde çocuk bireyin yer aldığı haber sayısı doğal olarak çok daha azdır. Bu yüzden haberin reytingini artırmak için ana haber bültenlerinin önüne yapılan haber önü “üçüncü sayfa” tipi haberler de araştırmada incelemeye alınmıştır.

İncelenen yayın süreci şu şekildedir:

Tablo 1: Ana haber Bültenlerinin başlangıç ve bitiş saatleri

TELEVİZYON ANA HABER BÜLTENLERİ	BAŞLANGIÇ SAATLERİ	BİTİŞ SAATLERİ
Fox	19.00	19.45 (Ana haber bülteni öncesi kuşağı yok)
Star	18.45	20.00 (Ana haber bülteni öncesi kuşağı var)
ATV	18.20	19.45 (Ana haber bülteni öncesi kuşağı var)
Show	18.25	19.45 (Ana haber bülteni öncesi kuşağı var)

Reklamlar, haber özetleri, haber başlıkları, “Birazdan” lar dâhil bülten süreleri ve yayınlanan haber sayısı ortalaması:

Tablo 2: Ana haber bültenlerinde yayınlanan haber sayısı

TELEVİZYON ANA HABER BÜLTENLERİ	HABER BÜLTENLERİNİN UZUNLUĞU	YAYINLANAN HABER SAYISI ORTALAMASI
ATV	85 DAKİKA	58
Show	80 DAKİKA	45
Fox	45 DAKİKA	22
Star	75 DAKİKA	32

Spikerlerin habere pas atmak için okuduğu “kam spikerler” ortalama 15 saniye kabul edilerek ve bu da ortalama haber sürelerinden düşüldüğünde:

Tablo 3: Ana haber bültenlerinde bir haberin ortalama süresi

TELEVİZYON ANA HABER BÜLTENLERİ	HABER ORTALAMA SÜRESİ
Show	1 DAKİKA 27 SANİYE
Fox	1 DAKİKA 42 SANİYE
Star	1 DAKİKA 33 SANİYE
ATV	1 DAKİKA 9 SANİYE

Kamuoyuna ortalama 90 saniyeyi bile bulamayan haber metinleri izletilmekte, buna gerekçe olarak izleyicinin dikkatinin dağıldığı öne sürülmektedir. Bu süreler çocuk hakları dâhil toplumun dezavantajlı gruplarına dair olayları anlatmak, çözümler sunmak için çok kısadır. Postman’ın dediği gibi “televizyonda bize gösterilen yalnızca parça parça haberler değil, aynı zamanda bağlamsız, sonuçsuz, değer yüklü olmayan ve dolayısıyla ciddi bir öz de taşımayan, yani sırf eğlence niyetine aktarılan haberlerdir” (Şentürk, 2010:179).

Ana haber bültenleri ve “Ana haber önü” haberlerinin incelendiği prime time kanallarında on gün boyunca çocuk ögeli 57 haber tespit edilmiştir;

Tablo 4: Ana haber bültenlerinde çocuk temalı haberler

TELEVİZYON ANA HABER BÜLTENLERİ	ÇOCUK ÖĞELİ HABERLER
Show	18 HABER
Fox	6 HABER
Star	14 HABER
ATV	19 HABER

Haberlerin konularına göre dağılımları şu şekildedir: Sağlıkla ilgili 13 haber yapılmış, bu haberlerden 8’i genel anne babalara yapılan sağlık uyarıları, 5’i ise çocukların uğradığı sağlık konusundaki mağduriyetler ile ilgilidir;

Tablo 5: Ana haber bültenlerindeki çocuk içerikli haberlerin konularına göre dağılımı

ÇOCUK İÇERİKLİ HABERLERİN KONULARI	HABERLERİN SAYILARI
SAĞLIK HABERLERİ	13
ANNE BABALARA UYARI NİTELİĞİ TAŞIYAN SAĞLIK HABERLERİ	8 (13 HABERDEN 8’İ)
ÇOCUKLARIN YAŞADIĞI SAĞLIK MAĞDURİYETLERİ ÜZERİNE HABERLER	5 (13 HABERDEN 5’İ)

Anne babalara yapılan sağlık uyarılarında dönemin yaz olması dolayısıyla tatil yörelerini, denize girenleri içeren magazinsel görüntülerin sıkça kullanıldığı dikkat çekmektedir. Bu haberlere örnek başlıklar:

Tablo 6: Örnek haber başlıkları ve yayın tarihleri

HABER BAŞLIKLARI	YAYINLANDIKLARI TARİH VE TELEVİZYON ANA HABER BÜLTENİ
“Bebeğiyle tatile çıkacaklar dikkat!”	11. TEMMUZ. 2017, Star
“Hamilelikte şeker çocukta astım nedeni”	10. TEMMUZ. 2017, Fox
“Parklardaki kum havuzuna dikkat!”	11. TEMMUZ. 2017, Fox

Araştırma dönemindeki haberlerden 5’i hiçbir metin içermeyen, sosyal medyada “en çok tıklanan” görüntüler arasından seçilmiş haberlerdir. Örneğin:

Tablo 7: Örnek haber başlıkları ve yayın tarihleri

HABER BAŞLIKLARI	YAYINLANDIKLARI TARİH VE TELEVİZYON ANA HABER BÜLTENİ
“Bak şu yaramaza” (Haberde ABD’de küçük çocukların havai fişek korkusu saniyelerce doğal sesleriyle verilmiştir.	7. TEMMUZ 2017, ATV
“Bebek televizyona bakarken spor yapıyor” (Yabancı kaynaklı bir görüntünün sosyal medyadan aktarımı olan bu haber hiçbir metin içermemektedir.)	9. TEMMUZ. 2017, ATV
“Annesini ilk kez gören bebek” (Tek bir görüntüden ibaret Amerika kaynaklı, bir sosyal medya paylaşımından yapılmış haber)	9. TEMMUZ. 2017, ATV 8. TEMMUZ. 2017, Show
“Bu şarkıyı duyunca dans ediyor”	12. TEMMUZ. 2017, Fox

Sosyal medyadan aktarılan bu haberlerin haber merkezlerine maliyeti yoktur. Aynı zamanda sosyal medyada “en çok tıklanan” görüntüler olmaları nedeniyle izlenme oranları yüksektir. Ancak tek bir görüntüden oluşan bu içerikler hiçbir haber niteliği taşımamaktadırlar.

Çocukların konu alındığı 4 haber ise gizli kamera ve mobese görüntüleridir. Kaza içerikli bu haberler tek bir görüntünün defalarca tekrarından ibarettirler. Bu tarz üçüncü sayfa haberlerinde çocuklar kazaların kurbanı ya da kazalardan son anda tesadüfi kurtulan şanslı kişiler olarak yansıtılmışlardır. Bu haberlere örnek olarak:

Tablo 8: Örnek haber başlıkları ve yayın tarihleri

HABER BAŞLIKLARI	YAYINLANDIKLARI TARİH VE TELEVİZYON ANA HABER BÜLTENİ
“Salise farkıyla hayatta kaldı”	11. TEMMUZ. 2017, Star
“Kırmızı ışıktaki geçti bir çocuğa çarptı”	12. TEMMUZ. 2017, Star

Araştırmada dikkat çeken unsurlardan biri de bazı kanalların bir gün önce yayınladıkları haberleri ertesi gün hiç değiştirmeden tekrar vermeleridir. Bunda her gün açıklanan dakika dakika reyting raporlarının da etkisi olduğu, yüksek reyting alan haberlerin ticari bir kaygıyla ertesi gün tekrar yayımlandığı düşünülmektedir. Star’da “Bebeklerde sıcak çarpmasına dikkat”, Show’da “İçinde çocuk olan otomobil çekildi” “3 yaşındaki Emir Can’a nasıl kıydın?” yine Star’da “Bebeğiyle yola çıkacaklar dikkat”, “Salise farkıyla hayatta kaldı” başlıklarıyla verilen haberler birer gün arayla tekrarlanan haberlerdir.

Show TV ana haber izleyicilerin dikkatini çekmek ve daha fazla merak uyandırmak için başlıkları soru cümleleriyle vermektedir;

Tablo 9: Örnek haber başlıkları ve yayın tarihleri

HABER BAŞLIKLARI	YAYINLANDIKLARI TARİH VE TELEVİZYON ANA HABER BÜLTENİ
“3 yaşındaki Emir Can’a nasıl kıydın?”	12. TEMMUZ. 2017, Show 13. TEMMUZ. 2017, Show
“1 günlük Akın bebek ihmal kurbanı mı?”	14. TEMMUZ. 2017, Show
“Leyla’yı ikizinden ayıran ihmal mi?”	13. TEMMUZ. 2017, Show

Tüm haberler arasında dört haber sadece çocukları olumlayan türdendir”:

Tablo 10: Örnek haber başlıkları ve yayın tarihleri

HABER BAŞLIKLARI	YAYINLANDIKLARI TARİH VE TELEVİZYON ANA HABER BÜLTENİ
“Görme engelli Akın mutluluktan uçtu!”	10. TEMMUZ. 2017, Show 9. TEMMUZ. 2017, ATV
“Okul bahçesinde havuz keyfi”	7. TEMMUZ. 2017, Star

“Görme engelli Akın mutluluktan uçtu!” başlıklı haberde görme problemi olan bir çocuğun uçuş hayalinin gerçekleştirilmesi, “Okul bahçesinde havuz keyfi” başlıklı haberde ise yerel bir belediyenin çocuklara portatif havuz keyfi yaşatarak çocuklara yüzme öğretmesi habere aktarılmıştır.

Eğitim içerikli üç haber yapılmıştır. Ayrıca araştırmada incelenen dönem içinde, iki haberde çocuğa taciz konusu ele alınmış, bu haberlerden biri çocuk tacizcisine linç girişimini, diğeri ise taciz mağduru çocukların hukuk zaferini anlatmaktadır. Ancak yaşanan olaydan sonra çocukların hangi ruh halinde oldukları ve iyileştirme anlamında bir şeyler yapılıp yapılmadığı bilgisi aktarılmamıştır.

Tablo 11: Örnek haber başlıkları ve yayın tarihleri

HABER BAŞLIKLARI	YAYINLANDIKLARI TARİH VE TELEVİZYON ANA HABER BÜLTENİ
“Tacizci okul müdürüne 82 yıl 6 ay hapis”	13. TEMMUZ. 2017, Show
“Çocuk tacizi şüphelisine linç girişimi”	7. TEMMUZ. 2017, Star

Star’ın ihbar hattına gelen görüntülerden yapılan haberin başlığında geçen “şüpheli” kelimesiyle kanal ihtiyatlı davranmaya çalışmıştır. Bu tarz televizyon izleyicilerinin çektiği görüntüler son yıllarda “vatandaş gazeteciliği” “yurttaş gazeteciliği” terminolojisi ile anılmaktadır. Bu bilgi aktarımı hızlı, alternatif (Gezi Parkı direnişinde ana akım medyanın görmediği/görmek istemediği haberleri vererek yeni bir bilgi ağı oluşturmuştu) ve halkın içinden gelmesine rağmen, güvenilirliği sorgulanmaktadır. Ciddi bir editoryal süzgeçten geçmeyen bu haberlerde televizyon kanalları daha dikkatli davranmak zorundadırlar.

Yine incelenen dönemde dikkat çeken başlıklardan biri de “aile içi şiddet” in kurbanı olan çocuklardır. Cinayet içerikli bu haberlerden dördü anne, baba kurbanı çocukları anlatırken, biri de şiddet mağduru ablasını kurtarmak için cinayet işleyen bir çocuğu konu etmiştir. Medyanın çocukların maruz kaldıkları şiddetin kökenlerini araştırmak, sosyal koruma mekanizmalarının yetersizliğini gündeme getirmek ve toplumda bir duyarlılık oluşturmak için gerekli adımları atmadığı dikkat çekmiştir. Bilakis şiddet bu şekilde dramatize edilerek toplumda kanıksamanın ve dolayısıyla meşrulaştırmanın yolları açılmaktadır (Üstündağ E. Özmen K. 2007:230). Bu tarz haberlere örnek başlıklar ise şu şekildedir:

Tablo 12: Örnek haber başlıkları ve yayın tarihleri

HABER BAŞLIKLARI	YAYINLANDIKLARI TARİH VE TELEVİZYON ANA HABER BÜLTENİ
“3 yaşındaki Emir Can’a nasıl kıydın?”	12. TEMMUZ. 2017, Show 13. TEMMUZ. 2017, Show
“3 yaşındaki oğlunu boğarak öldürdü”	12. TEMMUZ. 2017, Star
“Müstakbel eniştesini öldürdü!”	12. TEMMUZ. 2017, Show

Show’daki “3 yaşındaki Emir Can’a nasıl kıydın?” haberinin başlığında çocuğunu öldüren anneye yönelik hesap soran bir ifade kullanılmıştır. Oysa haberin içinde annenin kocasından şiddet gördüğü ve psikolojisinin bozuk olduğu anlaşılmaktadır. Zira anne oğlunu öldürdükten sonra kendini de öldürmeye çalışmıştır.

Star ana haber ise aynı haberde ‘öldürülen çocuğun kahkaha atan görüntüsü ile habere başlamış ve haberin giriş metnini dramatik öğelere başvurarak kurgulamıştır: “3 yaşındaki Emir Can bir daha böyle şen kahkahalar atamayacak, çünkü küçük çocuğu annesi öldürdü, sonra da kendi hayatını sonlandırmak istedi... Evlat katili anne hastanede yoğun bakımda tedavi görüyor. Emir Can’dan geriye ise bu görüntü kaldı.” Haberin son cümlesinin ardından ise tekrar çocuğun kahkaha atan görüntüsü kullanılmıştır. “Evlat katili anne” diyerek kadının yaptığı suç bir kez daha vurgulanmak ve kamuoyuna hatırlatılmak istenmiştir.

Yapılan haberlerin başlıklarında ve içeriklerinde dramatizasyon öğelerine hemen hemen tüm haberlerde sıkça rastlanmıştır:

BAŞLIK/ “Anneye son bakış!” (6.TEMMUZ.2017, ATV)

ATV trafik kazası haberinde hem anne hem de babasını kaybeden çocuğun kaza mahalline bakışını “Anneye son bakış!” başlığıyla vermiştir. Haber girişinde ise “Biraz önce yaşadığı kazanın şokunu yaşıyordu hala ve bilmiyordu annesine son kez baktığını... Annesine işte böyle baktı.” Haberlerde duygusal anlatımı artırmanın en etkili olduğu düşünülen yollarından biri de devrik cümlelerdir. Bu haberde de ATV devrik cümlelerle ve haberin sonundaki çocuğun yavaşlatılarak okutulan “olay mahalline bakış” görüntüsüyle (slow motion) daha izlenebilir olmak adına dramatik bir anlatım yolu seçmiştir.

Aynı anlatım diline Show’un yaptığı başka bir haberde de rastlanmaktadır. “1 günlük Akın bebek ihmal kurbanı mı? “Başlıklı haberin girişinde “Sapasağlam doğan kokusuna doyamadıkları bebeklerinin cansız bedenini kucaklarına aldılar. İddialarına göre Akın bebeğin ölümünde hastanenin ihmali var.” (14.07.2017, Show) Burada dikkat çeken bir başka unsur da anlatılanların “iddia” olarak verilmesi. Bu kelimeyle Show “tarafsız” haber izlenimi vermeye çalışmaktadır. Bu tarz haberlerde haklı/haksız henüz belli olmadığından, hukuki bir süreç devam ettiğinden “iddia” tanımıyla verilmeyen haberler RTÜK cezalarına maruz kalmaktadır.

“Müstakbel eniştesini öldürdü!” (12.TEMMUZ.2017, Show) başlıklı haberde “16 yaşındaki kayınbirader enişte adayının otobüsünde muavin olarak çalışıyordu. İkilinin arasından su sızdıyordu. Ta ki dün geceye kadar... Dayakçı damat adayı ancak kapıya kadar kaçabildi. Öfkeli kardeşin bıçak darbelerinden kaçamadı.” Bu haberde kullanılan “su sızdıyordu” “dayakçı damat” “kapıya kadar kaçabildi” tanımlamaları haberdeki abartılı öyküleştirme ve dramatizasyon öğeleridir. Halkın duygularına dokunmaya çalışan bu haberler izleyiciyi artırmak amaçlı kullanılmaktadır.

“Eymen’in sünnetine Türkiye davetli!” (8.TEMMUZ.2017, ATV) başlıklı haberde şehit düşen bir polis çocuğunun sünnet töreninin duyurusu haber olarak yapılmıştır. Haber girişinde şu şekildedir: “Hatırladınız değil mi? Eymen onun ismi. Babasının tabutunun başında gözyaşı döken,

döktüğü yaşlarla ciğerlerimizi yakan yetim, kardeşiyle birlikte 2015’de Diyarbakır’ın Sur ilçesinde başından vurularak şehit düşen Haydar Çetin’in emaneti bize.” Haberde art alan bilgisi dramatik öğelerle birlikte verilmiştir. “Ciğerlerimizi yakan yetim” tanımlaması seyirciye duygu yüklemekte, “Şehit düşen Haydar Çetin’in emaneti bize” derken de seyirciye terör olayları hatırlatılmakta ve onların geride bıraktıkları ailelerine karşı kamuoyunun sorumlu olduğu mesajı verilmekte, bu ülküde seyirci bir birlik ve beraberliğe çağrılmaktadır. Araştırılan dönemde gazi ve şehit yakınlarının çocuklarının konu olduğu üç haber yapılmıştır.

“İçinde çocuk olan araç çekildi” (9.TEMMUZ.2017, Show) spotuyla verilen haber aracın içinde çocuk olmasına rağmen aracın çekildiğini anlatırken bir anda olay önemsizleştirilmiş/anlamsızlaştırılmış bozuk aracını çektiren konuyu alakasız bir başka şahıs ile haber noktalanmıştır.

“Solunum cihazı çalındı” (11.TEMMUZ. 2017, ATV) (11.TEMMUZ. 2017, Show) (10.TEMMUZ. 2017, Show) başlıklı haberde bir annenin çocuğunun solunum cihazını çalan hırsıza seslenişi yer almış, bu haber ATV ve Show ana haberde “vidansız hırsız” temasıyla yer bulmuştur. Çocuğun hastalığından habersiz olması dolayısıyla kameralara konuşan annenin yüzü tanınmaması için kapatılmıştır.Genel olarak mağdur/zanlı veya kimliğinin deşifresi ile mağduriyet yaşaması muhtemel olan çocuk bireylerin ve onların yakınlarının yüzlerinin perdelenmesi ana haber bültenlerinde genel kabul görmüş bir uygulama olarak tespit edilmiştir. Bunda parasal ceza uygulamalarını ağırlaştıran RTÜK’ün yaptırımlarının etkisi de olduğu düşünülmektedir. (Artık haberlerde verilmemesi gereken görüntülerin kapatılması sadece haber merkezlerinde yapılmamakta, ajansların geçtiği görüntüler de bazen direkt kapatılmış olarak haber merkezlerine gönderilmektedir). Ancak aynı hassasiyet başka bir haberde yer bulamamıştır. Üstlerine demir kapı düşen çocuklardan birinin ölmesi nedeniyle, olaydan kıl payı kurtulan arkadaşının öldüğünden habersiz hastanede yatan diğer çocuğa ruh hali düşünülmeden olay anlatılmıştır (7.07.2017, Star)

Çocuklar adına önemli olabilecek haberlerde fikri takip yapılmadığı yani olayın devamında nasıl bir akış izlendiği/izleneceği de haberlerde yer bulamamıştır.

SONUÇ

Prime time kanallarının ana haber bültenlerinde çocuk hakları konusunda benzer yaklaşımlar gösterildiği gözlenmektedir. Star, Show, ATV ve Fox televizyonlarının ana haber bültenlerinde 10 günlük araştırma süresi içinde çocuğun temsil edildiği 57 haber tespit edilmiştir. Çocukların en az yer aldığı haber bülteni Fox (bülten süresi de daha azdır) en fazla yer aldığı haber bülteni ise ATV'dir. Yakın arayla ATV'yi Show ve sırasıyla Star takip etmektedir. Ancak çocukların yer aldığı haber sayısından çok nasıl gündeme taşındıkları da önemlidir. Bu açıdan bakıldığında çocukların haberlerinin magazinsel boyutta ele alındığı, ticari kaygılarla reyting artırıcı bir unsur olarak kullanıldığı göze çarpmaktadır. Dolayısıyla çocuk haklarının göz ardı edildiği, çocukların haberlere çoğu zaman eğlence veren bir materyal olarak katıldığı, çoğu zaman da haberlerde "kurban-mağdur-gariban" "suçlu" ekseninde işlendikleri dikkat çekmektedir. Çocuklarla ilgili sağlık, polis-adliye ve yaşam haberleri kişiselleştirilmiş, magazinsel boyutun ön plana çıkarıldığı haberler olarak karşımıza çıkmaktadır. Magazinsel haberler kullanılan efektleri, görseli ve söylemi ile öyküleştirilmiş, akli değil, duyguları harekete geçirmek üzere formatlanmıştır ve amaç daha fazla okuyucu/izleyici çekebilmektir. Örneğin şehit çocuklarının sünneti haberinde şehit çocuğunu betimleyen "Ciğerlerimizi yakan yetim" söylemi ve ağlayan akrabanın bizzat çocuğun yanında "keşke babası da yanımızda olsaydı" demesi çocuğun ruh halini düşünmeden kurgulanan en çarpıcı dramatisasyon örneklerindedir. Haber kanallarında kamuoyu oluşturmak için dramatik anlatım tercih edilen yöntemlerden biridir. Dramatik anlatımı destekleyen görsellerin sürekli tekrarlanmak suretiyle haberde verilmesi çok sık rastlanan uygulama olarak dikkat çekmektedir. 57 haberden sadece 4 haberin çocukların yaşam kalitesini artırmayı hedefleyen olaylara ait haber olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyada en çok tıklanan haberleri ve aileye çocuklarla ilgili sağlık önerileri haberlerini de çıkartırsak, geriye kalan haberlerde çocukların genelde kriminal, polisiye, sağlık mağduriyeti, aile içi şiddet, yangın, sel, felaket, cinayet, taciz, intihar, kaza, konusu suç olan üçüncü sayfa haberleriyle gündeme geldiği görülmüştür.

Sonuçta, televizyonların reklam paydalarını artırma savaşına, belli bir döneme kadar televizyon kanallarının prestiji olarak bakılan ana haber bültenleri de girmiştir. "Televizyon haberinin gittikçe artan değişim değerini gözetken ve bir meta olduğu yönündeki kabul, onun teknolojinin, üretim koşullarının ve bunlarla oluşturulan albenisinin artırılması yönünde

işleme tabi tutulması, haberin magazinleşmesini doğurmaktadır” (www.rtuk.gov.tr). Bu magazinleşme sorunsalı dolayısıyla çocuk haberlerine de yansımaktadır. Oysa liberal görüşe göre demokrasilerde “dördüncü kuvvet” olarak medyadan öncelikle kamu yararına bir fayda beklenmektedir. Toplumda daha dezavantajlı gruplar; engelliler, kadınlar, çocuklar vs. medyada daha kapsayıcı ve adil temsil edilmelidir. Medya karşısında çocuklar savunmasız ve denetimsiz olduğundan medyanın kendi içinde öz denetim mekanizmasını kurması gerekir. Ancak bu yeterli değildir, ülkede çocuklar lehine siyasal-kültürel-ekonomik alt yapının da sağlanması şarttır. Oysa medyanın halkın yanında olmak yerine, ekonomik ve siyasal güce sahip kesimlerin yanında yer aldığı görülmektedir.

Prime time kanallarındaki ana haber bültenlerinde olay örgüsünün öyküsel formatta kurulması kimi görüşlere göre haberin daha fazla izleyiciye ulaşmasını/anaşılmasını sağlamaktadır. Ancak Oslo Çağrısı’nda dikkat çekildiği gibi dramatizasyona dikkat edilmeli, çocukları klişeler altına sokmadan, medya profesyonelleri etik kodlar dâhilinde haberleri yapmalıdırlar (www.unicef.org/magic/briefing/oslo.html). Sadece medya mensuplarının habere etik kodlarla yaklaşması da yeterli değildir, çocukların da medyada “çoğulculuk”, “insan hak ve özgürlükleri” açısından yetişkinlere bağımlı bireyler olarak değil, bağımsız bireyler olarak tanınacakları şekilde söz sahibi olmaları gerekir. Böylece demokratik bir ortamın gerektirdiği gibi “çocuk yurttaş” kavramı tanımlanmış ve işlerlik kazanmış olacaktır. Bu nedenle çocuk başarılarına, çocuklarla ilgili her türlü olumlu habere medyada mutlaka yer verilmeli, onların görüşleri alınmalıdır. Medya mensupları için “hak haberciliği” konusunda pedagoğların, hukukçuların, iletişim akademisyenlerinin katıldığı geniş çaplı eğitim seminerleri düzenlenmelidir.

Televizyon ana haber bültenlerinde seyircinin dikkatini dağıtmamak ve seyirciyi kanalda tutabilmek için haberlerin süresi kısa tutulmakta, bu süre gündemi çok meşgul edecek bir konu olmadığı sürece en fazla 90 sn. yi bulabilmektedir. Doğal olarak bu süre de ticari kaygı güden ana haber bültenlerinde olayların “neden” lerine “niçin” lerine girmeyi engellemektedir, böyle olduğu sürece çocuk hakları dâhil ayrıcalıklı gruplar hakkında kamuoyunda ciddi tartışmalar, derinlemesine haberler yapmak pek mümkün gözükmemektedir.

Kaynakça

1. Alankuş, Sevda (2007). “Çocuk Odaklı Habercilik”. İstanbul: İletişim Vakfı.
2. Çebi, Murat Sadullah (2002). “Haberi Anlamak”. Ankara: Gazi Kitabevi.
3. Dursun, Çiler (2004). “Haberde Gerçekliğin İnşa Edilmesi Ne Demektir?” Haber, Hakikat ve İktidar İlişkisi, Çiler Dursun (haz.). Ankara: Elips Kitap.
4. Ergül, Hakan (2000). Televizyonda Haberin Magazinleşmesi. İstanbul: İletişim Yayınları.
5. Habermas, Jurgen (1989). Kamusal Alan: ansiklopedik bir makale. Critical theory and society: a reader. Editör: S.E. Bronner, D.M. Kellner, (çev: Nuran Erol)
6. Hosta, Sema (2007). “UNICEF- Çocuk Dostu Medya” Çocuk Odaklı Habercilik, Sevda Alankuş (haz.). İstanbul: İletişim Vakfı
7. Kaplan, S. (2003). “Cinsiyetçilik-Irkçılık-Kutsallar-Şiddet”. İstanbul: Hürriyet Gazetecilik
8. Laughey, Dan (2010). “Medya Çalışmaları teoriler ve yaklaşımlar”. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
9. Poyraz, Bedriye (2002). “Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik. Ankara: Ütopya.
10. Şentürk, Rıdvan (2010). “Televizyon ve Magazin Kültürü”.
11. Tılıç, L. Doğan (1998). “Utaniyorum Ama Gazeteciyim”. İstanbul: İletişim Yayınları.
12. Tosun, Gülgün E. (2007) “Çocuklar ve Çocuk Haklarının Medyadaki Temsili” Çocuk Odaklı Habercilik, Sevda Alankuş (haz.). İstanbul: İletişim Vakfı.
13. Üstündağ E. Özmen K. (2007) “Çocukları Görünür Kılmak İçin”. Çocuk Odaklı Habercilik, Sevda Alankuş (haz.). İstanbul: İletişim Vakfı

İnternet Kaynakları

14. www.bianet.org. Erişim tarihi: 13.08.2017
15. www.bifj.org/en. Erişim tarihi: 13.08.2017
16. www.byegm.gov.tr. Erişim tarihi: 16.08.2017
17. www.cocukhaklari.barobirlik.gov.tr. Erişim tarihi: 15.08.2017
18. www.cocukvakfi.org.tr. Erişim tarihi: 19.08.2017
19. <http://www.cocukhaklariizleme.org/wp-docs/68.pdf> Erişim tarihi: 13.03.2018
20. www.rtuk.gov.tr. Erişim tarihi: 21.08.2017
21. www.tgc.org.tr. Erişim tarihi: 13.08.2017
22. www.unicef.org.tr. Erişim tarihi: 22.08.2017
23. www.unicef.org/magic/briefing/oslo.html. Erişim tarihi: 22.08.2017

Reklam Estetiği Ve Mit Üretimi Açısından “Marlboro Man” ve “Marlboro Country” Reklam İmgelerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa C. SADAĞAOĞLU¹

Öz

Bir kitle iletişim biçimi olarak reklam, içerdığı imgeler ve bu imgelerle uyum halinde kodlanmış imgeyi bütünleyici metinler aracılığıyla tüketiciyle kurulan iletişim sürecini tamamlamaktadır. Reklam iletişimi, temel olarak imgelerden oluşan sembolik bir yapıdan oluşur ve ürünü potansiyel tüketicisine tanıtmayı amaçlayan bir ileti aracılığıyla göstergeler evreni sunar. Reklam iletişiminde kullanılan imgelerin tamamlayıcısı olan metinlerse benzer biçimde kelimelerden oluşan bir gösterge evrenine sahiptir. Bu çalışma, 1954 yılından 1999 yılına kadar yürürlükte kalmış “Marlboro Man” adlı reklam kampanyasında kullanılan imgeler, metinler ve kodlama biçimlerinde görülen estetik yapının nasıl inşa edildiğine odaklanmaktadır. Seçili reklam iletilerinde kullanılan imge ve metinlerde bulunan mitlerin inşa ve sunumunda hangi sembollerin kullanıldığını göstergebilim ilkelerinden faydalanarak araştırmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, imge, göstergebilim, mit, estetik.

¹ İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi, Dr. Öğr. Üyesi

“Marlboro Man” And “Marlboro Country” With Regard To Advertising Aesthetic And Myth Production

Abstract

As a form of mass communication, the advertising completes communication process established by the consumer through the texts contained in the images and the texts complementary to the images coded in harmony with these images. Advertisement communication consists of a symbolic structure consisting mainly of images and presents a universe of indications through the message aiming to introduce the product to the potential consumer. The text, complementary to the images used in advertising communication, has a display universe composed of words. This study focuses on how to construct the aesthetics of the images, texts, and coding styles used in the advertising campaign “Marlboro Man”, which was in effect from 1954 to 1999. The aim is to investigate which symbols are used in the construction and presentation of the myths in the images and texts used in the selected advertisement messages by using the semiotical principles.

Keywords: *Advertising, image, semiology, myth, aesthetics.*

Giriş

Reklam, temel olarak satıcı tarafından pazara sunulan mal ya da hizmetlerin potansiyel alıcıların dikkatini çekebilmesini amaçlayan bir iletişim biçimidir (Odabaşı, 2005: 88, Erdoğan, 2002: 403). Bu maksatla mal ve hizmete yönelik önce ilgi ardından talep yaratılabilmesi, nihayet uzun vadede ürüne bir marka olarak bilinirlik eşiği oluşturulmasında kullanılan pazarlama tekniklerini de içine alacak biçimde tanım genişletilebilir. Buna göre reklam tanımından çıkarılabilecek temel önerme; ekonomik süreç ile pazarın işletilmesinde gördüğü araçsal tamamlama işlevi olacaktır. Ancak reklam iletileri üzerinden tarif edilen iletişim sürecinde ikna kavramının başlıca önemde olduğunu akıldan tutmak gerekmektedir. İkna, hedef kitlenin odağa alındığı reklam iletilerinde iletişim sürecinin oldukça önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Reklam iletilerinde kullanıldığı biçimiyle ele alındığında ürün ya da hizmetin ayırt edici yanlarının vurgulanmasıyla oluşan işlevsellik üzerinden tarif edilen ikna sürecinde, ürünün kullanım değerine ilişkin tüketici lehine verilen rasyonel mesajlara vurgu yapılmaktadır. Oysa günümüzde sıkça karşılaştığımız reklam iletilerinde

tanık olduğumuz “mutluluk, başarı, saygınlık, duygusal cazibe, cinsel çekicilik, haz ve gösteriş” benzeri vaatler bağlamında modern reklamlarda kurulan ikna yapısı akıldan çok duygulara hitap etme eğilimindedir. Bu eğilim, reklam iletilerinde kullanılan göstergelerin akıldan çok duygulara hitap eden bir anlamsallık içinde olduğunu ve iletilerde kullanılan ikna yapısını rasyonel anlam düzlemi yerine irrasyonel duygu düzleminde inşa edilmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla günümüz tüketim tarz ve alışkanlıklarının yönünü belirleyen en önemli bileşenlerden reklam iletileri aracılığıyla oluşturulan anlam evreni, ürünün işlevselliğinden ziyade ürün aracılığıyla elde edilmesi vaat edilen sembolik hazlara vurgu yapmaktadır. Ancak yine de reklam iletilerinin oluşturucu ögesi olan ikna süreci, hedef kitle üzerinde her zaman istendiği gibi başarıyla sonuçlanmayabilmektedir.

Stuart Hall’un kavramsallaştırmasıyla reklam iletilerini “muhalif irdeleme” yetisine sahip birey, ikna sürecine direnç gösterebilmektedir (2005:127). Ancak bireyin gündelik hayatında medyalardan gösterilen birçok reklam iletilisiyle karşı karşıya kalması, yoğun ve sık tekrarlayan ikna edici iletişim sürecinin giderek artan oranda nesnesi olmaya devam etmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda Liz Mcfall modern reklamcılık faaliyetlerini kültürel bir süreç olarak ele almaktadır (2004). Buna göre reklamlar, ürünlerin işlevsel faydalarını içeren iletiler olmanın ötesine geçerek, çoğu kez duygulara hitap edecek şekilde hazırlanmakta ve içerdiği kültürel gösterge ve semboller üzerinden kendi estetik eşiğini oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın başlıca ilgi alanını, 1954–99 yılları arasında yaklaşık kırk beş yıl yürürlükte kalan Philip Morris tütün firmasına ait “Marlboro Man-Marlboro Country” reklam kampanyalarında kullanılmış seçili reklam iletilerinden oluşan imge ve bu imgelerin tamamlayıcısı metinlerin göstergebilimsel yöntem kullanılarak çözümlenmesi oluşturmaktadır. Bu maksatla seçili reklam iletilerinin tüketim sürecinin esasını oluşturan kültürel birer pratik olarak kullandığı semboller, önerdiği mitler ve kültürel imgeler bakımından kavranması amaçlanmaktadır. Reklam iletişimi sürecinin daha güçlü kavranabilmesi için toplumsal bağlamdan uzaklaşmamaya çalışılacaktır.

Tüketim Kültürü ve Reklam İletilerinin Anlam Evreni

Stuart Ewen, kitle iletişim araçlarını çağdaş dünyada gerçekliğin güçlü birer hakemi olarak meta üzerindeki biçimsel üstünlüğün giderek normatif bilince dönüşmesinde gördüğü katkı bakımından 1920’li yıllardan itibaren tüketici üreten ve tüketimin ABD’de yaşam biçimi haline gelmesinde gördüğü işleve vurgu yapmaktadır (1988:2–3). Buna göre, yirminci yüzyılın başından itibaren tüketim sürecinin diğer tamamlayıcı öğelerin yanı sıra “tüketici üretilmesi” gereken bir faaliyet alanı olarak belirlenmiş olduğu açıkça anlaşılmaktadır. Oysa geleneksel kavrayışa göre tüketim, bu tarihten çok sonraları bile zorunlu ihtiyaçların giderilmesine yönelik sıradan bir insani faaliyet alanı olarak bilinmektedir. Tüketim olgusunun günümüzden çok öncelere dayanan ve zorunlu ihtiyaçların karşılanması bağlamının ötesine geçen doğasının kaynağında kitlesel nitelik kazanan endüstriyel üretim olanaklarıyla tasarrufçu püriten etiğin yerini alan hazzı tüketim etiğinin yüceltilmesinde reklamların gördüğü özendirme işlevi bulunmaktadır. Reklam iletilerinde kullanılan imgeler ve bu imgelerle taşınan semboller aracılığıyla vaat ettikleri sayesinde bunu başarmaktadır.

Sanayi devrimiyle birlikte endüstriyel nitelik kazanan üretim, yirminci yüzyılın başından itibaren kazandığı kitlesel üretim niteliğini sürekli yenileyerek teknik olarak mükemmelleştirmiştir. Yirminci yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren uygulama alanı bulan ve “Fordizm” olarak bilinen kabaca endüstriyel üretimin bilimsel olarak örgütlenmesiyle oluşan bir dizi gelişme, dönemin anlaşılmasında anahtar role sahiptir. Bu dönemde kurucusu olduğu otomobil fabrikasında (Highland Park, Michigan) Henry Ford, maksimum üretim sağlamak için işletmeye aldığı hat üretim sistemini 1910 yılından itibaren kısmen de olsa kullanmaktaydı. Ford tarafından uygulanan yöntem basit gibi görünüyorsa da çok önemli bir dönüşümün başlatıcısı olmuştur. Ford’un otomobil fabrikasında normal şartlar altında (geleneksel yöntemler uygulandığında) bir otomobil şasisini monte etmek için 12 saat 28 dakikaya ihtiyaç duyulurken, 1914 yılı baharından itibaren uygulanmaya başlanan modern yöntemler sayesinde bu süre 1 saat 33 dakikaya kadar düşmüştür. Süredeki düşüş, doğal olarak gün başına işlem gören otomobil miktarında gözle görülür bir yükselmeye neden olmuştur. Üretim miktarında görülen yükselme şaşırtıcıdır, zira Ford’un otomobil fabrikasında artık günde bin (1000) adet araç işlem görebilmektedir.

Diğer yandan Henry Ford, fabrikasının otomobil montaj hattında çalışan işçilere yönelik uygulamaya koyduğu “sekize beş-sekiz saat çalışma, beş dolar ücret” tarifesiyle üretim biçimini olduğu kadar tüketim biçimini de değiştirecek düzeyde bir toplumsal dönüşüm başlatmıştır.

David Harvey’e göre (1999: 27); “Ford, emek süreci alanında da eski teknolojilerin ve daha önceden var olan ayrıntıda iş bölümünün rasyonalizasyonundan öte bir şey yapmıyor, yalnızca işin yerinden kıpırdamayan işçiye aktırılması yoluyla üretkenlikte muazzam artışlar elde ediyordu (...) Ford’a özgü olan şey vizyonuydu. Kitle üretiminin, kitle tüketimi, emek gücünün üretiminde yeni bir sistem, emeğin denetiminde ve yönetiminde yeni bir politika, yeni bir estetik ve psikoloji, kısacası rasyonelleştirilmiş, modernist, popülist yeni tür bir demokratik toplum olduğunu açıkça görmesiydi”. Dolayısıyla Ford’un otomobil fabrikasında uygulamaya sokulan üretim tekniği; basitçe, emeğin bilimsel örgütlenmesi şeklinde tezahür eden bir değişim olarak kolayca açıklanamaz. Zira otomobil fabrikasında yürürlüğe sokulan uygulamaların asıl etkisi toplumsal alanda kendini göstermiş ve tüketim kültürü olarak adlandırılan anlaşılması oldukça güç ve karmaşık kültürel tezahürler yaratması bakımından büyük önem kazanmıştır.

Tüketim kültürü, üretim sürecinde uygulanan araçsallaştırma ve rasyonalizasyonunun toplumsal alanın tüm katmanlarına yayılmasıdır. Tüketim kültürünü öğrenmeyle kazanılan bir toplumsallaşma süreci olarak algılayan Baudrillard’a göre tüketim toplumu (1995: 98), tüketimi öğrenme ve tüketime yönelik toplumsal hazırlık evresini tamamlayan bir çeşit toplumsal örgütlenme sürecidir. Tüketim toplumunu kendisinden önceki toplumsal formasyonlardan ayıran en temel özellik üretilen mal ve hizmetlerin, reklam iletileri aracılığıyla mal ve hizmet dışında birçok anlam içerecek biçimde yoğun göstergeler kullanılarak sunuluyor olmasından kaynaklanmaktadır. Sık tekrarlayan ve çok boyutlu göstergelerin oluşturduğu bu türden bir anlamlandırma sürecinde birey, maruz bırakıldığı iletiler aracılığıyla hayat tarzları, statü, toplumsal saygınlık yanı sıra haz ve çekicilik vaat eden yeni kimliklere sahip olması için özendirilmektedir. Böylece reklamlar, mal ve hizmetlerin işlevsel açıklamalarla sunulduğu iletiler olmak yerine ayrıcalık vaat eden sembolik anlamlar üreterek duygulanım yaratacak şekilde kurgulanır hale gelmiştir.

Yirminci yüzyılın başından itibaren endüstriyel üretimde niceliğin artması ve ürün yelpazesinde görülen çeşitlilik beraberinde artan rekabeti getirmiştir. Artan rekabet ve çeşitlilik, reklam iletilerinde işlevsel fayda yerine duyusal uyarılmaya yönelmenin meşru zeminini oluşturan görece yeni bir pazarlama iletişimi yöntemine geçilmesini kaçınılmaz hale getirmiştir. Günümüzde pazarlama iletişimi bağlamında kullanıldığı şekliyle reklam iletileri; ürün tasarımı, ürünün paketlenmesi, ürünün teşhir ve sunumu benzeri masraflarla kendini iyiden iyiye hissettiren bir dizi harcama kalemiyle birlikte üretim maliyetine (kozmetik gibi sektörlerde çoğu zaman ürün maliyetinin üzerinde) yakın büyüklükte ekonomik hacme ihtiyaç duyar hale gelmiştir. Diğer yandan pazarlama iletişiminin geldiği noktada istisnasız her firmanın birlikte çalışmak durumunda olduğu reklam sektöründen paydaş edinme zorunluluğu nedeniyle genel ekonomi içinde kapladığı büyüme ve ihtiyaç duyduğu insan gücü gün geçtikçe daha fazla artma eğilimi göstermektedir. Bu nedenle yirminci yüzyıl boyunca devam eden ve kitlesel üretimin mükemmelleşmesine olanak tanıyan endüstriyel üretim biçimlerinde görülen sıçramalar, tüketime konu olan mal ve hizmetleri nicelik olarak artırması yanı sıra birey üzerinde tüketim baskısı oluşturacak şekilde benzer kültürel değişimler yaratabilmiştir.

Diğer yandan profesyonelleşen reklam ve pazarlama faaliyetlerinin yaygınlaşarak pazarın ayrılmaz bir parçası ve kurucu öznesi haline gelmesinin önemli bir sonucu da toplumsal tüketim tarzları ile tüketimin nitelik ve niceliğini aynı anda değiştirebilen üstlenmiş olduğu önemli rolden kaynaklanmaktadır. Tüketim sürecine müdahil olan aktörler ve süreçte kullanılan kültürel sembollerin sayıca artması nedeniyle reklam iletilerinde kullanılan göstergelerin kavranması güçleşmekte ve bu göstergeler daha karmaşık hale gelmektedir.

Yöntem

Etimolojik olarak klasik Yunanca “semeion-logia” kökünden Latinceye geçtiği bilinen göstergebilim kavramı, çağdaş Avrupa dillerinde yaygın olarak “semiotic ve semiology” şeklinde kullanılmaktadır (Hexter, Townsend, 2012:125). Temel olarak göstergebilim, bir toplumda kullanılan dil ve öteki işaretlerin anlamlandırılmasına ilişkin akademik bir araştırma yöntemidir. İnsanların işaret ve imge kullanarak iletişim kurma konusunda ürettiği içeriklerin çeşitlenmesi ve zenginleşmesiyle birlikte bu türden bir yöntem ihtiyacı duyulduğu varsayılabilir. Ancak

bir toplulukta işaret kullanarak gösterilen geleneksel hale gelmiş kimi davranış kalıplarıyla inanç şekillerinin incelenmesi (on dokuzuncu yüzyıl sonlarından başlayarak), Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Pierce'in çalışmaları sayesinde ilk kez kullanılır olmuştur. Ancak göstergebilim yönteminden daha çok sanat, estetik, iletişim, sinema, antropoloji ve psikoloji gibi oldukça farklı disiplinlerle ortaya konan kimi göstergeleri incelemekte faydalanılmaktadır. Her ne kadar yeni bir araştırma yöntemi olsa da gösterge (işaret) kavramı etrafında ortaya konan meseleler üzerine düşünülmesi antik Yunan ve klasik Roma döneminden itibaren Ortaçağ, Aydınlanma ve nihayet günümüze kadar belirgin bir süreklilik göstermiştir. Fatma E. Akerson'a göre (2005: 49); Antik Yunan düşünürlerinden Hipokrates, Platon ve Parmenides, on üçüncü yüz yıl İslam düşünürlerinden Mevlana, Aydınlanma düşünürlerinden John Locke ile Aydınlanma düşünürleri üzerinde etkisi tartışılmaz siyaset felsefecisi Giovan Battista Vico ile modern dönem düşünürleri F. de Saussure, C. S. Pierce ve R. Barthes bunlar arasında sayılmaktadır.

Göstergebilim, bir gösterge ya da metnin düz anlamından çok yan anlamlarına odaklanan bir inceleme alanıdır. Buna göre; sabit ya da akan imge ve metinlerde bulunan göstergelerdeki açık (düz) anlamlar yerine, doğrudan gösterilmeyen (yan) anlamların soruşturulması amaçlanmaktadır. Mehmet Rıfat'a göre göstergebilim, göstergeler tarafından doğrudan doğruya işaret edilen anlamlar yerine anlamların eklenmiş halini inceler ve bu bağlamda anlamın biçimine yöneliktir (1982: 16). Göstergebilim yaklaşımına ilişkin dilbilimsel düzlemde oluşturulan "semiology" teorisi geçtiğimiz yirminci yüzyılda ortaya çıkan göstergebilim ve yapısalılık yaklaşımlarının esaslarını belirlemiştir.

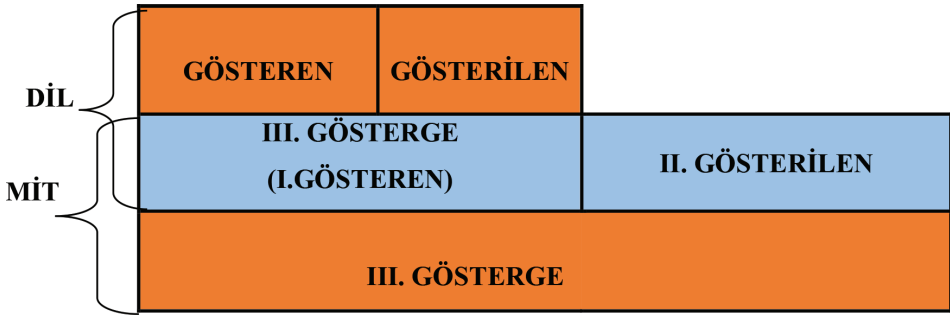
Göstergelerin konuşma, yazı ve imge (fotoğraf) gibi belirli şekillerde toplanmış biçimlerine "kod" denilmektedir. Bu kodlar, kendi gelenekleri ya da bu kodların nasıl bir arada tutulduklarını, nasıl kullanıldıklarını ve nasıl anlaşılacaklarını açıklayan yazılı olmayan kurullarla açıklanmaktadırlar. Tüm iletişim örnekleri geleneklerle sınırlanmıştır. Birey, yaşamı süresince sıradan birer deneyim gibi kavradığı bu kurulları çoğu zaman farkına bile varamadan toplumsallaşma sürecinin bir parçası olarak öğrenip, uygulamaktadır. İletişim çalışmalarının göreviyse temel olarak bu türden gelenek ve kodları görünür kılmaya çalışmaktır (Graeme, 2008: 40-41). Göstergebilim çalışmalarında kullanılan sembollerse kodlardan farklı

olarak görünür olanın, görünmeyen kısmını anlamlı hale getirmemizde bize yardımcı olmaktadır. Konuşma, yazı, imge ya da herhangi bir nesne çoğu zaman tek başına anlamlı bir bütünlüğe sahip olsa da bunların tümü, parçası olduğu iletiyle olan bütüncül ilişki tam olarak kavranamadığı sürece açıklıkla anlaşılamayacaktır. Buna göre bir iletideki göstergelerin toplamı aynı zamanda iletinin anlamsal bütünlüğünü inşa etmektedir. Bu bağlamda bir gösterge, zihinde canlanan bir kavram ve zihne dışarıdan nüfuz eden bir imgesinin birleşmesinden oluşmaktadır.

Göstergebilim kuramının bu çalışmaya yöntemsel açıdan esin veren önemli düşünürlerinden Roland Barthes, 1960 ve 70’li yıllardan itibaren F. de Saussure tarafından inşa edilen yapısal dilbilim metodunu uygulayarak göstergebilime önemli katkılarda bulunmuştur. Roland Barthes’ın gösterge dizgelerinde daha çok moda, edebiyat, sinema, reklam, televizyon programları ve gündelik pratiğe ilişkin kullanım alanları bulunur. Barthes’a göre bu türden programlarda kullanıldığı şekliyle imge ya da metin düzeyinde fark etmeksizin tüm göstergeler gösteren dizgesinden bağımsız değildir. Dolayısıyla bir gösterge ancak başka göstergelerle birlikte anlam kazanabilir. Buna göre her nesne, öncelikle anlam evrenimizde bir göstergedir. Her gösterge öteki yapısal ilişkiler bağlamında bir gösterenle anlamsal bütünlüğe sahip olmaktadır. Son olarak bu bütünlük, dilsel kodlar tarafından anlamlandırılmaktadır. Roland Barthes’ın (1993: 166) kavrayışına göre tüm reklamlarda bir ürüne işaret edilir ancak reklam iletilerinde kullanılan göstergeler ürün dışında bir şeyler anlatmaya çalışırlar. Bu dilsel dizgede “düz anlam ve yan anlam” şeklinde ikili bir ayırım söz konusu olsa da söylemde bir bütünlük bulunmaktadır. Dilsel kodlardan bağımsız düşünülemez kültür kodlarının işleviyse farklı toplumsal tabakaların üyelerine anlamlar sunan bir dizi ayırım ve uzlaşma önermesidir. Roland Barthes, “Yazının Sıfır Derecesi–1953” ile “Çağdaş Söylenler–1957” adlı eserlerinde modern mitoloji ve göstergeleri toplumsal deneyim ve ön kabuller bağlamında ele almıştır. Buna göre içinde yaşadığı toplumun gündelik hayatında yer etmiş nesnelere birer mit olarak değerlendirerek sinema filmleri, reklamlar ya da yeme içme kültürü ile var edilmiş toplumsal değerlerin nasıl birer ideolojik söyleme dönüştüğünü açıklamaya çalışmıştır. Barthes’e göre nesnelere birer ideolojik söyleme dönüşmesi, öncelikle bunların toplumsal ahlak ve kültürel değer yargıları tarafından özümsemiş olduğunu kanıtlamaktadır. Barthes ele aldığı bu türden göstergeleri anlamlandırma yoluyla göstergebilime bağlamakta ve

bu göstergeleri kullanarak ikincil gösterilenler ya da yan anlam gösterilenleri arasında bulunan bağıntıların izini sürmektedir (Vardar, 1998: 90). Reklam metinleri, ürünler arasında farklılık yaratmak için toplumsal mitlerdeki kimi unsurları göstergeler aracılığıyla kullanabilmektedir. Bazı ürünlerde bulunan imgelerse doğrudan mitolojik kahramanlardan oluşturulmaktadır (Williamson; 1978). Reklam iletilerinde bulunan bu çeşit göstergeler ancak çözümleme sürecinde ortaya konacak yorumlarla belirlenebilmekte ve göstergelerin (yan) anlamları açıklanabilmektedir. Bu durum reklam iletilerinde bulunan bütüncül yapının anlaşılmasında düz anlamsal okumaya ilave olarak yan anlamsal okumayı gerekli kılmaktadır. Reklam iletilerinin anlaşılabilmesi için ikili okumayı gerekli kılan bu durum, reklam iletilerinde kullanılan göstergelerin yan anlamlarının daha yoğun ve okumaya açık oluşundan kaynaklanmaktadır (Çamdereli, 2006: 86).

Şekil 1. Barthes: Mit Çözümlemesi (2003: 184)



Reklamlar, iletilerde kullanılan imgeler, metinler, göndermeler ve göstergeler aracılığıyla oldukça zengin bir anlam evrenine sahiptir. Bu bağlamda reklam iletilerinde bulunan anlam zenginliğinin kavranabilmesi için sadece “düz ve yan anlam” okuması yeterli olmayabilmektedir. İletilerde kimi zaman açık ama çoğu zaman örtük bir biçimde kodlanmış mitlerin çözülmesi sayesinde iletilerin yan anlamlarına daha derin nüfuz edilebilmektedir. Bu nedenle reklam iletilerinde simgesel düzeyde bulunsa bile kullanılan tüm ifade biçimlerinin inceden inceye ele alınması gerekmektedir. Bu türden bir gereklilik, iletilerde kullanılan tüm nesnelere birlikte mimikler, geleneksel değer atfetme yöntemleri, müzik ya da edebiyat eserleri ve kadın erkek ilişkileri bağlamında yüceltilen cinsiyet politikaları gibi oldukça geniş bir alanda dilbilimsel yöntemler kullanılmasından kaynaklanmaktadır.

Reklam İletilerinin Betimlenmesi

İçerik Çözümlemesi

Kaja Silverman (1983: 29) göre, mitsel çözümleme yöntemi kullanılarak göstergenin açıklanabilmesi için toplumsal (ve siyasal) alana temasta bulunmak gerekmektedir. Dolayısıyla Marlboro'nun önce bir marka ardından bir ikon olarak çözümlenebilmesi, modern Amerikan tarihinden bağımsız düşünülemez bir bütünlük içinde irdelemeyi gerekli kılmaktadır.

Marlboro sigara markasının temelleri yirminci yüzyıl başlarında (1902) Amerika Birleşik Devletleri'nde tütün tedarikçisi olan Philip Morris tarafından atılmıştır. 1920'li yıllara gelinene kadar kadınlar tarafından sigara tüketilmesi ABD'de pek hoş karşılanmayan bir davranış biçimi olarak kabul edilmekteydi. Wolfgang Schivelbusch tarafından keyif verici maddelerin ilginç tarihinin ele alındığı çalışmada, Batı Avrupa'da (ve sonradan Kuzey Amerika'yı içine alan kültürel coğrafyada) tütün kullanımına yönelik katı biçimde uygulanan yasakların ancak on sekizinci yüzyıl sonunda gevşetilebildiği bilinmektedir. Başlangıçta kahve ve tütün gibi keyif verici maddelerin kullanımını toplumsal çözümme korkusuyla yasaklayan dönemin siyasi otoriteleri, bir süre sonra keyif verici maddelerin sağlayacağı faydayı keşfetmişlerdir (2012:228–230). Tütün kullanımına getirilen yasakların gevşetilmesinin altında özellikle tütün ürünleri üzerinden elde edilecek vergi gelirlerinin oldukça yüksek olması bulunmaktadır. Dolayısıyla toplumsal düzeni koruma kaygısıyla yürürlüğe konan yasakların vergi gelirlerini artırmak maksadıyla yürürlükten kaldırıldığına tanık oluruz. Benzer gelişmelerin yirminci yüzyılın ilk çeyreğinde ABD toplumunda da görüldüğü söylenebilir. Özellikle 1929 yılına gelindiğinde ivme kazanan kadın hareketlerinin reklam iletilerinde rastlanan bireysel özgürlük vurgularını artırdığı düşünülebilir. Bu bağlamda 1920'li yıllara kadar kadınların sigara tüketimini hoş karşılamayan geleneksel anlayışın, “kötü alışkanlık edinme hakkı” düzleminde kadın erkek eşitliği söylemi kullanılarak geriletmesiyle birlikte kadınların “özgürce” sigara içebildiği yeni bir dönemin kapıları açılmıştır. Bu dönemin dikkat çekici bir özelliği de sigara içmenin insan sağlığına verdiği zarar bilinmesine rağmen bu konuda toplumsal bilinç oluşturmaya yönelik kamusal bir çabanın henüz bulunmamasıdır. Dolayısıyla tütün kullanımından doğan büyük hacimli ekonominin kontrolünü elde tutmanın verdiği avantajla hareket eden

büyük tütün firmaları tarafından dolaşıma sokulan reklam iletilerinde, tütün kullanımına yönelik büyük oranda masumlaştırma ve bireysel özgürlük benzeri yüceltme unsurlarına rastlamaktayız.



Görsel 1: Edward L. Bernays: “Kendine İnan” (1928)

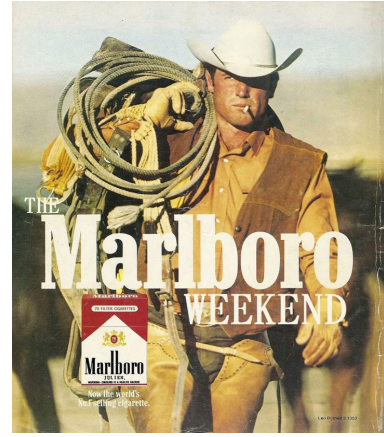
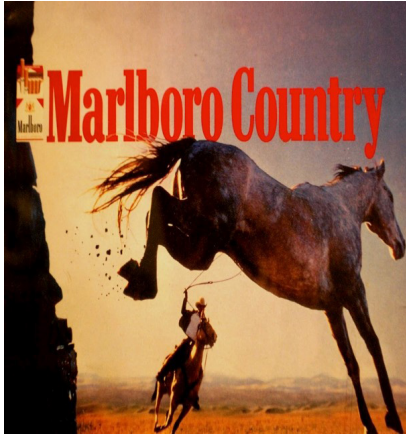
ABD’li ünlü reklamcı Edward L. Bernays’ın dönemin kadın hakları hareketlerinden açıkça beslendiği görülmektedir. Dönemin reklam iletilerinde yaygın olarak görülen sigara içmek ile kadın özgürlüğünün aynı bağlam ve birbirini tamamlayan anlam bütünlüğü içinde kullanılmış olması bu durumun bir sonucu olarak kabul edilebilir. Erkeklerden farklı olarak kamuya açık alanlarda sigara içmesi yasaklanan kadınları harekete geçiren “erkeklerle aynı haklara sahip olma” arzusunu kullanmayı bilen Bernays, kadınlar tarafından talep edilen özgürlük ve eşit hak taleplerini kamuya açık alanlarda sigara içme eylemi üzerinden metalaştırmıştır.

Marlboro tütün markasının 1920’li yıllarda kullandığı reklam iletilerinde genel olarak sigara içmenin kadınsı bir eylem olduğu vurgusu hâkimdir. Ancak sigara içmenin insan sağlığına verdiği zararın toplumca daha bilinir olduğu 1950’li yılların bilinç düzeyi tütün endüstrisi tarafından

farklı reklam iletileri üretme ve kampanya arayışlarına neden olmuştur. Bu nedenle ilk kez 1954 yılında hazırlanarak dolaşıma giren “Marlboro Man” reklam iletilerinde görülen en somut değişim hedef kitledir. 1920’li yıllardan itibaren kadın hareketleri tarafından sürdürülen özgürlük ve eşit hak taleplerini destekleyerek bu hareketin sembolü olmayı başaran marka, bu kez de erkek tüketicilere yönelerek geleneksel güneyli muhafazakârlığını çiftlik hayatının zorlu koşulları üzerinden tasvir eden imgelerle harmanlayarak markanın başrolünde olduğu yeni bir yaşam biçimi ortaya koymuştur. İletilerde kullanılan erkek imgeleri geleneksel çiftlik hayatının ağır koşullarında resmedilirken, doğayla giriştikleri zorlu mücadele bağlamında özgürlük kavrayışımızı vahşi hayat düzeyinde yeniden üretmiştir. Geleneksel güneyli muhafazakârlığının birer göstergesi olarak kabul gören kovboylar; dağlarda gezmekte, çiftlik hayvanlarını evcilleştirmekte, zor koşullara meydan okumakta ve en önemlisi soğuk savaş döneminin politik atmosferine uyumlanmış bir görseellik ortaya koyarak mücadeleden yılmayan eril savaşçı değerleri yüceltmektedir. Bu nedenle dönemin iletilerinde sıkça karşılaştığımız sertlik, kararlılık, otorite ve ataerkil toplumsal örgütlenme biçimleri telkin eden imgeler yaygınlıkla kullanmıştır. “Marlboro Man ve Marlboro Country” reklam iletilerinde kullanılan imgelere dikkat edildiğinde erkek bedenine ilişkin estetik eşik koyma çabası açıkça fark edilmektedir. Barry Vacker (1992: 746–755), “Marlboro Country” reklam kampanyalarında kullanılan erkek imgelerini Aristotelesçi estetikten beslenen Rönesans estetiğinin birer modern zaman tezahürü olarak kabul etmektedir. Buna göre kimi zaman vahşi bir atı evcilleştirirken toza toprağa batmış imgelerde, kimi zamansa yanan kamp ateşi başında günün yorgunluğunu atlarmaya çalışırken gösterilen erkek imgeleri, doğayla mücadeleden kaçınmayan eril güneyli muhafazakârlığına idealize edilmiş bir güzellik atfetmektedir. Stuart Hall (2017:381–440), 1980 ve 90’larda popüler olmuş kimi reklam iletilerinde sergilenen maskülen imgeleri anlamlandırdığı “Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma” adlı çalışmasında “yeni erkek” imgesiyle dolaşıma giren erkek bedeninin temsil politikalarına değinmektedir. Buna göre bir erkek giyim firması tarafından hazırlanan reklam iletilerinde kot pantolon giyen, pantolonuyla duşa giren ve kaslı vücudu sergilenen yarı çıplak erkekler “pasif seks objeleri” olarak nitelendirilirken, Marlboro Man ve Marlboro Country” reklam iletileri akla gelmektedir. Marlboro reklam iletilerinde kimi zaman bir çiftlikte çalışırken, kimi zaman bir atı evcilleştirirken kimi

zamansa kavurucu güneş altında zor koşullarda mücadele ederken sunulan erkek bedeni hala güney muhafazakârlığından kaynaklanan görece mahcup sınırlar içindedir. Ancak burada kullanıldığı şekliyle erkek bedenine ilişkin estetik, oldukça cesur bir şekilde kuzeyli liberalliğiyle cinsellik vaat edecek biçimde kullanılmaktadır.

Teknik Özellikler ve Görselin Genel Düzeni



Görsel 2: Leo Burnett: Marlboro Country **Görsel 3: Leo Burnett: Marlboro Man**

İncelenen görseller Philip Morris tütün firmasına ait Marlboro sigara markasının Leo Burnett tarafından tasarlanmış reklam iletileridir. Ele alınan reklam iletilerinin ilki (Görsel 2), bir görsel ve görsel üzerine gelecek şekilde yazılmış bir metin öbeğinden oluşmaktadır. İletinin merkezinde sıçrayan bir vahşi at ve onu yakalamak üzere bindiği at üzerinde kemendini fırlatmak üzere ilerleyen kovboy (büyükbaş hayvan ve at bakıcısı-seyis) görülmektedir. Hem vahşi at hem de kovboyun hareket halinde olduğu görselin tamamına akşam kıvıllığı hâkimdir. Görselin tamamında zorlu koşullar altında işini severek ve profesyonelce yaptığı vurgulanan erkek imgesi bulunmaktadır. At üstünde bir elinde kemendiyle doğal ortamındaki vahşi bir atı yakalamak üzere süratle ilerlediği anlaşılan kovboyun dikkat isteyen oldukça tehlikeli durumu aksine ağzında bir sigara bulunmasından işini iyi bilen ve bundan keyif alan bir adam olduğu anlaşılmaktadır.

Hareket eden vahşi atın tam üstüne gelecek biçimde “Marlboro Country-Marlboro Ülkesi” ifadesi çengel cümle şeklinde yazılmıştır. Kullanılan harflerin rengi koyu kırmızı ve yazı karakteri ise “famous western” olarak kodlanmıştır. Görselin kırsal bir bölgede çekildiği izlenimi veren bir arka planı bulunmaktadır. Reklam görselinin geneline açık kahverengi ve kırmızıya çalan renk tonlarının hâkim olduğu görülmektedir. Görsel genelinde kullanılan renk tercihinin tek istisnası sigara markasına ait pakette bulunan kırmızı ve beyaz renklere dir. Sigara paketinin kırmızı ve beyaz renklerden oluşan imgesi, görselin genelinde bulunan açık kahverengi ve kırmızı tonu bastırmakta ve böylece sigara paketini daha dikkat çekici kılmaktadır.

Ele alınan reklam iletilerinin ikincisinde (Görsel 3) ilk görselin tamamlayıcısı olacak şekilde görevini tamamlamış bir kovboy odakta bulunmaktadır. İleti, bir görsel ve görsel üzerine gelecek şekilde yazılmış metin öbeğinden oluşmaktadır. İletinin merkezinde geleneksel kıyafetleri nedeniyle kovboy olduğu anlaşılan genç bir adam görülmektedir. Kovboyun sağ omzunda asılı bir kement ve at bakımında kullanılan eyer benzeri malzemeler asılı bulunmaktadır. Kovboyun bir gözü kullandığı geleneksel şapkanın siperliği nedeniyle gölgede ve ağzının kenarında bir sigara bulunmaktadır. Hemen arkasında yeterli derecede net olmasa da bir at figürü göze çarpmaktadır. Gövdesinin tam ortasına gelecek şekilde çengel bir cümle ile “*The Marlboro Weekend- Marlboro Hafta Sonu*” ifadesi ile hemen altında bir sigara paketi görseli bulunmaktadır.

Sigara paketi görselinin altına gelecek şekilde “*Now the world’s No F selling cigarette-Şimdi filtresiz sigara satışta*” yazısı bulunmaktadır. Reklam görselinde bulunan metinler “famous western” yazı karakteri kullanılarak oluşturulmuştur. Metinde kullanılan beyaz renk görseli ortadan kesecek biçimde konumlandırılmıştır. Reklam görselinin genelinde kahverengi ve sarı tonların hâkim olduğu görülmektedir. Görsel genelinde kullanılan renk tercihinin tek istisnası sigara markasına ait pakette bulunan oldukça belirgin kırmızı ve beyaz renklere dir. Sigara paketinin kırmızı ve beyaz renklerden oluşan imgesi, görselin genelinde bulunan kahverengi ve sarı tonlarını bastırmakta ve böylece sigara paketini daha dikkat çekici kılarak, tüketicinin aklında kalıcılığını arttırmaktadır.

Çerçeveleme, Işık ve Açık Tercih

Görsel konumlandırılma biçimi bakımından ele alındığında iletide kullanılan ürünün (sigara paketi) görselde bulunan diğer nesnelere belirgin bir uyumsuzluğu bulunmamaktadır. Ürünün ilk bakışta dikkat çekecek vurguda çerçvelendiği görülmektedir. Ürün, her iki iletide birden kovboylar tarafından içilmekle birlikte hem iş anında hem de işin bittiği serbest zamanlarda “içilebilme-kullanılabilme” özelliğine ilişkin bir dizi gösterge içermektedir. Diğer yandan sigara paketinin tekil olarak her iki görselde de kullanılmış olması, markanın tüketicinin hafızasında yer etmesine katkıda bulunmaktadır. Görsellerde kullanılan açık tercihi, tüketicinin macera hissini pekiştirecek biçimde tasarlanmıştır. Özellikle hareketli imgelere vurgu yapması bakımından vahşi atın hemen altına gelecek biçimde konumlandırılan hareketli at üstündeki kovboy imgesi, zorlu koşullar ve vahşi doğayla mücadele bağlamında büyümlü bir dünyaya özendirme telkin edilmektedir. Görsellerin her ikisinde doğal gün ışığının tercih edildiği anlaşılmaktadır. Doğal hayata ilişkin imgelerin hâkim olduğu görsellerde gün ışığının tercih edilmesi, reklam iletisinde bulunan anlam bütünlüğüne katkıda bulunmaktadır.

Dilsel İletiler

“The Marlboro Country-Marlboro Ülkesi-Görsel-2”.

Çengel cümle şeklinde koyu kırmızı renkte ve görselin tamamına hâkim olacak şekilde konumlandırılan ifadeyle kendi içinde kuralları olan bir evren (kozmos) vurgusu yapılmaktadır. Böylece ürünün tüketicisi Marlboro Ülkesinin kendine has gelenekleri, hayatta kalma yöntemleri ile doğayla mücadele etme biçimleri ve kurallarıyla tanışık kılınmaktadır. Ürünün tüketicisi olunmasıyla birlikte reklam iletisinde gösterilen macera dolu yaşamın içine girileceği hissi uyandırılmaktadır.

“The Marlboro Weekend- Marlboro Hafta Sonu-Görsel-3”.

Çengel cümle şeklinde koyu kırmızı renkte ve görselin tamamına hâkim olacak biçimde konumlandırılan ifadeyle kendi içinde kuralları olan bir ülke teması işlenmektedir. Bu ülkede hafta sonu tatili yoktur. Vahşi doğayla mücadele ederek geçen uzun bir gecenin ardından kovboy; uzun ve zorlu görevin üstesinden gelmiş bir adamın tatmin edici rahatlığı içinde temsil edilmektedir. Böylece her iki reklam iletisinde vurgulanan doğal hayatın zorlu koşullarıyla mücadele başarmanın hazzıyla yüceltilmektedir.

Anlamlandırma ve Karşıtlıklar

Her iki reklam iletilisinin görsel ve dilsel kodları bağlamında değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan anlam düzleminde bulunan anahtar kavramlar şöyle sıralanabilir: (1) Macera, (2) Sıra Dışılık, (3) Doğal Hayat, (4) Zorlu Hayat, (5) Başarmanın Hazzı (6), Sağlıklı Beden, (7) Güçlü İrade, (8) Özgürlük, (9) Doğaya Uyumlu Olma ve (10) Tutku. Her iki reklam iletilisinin görsel ve dilsel kodları bağlamında değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan karşıtlık düzleminde bulunan anahtar kavramlar şöyle sıralanabilir: (1) Doğal Hayat-Kent Hayatı, (2) Özgürlük-Tutsaklık, (3) Doğal Hayat-Yapay Kent Hayatı, (4) Güçlü İrade-Bağımlılık, (5) Macera-Sıradanlık, (6) Birey Olmak-Kalabalıkta Kaybolmak, (7) Seçkinlik-Vasatlık, (8). Fark Edilmek-Fark Edilmemek, (9) Erkek Estetiği-Kadın Estetiği, (10) Marlboro Sigara Markası-Öteki Sigara Markaları.

Her iki reklam iletilisinde kullanılan anlamlandırma ve karşıtlıklar düzleminden şu sonuca varılabilir; ürün, ikamesi olan diğer sigara markaları karşısında tüketicisine ayrıcalık ve macera dolu bir hayat vaat etmektedir. Reklam iletilisi, cinsiyet politikaları açısından ele alındığında erkeğe doğayla mücadele etme görevi veren idealize edilmiş güneyleli muhafazakârlığı ile gelenekçi değerler önermektedir. Ancak bu türden bir önermenin altında şu vurgu da bulunmaktadır: bu ülkenin zorunlu olarak uyulması gereken kuralları ile güçlü bir irade gerektiren çalışma etiği de vardır. Günün sonunda (üstesinden gelinen zorlu görevlerin tamamlanmasıyla) elde edilen başarı, marka kullanılarak ödüllendirilmektedir. Bu noktada markanın bir ödül olarak sunulması ve hazzı dönüştürülmesi oldukça dikkat çekicidir.

Mitsel Çözümleme

Roland Barthes'ın (2003:184) kuramlaştırdığı şekilde göstergebilim yöntemi kullanılarak göstergeler aracılığıyla ulaşılan birincil anlam düzlemi, iletilinin düz anlamını oluşturmaktadır. Buna göre birincil anlam düzlemi mitsel anlamın gösterenidir aynı zamanda. Seçili reklam iletilisinde ele alınan mitsel düzlem öncelikle reklam estetiğini oluşturan bedensel güç yüceltmeleri ile cinsiyet politikaları bağlamında toplumsal egemenliğin maskülen tezahürü işlevi görmektedir. Sonuç olarak, Leo Burnett, Philip Morris tütün firması için tasarladığı reklam iletilerinde, Marlboro markasını kadınlar tarafından kullanılan bir sigara markası olmaktan çıkarmış; vahşi doğa ve maço figürler yardımıyla oldukça maskülen bir sigara markası yaratmıştır. Roland Barthes'in “mit çözümlemesi” seçili

reklam iletilerine uygulandığında dilsel düzeyde görülen doğal hayat ve çalışma etiği bağlamında gösteren-gösterilen ilişkisi mitsel düzeyde zengin bir anlamsallık barındırmaktadır. Buna göre iletiler, göstergeler aracılığıyla başta insan bedenine dair estetik bir anlamsallık bulunmaktadır. Barry Vacker'ın (1992:746–755) mitsel düzeyde ele aldığı estetik eşiğinin kökenleri Aristo tarafından ortaya konan estetik felsefesine dayanmaktadır. Aristo estetiğinin, Rönesans resim ve heykel sanatına esin kaynağı olan estetik felsefesinde bedensel güzellik “Marlboro Man-Marlboro Adam” aracılığıyla reklam estetiğine dâhil edilmiştir. Diğer bir deyişle, reklam iletilerinde bulunan gösterge, yeni bir gösterene dönüşerek başta estetik olmak üzere cinsiyet politikaları bağlamında erkek egemen bir toplum tasavvurunu da içine alacak şekilde mitsel ve ideolojik kavramlara temas edecek şekilde anlamsal bakımdan genişlemiştir.

Sonuç

Reklam iletileri nüfuz edici doğalarıyla, bireyin gündelik hayatında hemen her alanda karşı karşıya geldiği ve birlikte yaşamak zorunda olduğu bir gerçekliktir. Bu bağlamda reklam iletilerinin, tüketim tercihlerinin belirlenmesi noktasında başlayan etkinlik alanı her geçen gün biraz daha bireyselleşerek genişleme eğilimi göstermektedir. Reklam kavrayışının etkinlik alanında görülen genişleme eğilimi, sadece iletilerin tekrarlama sıklığının artması ya da dijital olanakların sağladığı teknik kolaylıklardan kaynaklanmamaktadır. Bunlarla birlikte ve reklam iletilerinde konumlandırılan ürün ve ürün ile elde edilmesi vaat edilen yaşam tarzlarına değer atfeden, olumlayan ve yücelten vurguların yoğunlaşması da benzer şekilde bu eğilimi güçlendirmektedir.

Reklam iletilerinde anlamsal yapının anlaşılması bakımından en önemli öğelerden biri de iletilerde ikna sürecinin nasıl oluşturulduğuna verilecek cevaptır. Hedef kitle üzerinde uygulanan iletişim sürecinin anlamsal bütünlüğünü tamamlayan ikna, bu yönüyle reklam iletilerinde kurulan iletişim sürecinin gizli öznesi olarak işlev görmektedir. Reklam iletilerinde ürün üzerinden tüketiciyi ikna etmeye yönelik olarak vaat edilen seçkinlik, saygınlık, çekicilik, cazibe benzeri bir dizi motivasyon bağlamında iletilerde kurulan ikna yapısının akıldan çok duygulara hitap etme eğiliminin güçlenerek devam etmekte olduğu söylenebilir. Dolayısıyla günümüz tüketim tarz ve alışkanlıklarının yönünü belirleyen en önemli bileşenlerden reklam iletileri aracılığıyla oluşturulan anlam evreni, ürünün

işlevselliğinden ziyade ürün aracılığıyla elde edilmesi vaat edilen sembolik hazlara vurgu yapmaktadır. Diğer yandan reklam içeriğinde bulunan ve her geçen gün daha çok zenginleşen imge, metin ve göstergeler nedeniyle reklamlar çok boyutlu, derinlemesine incelenmesi gereken birer alan haline gelmektedir. Reklam iletilerinde bulunan gösterge ve sembollerle desteklenmiş yüceltme ve özendirmeler yaşam tarzlarında görülen ve köklü değişim içeren süreçlerin anlamlı bir bütünlük içinde kavranmasını güçleştirmektedir.

1950’li yıllar Amerikan toplumu için savaş sonrası refah yılları olarak biliniyor olsa da aynı zamanda soğuk savaş sürecinin en yoğun hissedildiği, özgürlüklerin rafa kaldırıldığı, başta sinema çalışanları (oyuncular, senaryo yazarları, yönetmenler, set işçileri) olmak üzere işten çıkarmalar, soruşturmalar ve tutuklamaların sıradan hale geldiği bir dönemdir. Soğuk Savaş yıllarında ABD’de oluşturulan “Amerikan Karşısı Faaliyetleri İzleme Komitesi-HUAC”a liderlik eden dönemin güçlü senatörlerinden J.Raymond McCarthy tarafından başlatılan soruşturmalar kamuoyunda “cadı kazanı” şeklinde adlandırılacak kadar derin izler bırakmıştır. Soruşturmalarda Albert Einstein, Hanns Eisler, Orson Welles gibi pek çok önemli sanatçı Sovyet casusu olabileceği varsayımıyla sorgulamalardan geçirilmiş ve itibarsızlaştırılmıştır (Meeks, 2009). Dolayısıyla 1920’li yıllarda reklamcı Edward Bernays’ın dönemin kadın hareketlerinden beslenen reklam uygulamalarında görülen popülist alan kazanma çabasının bir benzeri, 1950’li yıllarda politika ve toplumsal yaşama egemen olan sert iklimten beslenen reklamcı Leo Burnett’in “Marlboro Man ve Marlboro Country” reklam tasarımıyla kendini tekrar etmiştir. “Marlboro Man ve Marlboro Country” reklam tasarımları, reklamcıların toplumsal alanda cereyan eden eğilimleri oldukça yakından takip ettiği ve bu eğilimlerin kitleleşmeleri halinde hızlıca metalaştırma eğiliminin baş gösterdiğine ilişkin önemli bir örnek olarak kabul edilebilir.

Kaynakça

1. Akerson E. Fatma (2005), “Göstergebilimine Giriş” Multilingual Yayınları, İstanbul.
2. Aristoteles, (1987), “Poetika”, Çeviren: İsmail Tunalı, Remzi Kitabevi, İstanbul.
3. Barthes, Roland, (1993), “Göstergebilimsel Serüven”, Çeviren: Mehmet-Sema Rıfat, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
4. Barthes, Roland, (2003), “Çağdaş Söylenler”, Çeviren: Tahsin Yücel, Metis Yayınları, İstanbul.
5. Baudrillard, Jean, (1995), “Bir Tüketim Kuramı Üzerine”, Çeviren: O. Olcay Kural, Cogito, Sayı:5.
6. Çamdereli, Mete, (2006), “Reklam Arası”, Tablet Kitabevi, Konya.
7. Erdoğan, İrfan, (2002), “İletişimi Anlamak”, Erk Yayınları, Ankara.
8. Ewen Stuart, (1998), “All Consuming Images”, Basic Books, New York.
9. Graeme, Burton, (2008), “Görünenden Fazlası”, Çeviren: Nefin Dinç, Alan Yayınları, İstanbul.
10. Hall, Stuart, (2017), “Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları”, Çeviren: İdil Dünder, Pinhan Yayınları, İstanbul.
11. Hall, Stuart, (2005), “Culture, Media, Language”, Routledge, Birmingham.
12. Harvey, David, (1999), “Postmodernliğin Durumu”, Çeviren: Sungur Savran, Metis Yayınları, İstanbul.
13. Hexter, Ralph J, Townsend David, (2012), “Medieval Latin Literature”, Oxford Universtiy Press.
14. Mcfall, Liz, (2004), “Advertising: A Cultural Economy”, Sage, London.

15. Meeks, Jack D, (2009), “From The Belly Of The HUAC: The Red Probes Of Hollywood”, Maryland, University of Maryland, Unpublished Doctoral Thesis.
16. Odabaşı, Yavuz, (2002), “Pazarlama İletişim Yönetimi. İstanbul, MediaCat Kitapları.
17. Rıfat, Mehmet, (1982), “Genel Göstergibilim Sorunları” Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
18. Schivelbusch Wolfgang, (2012), “Keyif Verici Maddelerin Tarihi: Cennet, Tat ve Mantık”, Çeviren: Zehra Aksu Yılmaz, Genesis Kitap, Ankara.
19. Silverman, Kaja, (1983), “The Subject of Semiotics”, Oxford, Oxford University Pres.
20. Vacker Barry, (1992), The Marlboro Man As A Twentieth Century David: A Philosophical Inquiry Into The Aristotelian Aesthetic of Advertising”, Advanced in Consumer Research Volume-92, 746-755.
21. Vardar, Berke, (1998), “Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri”, Multilingual, İstanbul.
22. Williamson, Judith, (1978), “Decoding Advertisements-Ideology and Meaning in Advertising”, Marion Boyars, London.

Revista Punto Final, A Story of a Militant and Radical Journalism

Dr. Antonio CASTILLO ROJAS¹

Abstract

Revista Punto Final - literally translated as “Full Stop” magazine - was founded in 1965 in Santiago, Chile’s capital. In spite of its enforced closure during the military dictatorship of Pinochet (1973-1989), *Revista Punto Final* has been one of the most resilient and long-lived Latin American left-wing publications.

The magazine was born in the midst of the Latin American political effervescency of the 1960s. The founders were Manuel Cabieses and Mario Díaz Barriento, two Chilean journalists whose aim was to build a progressive journalistic platform capable of actively participating in Chile’s social and political changes.

In the light of its mission *Punto Final* has not only recorded of some of the major events that have defined Chile and Latin America, it has also been an active protagonist in the historical vicissitudes the region has endured since the 1960s. Much of the material used in this article - a historical account of *Punto Final* – was obtained in a series of interviews with Manuel Cabieses.

Keywords: *Revista punto final, latin American journalism, left wing journalism, revolutionary journalism, radical journalism.*

¹RMIT University, Department of Journalism, Australia

Bir Militan ve Radikal Gazetecilik Hikayesi: Revista Punto Final

Öz

Revista Punto Final – kelimenin tam anlamıyla “Full Stop” – dergisi 1965 yılında Şili’nin başkenti Santiago’da kuruldu. Pinochet’in askeri diktatörlüğü döneminde (1973-1989) kapanmaya zorlanmasına rağmen *Revista Punto Final* Latin Amerika’nın en uzun süreli sol yayınlarından biridir.

Dergi 1960’ların ortasında Latin Amerika’nın siyasi kötümserlik ortamında doğdu. Derginin kurucuları iki Şilili gazeteci Manuel Cabieses ve Mario Diaz Barriento’dur. Dergiyi çıkarmaktaki amaçları Şili’nin sosyal ve politik değişimlerine etkin bir şekilde katılabilecek ilerici bir gazetecilik platformu oluşturmaktır.

Punto Final misyonu doğrultusunda yalnızca Şili ve Latin Amerika’da meydana gelen büyük olaylardan herhangi birini kaydetmekle kalmamış, ayrıca bölgenin 1960’lardan beri sürdürdüğü tarihsel değişimler içinde aktif bir kahramanı olmuştur.

Bu açılışmadan yer alan içeriğin çoğu - Punto Final’in tarihi hesabı - Manuel Cabieses ile yapılan bir dizi röportajda elde edilmiştir.

Anahtar sözcükler: *Revista punto final, latin Amerika gazeteciliği, sol kanat gazeteciliği, devrimci gazetecilik, radikal gazetecilik.*

Introduction

Latin American left-wing journalism has been closely linked to the progressive and radical movements of the region. It is journalism whose fundamental objective is the promotion and the articulation of profound social changes in a region characterised by class inequalities, exploitation and marginalisation of the poor. The objective of this article is to historically document the work of “Punto Final” – Full Stop - the oldest left-wing magazine in Latin America. Methodologically, this article relies on a series of interviews with Manuel Cabieses, the founder of the magazine. This methodology is informed by the traditional use of oral history as a tool of research and inquiry.

In the streets of Santiago

Manuel Cabieses, a towering six-foot man, doesn't remember whether it was he or Mario Díaz Barriento, nicknamed the "short one", who came up with the name for the magazine. "Mario and I enjoyed walking and talking in the down town streets of Santiago – that was in the 1960s - when one day while we passed nearby the Falabella department store in Ahumada Street one of us came up with the name of the magazine that we wanted to create," remembers Manuel Cabieses (M. Cabieses, interview, September 30, 2017).

On September 15, 1965 *Punto Final* appeared for the first time on the streets of Santiago. Since – as Cabieses said – "few places were keen to stock it" he and Díaz Barriento carried a bundle of copies of the magazine to Café Haiti, a traditional hangout for journalists, intellectuals, academics, politicians and students in Ahumada Street, in the center of Santiago.

"There we sold the magazine verbally, like newspaper boys", Cabieses said (Interview, 2017). It was sold for \$1 Escudo, the old Chilean currency. It was such an odd spectacle – the two men selling the magazine loudly at the entry of the café – that journalist Augusto Carmona – who was a friend of them and was then head of Channel 9 television news sent a crew to film the spectacle. "It gave massive publicity for magazine," Cabieses said (M. Cabieses, interview, September 30, 2017).

The founders –Cabieses who was then 32 and Díaz Barriento 45 – sought to create a publication where stories would be covered in depth "until their very end" – hence the name *Punto Final* or Full Stop. Both men belonged to the Chilean left wing intelligentsia and saw journalism as a powerful tool for revolutionary change. The magazine wanted – as Cabieses said – "to push the public debate to the left (M. Cabieses, interview, September 30, 2017).

Cabieses was a journalist who developed his skills on the job. He didn't attend any journalism school. In his book – *Autografía de un Rebelde* (Autobiography of a Rebel)- he said his truly journalism school "was the union newspapers where I began my career" (Cabieses, 2015: 29). Díaz Barriento, on the other hand, had begun his journalism career at *El Mercurio*

de Valparaiso, a newspaper founded in 1827 and one of the oldest in Latin America. Later on, he became chief of staff of the now defunct newspaper *Última Hora* where Cabieses also worked as a journalist.

The money for the magazine came from the wallets of Cabieses and Díaz Barriento; from their earnings from *Última Hora*. The magazine was also financed by two humble advertisements. One was for a bed factory owned by the brother in law of Díaz Barriento and the second for a delicatessen owned by Cabieses's brother in law. However, after issue Nº 8 Cabieses and Díaz Barrientos decided to stop accepting advertisements (Fernández, 2011: 77). This was due to the non-commercial, independent and “revolutionary philosophy” both men wanted to give to the magazine. “*Punto Final* has been, since its foundation, an independent publication in all senses,” said Cabieses (M. Cabieses, Interview, January 28, 2018)

In its early manifestation *Punto Final* was no more than an A4 booklet. It was printed in the now closed Sociedad Impresora Horizonte – a printing business owned by the Communist Party. Later on, after it became a regular fortnightly publication in 1966 - the magazine was printed by Prensa Latino Americana, a printing place owned by the Chilean Socialist Party.

The first issue - *Punto Final* Nº1- was exclusively devoted to one story – the October 1965 sinking of the *Janequeo*, a Chilean navy tugboat. The shipwreck killed 50 sailors. The author of the piece was Miguel Torres, a Chilean police journalist who offered the story to *Punto Final* when his own publication refused to publish it.

The cover of the first issue of the magazine depicts a tugboat struggling against the wild wind and waves. It was the artwork of Enrique Cornejo – nicknamed Penike - who was the art director of the magazine until its forced closure soon after Pinochet's 1973 military coup.

The publication of Torre's story was not only a major scoop for the nascent magazine but it also reflected the fundamental concept behind its creation. “We aspired to establish a space where journalists would be able to publish their work free from censorship and from commercial demands,” Cabieses said (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017)

A militant magazine

Cabieses said the triumphant 1959 Cuban Revolution inspired the publication of the magazine. And in some respects it emerged – paraphrasing Argentina’s scholar Beatriz Sarlo – from the political “conjuncture” of the period (1992:10). “It was this historical event that brought us together, as journalists, to fight for the revolution and socialism,” Cabieses said (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017)

The editorial in *Punto Final*’s N° 1 manifested the fundamental belief that underpinned Cabieses and Díaz Barriento’s project.

We are a progressive and democratic publication. We believe the masses are the central protagonist of history and this magazine will serve them. We won’t be boxed in by artificial limits; we won’t shy away from polemics and we don’t fear to tell the truth (1965).

The creation of *Punto Final* coincided with the establishment – on October 12, 1965 - of the Chilean left wing guerrilla Movimiento de Izquierda Revolucionario (The Revolutionary Left Movement, MIR in Spanish). Born in the University of Concepción, in the southern city of Concepción, MIR was founded by a group of students (Palieraki, 2014). One of those students was Miguel Enríquez who became one of its most influential leaders.

Cabieses was a close friend of Enríquez and published the first interview he gave as General Secretary of MIR. It was published in *Punto Final* N° 53, on April 23, 1968. At the time the interview was published, Cabieses was already a part of the movement.

According to Luis Vitale, a Chilean-Argentinean historian – Cabieses joined MIR during its Second National Congress held on August 1966 (1999:13). Vitale, who was also a founder of the movement, writes that Cabieses “put at the disposal of the MIR the pages of *Punto Final*” (1999:13).

Vitale’s account is contentious as Cabieses always rebuffed the perception that *Punto Final* was a media apparatus of MIR. “What happened was that the editorial and informative line became increasingly coincident with

the policies of the MIR and other sectors of the radicalized left in Chile and Latin America,” said Cabieses (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017).

Coinciding with the MIR’s Second National Congress – and the incorporation of Cabieses to the movement - *Punto Final* experienced a major new development. “It was the involvement of Jaime Barrios with the magazine,” said Cabieses (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017).

Barrio was a Chilean economist who - during the first years of the Cuban Revolution - worked with Che Guevara in the island’s Central Bank. He was a member of the Chilean Communist Party who travelled to Cuba – like many other left- wing professionals – to help with the revolutionary process.

Cabieses told the story that in “one of his trips to Chile Barrios joined us for dinner and during the dinner he convinced us that Chile was ripe for a left-wing publication inspired by the Cuban Revolution” (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017). Cabieses doesn’t hesitate to describe Barrios as the “real father” of *Punto Final*.

At the same dinner was Alejandro Pérez, a lawyer. He supported Barrio’s idea of having a “proper” revolutionary magazine and offered to manage the financial side of the publication. “Alejandro [Pérez] and Jaime Barrios were part of the Socialist Party’s financial apparatus and they had connections with people with money; in those days the Socialists Party had some businesses here and there”, said Cabieses (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017).

From that moment on *Punto Final* was no longer a sporadic A4 publication. From issue N°10 it was published fortnightly and became as Fernández suggests a “center for dissemination of political ideas and a community of intellectuals at the service of the revolution” (2011: 70).

The editorial of N°10 clearly set the editorial agenda of *Punto Final*:

In order to restart our contact with our readers, we would like to point out some things. Firstly of course we must declare our political position.

All press organs have a position, even those who hide behind apparent objectivity. We do not want to deceive anyone. We are on the left, that is, between the political and social forces that fight for socialism (1966:1).

This “apparent objectivity” never has been part of the journalistic ethos of Manuel Cabieses. He had never pledged to the idea that journalism has to be objective detached from the people. “Journalism is an instrument of struggle”, he said (M. Cabieses, interview, January 28, 2018). And this ethos has transpired in each of the pages of this magazine.

From N°10 Punto Final moved away from the one-story per issue format and began diversifying its news agenda. It began publishing stories of arts and culture, film reviews, and its international coverage was reinforced. It also introduced a sports section – in effect a football page written by Isidro Corbinos, a Spanish journalist who also taught journalism at the state University de Chile.

The editorial meetings of *Punto Final* were held once a week. Cabieses remembers the meetings were held in “our own houses, where we ate, drank and talked about the main domestic and international issues we wanted to cover” (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017). Besides they met to figure out how to resolve the many problems the magazine faced, including access to printing paper and commercial distribution. At that time both areas were fully controlled by El Mercurio S.A (Public Limited Company).

El Mercurio S.A. is the owner of *El Mercurio* newspaper, a conservative daily that played a central role in the military coup against the socialist government of Salvador Allende (Lagos et al, 2009). *El Mercurio* – that described *Punto Final* as a “Fidel Castro publication” – was constantly trying to boycott the distribution of the magazine. One of the solutions the publishers found was to sell the magazine in universities (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017).

In 1966, despite all its hurdles, *Punto Final* managed to establish its first office. It was located in 1010 Union Central Street, a Santiago’s down town street that years later changed its name to the current one – Bombero Ossa Alley. The office was on the eighth floor of the building and was provided at no cost by a friend of Cabieses and Díaz Barriento. “We occupied office

810, it was free but it had a minor problem - on the same floor there were several brothels,” remembers Cabieses (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017). A year later the magazine moved to the first and second floor of the same building.

It was during this time that the first editorial board of *Punto Final* was established. Journalists Augusto Olivares, Carlos Jorquera and Alejandro Pérez joined Cabieses and Díaz Barrientos as members. The board was soon enlarged. Hernán Lavín Cerda; a progressive Christian activist, Jaime Faivovich – who became the lawyer of the magazine – and Hernán Uribe were appointed.

In an interview, Hernán told Patricia Bravo that the magazine defined itself as a “progressive and democratic” medium (Bravo, 2005). He also told her: When *Punto Final* was established not all left wing parties agreed with us. We didn’t follow any party line. We were regarded as bad apples and criticized frequently. Later on, people accused the magazine as being the voice of MIR (Bravo, 2005).

The magazine opened its pages – said Cabieses – to all the revolutionary movements that began emerging in Latin America during the 1960s (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017). It gave a platform to the likes of Raúl Sendic, founding leader of the Tupamaros, the Uruguayan guerrilla movement and to Carlos Mariguella, a Brazilian guerrilla fighter and author of the book *Minimanual of the Urban Guerrilla*.

The magazine also published the essays of Régis Debray, the French philosopher, journalist and academic who fought alongside Che Guevara in the Bolivian revolutionary campaign of 1967. The magazine covered exhaustively Che Guevara’s attempt to launch a continental revolution from Bolivia in 1966- 1967.

The campaign of Che Guevara became a key part of the magazine’s first and perhaps major journalistic scoop. In 1968, it exclusively published *The Bolivian Diary* of Che Guevara. Behind the exclusive, there was a cloak and dagger story that had as its key protagonist Díaz Barriento, the co-founder of *Punto Final*.

The Bolivian Diary was a highly sought after historical document. It had reached the hands of Victor Zannier, a Bolivian Communist lawyer who had a closer friendship with Antonio Arguedas who was – at the time of the arrest and murder of Che Guevara – the Minister of Interior of Bolivia. Cabieses knew Zannier.

Zannier travelled to Chile with the diary in the form of a 35 mm negative film hidden inside a folk music long-play vinyl. It was handed over to Cabieses with the instructions to hand it over to the Cuban authorities. It became known as “Operación Tía Victoria” (Operation Aunt Victoria).

“The job to take the document to La Habana was given to Mario [Díaz] who travelled with the valuable document inside of a doll my wife Flora made,” Cabieses said (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017). In appreciation, the Cuban government gave *Punto Final* the Latin America exclusive to publish *The Bolivian Diary*. With an introduction by Fidel Castro – it was published in July 1968 in N°59 of *Punto Final*. In those years, the magazine used to sell – fortnightly -16,000 copies. With the publication of *The Bolivian Diary*, *Punto Final* N° 59 was one of the best-sold issues in the magazine’s history. “We sold 65,000 copies,” said Cabieses (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017).

Punto Final, Frei and Allende

The magazine materialized in the Chilean media landscape during the first year of the government of the Christian Democrat Eduardo Frei Montalva, 1964-1970. “Under Frei, we had some difficult times”, said Cabieses (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017). In March 23, 1969 *Punto Final* published in its N°77 the headline: “Mr Frei, you are responsible”.

The magazine laid blame on President Frei of the March 9, 1969 death of ten people – including a nine-month-old boy – in what it became known as the “massacre of Puerto Montt”. Edmundo Pérez Zujovic, who was then the Minister of the Interior of Frei, had ordered the police to expel a group of homeless people who had illegally occupied a plot of land.

In the editorial of *Punto Final* N° 77 Cabieses wrote:

The fascist side of the Christian Democrats has come to light again with the massacre of Puerto Montt. That terrible event, the third under the current administration, whose responsibility is boasted with impunity by businessmen and obscure lawyers, denounces on its own the brutal characteristics of the regime the country suffers under. The government led by President Eduardo Frei Montalva, without hesitation defends private property and protects the jurisdiction in Chile enjoyed the bourgeoisie and its partner US imperialism' (1969).

In response to the cover and editorial, President Frei made use of the maligned 1937 State Interior Security Law to stop the circulation of the magazine. *Punto Final* was suspended for four weeks; the two issues of April 1969. Cabieses ended up in jail. "During my arrest, Salvador Allende came to see me", Cabieses said (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017). Allende, who in 1970 became the first Marxist president elected in Chile, was then a Senator of the republic and a good friend of Cabieses.

During the month of April while the magazine was barred from publishing and Cabieses was in jail and a group of journalists edited a temporary publication called *Prensa Firme* (Unwavering Press). Despite the storm under Frei, *Punto Final* was by 1969 a consolidated publication and attracted contributions from a significant number of internationally renowned thinkers such as French Jean Paul Sartre; the German-American economic historian and sociologist André Gunder Frank and Cuban poet, journalist and writer Nicolás Guillén.

The beginning of the 1970s was marked by the election of Salvador Allende as president of Chile. A Marxist, Allende was committed to a democratic and liberal system. It was a system disparaged by many of Allende's own allies and friends such as Cabieses. During the months that followed the election of Allende, *Punto Final* was highly critical of Allende's electoral stance.

In issue N° 73 of January 28, 1969, the magazine published "Chile: either the polling vote or the gun" – an editorial calling the population to boycott the election of 1970 (Cabieses, 1969). In the same issue Díaz Barriento denounced Allende's electoral campaign as "a reformist" strategy instead of a revolutionary one. Explicitly, the magazine was calling for a Cuban

style armed struggle to achieve socialism. Looking back to the editorial, Cabieses admitted it was “an inflammatory pamphlet” (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017).

In the first year of Allendes government, the disparagement against the electoral position taken by Allende continued. Members of the editorial board, however, began questioning the position *Punto Final* has taken on Allende. Hernán Uribe, one of the founding members of the magazine editorial board, said that *Punto Final* in “its eagerness to condemn the capitalist, liberal and bourgeoisie society went over the top in its criticism over Allende. Some of the issues were very aggressive and perhaps was due to the influence of MIR” (Bravo 2005).

Uribe and two other members of the editorial board, Carlos Jorquera and Jaime Faivovich, became outspoken critics of the editorial position *Punto Final* had taken on the Allende’s government. The fear of a military coup and in the context of this internal criticism – by influential members of the magazine – *Punto Final* shifted its editorial position. It began a process of alignment with Allende’s government and in its pages called for unity between the “traditional left” and the “revolutionary left”.

Mario Díaz Barriento wrote:

The magazine took – as an ideological position – the decision to promote unity among the traditional left and the revolutionary left with the aim to rally and mobilize all forces in the decisive struggle ahead against imperialism and a possible coup d’état (1972: 11).

Dictatorship

And the *coup d’état* materialized. The right wing and US backed September 11, 1973 military coup against the democratically elected Socialist government of Salvador, Allende sank the country into one of its darkest historical chapters. For *Punto Final* it meant imprisonment, exile and death.

From the first moments following the bloody coup – lead by General Augusto Pinochet – the magazine was singled out and targeted. In her book “Interferencia Secreta” (Secret Interference, 1998) Chilean investigative journalist Patricia Verdugo published a transcript of a telephone order Pinochet – who was the Commander in Chief of the army - gave to his subordinates.

On behalf of the Commander in Chief, in addition to the measures that exist on radio and television, eh... they are not accepted, I repeat, any ... media of any kind. And the ones that come out in addition to being requisitioned, it will cause the destruction of their facilities. Over ... eh... precisely the staff who work there in *Punto Final*. Everyone has to be detained. Over (Verdugo, 1998: 179-180).

On the day of the coup, it was a Tuesday; Cabieses was at work at *Última Hora*. “The newspaper was in Tenderini Street, next to the Municipal Theatre. We were trying to prepare a special edition. At the newspaper printing site, all workers were already under arrest,” remembers Cabieses (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017).

At noon, the aerial bombing of La Moneda – the government house where President Allende eventually died – began. Cabieses witnessed it from the terraces of the building where *Última Hora* had its offices. The bombing went on for 15 minutes. As soon as it ended, Cabieses and his colleague José Carrasco Tapia – who also worked at *Última Hora* and wrote for *Punto Final* – stepped outside of the building and headed to La Moneda. “We were journalists after all and we wanted to see what had happened”, he said (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017). It was a perilous act since Cabieses was already under an arrest order – the military Ordinance N°10.

After witnessing the destruction of La Moneda, Cabieses headed to the offices of *Punto Final*. “On my way - in one of the newsstands - I saw the cover of the September issue of the magazine”, he said (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017). The magazine had managed to hit the streets of Santiago on the morning of the coup. It was a black and white cover with the headline: “Soldiers, the homeland is working class”. It was *Punto Final* N° 192.

To *Punto Final*, the coup of 1973 not only meant its closure but it also meant death, imprisonment and exile. During the military dictatorship, 23 journalists were killed (Carmona, 2017). Several of them were journalists and collaborators of the magazine. One of them was Augusto Olivares – an old *Punto Final* columnist who had become adviser to Allende – who killed himself during the siege of La Moneda on September 11, 1973. Cabieses, who during the first two days of the coup remained hidden, was eventually caught and arrested on September 13, 1973. “I was recognized in the street”, Cabieses said (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017). He was arrested the same day Jaime Barrios – the “real father of *Punto Final*” as Cabieses describes him - was executed. Máximo Antonio Gedda Ortiz – a columnist of the magazine and militant of MIR - was detained on July 1974. He was never seen again.

Augusto Carmona Acevedo, a journalist who covered for *Punto Final* in Bolivia the trial against Régis Debray, was assassinated on December 1977. He was 38 years old. He was a militant of MIR. José Carrasco Tapia, who accompanied Cabieses for witnessing what was left of La Moneda after the aerial attack on September 11, was killed on September 8, 1986. Carrasco was a member of the editorial board of *Punto Final* until its closure in 1973. Years earlier, in 1974, Carrasco’s partner Jane Vanini – who worked as secretary of *Punto Final* - was assassinated in the southern city of Concepción. Díaz Barriente, the co-founder of *Punto Final*, died in exile in Argentina in 1984. Jaime Faivovich also died in exile in Mexico.

After his arrest Cabieses spent two years in several military concentration camps including the infamous “Estadio Nacional” (National Stadium). Due to international pressures, the military dictatorship freed him. He was, however, forced to leave the country. In exile, Cabieses and his family lived in Cuba. He remained in La Habana until 1979 when he and his family clandestinely entered Chile and joined the resistance against Pinochet. “Between 1970 and 1989 my wife and I lived clandestinely. We disguised our identities. I pretended to be a schoolteacher”, Cabieses said (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017). During these years, he edited *El Rebelde*, an underground publication that belonged to MIR.

Punto Final N°193

During the dictatorship, *Punto Final* reappeared in Mexico in May 1981. Díaz Barriento, who was exiled there – managed it. It was a short-lived project though. It ended in 1982. It was not until 1989 that *Punto Final* was published again in Chile. The military dictatorship was living its last moments. In a plebiscite on October 5, 1988, Pinochet’s bid to remain in power was rejected by Chileans (Constable and Valenzuela, 1989).

Cabieses was ambiguous with the re-publication of *Punto Final*. “I thought the magazine didn’t have a space in a system colonized by neoliberalism”, Cabieses said (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017). The person who convinced him that *Punto Final* had a role to play in the process of democratization was Rene Valenzuela.

One of the founders of MIR Valenzuela and Cabieses met in Buenos Aires. Valenzuela was in exile there. “He convinced me to start the magazine again”, he said (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017). But Cabieses didn’t have a cent. “One day I had in my hands, dropped from heaven, an invitation to attend the February 2, 1989, presidential oath of Venezuela’s Carlos Andrés Pérez”, said Cabieses who lived and worked in Venezuela for several years (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017).

While in Caracas, Venezuela’s capital, Cabieses bumped into Gabriel García Márquez, the Colombian writer and Nobel Prize winner. He was too, attending the presidential ceremony. “We were staying in the same hotel and when I saw him I told him about my intention to re-start publishing *Punto Final*”, Cabieses said (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017). Gabriel García Marquez was - as Cabieses said - “all ears”.

Cabieses told him he needed money. The Colombian writer – who knew the magazine - was then living in Mexico. He also knew well the problems of independent journalism in Latin America. In 1960, he published in Colombia the magazine *Acción Liberal* (Liberal Action) that only lasted three issues. “He offered to lead the funding campaign; he even gave me the money from his own pocket”, said Cabieses (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017).

In two months, the funding campaign was over. “One day García Márquez rang me, he wanted me to go to Mexico to collect the money”, said Cabieses (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017). As soon as he arrived in Mexico City, Cabieses headed to García Márquez’s home in 144 Pedregal Street, San Angel neighborhood. Hernán Uribe, old member of the magazine’s editorial board, and his wife, María Teresa Rambaldi accompanied him. They were in exile in Mexico (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017).

“There in the kitchen of García Márquez”–Cabieses remembers– “drinking coffee and accompanied by his wife Mercedes, he handed me, in cash, the money he had collected” (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017). “It was enough to maintain the magazine for a year”, he said (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017).

In 1990, when García Márquez went to Chile to attend the inauguration of Patricio Aylwin as the first president of the transition to democracy, Cabieses went to see him at his hotel. “I brought him a few copies of Punto Final; I wanted to thank him for his support”, Cabieses said (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017).

On his return to Santiago from Mexico – carrying the cash García Marquez had collected - Cabieses had thorny obstacles to sort out. The first one was with the banks. He needed a bank account. “I have all this quantity of money but no bank wanted to open us an account”, Cabieses said (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017).

Cabieses personal financial antecedents didn’t exist. “I didn’t even have a debt”, he said (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017).

He also needed a legal entity able to represent the magazine in Chile’s never-ending legal paperwork system such as the registration of the magazine with the National Library, with the Municipality of Santiago and the signing of a contract with a printing site. “The only person who helped us with all of this was Lenin Guardia, whom despite his obscure history, I recognized his gesture to help us”, said Cabieses (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017). Lenin Guardia – a controversial figure in Chile’s

Socialist Party – agreed to be his business partner allowing him to bring *Punto Final* back to the streets (Cabieses, 2015).

And the final hurdle was indeed the military dictatorship that was still in power. Ambrosio Rodríguez –who was Pinochet’s attorney general - sought to obstruct the re-launch of the magazine. He described *Punto Final* as a terrorist and communist organization. “Fortunately the tribunals, by that time, were not willing to bend to pressure from Pinochet and rejected the legal recourse”, Cabieses said (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017).

Ultimately, *Punto Final* re-appeared in the streets of Santiago on August 1989. It was N° 193, the issue that waited 16 years for its publication. “We re-started with a bunch of young writers, most of them young journalism students and the newsroom was then the lounge room of my home”, said Cabieses (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017)

In the editorial of N° 193 – “El día que nos mandaron a la hoguera” (The day they sent us to the bonfire) – Cabieses wrote:

We ask our readers for forgiveness for our overdue return. Reasons beyond our control prevented us from publishing on Tuesday, September 25, 1973, sixteen years ago, as was our obligation. All Chileans shared the problems that impacted *Punto Final*; at least democratic and progressive Chileans who, as we have stubbornly demonstrated are the majority. We consider ourselves obliged, however, to give this explanation because a magazine does not stop appearing for 16 years just like that. Less when it comes to a publication clearly identified with the most advanced interests and the most resolute ideas of our people. It is too many years of absence (1989).

In the same editorial, he remembered those who once were a part of *Punto Final*:

We returned only some of who we were. We carry the pain of their absences. We suffer for those who are not here. They are part of the armies of unforgettable and beloved silhouettes that march in the ranks of the people, encouraging those who are tired, strengthening those who doubt, setting aside those who desert, calming those who despair (1989).

Just a few months after Punto Final was launched, a general election was held in Chile, on December 14, 1989. The election brought the dictatorship to an end and placed in power the center-left Coalition of Parties for Democracy lead by Christian Democrat Patricio Aylwin.

Despite this defeat, Pinochet stayed in power as Commander-in-Chief of the army and later as senator-for-life. From that position, the former dictator made one final attempt to close down *Punto Final*. Under Pinochet's representation - in 1991 - President Aylwin applied against the magazine – and Manuel Cabieses – the State Security Law.

This happened after the government and the military justice filed a case against him for the front cover of N° 247 of *Punto Final* of September 1991. The cover depicts Pinochet wiping his nose with the Chilean flag and a headline describing him as “scornful and sadistic” (Drago, 1991).

Enrique Krauss, then Interior Minister of Patricio Aylwin, argued that *Punto Final's* headline and the illustration of Pinochet were insulting and defamatory. “It is clear that the crime of public outrage of the national flag has been committed and at the same time the Commander-in-Chief of the Army has been insulted”, stated Krauss (Délano, 1991).

By order of the military justice, the police – On October 31, 1991 – detained Cabieses in his home. “I keep the date of my arrest in my memory because it was my last detention; well, I think it was the last one, hopefully”, he said (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017). Fortunately, Cabieses had a skilled defense lawyer: José Galiano, a Christian Democrat from the left who secured his early release. The legal proceedings against him and against *Punto Final* concluded without major consequences.

In this new scenario – post dictatorship - Cabieses visualized *Punto Final* not only as a journalistic platform. He wanted to see it engaged in the new paradigms Chile was facing in democracy. “Punto Final has never been engaged in minor projects, I wanted the magazine to also be an effective platform of political action”, Cabieses said (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017).

One of the first tasks the magazine undertook in its pages was to bring the left together. The left – and the progressive movement - was highly fragmented and unable to come up with a vision for the future of the country. In the April of 1993, *Punto Final*, under the leadership of the longtime collaborator of the magazine priest and theologian Leo Wetli, held a major conference in Santiago that brought together Christians and Marxists.

And in 1995, the magazine began advocating for a change to the 1980 Constitution that Pinochet had instituted during his regime. *Punto Final* saw it as a serious impediment for the consolidation of a truly effective democracy. In this context, the magazine launched a “Forum for Democracy” – a politically ecumenical platform with the objective, first to set up a Constituent Assembly, and second to write a new constitution.

On the international front of the magazine, Cabieses never forgets the influence the Cuban Revolution had on the gestation of *Punto Final*. During the severe economic crisis that the island experienced in the mid-1990s, the magazine launched a campaign called “One Liter of Oil for Cuba”. In his 2015 book – mentioned earlier - Cabieses wrote: “the goal was to raise 840 million pesos. It was not reached, but a considerable sum was given to the embassy of Cuba in Santiago” (2015: 141).

In addition, the magazine began taking a critical approach on the so-called “real socialism.” *Punto Final* – as Cabieses said – “became highly critical of the former Soviet Union and communist parties around the world” (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017). And at the same time, the magazine began elaborating an editorial line closely aligned to the emerging Latin American, twenty first century progressive movements and leaders such as Evo Morales and the late Hugo Chavez.

It was precisely with Hugo Chavez, the former Venezuelan leader who died in 2013, that Cabieses established not only a political alignment but also a close friendship. The two met in Santiago, in 1992, when Chavez arrived in the Chilean capital after his failed attempt to overthrow the government of Carlos Andrés Pérez in Venezuela.

Despite his left leaning political position, the Chilean left didn't respond favorably to Chavez's presence in the country. Cabieses, however, met him. He interviewed him and published a long piece in *Punto Final*. Among those events that marked the magazine - and me personally - Cabieses said, "was the friendship and political affiliation with Chavez" (Cabieses, 2015:145).

The friendship between the two men strengthened throughout the years and when the former Venezuelan leader reached power in 1999, he enabled a paid advertisement in *Punto Final* of Petr leos de Venezuela, the country's state-owned oil and gas company. "I didn't ask for this courtesy, it was an act of friendship", said Cabieses (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017). The advertisement enabled by Chavez was a major source of funding for the magazine and during the first stages of its re-publication it allowed it to survive. It was indeed, one of the few pro-democracy independent publications that survived in the post-dictatorship democracy.

The Chilean transition to democracy - underpinned by a series of undemocratic pacts and agreements with the former dictator and by the presence of an ultra-neoliberal market economy - had a disastrous impact on the majority of the pro-democracy newspapers and magazines that appeared during the Pinochet dictatorship (Castillo, 2009).

The new democratic authorities left the Chilean media system to the so-called regulatory mechanisms of the market (Sunkel and Geoffroy, 2001: 21). This brought about not only the demise of the gutsy pro-democracy media that had emerged during the dictatorship but bizarrely it strengthened the commercial media loyal to Pinochet.

The fundamental problem of magazines such as *Punto Final* has - as Cabieses said - is "financial" and one of the key sources of money for the independent media comes from state advertising. "In Chile there is not one single news organization that doesn't depend on advertising", he said (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017). State advertising is one of the few sources that *Punto Final* could attract and was keen to publish. "Due to our editorial line, we don't approach and we don't want private businesses advertising", Cabieses said (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017).

During the first years of the transition to democracy, Cabieses, like many other editors of the left-wing publications, asked the authorities to consider them when distributing state advertising money. Cabieses said that the “state manages approximately US\$ 300 million in advertising annually and we have proved that this only goes to a small number of news organizations”, (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017).

Newspapers *El Mercurio* and *La Tercera* – the latter is the second most read newspaper in Chile after *El Mercurio* - enjoy the largest share of the Chilean state advertising budget. These newspapers were loyal supporters of the dictatorship (Castillo, 2009)

For years, Manuel Cabieses has been making representations – unsuccessfully - to the Chilean state to publish state advertising in the magazine. “In September 2006, we denounced this situation to the National Economic Prosecutor”, said Cabieses (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017). The State Prosecutor launched an investigation but it didn’t find merits to penalize the way the state distributes its publicity budget. Deciding to fight the cause, Cabieses appealed to the Tribunal de la Defensa de la Libre Competencia (Tribunal of the Defense of the Free Competition). He put forward the testimonies of journalists, politicians and advertisers. His appeal failed.

“Punto Final makes a feat of survival”, said Cabieses (M. Cabieses, interview, January 28, 2018). Despite all the financial problems, the magazine is still published fortnightly. Direct sales at street kiosks and subscriptions are the magazine’s main source of income. Sometimes the magazine organizes fund raising events and receives help from the “Punto Final Group of Friends”. This is mainly a group of Chileans whom live overseas and – as Cabieses said – “share the ideals of the magazine” (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017). And while he is thankful for this help, he is also cautious. “Solidarity is a capricious and sporadic resource. This makes the survival of the magazine very vulnerable and precarious”, he said (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017).

At the moment of writing *Punto Final* costs 800 Chilean pesos (about US\$1,32) and fortnightly sells approximately 8,000 copies. This includes around 500 subscriptions in Chile and abroad. This is not a great figure, says Cabieses. He is concerned that the magazine today has far fewer readers. “During the 70s, we used to sell more than 16,000 copies fortnightly”, he said (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017). One of the things that make Cabieses hopeful is that the current readers of the magazine are young; most of them are between from 15 to 29 years of age (Extremera, 2007).

Punto Final has a small paid permanent staff that includes a director, manager, designer, proofreader, secretary and assistant. It also has two writers who collaborate on a regular basis and eight other local and international sporadic collaborators. In general, collaborators are paid a small sum. The lack of funding has seriously eroded the magazine’s capacity to engage in high impact and exclusive stories.

The magazine doesn’t do, for example, investigative journalism and on-the ground reporting is rare (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017). To fix these shortcomings the magazine focuses on journalism of analysis and interpretation. “We are not either an academic or a theoretical publication, *Punto Final* is a magazine that examines current events and delves into the interpretation, and contextualization of current events”, said Cabieses (M. Cabieses, Interview, September 28, 2017).

Despite the old and new problems the magazine are experiencing, *Punto Final* has remained – since its foundation in 1965 - faithful to its original ideals. As he told the Chilean journalist and former editor of the now defunct *Análisis* magazine: “We haven’t changed an inch from the original aims of the magazine where we defined it as a guardian of democratic values. Our original struggle and values remain in place and have been adapted to the new context” (Cárdenas, 2015).

In this new context - where most of the population is not visible in the commercial and hegemonic news media – “*Punto Final* remains engaged in the struggle to make the problems, demands and aspirations of *the* people visible”, he said (M. Cabieses, interview, January 28, 2018).

References

1. Bravo, Patricia. 2005. "Punto Final cumple 39 años", *Revista Punto Final*. Retrieved <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=7216>
2. Cabieses, Manuel and Mario Díaz Barriento. 1965. Editorial N°1, *Revista Punto Final*
3. Cabieses, Manuel.1969. "Señor Frei: usted es responsable," *Revista Punto Final*,
4. No. 77, March 25
5. Cabieses, Manuel.1969. 'Chile: el voto o el fusil,' *Revista Punto Final* N° 73 Tuesday January 28, 1969 also available at <http://www.blest.eu/inf/PF73d.html>
6. Cabieses, Manuel.1989. 'El día que nos mandaron a la hoguera,' *Punto Final*, August
7. 15. Retrieved <http://www.puntofinal.cl/790/hoguera790.php>
8. Cabieses, Manuel. 2014. Gabriel García Márquez, el periodista militante, available at <http://www.fronteralatinade.com/2014/05/gabriel-garcia-marquez-el-periodista-militante-audio.html>
9. Cabieses, Manuel. 2015. *Autobiografía de un rebelde*, Santiago: Ocean Sur Editorial,
10. Cabieses, Manuel. 2017, September 30. Personal Interview
11. Cabieses, Manuel. 2018, January 28. Personal Interview.
12. Cárdenas, Juan Pablo. 2015. "Comentario Político de Juan Pablo Cárdenas: Friday 13 November 2015, Radio Universidad de Chile. Retrieved <http://radio.uchile.cl/programas/comentario-politico/juan-pablo-cardenas-conversa-con-el-director-de-la-revista-punto-final-manuel-cabieses-a-proposito-de-su-autobiografia-recien-editada/>

13. Carmona, Ernesto. 1997. *Morir es la noticia*, Santiago: E. Carmona
14. Castillo, Antonio. 2009. "The lost decade: journalism in the Chilean transition to democracy, 1990-2000," PhD, Western Sydney University
15. Constable, Pamela and Arturo Valenzuela. 1989. "Chile's Return to Democracy, Foreign Affairs", Issue 90. Retrieved <https://www.foreignaffairs.com/articles/chile/1989-12-01/chiles-return-democracy>
16. Délano, Manuel. 1991. "El Gobierno chileno se querella contra una revista que llamó *sádico* a Pinochet", *El País*, September 23. Retrieved https://elpais.com/diario/1991/09/23/internacional/685576819_850215.html
17. Díaz Barriento, Mario. 1972. "Los seis años de Punto Final", *Revista Punto Final*, No. 165, pp. 10-11
18. Drago, Mirta. 1991. "Periodista chileno detenido", *El País*, November 1. Retrieved https://elpais.com/diario/1991/11/01/internacional/688950005_850215.html
19. Editorial. 1966. *Revista Punto Final*, p. 2
20. Extremera, Deny. 2007. "La mayor parte de los lectores de 'Punto Final' hoy son jóvenes de 15 a 29 años", *Rebelión*. Retrieved <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=45426>
21. Fernández, Manuel. 2011. "Los intelectuales de izquierda y la construcción de un imaginario revolucionario para Chile y América Latina, La Revista Punto Final entre 1965 y 1973," *Tiempo Histórico*, No. 2, pp. 65-84
22. Faivovich, Jaime. 1969. 'El proceso a Punto Final,' *Revista Punto Final*, May Tuesday 6, 1969, p. 2-4.

23. Lagos, Claudia, Claudia Salinas and Hans Stange. 2009. “El diario de Agustín. El involucramiento de El Mercurio durante la dictadura militar chilena (1973-1990): Un estudio de casos” in Andrés Cañizales (Ed.) *Tiempos de Cambios, Política y Comunicación en America Latina*, Caracas: Universidad Andrés Bello
24. Palieraki, Eugenia. 2014. *La revolución ya viene, El MIR Chileno en los años sesenta* LOM Ediciones: Santiago
25. Sarlo, Beatriz. 1992. “Intelectuales y revistas : razones de una práctica”. In: *América : Cahiers du CRICCAL*, N°9-10, pp. 9-16
26. Sunkel, Guillermo and Esteban Geoffroy. 2001. “Concentración Económica e Ideológica en los Medios de Comunicación” *Rocinante*, No. 28, pp. 21-24.
27. Verdugo, Patricia.1998. *Inteferencia Secreta*, Santiago: Editorial Sudamericana:
28. Vitale, Luis.1999.*Contribución a la Historia del MIR*. Santiago: Instituto de Investigacione de Movimientos Sociales Pedro Vuskovic.

Yazar Kılavuzu

Aşağıda belirtilen yayın ilkeleri ve yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmış yazılar, “makale sunum formu” ile birlikte e-posta yoluyla aşağıdaki adreslere gönderilebilir.

Çevirisi yapılmış makalelerin değerlendirmeye alınabilmesi için özgün metinlerin ve makale sahibinden (asıl yazar veya hak sahibi yayınevi) izin yazılarının da gönderilmesi zorunludur.

Ön inceleme ve hakem değerlendirmesi doğrultusunda geliştirilmek ve/veya düzeltilmek üzere yazarlarına geri gönderilen yazılar, gerekli düzeltmeler yapılarak en geç, bir ay içinde tekrar dergiye ulaştırılır.

Yapılan ön incelemede yazım kurallarına uyulmadığı tespit edilen makaleler düzeltilmesi için yazarına iade edilir ve yazım programına alınmaz.

Yayın İlkeleri

1. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, bilimsel niteliklere sahip çalışmalarını yayımlayarak iletişim bilimlerinin bilgi birikimine katkıda bulunmak amacıyla yılda iki sayı basılı olarak yayımlanan ulusal hakemli bir dergidir.

2. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'ne gönderilecek yazılarda öncelikle alanına katkı sağlayan özgün nitelikte bir ‘araştırma makale’ veya daha önce yayımlanmış çalışmalarını değerlendiren, bu konuda yeni ve dikkate değer görüşler ortaya koyan bir ‘derleme makale’ olması şartı aranır. Ayrıca, ilgili alanlarda yayımlanan bilimsel kitaplara ait makale formatındaki değerlendirme yazıları da derginin yayın kapsamı içindedir.

3. Bunun dışında deneyimli araştırmacıların; uluslararası bilimsel toplantılarda yabancı dilde sundukları bildirilerinin yurtiçinde daha geniş araştırmacı kitlesi tarafından erişilebilmesi amacıyla Türkçe olarak yayımlanmayı da ilke edinmiştir.

4. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nin ana amacı iletişim çalışmalarında çerçevesinde ortaya çıkan verileri, bilimin temel işlev ve gerçeklerini bozmadan, abartmadan, objektif bir biçimde kamuoyuna iletmektir.

5. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, düşünce, vicdan ve ifade özgürlüğünü sınırlayıcı; demokrasi ve insan haklarına aykırı, şiddeti, kini ve düşmanlığı kışkırtıcı; dinî duyguları rencide edici yayını yapmaz.

6. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, araştırmalar sonucunda ortaya çıkan makalelerde kişi ve kuruluşları, eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan lakap ve yakıştırmalar yayımlamaz.

7. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayımlanan yazılardaki görüşlerin ve çevirilerin bilimsel, etik ve yasal sorumlulukları yazarlarına aittir.

8. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayımlanan makaleler için yazara telif ücreti ödenmez.

Yazım Kuralları

I. Ana Başlık

İçerikle uyumlu, onu en iyi ifade eden bir başlık olmalı ve **koyu** harflerle yazılmalıdır. Makalenin başlığı sözcüklerin ilk harfi büyük olacak biçimde yazılmalı ve en fazla 10-12 sözcük arasında olmalıdır.

II. Yazar ad(lar)ı ve adres(ler)i

Yazar(lar)ın ad(lar)ı ve soyad(lar)ı **koyu**, adresler ise *eğik* harflerle yazılmalı; yazar(lar)ın varsa görev yaptığı kurum(lar), haberleşme ve e-posta adres(ler)i ilk sayfada dipnot ile belirtilmelidir.

II. Özet

Makalenin başında, konuyu kısa ve öz biçimde ifade eden ve en az 100, en fazla 150 sözcükten oluşan Türkçe ve İngilizce “özet” (abstract) bulunmalıdır. Özet içinde, yararlanılan kaynaklara, şekil ve çizelge numaralarına değinilmemeli; dipnot kullanılmamalıdır. Türkçe ve İngilizce özetlerin altında bir satır boşluk bırakılarak, en az 3, en çok 5 sözcükten oluşan anahtar sözcükler (keywords) verilmelidir. Yazılan İngilizce özetin (abstract) üzerinde makalenin İngilizce başlığı da verilmelidir.

III. Ana Metin

A4 sayfa boyutunda (29.7x21 cm.), MS Word programı, Times New Roman yazı karakteri ile, 12 punto ve 1.5 satır aralığıyla yazılmalıdır. Sayfa kenarlarında üst 3 cm., alt 3 cm., sol 3 cm., sağ 3 cm. boşluk bırakılmalı ve sayfalar numaralandırılmalıdır. Yazılar özet, abstract, şekil ve tablo yazıları da dahil 6.000 (altıbin) sözcüğü geçmemelidir. Metin içinde vurgulanması gereken kısımlar, koyu değil eğik harflerle ya da tek tırnak içinde yazılmalıdır. Metinde tırnak işareti + eğik harfler gibi çifte vurgulamalara asla yer verilmemelidir.

IV. Bölüm Başlıkları

Makalede, düzenli bir bilgi aktarımı sağlamak üzere ara ve alt başlıklar kullanılabilir. Makaledeki tüm ara (normal) ve alt başlıklar (yatık) 12 punto ile sözcüklerin yalnız ilk harfleri büyük, koyu karakterde yazılmalı; alt başlıkların sonunda iki nokta üst üste konulmamalı ve bir satır sonra devam edilmelidir.

V. Tablolar ve Şekiller

Tabloların numarası ve başlığı bulunmalı, siyah-beyaz baskıya uygun hazırlanmalıdır. Tablo ve şekiller ayrı ayrı sıra sayısı verilerek numaralandırılmalıdır. Tablo çiziminde dikey çizgiler kullanılmamalıdır. Yatay çizgiler ise yalnızca tablo içindeki alt başlıkları birbirinden ayırmak için kullanılmalıdır. Tablo numarası üste, tam sola dayalı olarak dik (normal); tablo adı ise, her sözcüğün ilk harfi büyük olmak üzere eğik (italik) yazılmalıdır. Tablolar metin içinde bulunması gereken yerlerde olmalıdır.

→ Örnek: **Tablo 1:** *Farklı yaklaşımların karşılaştırmalı analizi*

Şekil numaraları ve adları şeklin hemen altına ortalı şekilde yazılmalıdır. Şekil numarası eğik yazılmalı, nokta ile bitmeli, hemen ardından sadece ilk harf büyük olmak üzere şekil adı dik yazılmalıdır.

VI. Görseller

Yazı içerisinde resim, fotoğraf ya da özel çizimler varsa bu belgeler kısa kenarı 10 cm olacak şekilde 300 ppi'da (300 pixels per inch kalitesinde) taranmalı, JPEG formatında kaydedilmeli, ayrıca metin içinde kullanılan tüm görsel gereçler makaleye ek olarak JPEG formatıyla gönderilmelidir.

İnternette indirilen görsellerin de 10 cm-300 ppi kurallarına uygun olması gerekmektedir. Görsellerin adlandırılmalarında, şekil ve çizelgelerdeki kurallara uyulmalıdır. Dergi yayın kurulu, teknik olarak problemlili ya da düşük kaliteli resim dosyalarını yeniden talep edebilir ya da makaleden tümüyle çıkartabilir. Kaynak olarak kullanılacak görüntülerin kalitesinden ve yayımlanıp yayımlanmamasından yazar(lar) sorumludur.

Resim ve fotoğraflar siyah beyaz baskıya uygun hazırlanmalıdır. Görsel numaraları ve adları görsellerin hemen altına ortalı şekilde, eğik yazılmalıdır. Görsel tipi ve numarası eğik yazılmalı (*Resim 1.*; *Şekil 1.*), nokta ile bitmeli, hemen yanından sadece ilk harf büyük olmak üzere görsel adı dik (normal) yazı karakteri ile yazılmalıdır.

→ Örnek: *Resim 10.* Wassily Kandinsky, 'Kompozisyon' (Anna-Carola Krause, 2005: 91).

Şekil, çizelge ve resimlerin kullanıldığı sayfa sayısı 10'u geçmemeli, işgâl ettikleri alan yazının üçte birini aşmamalıdır. Teknik imkâna sahip yazarlar, şekil, çizelge ve resimleri aynen basılabilecek nitelikte olmak şartı ile metin içindeki yerlerine yerleştirebilirler. Bu imkâna sahip olmayanlar, bunlar için metin içinde aynı boyutta boşluk bırakarak içine şekil, çizelge veya resim numaralarını yazabilirler.

VII. Dipnotlar

Dipnot kaynak göstermek için kullanılmamalı, dipnot kullanımına yalnızca açıklayıcı ek bilgileri için başvurulmalı ve otomatik numaralandırma yoluna gidilmelidir.

VIII. Alıntı ve Göndermeler/Atıflar

Yazar doğrudan ya da dolaylı olarak yaptığı tüm alıntılara aşağıdaki örneklere göre göndermede bulunmalıdır. Burada belirtilmeyen durumlarda APA 6 formatı kullanılmalıdır. Doğrudan alıntılar tırnak içinde verilmeli ve *eğik* yazılmalıdır.

Göndermeler için asla dipnot kullanılmamalıdır. Tüm göndermeler parantez içinde ve aşağıdaki biçimde yazılmalıdır.

→ Tek yazarlı çalışmaya yönelik genel göndermelerde; (Carter, 2004).

→ Tek yazarlı çalışmanın alıntı yapılan belirli bir yerine göndermelerde; (Bendix, 1997: 17).

→ İki yazarlı çalışmalara göndermelerde; (Hacıbekiroğlu ve Sürmeli, 1994: 101).

→ İkidenden fazla yazarlı yayınlarda, metin içinde sadece ilk yazarın soyadı ve 'vd.' yazılmalıdır; (Akalin vd., 1994: 11).

→ Kaynakça kısmında ise, birden fazla yazarlı yayınların diğer yazarları da belirtilmelidir.

→ Metin içinde, gönderme yapılan yazarın adı veriliyorsa, kaynağın sadece yayın tarihi yazılmalıdır: Gazimihal (1991: 6), bu konuda "....."nu belirtir.

→ Yayın tarihi olmayan yapıtlarda ve yazmalarda yalnızca yazarların adı; (Hobsbawm)

→ Yazarı belirtilmeyen ansiklopedi vb. yapıtlarda ise kaynağın ismi, varsa cilt ve sayfa numarası yazılmalıdır: (Meydan Larousse 6, 1994: 18)

→ İkinci kaynaktan yapılan alıntılar da aşağıdaki gibi yazılmalı ve kaynaklarda belirtilmelidir: Lepecki'nin de ifade ettiği gibi "....." (Akt. Korkmaz 2004: 176).

IX. Kaynakça

Metnin sonunda, yazarların soyadına göre alfabetik olarak aşağıdaki örneklerde gösterildiği gibi yazılmalıdır. Kaynaklar, bir yazarın birden fazla yayını olması hâlinde, yayımlanış tarihine göre sıralanmalı; bir yazara ait aynı yılda basılmış yayınlar ise (2004a, 2004b) şeklinde gösterilmelidir:

Kitaplar

→ Öztürkmen, A. (1994). Türkiye'de Folklor ve Milliyetçilik, İstanbul: İletişim Yayınları.

→ Carter, A. (2004). Dans Tarihini Yeniden Düşünmek, çev: Cansu Şipal, İstanbul: BGST Yayınları.

Makaleler

→ Sarısözen, M. (1970). Bağlama Metodu, Folklor/Halkbilim (1): 12-16.

→ Bakka, E. ve Felföldi, L. (2002). Whose Dances, Whose Authenticity? Dance Research (32): 3-18.

Kitap içi bölümler

→ Lepecki, A. (2004). Concept and Presence: The Contemporary European Dance Scene. Rethinking Dance History: A Reader, ed. Alexandra Carter, London: Routledge, s: 176-190.

→ Şahin, M. (2013). Klinik Psikolog Olmak. Klinik Psikoloji, ed. Linden, W. ve Hewitt, P. L. Ankara: Nobel, s: 1-16.

Tezler

→ Dehmen, B. (2005). Ulusal ve Küreselin Kesişme Noktasında Halk Danslarına Bir Yaklaşım: Dansın Sultanları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnternet kaynakları

İnternet elde edilen verilerin kaynakları mutlaka gösterilmeli ve Kaynakça'da erişim adresi ve erişim tarihi belirtilerek verilmelidir. Erişim adresi olarak kaynağın yer aldığı web sayfasının (ana sayfa) adresi değil, kaynağın görüntülediği adres verilmelidir.

→ <http://www.tdkterim.gov.tr/bts/> (12.10.2014).

→ Aksu, G. (2011). Özgür Bir Beden, Özgür Bir Sanat Dalı, Yazında ve Çeviride Beden, Akşit Göktürk'ü Anma Toplantısı (15-17 Mart 2006) İstanbul Üniversitesi. <http://mimesis-dergi.org/2011/04/ozgur-bir-alan-ozgur-bir-sanat-dali/>. (12.10.2011).

Görüşmeler

→ Ural, U. (2014). Artvin halk dansları çalıştırıcısı Uğur Ural ile ÜFTAD ofisinde yapılan görüşme, İstanbul: 19 Temmuz.

İletişim Bilgileri:

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

Yayın Koordinatörlüğü

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, Nu: 38
Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 444 1 428 / 25303

Web: <http://aydin.edu.tr/iletisimcalismalaridergisi/>

E-posta: iletisimcalismalaridergisi@aydin.edu.tr

Author's Guide

Author's may send their articles which are prepared in accordance with the below stated publishing and editorial principles, together with the "article presentation form" via e-mail to the provided addresses.

Providing the permissions of the authors (the main author or the rightful publishing house) is obligatory for the translated texts and articles as well.

The articles which are sent to their authors for further improvement and/or proofreading following the preliminary reviews and referee evaluations, must be edited accordingly and delivered back to the journal in one month at the latest.

On the other hand, the articles which are found to be conflicting with this guideline, will be returned to their authors for further proofreading and will not be issued.

Publishing Principles

1- İletişim Çalışmaları is a national, peer-reviewed journal which is printed twice a year by Istanbul Aydin University, Communication Faculty, for the purpose of contributing in the accumulation of knowledge in the field of communications sciences through publishing scientific articles.

2- It is of first priority for the manuscripts to be an original 'research article' contributing to its field or a 'collection article' evaluating previous works in its field and expressing new and noteworthy views in this respect. In addition, evaluation articles from scientific books that are published in the related fields and book reviews are also within the scope of the journal's publication.

3- On the other hand, the journal has adopted the principle of publishing Turkish translations of papers that are presented in different languages in international scientific gatherings in order to provide more accessibility to local researchers.

4- The main aim of the journal is to release the data obtained within the scope of communications sciences to the public objectively and as is, without contradicting the fundamental facts of science.

5- The journal does not publish materials limiting the freedom of thought, conscience and expression, contradicting human rights, provoking violence, hatred and hostility and offending religious values.

6- The journal does not publish articles which use a humiliating and/or degrading language, epithets and/or ascriptions beyond the limits of criticism regarding the person(s) or institution(s) in result of the scientific work.

7- The scientific, ethic and legal responsibilities of the views and translations in the manuscripts which are published in the journal belong to their respective authors.

8- No royalty fee is paid to the authors of the articles that are published in the journal.

Editorial Principles

I. Main Title

Written in **bold** letters, the main title must be congruent with the text content expressing the treated subject in the best way. The main title must not exceed 10-12 words of which initials must be capitalized.

II. Author's Name(s) and Address(es)

The name(s) and surname(s) of the authors must be typed in **bold** whereas the addresses must be typed in *italic* letters. If there are any, the title(s) and the workplace(s) of the authors as well as their contact information must be indicated on the first page with a footnote.

III. Abstract

The article must include an abstract in both English and Turkish (özet) languages, which briefly and clearly summarizes the subject of the text and consists of at least 100 and at most 150 words. The abstract must not refer to the cited sources, figures and graphic numbers used in the text or contain footnotes. Authors must provide *keywords* consisting of at least 3 and at most 5 words leaving an empty line under the English and Turkish abstracts. The Turkish abstract must also have its title in Turkish.

IV. Main Text

The text must be written with Times New Roman font-type, 12-point font size leaving 1,5 space between lines and 3 cm margins on top, bottom and both sides of an A4-sized (29.7x21 cm) MS Word page. The pages must be numbered. The text must not exceed 6000 (six thousand) words including its Turkish and English abstracts, figures and table contents. The parts of the text which are to be emphasized must be written either in *italics* (not in **bold**) or shown in single quotation marks (‘ ’). The text must never contain double emphases using quotation marks and italics at the same time.

V. Sub-titles

The section and sub-titles may be preferred for delivering the information in an orderly way. All the section (regular) and sub (*italics*) titles must be written in 12- point size, **bold** characters, capitalizing only the initial letters of each word in the title. Sub-titles must not be followed by a colon (:) and the text must begin after an empty line.

VI. Tables and Figures

Tables must be prepared according to black and white printing with a title and number. Tables and figures must be numbered separately. Tables must not be drawn with vertical lines; horizontal lines, on the other hand, must only be used for categorizing the sub-titles within the table. The number of the table must be indicated above the table, on left side, in regular fonts; the title of the table must be written in *italics* capitalizing the initials of each word. Tables must be located in their proper places within the text.

→ **Example: Tablo 1:** *Farklı yaklaşımların karşılaştırmalı analizi*

The numbers and the titles of the figures must be centered just below the figure. The number of the figure must be in *italics* followed by a full stop (.). Right after comes the title of the figure in regular fonts with only the initial letter capitalized.

VII. Visuals

The images, photographs or special drawings included within the text must be scanned in 300 ppi (300 pixels per inch) with a 10 cm short edge in JPEG format. In addition to the article and the “article presentation form”, all the visual materials used in the text must be e-mailed to the provided addresses in JPEG format. The online sourced images must also comply

with 10 cm/300 ppi rule. Visuals must be titled according to the criteria specified for tables and figures (item VI) above. Technically problematic or low-quality images may be requested from the contributor again or may be completely removed from the article by the editorial board. Author(s) are responsible for the quality of the visual materials to be used in their articles.

The images and photographs must be prepared according to black and white printing. The titles and the numbers of the visuals must be centered and typed in *italics*. The type of the visual and its number must be typed in *italics* followed by a full stop (.) and the name of the image typed in regular fonts with capital initials:

→ **Example:** *Resim 10*. Wassily Kandinsky, ‘Kompozisyon’ (Anna-Carola Krausse, 2005: 91).

The pages containing figures, charts and images must not exceed 10, with only occupying one third of the text. If possible, authors may place the figures, charts and images where they are supposed to be providing that it will be prepared as ready to be published, if not they can write the numbers of the figures, charts and images leaving empty space in the text in the same size.

VIII. Footnotes

Footnotes must only be used for additional explanatory information with automatic numbering. Footnotes must not be used for citation or giving references.

IX. Citation and References

Authors must give references for all their direct or indirect quotes according to the examples given below. In case not specified here, authors must consult APA 6th edition referencing and citation style. Direct quotes must be given in *italics* using quotation marks (“”). Footnotes must never be used for giving references. All references must be written in parentheses and as indicated below.

→ Works by a single author: (Carter, 2004).

→ Specific passages in works by a single author: (Bendix, 1997: 17).

- Works by two authors: (Hacıbekirođlu and Sürmeli, 1994: 101).
- Works by more than two authors: (Akalın et. al, 1994: 11). The other contributing authors must only be indicated in the bibliography section.
- If the name of the author is mentioned within the text, only the publishing date of the source are provided: Gazimihal (1991: 6) states that “.....”.
- Works with no publication dates, can be cited with the name of the author: (Hobsbawn)
- Works with no author name, such as encyclopedias, can be cited with the name of the source and if available the volume and page numbers: (Meydan Larousse 6, 1994: 18)
- The quotes that are taken from a secondary source are indicated as follows and must also be given in bibliography: As Lepecki also expresses “.....” (Korkmaz, 2004: 176).

X. Bibliography

The bibliography must be given at the end of the text in an alphabetical order as shown in the following examples. The sources must be sorted according to their publication dates in case an author has more than one publication. On the other hand, the publications that belong to the same year must be shown as (2004a, 2004b...).

Books

- Öztürkmen, A. (1994). *Türkiye’de Folklor ve Milliyetçilik*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Carter, A. (2004). *Dans Tarihini Yeniden Düşünmek*, çev: Cansu Şipal, İstanbul: BGST Yayınları.

Articles

- Sarısözen, M. (1970). Bağlama Metodu, *Folklor/Halkbilim* (1): 12-16.
- Bakka, E. ve Felföldi, L. (2002). Whose Dances, Whose Authenticity? *Dance Research* (32): 3-18.

Sections of a Book

→ Lepecki, A. (2004). Concept and Presence: The Contemporary European Dance Scene. *Rethinking Dance History: A Reader*, ed. Alexandra Carter, London: Routledge, s: 176-190.

→ Şahin, M. (2013). Klinik Psikolog Olmak. *Klinik Psikoloji*, ed. Linden, W. ve Hewitt, P. L. Ankara: Nobel, s: 1-16.

Thesis

→ Dehmen, B. (2005). Ulusal ve Küreselin Kesişme Noktasında Halk Danslarına Bir Yaklaşım: Dansın Sultanları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

Online Sources

Online sources must be cited for the data obtained from internet as well. The full web address of the accessed web-page (not the home page) and the accessed date must be indicated in the bibliography for the online sources:

→ <http://www.tdkterim.gov.tr/bts/> (12.10.2014).

→ Aksu, G. (2011). Özgür Bir Beden, Özgür Bir Sanat Dalı, *Yazında ve Çeviride Beden*, Akşit Gökürk'ü Anma Toplantısı (15-17 Mart 2006) İstanbul Üniversitesi. <http://mimesis-dergi.org/2011/04/ozgur-bir-alan-ozgur-bir-sanat-dali/>. (12.10.2011).

Interviews

→ Ural, U. (2014). Artvin halk dansları çalıştırıcısı Uğur Ural ile ÜFTAD ofisinde yapılan görüşme, İstanbul: 19 Temmuz.

Contact Information:

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

Editorial Board

Istanbul Aydın University, Communication Faculty

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, Nu: 38
Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 444 1 428 / 25303

Web : <http://aydin.edu.tr/iletisimcalismalaridergisi/>

E-mail: iletisimcalismalaridergisi@aydin.edu.tr



www.aydin.edu.tr