KIRGIZİSTAN-TÜRKİYE MANAS ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI: 157
KONGRELER VE SEMPOZYUMLAR DİZİSİ: 25

II Эл аралык коммуникация симпозиуму

II. Uluslararası İletişim Sempozyumu

Yeni İletişim Teknolojileri

ve Toplumsal Dönüşüm

Жаңы коммуникация каражаттары

жана социалдык өзгөрүү

New Communication Technologies

and Social Transformation

Новые коммуникативные технологии

и общественные трансформации

2-4-май 2012-жыл 2-4 Mayıs 2012

www.manas.edu.kg

II Эл аралык коммуникация симпозиуму

II. Uluslararası İletişim Sempozyumu

КЫРГЫЗ-ТҮРК «МАНАС» УНИВЕРСИТЕТИНИН БАСЫЛМАЛАРЫ: 157
КОНГРЕСТЕР ЖАНА СИМПОЗИУМДАР ТИЗМЕСИ: 25

KIRGIZİSTAN-TÜRKİYE MANAS ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI: 157
KONGRELER VE SEMPOZYUMLAR DİZİSİ: 25

Yeni İletişim Teknolojileri
ve Toplumsal Dönüşüm

Жаңы коммуникация каражаттары
жана социалдык өзгөрүү

New Communication Technologies
and Social Transformation

Новые коммуникативные технологии
и общественные трансформации

2-4-май 2012-жыл **2-4 Mayıs 2012**

УДК 659
ББК 76
Ж 32

Ж32 Жаңы коммуникация технологиялары жана коомдук трансформация: II-эл аралык коммуникация симпозиуму.-Б.: КТМУ, 2012; текст. кыргызча, түркчө, орусча, англисче.

ISBN 978-9967-26-685-8

Ж 4501000000-12

ISBN 978-9967-26-685-8

УДК 659
ББК 76
© КТМУ, 2012

Bu kitap 2-4 Mayıs 2012 tarihleri arasında düzenlenen, "Yeni İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Dönüşüm" II. Uluslararası İletişim Sempozyumu bildirilerinden oluşmaktadır. Sempozyum kitabında yer alan her bildiri yazar/yazarları tarafından sözlü olarak da sunulmuştur. Çalışmalar, sempozyum bildiri kitabı yazım kurallarına göre tek bir format altında toplanmıştır. Makalelerin içerikleri ve kaynak kullanımları, bilimsel etik değerler açısından gösterilmesi gereken dikkat, yazarların sorumluluğu altındadır. Çalışmalar tamamen ya da kısmen kopyalanamaz, ancak kaynak belirtmek suretiyle çalışmalardan alıntı yapılabilir. Sempozyum kitabının tüm hakları saklıdır.

Baskı: Bu kitap Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Matbaasında basılmıştır.
Kapak Tasarımı: Uzman Turan Berker AKDEVELİOĞLU

This book consists of the panel presentations of the II. International Symposium of Communication on "New Communication Technologies and Social Transformation" organized on May 2-4, 2012. Each paper in the book was also presented orally by its author(s). Works have been organized in a single format according to the publication rules of the symposium presentation book. The essential care for scientific ethic rules, references and the content of papers are solely under the responsibility of the author. All rights of the symposium book are reserved.

Publication: This book is the publication of the Printing Press of Kyrgyzstan-Turkey Manas University
Cover Design: Turan Berker AKDEVELİOĞLU

Бул китеп 2012 – жылдын 2-4- майында уюштурулган "Жаңы коммуникация технологиялары жана коомдук трансформациялар" аттуу экинчи эларалык коммуникация симпозиуму үчүн даярдалган макалалардан түзүлгөн. Симпозиум китебинде жарыяланган ар бир макала авторлору тарабынан доклад түрүндө да сунулган. Докладдар симпозиумдун билдирүү китебиндеги жазуу куралдарына ылайык бир форматта даярдалган. Илимий этикага куралдарына жараша макалалардын мазмуну жана булактардын колдонулушу авторлордун жоопкерчилигине калат. Макалалар же болбосо макалалардан бөлүктөр автору жана аты көрсөтүү шарты менен гана колдонула алат. Симпозиум китебинин баардык укутары корголгон.

Басма: Бул китеп Кыргыз – Түрк "Манас" Университетинин басмаканасында басылган.
Дизайнер: Адис Туран Беркер Акдевелиоглу

Это книга включает в себя статьи докладов второго международного симпозиума в области коммуникации "Новые коммуникативные технологии и общественные трансформации", который был проведен 2-4- мая 2012 – года. Каждая статья была представлена авторами в виде докладов во время симпозиума. Все статьи были отформатированы под один стандарт, указанный в правилах написания научных статей. Содержание статей, использование литературы и соблюдение научных этических норм и правил находится под ответственностью автора. Статьи могут быть использованы при условии указания автора и названия в использованной литературе. Все права книги защищены.

Печать: Книга напечатна в типографии Кыргызско-Турецкого Университета "Манас".
Дизайн: Специалсит Туран Беркер Акдевилиоглу.

SYMPOSIUM EDITORIAL BOARD

SYMPOSIUM ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Sebahattin BALCI	Kyrgyzstan-Türkiye Manas University, Kyrgyzstan
Prof. Dr. Asılbek KULMIRZAYEV	Kyrgyzstan-Türkiye Manas University, Kyrgyzstan
Prof. Dr. Mahmut İZCİLER	Kyrgyzstan-Türkiye Manas University, Kyrgyzstan
Assoc. Prof. Dr. Bünyamin AYHAN	Kyrgyzstan-Türkiye Manas University, Kyrgyzstan

ASSOCIATE EDITORS

Assist. Prof. Dr. Ali CAN	Kyrgyzstan-Türkiye Manas University, Kyrgyzstan
Assist. Prof. Dr. Hasret AKTAŞ	Kyrgyzstan-Türkiye Manas University, Kyrgyzstan
Dr. Elira TURDUBAEVA	Kyrgyzstan-Türkiye Manas University, Kyrgyzstan
Dr. Gökçe YOĞURTÇU	Kyrgyzstan-Türkiye Manas University, Kyrgyzstan

SECRETARIAT

Assist. Prof. Dr. Hasret AKTAŞ	Kyrgyzstan-Türkiye Manas University, Kyrgyzstan
Dr. Elira TURDUBAEVA	Kyrgyzstan-Türkiye Manas University, Kyrgyzstan

ASSISTANT EDITORS

Erdoğan AKMAN	Kyrgyzstan-Türkiye Manas University, Kyrgyzstan
Uğur ÜNAL	Kyrgyzstan-Türkiye Manas University, Kyrgyzstan
Venera NARINOVA	Kyrgyzstan-Türkiye Manas University, Kyrgyzstan
Meerim ARTIŞEVA	Kyrgyzstan-Türkiye Manas University, Kyrgyzstan
Turan Berker AKDEVELİOĞLU	Kyrgyzstan-Türkiye Manas University, Kyrgyzstan

REVIEW BOARD MEMBER

Prof. Dr. Irina ROZINA	Head of Russian Communication Association, Rusia
Prof. Dr. Sezer AKARCALI	Kyrgyzstan-Türkiye Manas University, Kyrgyzstan
Prof. Dr. Kubanıçbek IDINOV	Kyrgyzstan-Türkiye Manas University, Kyrgyzstan
Prof. Dr. Parida BOSTONOVA	National Kyrgyz Technical University, Kyrgyzstan
Prof. Dr. Cusup PIRIMBAEV	Kyrgyzstan-Türkiye Manas University, Kyrgyzstan
Prof. Dr. Charles F. CARLSON	Kyrgyzstan-Türkiye Manas University, Kyrgyzstan
Prof. Dr. Nurettin GÜZ	Gazi University, Türkiye
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR	Erciyes University, Türkiye
Prof. Dr. Ahmet KALENDER	Selçuk University, Türkiye
Prof. Dr. Aytekin CAN	Selçuk University, Türkiye
Prof. Dr. Suat GEZGİN	İstanbul University, Türkiye
Prof. Dr. Aydemir OKAY	İstanbul University, Türkiye
Prof. Dr. Dilruba ÇATALBAŞ	Galatasaray University, Türkiye
Prof. Dr. Yusuf DEVRAN	Marmara University, Türkiye
Prof. Dr. Eser KÖKER	Ankara University, Türkiye
Prof. Dr. Bilal ARIK	Akdeniz University, Türkiye
Prof. Dr. Suat ANAR	Yeditepe University, Türkiye
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN	Anadolu University, Türkiye
Prof. Svetlana Aleksandravna ELEBESOVA	Bishkek Humanities University, Kyrgyzstan
Prof. Gulnara Asankulovna KUTTUBAEVA	Bishkek Humanities University, Kyrgyzstan
Prof. Ugulkan Dzholdushbekovna KAMBARALIEVA	Central Asia American University, Kyrgyzstan
Assoc. Prof. Dr. Svetlana KULIKOVA	Georgia State University, Atlanta-USA
Assoc. Prof. Dr. Gülnara IBRAYEVA	Central Asia American University, Kyrgyzstan
Assoc. Prof. Dr. Altın ASANOVA	Bishkek Social Sciences University, Kyrgyzstan
Assoc. Prof. Dr. Aleksandr KATSEV	Kyrgyzstan-Rusia Slovian University, Kyrgyzstan

Assoc. Prof. Dr. Ümüt ASANOVA	Kyrgyzstan-Türkiye Manas University, Kyrgyzstan
Assoc. Prof. Dr. Aleksandr SOTNICENKO	Sankt Petersburg State University, Rusia
Assoc. Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ	Selçuk University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. M. Sezai TÜRK	Gazi University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR	Gazi University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ	Erciyes University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Şükrü BALCI	Selçuk University, Türkiye
Dr. Altınbek COLDOŞEV	Kyrgyzstan-Türkiye Manas University, Kyrgyzstan
Dr. Anastasia Mikhailovna SALNIKOVA	Bishkek Humanities University, Kyrgyzstan

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ ..... •11

Başlarken... ..... •15

TEKNOLOJİK GELİŞMELER ve HABERDE ETİK SORUNLAR / Nurettin GÜZ..... •16

1-New Media and Social Transformation ..... •24

TOWARD A TECHNOLOGY-MEDIATED PARADIGM OF WORLD DISORDER: POLITICAL OPPOSITION, SOCIAL MEDIA, AND ECONOMIC INVASION / Ali SIMSEK ..... •25

THE REFLECTION OF VIOLENCE TO TURKISH AND AMERICAN PRESS: KADDAFI EXAMPLE / Tülay ŞEKER, Mustafa ŞEKER, Fatma NİSAN ..... •37

THE CHANGING ROLE OF WESTERN BROADCASTING / Charles F. CARLSON .... •50

2-Political Communication..... •54

POLITICAL ADVERTISING IN 2011 TURKISH PARLIAMENTARY ELECTIONS / Seyit Ali AVCU..... •55

TURKISH PARTY POSITIONS ON THE EYE OF BEHOLDERS: THE PERCEPTION OF POLITICAL PARTIES BY YOUNG VOTERS / Cihat POLAT ..... •66

MASS MEDIA AND POLITICAL REGIME / Yaşar SARI ..... •98

3-Social Media..... •103

SOCIAL MEDIA USAGE FOR KAZAKHSTANI UNIVERSITIES: PURPOSES, METHODS

AND OUTCOMES / Dinara TUSSUPOVA ..... •104

THE USING OF SOCIAL MEDIA ON POLITICAL CAMPAIGNS : "TWITTER" IN 2011 GENERAL ELECTIONS / Enderhan KARAKOÇ, Ramazan ÇELIKEL ..... •109

4-Linguistic and Intercultural Communication ..... •123

EPISTEMIC MODAL FRAME IN ANALYTICAL ARTICLES / Sofiya BEKETOVA ..... •124

LANGUAGE in SOCIAL SETTING / Valentina LAVRINENKO ..... •128

5-Yeni Medya ve Toplumsal Dönüşüm ..... •131

YENİ MEDYA VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM BAĞLAMINDA İLETİŞİM PRATİKLERİ / Seda İÇİN AKÇALI ..... •132

TÜRKİYE'DE EN ÇOK İZLENEN TV KANALLARININ PROGRAM YAPISI: TOPLUMA NELER SUNUYORLAR? / Dursun GÖKDAĞ ..... •139

KÜRESEL KAMUOYUNUN YÜKSELİŞİNDE İNTERNET KULLANIM PRATİKLERİ: "Üniversite Gençliğinin Farkındalığı" Üzerine Yapılan Bir Araştırma / Ahsen ARMAĞAN, Nimet ÖNÜR ..... •153

GAZETECİLİĞİN GELECEĞİ YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ Mİ? : ARAP BAHARI ÖRNEĞİ / Funda ERZURUM ..... •167

YENİ MEDYA VE SPOR / Murat ATAİZİ ..... •173

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN SOSYAL HAREKETLERİN GELİŞMESİNDE YERİ VE ÖNEMİ / Dilek ÇİFTÇİ YEŞİLTUNA, Elife KART ..... •178

DİJİTAL BÖLÜNME: YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE YENİ EŞİTSİZLİKLER / Eda ÇETİNKAYA ..... •194

23 EKİM 2011 VAN DEPREMİ SONRASINDA YAŞANAN TOPLUMSAL DEĞİŞİMDE YENİ MEDYANIN ROLÜ / Zeynep ÖZARSLAN ..... •205

6-Media Analysis ..... •220

RHETORICAL AND IDEOLOGICAL ANALYSIS OF THE PRIME MINISTER'S SPEECHES REGARDING 12TH OF SEPTEMBER 2010 REFERENDUM ON THE REFORM OF THE CONSTITUTION IN TURKEY / Banu TERKAN ..... •221

THE ROLE OF TURKISH PRESS FOR CREATING MORAL-PANICS ABOUT SWINE FLUE NEWS IN 2009 / Mustafa ŞEKER, Abdulkadir GÖLCÜ ..... •237

ALTERNATIVE MEDIA AND HUMOR: THE "DEMOCRATIC OPENING" OF HUMOR MAGAZINES / Nurullah TERKAN ..... •249

THE PRESENTATION OF POLITICAL WILDERNESS IN KYRGYZSTAN BY TURKISH PRESS / N. Tülay ŞEKER ..... •261

LOCAL ADVERTISING PRACTICES OF GLOBAL BRANDS: COCA-COLA ADVERTISEMENTS IN KYRGYZSTAN / Ömer ÇAKIN, Güldane ZENGIN ..... •275

7-Этническая журналистика ..... •284

НОВЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ МЕДИА И ЖУРНАЛИСТИКА / Бостонова П.З. •285

ЭТНИЧЕСКАЯ ТЕМАТИКА В ПРЕССЕ КР: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ / Асанова А.А. ..... •289

ЭТНИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В ПОЛИЭТНИЧНОМ / Рафаил ОВСЕПЯН ... •292

ЭТНИЧЕСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ В ЯЗЫКЕ КЫРГЫЗСКОЙ ПРЕССЫ / Сагынбүбү АЛАЕВА ..... •301

8-İletişim Psikolojisi ve Etik..... •310

KİŞİLERARASI İLETİŞİMDE ETKİLEŞİM / Rüçhan GÖKDAĞ..... •311

KAMU VE ÖZEL HASTANE ÇALIŞANLARININ KURUM İÇİ PSİKOLOJİK ŞİDDETE (MOBBING) YÖNELİK DÜŞÜNCELERİ VE MARUZ KALDIKLARI DURUMLAR ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA: KAYSERİ İLİNDE BİR UYGULAMA / Özlem GÜLLÜOĞLU..... •317

HERKESİN KENDİ SİNEMASI/FİLMİ OLARAK RÜYALAR, GÖRSEL DİL VE İLETİŞİM (ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN RÜYA ANLATILARININ ANALİZİ) / Sıdıka YILMAZ .. •330

İLETİŞİMDEKİ PSİKOLOJİ / Rüçhan GÖKDAĞ, Özgül DAĞLI ..... •346

MAGAZİN PROGRAMLARI VE ETİK / Yaprak İŞÇİBAŞI..... •358

9-Реклама ..... •365

ТОЛЕРАНТНОСТЬ КАК БАЗОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ / Бухарбаева К.Н. ..... •366

РЕКЛАМА КАК ЧАСТЬ КОНТЕНТА ПЕЧАТНЫХ СМИ / Галина ЩЕПИЛОВА ... •370

ПРОТОРЕКЛАМА: ТҮШҮНҮКТӨР, АНЫКТАМАЛАР, ИЛИМИЙ КӨЗ КАРАШТАР / Айшат БОТОБЕКОВА..... •375

КООМЧУЛУК МЕНЕН БАЙЛАНЫШ ЖАНА ЖАРНАМАНЫН КЫРГЫЗ КӨРКӨМ СӨЗ ӨНӨРҮНДӨ ЧАГЫЛДЫРЫЛЫШЫ / Гүлзада СТАНАЛИЕВА..... •380

10-Medya Çözümlemeleri..... •389

İLETİŞİM SÜRECİNDE GÖRSELLİĞİN ETKİSİ / Kerim KARAGÖZ..... •390

GAZETELERDE KÖŞE YAZARLIĞI VE CİNSİYETE BAĞLI KONU SEÇİMİ / Filiz TİRYAKİOĞLU, Gözde ERDEN..... •405

KULLANIM VE DOYUMLAR KURAMI: ANADOLU ÜNİVERSİTESİ FEN FAKÜLTESİ'NDE, TELEVİZYONUN, YARIŞMALAR AÇISINDAN YARAR VE DOYUM AMAÇLI KULLANILIP KULLANILMADIĞINA İLİŞKİN ARAŞTIRMA / Ömer ÖZER..... •415

DEĞİŞEN İKTİDAR İLİŞKİLERİNİN DEĞİŞMEYEN ALANI BEDEN: TÜRK FİLMLERİNDE İDEALLEŞTİRİLMİŞ BEDEN TEMSİLLERİ / Nimet ÖNÜR ..... •427

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDEKİ YENİLİKLERİN GÜNDELİK HAYATTAKİ TAHAKKÜMÜ: IPHONE VE IPAD ÖRNEĞİ / Vahit İLHAN ..... •443

MEDYA OKURYAZARLIĞI HAREKETİNİN TÜRKİYE'DEKİ EVRİMİ / Hamza ÇAKIR, Esma ŞİMŞEK..... •462

ULUSAL KİMLİK VE DİL SORUNSALI ÇERÇEVESİNDE KIRGIZİSTAN MEDYASI / Gökçe

YOĞURTÇU, Topçugül NARMAMATOVA, Uğur ÜNAL ..... •475

MEDYA SÖYLEMİ VE OLAYLARIN İDEOLOJİK TEMSİLİ: "ONE MINUTE" ÖRNEĞİ / Zeki UYANIK..... •490

ÜÇÜNCÜ SAYFADAN BİRİNCİ SAYFAYA: GAZETELERDE KADINA YÖNELİK AİLE İÇİ ŞİDDETİN GÖRÜNÜMÜ / Fatma FİDAN, Neşide YILDIRIM ..... •498

KIRGIZİSTAN TELEVİZYON HABERLERİNDE İDEOLOJİK PRATİKLER VE POLİTİK HABERLERİN METAFORİK ANALİZİ / Gökçe YOĞURTÇU, Venera NARINOVA.... •518

ÇOKKÜLTÜRLÜ TOPLUMLARDA "PARALEL YAŞAM" MEŞRULUĞUNUN MEDYADAKİ YANSIMALARI (ALMANYA ÖZELİNDE BİR ARAŞTIRMA) / Mustafa YAĞBASAN . •531

KIRGIZİSTAN'DA TOPLUMUN YENİDEN İNŞA SÜRECİNDE AÇIKHAVA REKLAMCILIĞI / Ali CAN ..... •551

ORTA DOĞU OLAYLARININ (ARAP BAHARI) TÜRK ULUSAL BASININDA TEMSİLİ / Selahattin ÇAVUŞ, İhsan KURTBAŞ ..... •571

TÜRKİYE'NİN TOPLUMSAL DEĞİŞİM SÜRECİNE TANIKLIKTA TELEVİZYON VE SİNEMA: DEĞİŞEN HAYATLAR VE YAPRAK DÖKÜMÜ ÖRNEĞİ / Mehmet ARSLANTEPE..... •590

DİJİTAL İMGELERİN GİRMESİYLE ANİMASYON SİNEMASINDA ANLATI BİÇİMİNLERİNİN DÖNÜŞMESİ / Mustafa SÖZEN ..... •599

GÖRSEL İLETİŞİM AÇISINDAN FİLM AFİŞLERİNİN GRAFİK ÇÖZÜMLEMELERİ (2000-2010 YILLARI ARASINDA ANTALYA ALTIN PORTAKAL FİLM FESTİVALİNDE ÖDÜL ALAN SİNEMA FİLM AFİŞLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ) / Tamer KAVURAN, Ali ÇETİNKAYA ..... •610

11-Sosyal Medya ..... •640

GAZETE KÖŞE YAZARLARI VE SOSYAL MEDYA: TWITTER ÖRNEĞİNDE BİR İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ / Halil İbrahim GÜRCAN ..... •641

GÜNLÜKTEN E-GÜNLÜĞE İLETİŞİMSEL DÖNÜŞÜM: KİŞİSEL BLOGLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA / Ümit ARKLAN, Mahmut AKGÜL..... •649

ÜÇÜNCÜ KİŞİ ETKİSİ TEORİSİ BAĞLAMINDA SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN KULLANIMI / Vedat ÇAKIR, Vesile ÇAKIR..... •667

İNTERNET VE SOSYAL MEDYANIN ÇOCUKLARIN OYUN ALIŞKANLIKLARINA ETKİSİ / Mustafa AKDAĞ, Mustafa CINGI ..... •681

DİJİTAL YAŞAMDA AĞ KUŞAĞININ BİR SOSYALLEŞME ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA / Ümit ARKLAN, Mustafa AKDAĞ ..... •701

12-Yeni Medya ve Etik..... •724

BASIN ÖZGÜRLÜĞÜ ve KİŞİLİK HAKLARININ KORUNMASI / Şaban KAYIHAN . •725

RADYO VE TELEVİZYONLARIN KURULUŞ VE YAYINLARINI DÜZENLEYEN 6112 SAYILI KANUN ÜZERİNE BİR İNCELEME / Yaşar ZORLU ..... •740

KAMUOYU ARAŞTIRMALARI, İZLEME/RATING ÖLÇÜMLERİ VE ETİK İLKELER / Nurettin GÜZ..... •759

13-Язык и социальные взаимодействия ..... •766

МЕДИА – ОНТОЛОГИЯ ЖАНА ЧЫНДЫКТЫН СЫН – СЫПАТЫ / Жамгырбек БӨКӨШОВ ..... •767

ДРАМА МАРА БАЙДЖИЕВА «ДУЭЛЬ» В ЛИТЕРАТУРНЫХ ИНТЕРПРЕТАЦИЯХ АВТОРА / Нарозя А.Г. ..... •771

КЫРГЫЗ КӨРКӨМ АДАБИЯТЫНДА КОММУНИКАЦИЯНЫН ЭЛЕМЕНТТЕРИ – КАБАР ЖАНА КАБАРЧЫНЫН ЧАГЫЛДЫРЫЛЫШЫ / Жанара АКМАТБЕКОВА •781

О НЕКОТОРЫХ ПРОБЛЕМАХ ДВУЯЗЫЧИЯ В КЫРГЫЗСТАНЕ (НА ПРИМЕРЕ НЕОЛОГИЗМОВ, ФУНКЦИОНИРУЮЩИХ В СМИ) / Марченко Е.И. ..... •789

ПРИЕМЫВОЗДЕЙСТВИЯНААДРЕСАТАВОППОЗИЦИОННОЙРОССИЙСКОЙПРЕССЕ (НА МАТЕРИАЛЕ «НОВОЙ ГАЗЕТЫ») / С.В. Ляпун ..... •795

14-İletişim Tarihi ..... •805

İTTİHAT VE TERAKKİ KULÜPLERİ / Hakan AYDIN ..... •806

ÇOK PARTİLİ DÖNEM BAŞLARINDA TÜRK BASININDA (ULUS) DOĞU TÜRKİSTAN (1945–1950) / Ömer AKDAĞ ..... •816

NAZİ ALMANYA'SINDA YAYINLANAN BİR TÜRKÇE GAZETE: AZERBAYCAN / Caner ARABACI / Caner ARABACI ..... •848

19. YÜZYIL BASKI GRAFİĞİ VE AFİŞİN GELİŞİMİNDE LİTOGRAFİNİN ETKİSİ / İsmail KESKİN ..... •857

SOSYAL TEORİDEKİ İKTİDAR DÜŞÜNCESİ TEMELİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLERİN GELİŞİMİ / Nesrin CANPOLAT ..... •865

15-TV, PR and Marketing ..... •883

IMPACTS OF TECHNOLOGY ON TELEVISION PROGRAMS / Halim ESEN, Ruhi GÜL, Kadir YALÇIN, Yaprak İŞÇİBAŞI ..... •884

THE AIM OF USING WEBSITES IN LOCAL GOVERNMENTS FOR PUBLIC RELATIONS / M. Nejat ÖZÜPEK, Hüseyin ALTUNBAŞ ..... •900

CITIES AS BRANDS AND THEIR ORGANIZATIONS FOR MARKETING COMMUNICATIONS: THE CASE OF BISHKEK / Hüseyin ALTUNBAŞ, Hasret AKTAŞ, Nejat ÖZÜPEK ..... •908

BRAND COMMUNICATION WITH YOUTH VIA TWITTER / A. Mücahid ZENGIN, Güldane ZENGIN, Hasret AKTAŞ ..... •918

THE GIFT OF MASS COMMUNICATION TECHNOLOGIES TO TELEVISION BROADCASTING: IPTV / Kadir YALÇIN, Aytekin CAN, Faruk UĞURLU, Metin KASIM •930

16-Çevrimiçi Halkla İlişkiler ..... •938

HALKLA İLİŞKİLERDE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI: TÜRKİYE'DEKİ BELEDİYELERİN FACEBOOK'U KULLANMA BİÇİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA / Sema YILDIRIM BECERİKLİ ..... •939

HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARININ, YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ İLE

TOPLUMSAL DÖNÜŞÜME ETKİSİ / Tümay MERCAN CİĞERDELEN..... •951

17-Yeni Gazetecilik ..... •962

GAZETE OKURYAZARLIĞINDA DÖNÜŞÜM: İZMİR'DEKİ İNTERNET GAZETECİLİĞİ KÜLTÜRÜNÜN YAYGINLAŞMASI VE TAKİBİNİN ARAŞTIRILMASI / İlknur AYDOĞDU KARAASLAN..... •963

18-Yeni Reklamcılık ve Pazarlama ..... •977

ONLINE ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARI İLE TÜKETİCİNİN DEĞİŞEN YAŞAMINA BAKIŞ: SANAL MAĞAZA KULLANIM ALIŞKANLIKLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA / Ayça ÇEKİÇ AKYOL, Mevlüt AKYOL ..... •978

DEĞİŞEN REKLAMCILIK ANLAYIŞI VE REKLAM MODELLERİNİN GELİŞİMİ: İNTERAKTİF REKLAM MODELİ (IAM) / Emine ŞAHİN ..... •996

YENİ BİR REKLAM MECRASI OLARAK MOBİL TELEFONLAR: SMS REKLAMLARA YÖNELİK TUTUM / Ümit ALNIAÇIK ..... •1011

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İNTERNET REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUMLARI: Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi Örneği / Turan Berker AKDEVELİOĞLU ..... •1023

BANNER REKLAMLARIN ETKİLİLİĞİNDE YARATICI METİN ÖZELLİKLERİNİN ROLÜ / Vesile ÇAKIR, Vedat ÇAKIR ..... •1043

19-Kültürlerarası İletişim..... •1057

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM SÜRECİNDE EDWARD T. HALL'ÜN "YÜKSEK VE DÜŞÜK BAĞLAMLIKÜLTÜR"AYRIMININİLETİŞİMENGELİAÇISINDANDEĞERLENDİRİLMESİ / Funda YALIM ..... •1058

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM BAĞLAMINDA MERKEZ VE ÇEVRE İLİŞKİLERİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ / Levent YAYLAGÜL, Cengiz ÇİÇEK..... •1066

HOFSTEDE'NİN KÜLTÜREL BOYUTLAR KURAMINA GÖRE KÜLTÜRLERARASI FARKLILIKLARIN YÖNETİMİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE İLETİŞİM / Mine SARAN, Selin BİTİRİM ..... •1084

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM VE YÖNETİMDE BAŞARININ ANAHTARI: KÜLTÜREL ZEKÂ / Zeynep AKSOY..... •1098

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE YAŞANAN SOSYO KÜLTÜREL DÖNÜŞÜMLERİN KİMLİK ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KTMÜ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA / Mine HALİS..... •1112

ULUSLARARASI YÖNETİCİLERİN UYUM VE BAŞARISINDA ÖNEMLİ BİR ETKEN OLARAK KÜLTÜRLERARASI EĞİTİM / Mine SARAN, Fulden İnal ZOREL..... •1120

SİNEMA SALONLARININ DÖNÜŞÜMÜNDE BELLEK VE MEKÂN İLİŞKİSİ / Nigar PÖSTEKİ ..... •1136

BİŞKEK ÖRNEĞİNDE KENT İDEOLOJİSİ / Ali CAN ..... •1147

20-Yeni Televizyon Teknolojileri ..... •1162

KAMU VE ÖZEL YAYINCILIKTA SAYISAL DÖNEM VE RATING KAVRAMI / Sezer AKARCALI ..... •1163

3G/4G EKSENİNDE YENİ NESİL İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN TÜRK TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA KULLANIMI / Mustafa DEMİR ..... •1173

21-Ekonomi ve Basın İşletmeciliği ..... •1185

ÜNİVERSİTE-SANAYİ İŞBİRLİĞİNDE İLETİŞİMİN ROLÜ: ÇORUM ÖLÇEĞİNDE BİR ARAŞTIRMA / Mustafa BİLGİN, Fatih ŞANÖZ ..... •1186

AST VE ÜST ARASINDA İLETİŞİM ALGILARINDAKİ FARKLILIĞIN KAYNAKLARI: ÖĞRETMEN VE YÖNETİCİLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA / Mine HALİS ..... •1199

ÇALIŞAN GAZETECİLERİN MESLEKİ TÜKENMİŞLİK DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ: KAYSERİ İLİ ÖRNEĞİ / Mustafa KOÇER..... •1211

İLETİŞİMİN GELİŞİMİYLE BİRLİKTE HAYATIMIZDA YERİNİ ALAN YENİ OLGULAR: E-FİNANS VE E-TİCARET / Mahmut YARDIMCIOĞLU, Özlem ÖZER..... •1224

BASIN İŞLETMELERİNDE UYGULANAN ÜCRET POLİTİKALARININ BASIN ÇALIŞANLARININ YAŞAM STANDARTLARINA ETKİSİ / Çiğdem DİRİK..... •1250

22-Siyasal İletişim ve Propaganda ..... •1264

TANIMA VE TANITMA ARACI OLARAK SİYASAL PARTİ KURUMSAL WEB SAYFALARININ SİYASAL İLETİŞİM TEKNİĞİ AÇISINDAN ANALİZİ: KIRGIZİSTAN, RUSYA, TÜRKİYE, BİRLEŞİK KRALLIK VE AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ ÖRNEĞİ / Hasan GÜLLÜPUNAR..... •1265

SİYASAL LİDERLERİN SEÇMENLERİN GÖRÜŞ ALANINA GİRME KAPASİTESİ ve GENÇLERİN ALGISI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME / Hasan TOPBAŞ ..... •1282

SİYASAL PARTİLERİN YURTTAŞLIK KAVRAYIŞI ÜZERİNE BİR ÇÖZÜMLEME: 12 HAZİRAN 2011 GENEL SEÇİMLERİNDE KULLANILAN SİYASAL REKLAM ÖRNEKLERİ" / A. Fulya ŞEN ..... •1300

23-Yeni Medya ve İletişim Psikolojisi..... •1311

AİLE İÇİNDE AYKIRI İLETİŞİMLER ve SONUÇLARI / Neşide YILDIRIM, Kazım YILDIRIM ..... •1312

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN CEP TELEFONU KULLANIM ALIŞKANLIKLARI VE MOTİVASYONLARI: KIRGIZİSTAN ÖRNEĞİ / Bünyamin AYHAN, Erdoğan AKMAN •1319

ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİ ÜZERİNDE SANAL DÜNYANIN PSİKO-SOSYAL İŞLEVLERİ KIRGIZİSTAN ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİ / Kadir YOĞURTÇU ..... •1332

ÖNSÖZ

"Yeni İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Dönüşüm" konulu II. Uluslararası İletişim Sempozyumu; başta iletişim bilimciler olmak üzere tüm sosyal bilimcileri, araştırmacıları ve sektör uzmanlarını kültür, iletişim ve medya alanındaki en son araştırma sonuçlarını, düşüncelerini ve uygulamalarını sunmaları için bir araya getirmeyi amaçlamaktadır.

Kültürel, ekonomik ve siyasal anlamda küreselleşen dünyada yeni medyanın toplumsal dönüşüme etkisi katlanarak artarken, farklı disiplinlerin araştırma konusu olmaktadır. Sempozyum; iletişim bilimcilere, sosyal bilimcilere ve uzmanlara güncel konuları tartışmak ve gelecek çalışmalar için öneriler geliştirmek amacıyla bir buluşma ortamı sağlamıştır. Nitekim 2-4 Mayıs 2012 tarihinde Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Cengiz Aytmatov Kampüsü'nde düzenlenen sempozyuma değişik ülke ve coğrafyalardan gelen bilim insanları katılmıştır. Üç gün süren sempozyum boyunca araştırmalarını sunmuş, öğrenciler, ilgililer ve birbirleriyle bulguları paylaşarak tartışmalar gerçekleştirmiştir.

Katılan tüm araştırmacılara, sempozyumun sorunsuz bir şekilde gerçekleştirilmesi için olanaklarını seferber eden Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Rektörlüğüne, emeği geçen, katkısı olan herkese teşekkür ederiz.

Sempozyum Düzenleme Komisyonu Başkanı
Prof. Dr. Mahmut İZCİLER

Konu Başlıkları

Gazetecilik
Gazetecilik ve internet Gazeteciliği
Yeni Medya
Sosyal medya
Sosyal ağ
3G ve mobil iletişim
Yeni habercilik anlayışı ve muhabirlik
Gazetecilikte dijital teknolojiler
İnternet ve Siyasal İletişim
Ekonomi Politik
Medya ve Kültür
Kültürlerarası İletişim
Dil ve Toplumsal Etkileşim
Görsel ve İşitsel İletişim
Yeni Televizyonculuk
IPTV
Televizyonda dijital teknoloji
İnternet Televizyonları
Yeni Radyo
Radyoda dijital teknoloji
Popüler Kültür
Etnisite ve Milliyetçilik
Halkla İlişkiler
İnternette halkla ilişkiler
Blog ve Haber grupları
Film Çalışmaları
Sinemada dijital teknoloji
Animasyon Teknolojisi
3D sinema
Reklam ve Görsel Tasarım
İnternet reklamcılığı
Ve yeni iletişim teknolojileri ile ilgili bağlantılı araştırma alanlarındaki çalışmalar.

Preface

II. International Symposium of Communication on "New Communication Technologies and Social Transformation" aims to assemble all social scientists, researchers and specialists from the field to share their ideas and practice.

While in the culturally, economically and politically globalizing world the effect of new media on social transformation is gradually increasing, it is developing into a field of research for different disciplines. The symposium presented an opportunity for engagement in order to discuss recent issues and develop new proposals for future works. Thus scientists from different countries and territories joined the symposium organized in the Kyrgyzstan-Turkey Manas University Chyngyz Aytmatov Campus on May 2-4, 2012. During the three days of the symposium they shared their researches through presentations and discussed with students, interested persons and among themselves.

We express our deepest gratitude to all participated researchers, to the Rectorate of the Kyrgyzstan-Turkey Manas University, which bestowed all its capacity for the realization of the symposium without any difficulty, and to all contributors.

Head of the Symposium Organization
Prof. Dr. Mahmut IZCILER

Main Topics

Journalism
Journalism and Online Journalism
New Media
Social Media
Social Network
3G and Mobile Communication
The New Understanding of Journalism and a Reporter
Digital Technologies in Journalism
Internet and Political Communication
Political Economy
Media and Culture
Intercultural Communication
Language and Social Interaction
Visual and Auditory Communication
New Television Broadcasting
IPTV
Digital Television Technology
Internet Televisions
New Radio
Digital Radio Technology
Popular Culture
Ethnicity and Nationalism
Public Relations
Online Public Relations
Blog and News groups

Movie Studies
Digital Technology in Cinema
Animation Technology
3D cinema
Advertising and Visual Design
Internet advertising

and Studies related to new communication technologies and related research areas.

Предисловие

Второй международный симпозиум в области коммуникации на тему: «Новые коммуникативные технологии и общественные трансформации» был организован с целью собрать ученных в области коммункации, социологов, научные исследователей и практикующих специалистов для того чтобы представить свои идеи и исследования в сфере культуры, самые последние результаты исследований в области связи и средств массовой информации.

Новые медиа все больше являются предметом исследований влияя на общественные трансформации в глобализованном мире. Симпозиум обеспечил для ученных в области коммуникации, социологии и разных специалистов платформу для обсуждения актуальных вопросов и место встречи для разработки и рекомендации будущих исследований. В симпозиуме, который проводился 2-4 мая 2012 года в Кыргызско-Турецком университете «Манас», в кампусе имени Чингиза Айтматова приняли участие ученые из разных стран мира. На протяжении трех дней они представили свои исследования, и проводили дискуссии со студентами и участниками симпозиума.

Выражаем благодарность ректорату Кыргызско-Турецкого Университета «Манас» и всем кто внес свой вклад в организацию и проведение симпозиума.

Председатель орг. комитета симпозиума
Проф. Др. Махмут Изжилер

Темы

Журналистика
Журналистика и интернет-журналистика
Новые медиа
Социальные медиа
Социальные сети
3G и мобильная коммуникация
Новое понимание журналистики и корреспонденция
Цифровые технологии в журналистике
Интернет и политическая коммуникация
Политэкономия
Средства массовой информации и культура
Межкультурная коммуникация
Язык и социальное взаимодействие
Визуальная и аудио коммуникация
Новое телевещание
IPTV
Телевидение и цифровые технологии
Интернет-телевидение
Новое радио
Радио и цифровые технологии
Попкультура
Этничность и национализм
Связи с общественностью
Связи с общественностью в интернете
Блоги и новостные группы
Исследования в кино
Кино и цифровые технологии
Технология анимации
3D кино
Реклама и дизайн
Интернет-реклама
и исследования в области новых коммуникативных технологий.

Кириш сөз

"Жаңы коммуникативдик каражаттар жана коомдук трансформациялар" экинчи эл аралык коммуникация симпозиуму коммуникация илимдери алкагында иштеген социологдордун, изилдөөчүлөрдүн жана практик-адистеринин маданият, коммуникация жана медиа жаатында эң соңку изилдөө жыйынтыктарын, көз караштарын жана изилдөөлөрүн сунуштоо максатында уюштурулган.

Маданий, экономикалык жана саясий багытта ааламдашкан дүйнөдө жаңы медианын сооциалдык өзгөрүүлөргө болгон таасири артып ар түрдүү илим тармактарынын изилдөө объектиси болууда. Симпозиум коммуникация, социология тармактарынын окумуштууларына жана адистерине актуалдуу темаларды талкулоо жана келечектеги изилдөөлөргө сунуштарын даярдоо максатында жолугушуу платформасын тузуп берди. 2012 – жылдын 2-4 – майында Кыргыз – Түрк "Манас" Университетинин Ч. Айтматов атындагы Жал кампусунда уюштурулган бул симпозиумга ар түрдүү өлкөлөрдөн илимпоздор катышты. Үч күн ичинде докладдарын сунуп, студенттер, катышуучулар жана бири бири менен ой – пикирлерин бөлүшүп, актуалдуу маселелерди талкуулашты.

Симпозиумдун катышуучуларына, симпозиумду уюштуруу үчүн шарт түзүп берген Кыргыз – Түрк "Манас" Университетинин ректоратына, симпозиумду уюштуруга салым кошкондорго ыраазычылык билдиребиз.

Симпозиумдун уюштуруу комитетинин төрагасы
Проф. Др. Махмут Изжилер

Темалар

Журналистика
Журналистика жана интернет-журналистика
Жаңы медиа
Социалдык медиа
Социалдык желе
3G жана мобилдүү коммуникация
Жаңы кабарчылык түшүнүгү жана корреспонденция
Журналистикада санарип технологиялар
Интернет жана саясий коммуникация
Политэкономия
Медиа жана маданият
Маданияттар аралык коммуникация
Тил жана коомдук таасирлешүү
Визуалдык жана аудио коммуникация
Жаңы телеберүүчүлүк
IPTV
Телевидениеде санарип технологиялар
Интернет телевидениеси
Жаңы радио
Радиодо санарип технологиялар
Попмаданият
Этникалуулук жана улутчулук
Коомчулук менен байланыш
Интернетте коомчулук менен байланыш
Блог жана кабар топтору
Кино тармагында изилдөөлөр
Кинодо санари технологиялар
Анимация технологиясы
3d кино
Рекламалык иш жана визуалдык дизайн
Интернетте рекламалык иш
жана жаңы коммуникативдик технологияларга байланыштуу болгон изилдөөлөр.

Başlarken...

TEKNOLOJİK GELİŞMELER ve HABERDE ETİK SORUNLAR

Prof. Dr. Nurettin GÜZ[1]
Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

ÖZET

Haber kitle iletişim araçları için haber her zaman önde gelmiştir. Bu araçların ortaya çıkması ve konumunu güçlendirerek devam ettirmesinde haber hep ön planda olmuştur. Teknoloji medyayı geliştiren temel bir unsurdur. Son yıllarda teknolojinin gelişmesine paralel olarak medya kuruluşları daha fazla oranda küresel boyut kazanmıştır. Haber kaynaklarının artması medya kuruluşlarının eleman ihtiyacını da artırmıştır. Hızlı haber verme ihtiyacı medya kuruluşlarını daha fazla eleman aramaya zorlamıştır. Canlı ve hızlı haber verme ihtiyacı medya alanında eğitim almamış olan vatandaşların da kimi zaman muhabirlik yapmasını gerekli hale getirmiştir. Bu durum medya alanında etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Haber kaynağı ne olursa olsun yapılan yanlışların sorumluluğu medya kuruluşuna aittir.

Anahtar Kelimeler: Medya, haber, teknoloji, etik, yeni medya.

TECHNOLOGICAL IMPROVEMENTS AND NEWS ETHICAL PROBLEMS

ABSTRACT

News for the news media has always ahead. This means strengthening the position ofthe emergence and continues the news has been the forefront. An essential ingredient indeveloping the technology media. Media organizations with the development of technology in recent years has gained a global dimension more frequently. News media organizations to increase resources has increased the need for staff. Quick news has forced the need to seek more elements of media outlets. Live fast and need to notifycitizens who have received training in the field of media can sometimes make it necessary to do as a reporter. This situation also raises ethical issues in media. Responsibility of the media establishment, regardless of source of news mistakes aremade.

Keywords: media, news, technology, ethics, new media.

GİRİŞ

Teknolojilerin tıpkı medya gibi insan hayatının ayrılmaz bir parçası olduğu 21. Yüzyılda dünya adeta bir önceki asrın ikinci yarısında öngörülen evrensel bir köye dönüşmüştür. Medya kuruluşları günümüzde insan hayatının neredeyse ayrılmaz bir parçası haline gelirken, medyayı günlük hayatın ayrılmazı haline getiren faktörler içerisinde kuşku yok ki teknoloji ayrı bir öneme sahiptir.

Teknoloji, ilk ortaya çıkışından itibaren medya kurumlarının gelişmesinde temel unsur olurken özellikle son dönemde bu kurumlara yüklenen yeni misyonun belirleyicisi olarak da dikkati çekmektedir. Küreselleşmenin temel faktörü olan medya kurumlarına bu özelliğini veren de teknolojik gelişmeler olmaktadır. Kurumsal olarak medyanın ilk ortaya çıkmasında olmasa bile sonraki dönemlerinde gelişmesinin temel taşı teknoloji olmuştur.

Bugün bilinen anlamında yazılı, sözlü ve görsel anlamda medya araçlarının ortaya çıktığı ve son şeklini aldığı dönem olan 20. yüzyıl diğer alanlarda olduğu gibi iletişim teknolojileri alanında da dev adımların atıldığı bir dönem olurken kitle iletişim araçları alanında yeni araçların devreye girmesini sağlamıştır. Gazete ve dergiler başta olmak üzere yazılı medya araçlarına bugünkü şekli geçen asırda verilirken, iletişim teknolojisindeki gelişmeye paralele biçimde bu araçlar içerik açısından

1 Prof. Dr. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

zenginleşmiştir. Geçen yüzyılda medya araçları açısından sağlanan en önemli gelişme kuşkusuz ki sözlü ve görsel alanda olmuş, asrın başlarında devreye giren radyo ve yine ikinci yarısında daha yaygın olarak kullanılan televizyon toplumsal etkileri açısından önceki araçları gölgede bırakmıştır. İletişim teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak gelişen medya kuruluşları, siyasal rejimlerin ve özellikle liberal sistemin ayrılmaz bir parçası ve onun olmazsa olmaz kurumlar olmuştur.

Medya dünyasının sihirli kutusunu gölgede bırakan yeni mecra ise kuşkusuz ki internet olmaktadır. Daha 2003'lerde dünyada 360 milyon olan internet kullanıcısı sayısının 3,5 milyara ulaşması, bireysel iletişim yanında kitle iletişim amacı ile de bu mecranın kullanılması kuşkusuz ki üzerinde çok durulması ve tartışılması gereken bir konuyu oluşturmaktadır. Geleneksel medya kuruluşlarının bu mecrayı kullanmalarının yanında salt bu alana özgü yeni kitle iletişim alanları oluşmuştur. Kullanımındaki kolaylık, neredeyse milyonlara ulaşan internet tabanlı yeni medya kuruluşları, yeni medya organlarının sahibi ya da kullanıcısı olma konusundaki büyük fırsatlar, gizlilik, sınırlılık, baskı ve bir ölçüde denetimden uzak bir kitlesel iletişim yeni araştırma ve tartışmaları da beraberinde getirmektedir.

Gelinen yeni noktada bir önceki asrın tartışma konuları olan iletişim alanın güç sahipleri, reklam verenler, iktidar odaklı olarak dizayn edildiği, haber ve bilgilerin belirli süzgeçten geçirilerek hedef kitleye ulaştırıldığı, enformasyona ulaşımda serbestliğin ütopyadan ibaret olduğuna ilişkin görüşler ortadan kalkmıştır. Yeni ortama ilişkin yapılacak çalışmalar medya alanına yönelik yeni tanımların oluşmasına zemin hazırlayacaktır.

Teknolojik gelişmeler ve internet tabanlı yeni medya alanlarının en çok etkilediği konuların başında haber gelmektedir. Haber alma/vermedeki hız, haber kaynaklarının büyük oranda artması, haber kuruluşlarının çoğalması, etik ilkeler açısından denetimden uzak habercilik anlayışı beraberinde önemli sorunları da gündeme getirmektedir. Bu çalışmada geleneksel medya kuruluşları ve yeni medya haberciliğinde yaşanan etik sorunlar ele alınmaya çalışılmıştır.

HABER ve UNSURLARI

Medya kuruluşlarının görev ve fonksiyonlarına ilişkin olarak birçok tasnifleme yapılmıştır. Genel olarak bakıldığında; medyanın olaylar hakkında bilgi vererek ülke ve dünyada gelişen olayların algılanmasını ve buna tepki gösterilmesini sağlayan haber verme işlevi hep önde gelmiştir. Haberin yanında toplumlar hakkında bilgi vererek bireyleri toplumların birer parçası haline getiren toplumsallaştırma, toplum tarafından belirlenen amaçlar için bireyin çalışmasını sağlamaya yönelik bir faaliyet olarak güdüleme, toplumsal değerlere açıklık getirmek ve ortak uzlaşma noktalarını sağlamak üzere hazırlayacakları tartışma ortamını içeren tartışma ortamı hazırlama bu görevler arasında yer alır.

Yine, bireyleri toplumsal hayatın birer parçası haline getirme ve bireylere hoşça vakit geçirtmeyi amaçlayan eğlendirme ve toplumsal uyum ve toplumun bireyler tarafından tanınmasına yönelik olarak bütünleştirme işlevleri bulunmaktadır. (MacBride vd, 1980: 283-285; McQuail, 1994: 75-79) Medya ya da kitle iletişim araçları dendiğinde hemen her dönemde haber bu araçlarla birlikte dile getirilmiştir.

Haberin Tanımı ve Gerçekle İlişkisi

Kitle iletişim araçlarının en temel işlevi olarak ortaya çıkan haberin çok sayıda tanımının yapıldığını görüyoruz. Haber değişikliktir; haber bugün olup biten her şeydir, haberin yayınlanmasından sonra dünyada yeni olan her şeydir gibi tanımları vardır (Milburn, 1998:232). Haber nedir, sorusunu gazeteciler genellikle sezgi ve tanrı vergisi olarak yorumlarlar. Bu yorum beraberinde gazeteci/iletişimci olunmayacağı, gazeteci/iletişimci doğulacağı gibi iddialı bir argümanı da beraberinde getirir.

Haberin, sağduyusu kutsanmış bir bilim ve haber adamını diğerinden ayıran gizli yeteneği vardır. Lippmann, haberin sosyal durumların bir aynası olmadığını, kendisini gündeme taşımış durumun raporu olduğunu söyler. Haberin aslında eskiden ibaret olduğu şeklinde bir görüş de vardır. Yine; satılabilir, yüzeysel, basit, nesnel, faaliyet merkezli, ilginç, yapay ve açıkgöz kelimeleriyle özetlemiştir haber. Haberin doğru olması önemli olurken, haber toplamadaki zorluğa karşılık alışılmışlık, bilgiye karşılık insanın ilgisinin çekilmesinin önemi vurgulanmaktadır. Haberin sonraki olaylar için önemi, editörün kontrolü ve haberle ilişkisi, hedef kitlesi için işlevi ve etkisi, haberi yazana görünürlüğü onun değişmesinde etkili olur (McQuail, 1994:213-214).

Haberde esas olan husus, olabildiğince gerçeğe sadık kalınarak olayın aktarılmasıdır. Bunun için de kim, ne, nerede, ne zaman, nasıl, neden sorularının sorulması, bunlara cevap veremeyen haberin tam olmaması söz konusudur. (Hicks, 2004: 15; Gaillard, 1991:38; Schlapp, 2000:21). Haber kavramı içerisinde yer alan ilgi çekicilik haberciyi ve medya yöneticilerini zorlar. Olayların hangi yönlerinin ön plana çıkarılacağı, hedef kitleye nasıl sunulacağı konusunda yol gösterici olan temel faktör yayın politikasıdır. (Doob, 1966: 429)

Haberle ilgili yapılan birçok tanımdan hareketle genel olarak haberi, insanların ilgisini çekecek, zamanlı olan bir olayın, bilginin veya gelişmenin edebileştirilmiş özeti şeklinde tanımlayabiliriz.

Haber tanımlarında altı çizilmesi gereken bir nokta vardır ki konumuz açısından da çok önemlidir. Haber olabilecek olaylar seçilirken insanların ilgisini çekebilecek olmaları büyük önem taşır. İlgi çekmeyen sıradan olayların haber olabilme şansının bulunmamasıdır. Ancak ilgi çekici olayların haber olarak hedef kitleye sunulması, bu özelliği olmayan gelişmelerin ilgi çekici hale getirilerek haberleştirilmesi kimi zaman eleştirilmektedir.

Rekabetin son derece yoğun yaşandığı bir alan olan medya sektörü (Keane, 1993: 62), insanların birinci derecede ilgi kaynağı olan haberi elde edebilmek için hiçbir fedakarlıktan kaçınmazken aracın yönetimini üstlenen profesyonel yöneticiler kendilerine ulaşan çok sayıdaki olay ve konu arasından hedef kitlenin ilgisini en çok çekenleri seçer ve okuyucuya sunar. Bu seçim ve sunum yapılırken olayın ilginç hale getirilmesi için çeşitli teknikler kullanılarak habere esas olan olay başlık, resim ve spotlarla süslenir ve bu suretle haberin etkisi artırılmaya çalışılır. (Childs, 1965: 148)

Habercilikte arz ve talep dengesi alan için gerekli olmaktadır. Bu çerçevede oluşan habercilik anlayışında iletişimcileri zorlayan bir seçim söz konusudur. Neyin haber olduğu, hangi bilgilerin algılanması gerektiği konusunda iletişimciler bir seçim yapmakta, bu yapılırken de metinler ve diğer materyaller bazı aşamalardan geçmektedir. Haber, kaynağından derlenmesinden hedef kitlesine ulaştırılmasına kadar geçen birçok aşamada bilgiler içerisinden seçim yapılarak oluşturulur.

Haberle ilgili olarak yapılan bu seçim, Kurt Lewin'in 1940'larda muhabirler için ortaya koyduğu "*gatekeeper-eşik bekçisi*" terimi ile açıklanır. Kitle iletişim araçlarıyla topluma nelerin haber olarak verilmeyeceğine eşik bekçileri karar vermektedir. Hangi olayların haber olup hangilerinin olmayacağı, başka bir ifadeyle "*news values-haber değeri*" olgusunu 1922'li yıllarda ilk ortaya atan Lippmann'dır. Ona göre; çelişkiye düşmeden hedef kitleye aktarılabilen net temalar, aşırılıklar, çatışmalar, sürpriz gelişmeler, okuyucunun kendisiyle özdeşleşebileceği, mekansal ve psikolojik olarak yakınlık duyacağı konular, hedef kitleyi doğrudan etkileyen ve önemli sonuçlar ortaya çıkaran olaylar haber olabilecektir.

Lippmann kitle iletişim araçlarının hedef kitle eğilimlerini yansıtmak yerine temelde sahibinin veya yayıncının eğilimlerini aktardığını belirtir. Muhabirlerin haber seçim kuralları birbirine benzediği için okuyucu üzerinde bir onay etkisi yarattığını ve böylece sahte bir dünyanın oluştuğunu söyler. En iyi yayın politikasını oluşturan ve buna göre sunum yapan yayın organı bile yayımcının düşüncesini destekler. Farklı ideolojiyi benimseyen yayın organlarının farklı içerikle yayın yapmasının sebebi de budur (Neumann, 1998:170-171).

Medyanın hedef kitle zihninde yarattığı gerçekliğin habere esas olan gerçeklikle aynı olup olmadığı konusu Lippmann'dan beri tartışılmaktadır. Haber, gerçeğin bir aynası değil, olguların, gelişmelerin bir temsilcisidir ve temsilen seçilmiştir. Gerçek, haber olarak aktarılırken bir bölümü seçilmiş, diğer bölümü ise seçilmemiştir. Haber olarak sunulanların seçimi yapılırken nelerin, nasıl seçildiği önemlidir. Hedef kitlenin tercihlerinden daha çok sübjektif yargıların ve kişisel değerlerin işin içine girmesi gerçeğin temsilini engeller (Schudson, 2003:33).

O halde gerçeklik nedir? Lippmann'a göre gerçeklik medya yoluyla insanların kafasında oluşturulan gerçekliktir, bunun ötesinde esas gerçekliğin ne olduğu önemli değildir, önemli olan insanın ona dair varsayımlarıdır ve bu varsayımlar beklentileri, ümitleri, çabaları, duyguları ve davranışları belirler. Medya aracılığı ile hedef kitleye iletilenler sadece muhabirlerin algılayabildikleri ve insanlara aktarabildikleridir. İnsanlar medya tarafından oluşturulan bilinçleriyle dünyayı ve gelişmeleri algılar ve açıklar. Yayınlanmayan veya hedef kitleye ulaştırılamayan haber ve bilgiler yok anlamını taşır. Bu durum gerçek kültür ve medya kültürü olarak da anlamlandırılır. (Neumann, 1998:172-173).

Gerçek kültür ve medya kültürü kavramı, başka bir deyişle yayına konu olan gelişme ile medyanın kamuoyuna sunduğu haberin farklılıkları, farkı oluşturan değişik faktörler, medyanın hangi ölçüde olayın aslına sadık kalarak haber ve yayını yapabileceğinden kaynaklanmaktadır. (Güz, 2005: 72) Gerçeğe sadık kalınarak bilginin verilmesi temel bir etik ilke

olmakla birlikte uygulamada bu durum çoğu zaman göz ardı edilebilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının özellikle haberlerde gerçeği ne derece ortaya çıkarmayı amaçladıkları konusu tartışmalıdır. Medyanın bir ayna işlevi görerek gerçeği olduğu gibi kamuoyuna yansıtmayı mı amaçladığı yoksa gerçeği yeniden kurgulayıp kendi gerçeğini mi kamuoyuna aktardığı konusunda bir fikir birliği yoktur. Haber ve gerçeklik üzerine çalışmalar yapan (Adoni, 1984; Schenk, 1989; McCombs, Shaw, 1972, 1983; Weaver, 1982; Lang, Lang, 1953; Halloran, Elliot, Murdock, 1970; Shomaker, Mayfield, 1987; Altheide, 1974; Östgaard, 1965; Smith, 1969; Glasgow Universitiy Medya Group, 1976, 1980; Graber, 1980 gibi) birçok araştırmacının bu konudaki görüşü farklıdır.

İnsanların dünyaya açılan pencereleri konumunda olan medya kuruluşlarının, insana açtıkları pencereden verdikleri bilgilerin her zaman gerçeği ve doğruyu yansıttığı söylenemez. Bu araçların gerçeği vermediği, bunun yerine büsbütün ticari birer araç konumuna gelerek sosyal fonksiyonlarından tamamen uzaklaştıklarına, haber söyleminin tüketim söylemine göre düzenlendiğine ilişkin yoğun eleştiriler vardır (Baudrillard, 1997:145; Keane, 1993). Medya kuruluşlarının içeriklerini oluşturmada demokratik ilkeler gereği toplumu oluşturan bireylerin istek, eğilim ve beklentileri yerine piyasanın etkili olması bu kurumların zaaf noktalarını oluşturur. Ticari medya kuruluşlarının ürünlerini kitleye, kitleyi de reklamcılara pazarladıkları suçlaması klasik liberal sistemin öngördüğü çoğulculukla bağdaşmayan bir yapıyı işaret eder.

Günümüz medyasının kamusal özelliklerinden daha çok ticari amaçlarının ön plan çıktığı dikkate alındığında medya yayın politikalarına yön veren faktörlerin de farklılaştığı görülecektir. Ticari amaca yönelik çalışan medya kuruluşlarının başarısındaki temel unsur fazla sayıda insana ulaşarak daha büyük oranlarda reklam alabilmek ve dolayısıyla kazanç sağlayabilmektir. Yayının amacı kamu yararına bir amaç çerçevesinde hedef kitleye ulaşmak ve bu çalışmanın sonucu reklam almak olmadığına göre, hedef kitlenin ilgisinin yoğunlaştırılarak daha fazla insana ulaştığını özellikle reklam verenlere duyurabilmektir.

Haberle ilgili tartışmalar ne olursa olsun, haber içeriğine etki eden faktörler hangi boyutta bulunursa bulunsun her haberin taşıması gereken unsurları vardır.

Haberin Unsurları

Haberin var olabilmesi için bir olaya, fikre, değişmeye veya soruna ihtiyaç vardır. Bu olmadan haber yazılamaz (Hicks, 2004: 11). Yalan, yanlış veya eksik habercilik meslek ilkeleri ve hukuki açılardan uygun bulunmayan bir davranıştır. Haberin gerçek zeminine oturabilmesi için ona esas teşkil edecek bir olay, fikir, değişme veya sorunun bulunması gerekmektedir.

Olaylar, fikirler, değişmeler, sorunlar haber haline getirilirken özetlenerek verilmelidir. Kuşku yok ki haber metinleri olayın veya fikrin birer raporu değildir. Bir trafik kazasında trafik polisinin olaya ilişkin tuttuğu rapor ile kazanın medya kuruluşlarında yayınlanan haber metni arasında çok büyük farklar vardır. Hedef kitlenin dikkatinin kaybolmaması, olayın önemli yerlerinin ön plana çıkarılması için habere temel teşkil eden bilgiler özetlenerek verilir. Her olayın bütün yönlerinin ayrıntılı olarak ele alınıp anlatıldığı raporlar haber olarak yayınlansaydı buna medya kuruluşlarının ne zamanı ne de gücü yeterdi.

Özetleme sırasında habere esas olan olayın ana unsurlarının haberde yer almasına özen gösterilmelidir. Habere temel teşkil eden olay, fikir veya gelişmenin haber olarak kaleme alınması sırasında konu asli unsurlarından alınıp başka alanlara götürülmemelidir. Diğer bir ifade ile olay başka, haber başka şeyler söylememelidir. Olayın asli unsurları özetleme yapılsa bile yine haber metni içerisinde yer almalıdır. Bunlardan birisinin unutulması bile haberin doğru verildiği ve meslek ilkelerine uygun habercilik yapıldığı konusunda kuşkuların ortaya çıkmasına sebep olacaktır.

Habere esas olan unsurlar haber haline getirilirken edebileştirilmeli, başka bir deyişle haber dili ile anlatılmalıdır. Medya kuruluşlarının kullandığı farklı bir dil, başka bir deyişle basın/medya dili vardır. Haber dili ne bilimsel ve çok edebi, ne de çok sıradan ve alt kültür düzeyine seslenen bir dildir. Hedef kitlenin farklı yaş, cinsiyet ve kültür gruplarından oluştuğu dikkate alınarak herkesin anlayabileceği, algılayabileceği bir üslup haber dilinde kullanılmalıdır.

Yine olayların, fikirlerin, değişmelerin ve sorunların zamanlı olmasına başka bir deyişle yeni olmasına ihtiyaç vardır. Medya kuruluşları rakipleriyle olduğu kadar zamanla da yarışan kurumlardır. Bir haberin ömrü çoğu zaman yeni haberlerin verildiği zaman dilimi ile sınırlıdır. Bir televizyon için haberin geçerliliği hemen sonraki haber saatine kadar sürebilmektedir.

Bir günlük gazete haberinin ömrü ertesi güne kadardır. Medya kuruluşları olayları haber haline getirebilmek için bunların zamanlı olmasına özen gösterirler. Haberde zamanlılık kuralını belirleyen üç ana unsur vardır. Bunlar; yenilik (recency), anilik (immediacy) ve geçerliliktir (currency).

Bir olayın, gelişmenin veya fikrin haber olabilmesi için onun yeni olmasına ihtiyaç vardır. Kamuoyunun gündemine gelmiş, tartışılmış, eskimiş bir olayın haber olması mümkün değildir. Medya kuruluşlarının sunduğu yayınların içeriği arz ve talep dengesine göre oluştuğu için yeni olmayan bir olayın medyada haber olması da beklenmemelidir. Ancak geçmişte olduğu halde medyada haber olmamış veya kamuoyunun gündemine gelmemiş bir olay veya gelişme bunun dışındadır. Bu tür olaylar daha önceki tarihlerde meydana gelmiş olsa bile haber olarak hedef kitleye sunulabilecektir.

İkinci unsur olan anilik olayın meydana geliş süreci ile ilgilidir. Yavaş seyreden ve kamuoyunun gözlemleyebildiği bir olayın haber değeri olmayacaktır. Hızlı gelişen ve sonuca ulaşan olaylar haber değeri taşıyacaktır. Meydana gelen olayın farklı bölümleri varsa ve bunlar belirli bir süre içerisinde oluşuyorsa bu bölümlerin her biri ayrı bir haber konusunu oluşturacaktır.

Üçüncü unsur olan geçerlilik ise haberin kaleme alındığı zaman dilimi içerisinde olayın geçerliliğini korumasıdır. İletişim teknolojilerinin de gelişmesi ile birlikte bir olayın geçerlilik süresi son derece kısa olabilmektedir. Bir haber verilerken aynı olayla ilgili yeni gelişmeler bir önceki bilgileri geçersiz kılabilmektedir. İletişimci olayı veya gelişmeyi haber olarak kaleme alırken konunun kamuoyu nezdinde halâ geçerli olup olmadığını, haberin yayınlanacağı zaman dilimi içerisinde olayla ilgili yaşanabilecek gelişmeleri de dikkate almalıdır. (Güz, 2005: 61-62)

YENİ HABERCİLİK ANLAYIŞI

Medyadaki haber tanımı ve habercilik anlayışı asırlarca belirli ilkeler çerçevesinde devam ettirilmiştir. Yukarıda açıklanan haberin unsurlarına bakıldığında dünden bugüne haber ve habere ilişkin beklenti konusunda fazla bir şeyin değişmediği söylenebilecektir. İlk gazetenin ortaya çıkışından itibarın haber dendiği zaman öncelikle insanların ilgisini çekebilecek bir olay, değişme ya da gelişme söz konusu olmuştur. Bu durum teknolojinin ön plana çıktığı yeni ortamda da geçerlidir. İnsanlar haber dendiği zaman öncelikle ilgi çekici gelişmeleri görmek istemektedir. Özellikle sosyal medyada insanlar kendilerine ait sıradan olayları da haber formatında verebiliyorsa da bu tür bilgilerin fazlaca rağbet görmediği bilinmektedir. Dolayısıyla haber dendiği zaman daha geniş kitlenin ilgisini çekebilecek gelişmeler anlaşılmaktadır.

Medya kuruluşlarının tarihleri boyunca haber konusundaki en büyük hassasiyetleri onun hızla hedef kitleye ulaştırılması noktasındaki çabaları olmaktadır. Elde edilen bilginin hızlı biçimde haber formatına sokularak olabildiğince çabuk biçimde hedef kitleye ulaştırılması her dönemde önem arz etmiştir. Bu durum medya kuruluşlarını her çağda zorlamış, rekabetin son derece çetin olduğu bu alanda, rakipsiz medya kuruluşları bile zamana karşı kendileriyle yarışmak zorunda kalmışlardır.

Teknolojinin alana getirdiği en büyük yenilik haber kaynağına hızlı ulaşma ve haberin olabildiğince hızlı olarak hedef kitleye ulaştırılmasında yaşanmıştır. 11 Eylül saldırılarında küresel çapta insanların film seyreder gibi uçakların ikiz kulelere çarpmasını izlemesi, savaşan tarafların canlı olarak ekranlardan hedef kitleye yansıtılması teknolojinin gelişmesi ile mümkün olabilmiştir. Küçülerek evrensel köye dönüşen dünyadaki haber olabilecek hemen her gelişme yazılı, sözlü, görsel ve elektronik medya kuruluşları tarafından insanlara ulaştırılabilmektedir. Haber kaynaklarına ulaşma ve bunları derleme, haber haline getirilerek hedef kitleye ulaştırmada en hızlı dönem yaşanmaktadır.

Habere ulaşmadaki baş döndürücü bu hız yakalanırken, teknolojik gelişmeye paralel olarak medya kuruluşu sayısındaki artışın da etkisiyle haber içeriği konusundaki gerekli özenden taviz verilebilmektedir. Hızlı haber verme konusunda iletişimciler üzerindeki baskı içeriğin doğruluğu, haberde uyulması gerekli ilkeler konusunda sorunlar ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Medya profesyonellerinin haber içeriğine müdahaleleri, meslek ilkeleri, hedef kitlenin istek ve beklentileri ile haber içeriğine giren sübjektif yorumlar konusundaki tartışmalar (Lipmann, 1965: 223) devam ederken teknolojinin de etkisiyle ortaya çıkan yeni konum sorunları daha karmaşık hale getirmektedir.

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak haber kaynaklarının çoğalması medya kuruluşlarını habere gönderilecek muhabir konusunda zorlamaktadır. Kimi zaman ani gelişen ve zaman/mekan gereği muhabir gönderilemeyen olaylara medya

kuruluşları gelişmenin meydana geldiği yerde bulunan insanlar aracılığı ile ulaşabilmektedir. Cep telefonları başta olmak üzere insanların sahip oldukları teknolojik araçlar medya kuruluşlarının ihtiyaç duydukları olayların görüntülenmesini de sağlayabilmektedir. Görüntüyü elde eden sıradan insanlar beraberinde muhabirin üstlendiği görevleri de yerine getirmeleri konusunda medya yöneticileri tarafından cesaretlendirilmektedir. Haber konusunda formasyona sahip olmayan insanların yaptığı muhabirlikle elde edilen bilgi ve görüntülerin hedef kitleye ulaştırılması da zaten tartışmalı olan alanı daha da karmaşık hale getirebilmektedir.

İçinde yaşadığımız yüzyılın kitle iletişim araçları açısından en önemli gelişmesi kuşku yok ki internettir. İnternet tabanlı medya kuruluşlarının küresel boyutta haber ve bilgi derleyerek amatör veya profesyonel olarak hedef kitleye ulaştırması haber ve bilgiye ulaşma açısından son derece önemlidir. Ancak internet tabanlı medya kuruluşlarının milyonlarca insana ulaştırdıkları haberlerin kaynağı ve içeriği konusu da üzerinde ayrıca tartışılması gereken bir konuyu oluşturmaktadır. Genellikle kes yapıştır yöntemiyle derlenen haber içeriklerinin yeniden üretilerek, çaba sarf edilmeden haber haline getirilmesi önemli sorunlardan birisini oluşturmaktadır.

Gelişen teknoloji ve bunu paralel olarak yaygınlaşan medya kuruluşlarının yayınlarında toplumsal sorumluluk konusundaki duyarlılıklarına ilişkin endişeler alanın yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır.

YENİ HABERCİLİK ANLAYIŞI ve MEDYA ETİĞİ

Uluslar arası birçok metinde medya etiğine ilişkin açıklamalar bulunmakta, konuya dikkat çekilmektedir. Türkiye'de Basın Konseyi'nin oluşturduğu etik ilkeler de bunlardan bir tanesidir. Bu ilkelere bakıldığında; yayınlarda hiç kimsenin ırkı, cinsiyeti, sosyal düzeyi ve dini inançları sebebiyle kınanamayacağı ve aşağılanamayacağı kayıt altına alınmıştır. Yine, düşünce ve ifade özgürlüğünü sınırlayıcı, genel ahlak anlayışını, dini duyguları ve aile kurumunun temel dayanaklarını sarsıcı ya da incitici yayın yapılamayacağı, mesleğin özel çıkarlara alet edilemeyeceği belirtilmektedir. Ayrıca, özel hayatın kamu çıkarları gerektirmedikçe yayın konusu olamayacağı, suç olduğu yargı kararıyla belirtilmedikçe hiç kimsenin suçlu ilan edilemeyeceği, mesleğin saygınlığına gölge düşürebilecek yol ve yöntemlerle haber araştırmaktan sakınılacağı belirtildikten sonra şiddet ve zorbalığı özendirici yayın yapmaktan kaçınılacağı açıkça ifade edilmektedir. (Basın Konseyi, 1989:53).

Genel olarak evrensel boyutta yer alan bu ilkelerin hayata geçirilmesi medya kuruluşlarının göstereceği hassasiyete bağlıdır. Medya kuruluşları için en büyük yargı merciinin kendi vicdanları olduğu dikkate alındığında medya yoluyla verilen haberlerin yapımında mesleki bir formasyonun gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Hemen her meslek grubu için gerekli olan etik ilkeler medya alanı için çok daha ön plandadır. Bu kuruluşların sahip olduğu etkileme ve yönlendirme gücü dikkate alındığında sorumluluğu taşıyamayacak ya da sorumluluğun bilincini kavrayamayacak insanların üretecekleri haberlerin oluşturacağı olumsuz sonuçlar üzerinde durulması gereken konuyu oluşturmaktadır.

Bu çerçeveden bakıldığında yerel, bölgesel, ulusal veya uluslar arası medya kuruluşlarının haberlerin derlenmesi, hazırlanması ve yayınlanmasında kurumsal ve mesleki formasyona sahip insanları görevlendirmeleri önem taşımaktadır. Zamanla veya rakiple yarış, haber kaynağına ulaşmada yaşanan güçlükler sebebiyle mesleki formasyona sahip olmayanların üretecekleri haberler yayın konusu yapılmamalıdır.

Yapılan ve yayınlanan her haberin doğruluğunu ispat yükümlülüğü her zaman muhabire ve yayın kuruluşuna aittir. Mesleki formasyona sahip olmayan, medya alanı ile ilgili kurumsal bir kimliğe, profesyonel bir ehliyete sahip olmayan insanların ürettikleri haberlerin yanlış çıkması halinde oluşacak sorumluluğun yayın kuruluşuna ait olacağı unutulmamalıdır. Sorumluluğun ötesinde yapılan yanlış haberden dolayı oluşacak zararın telafisi de mümkün olamamaktadır.

Yeni habercilik anlayışında karşılaşılan önemli sorunlardan bir diğerini internet tabanlı haber kuruluşlarının haber içerikleri oluşturmaktadır. Medyada yayınlanan haberlerin kaynağının açık olarak belirtilmesi, başkası tarafından elde edilen haberlerin izinsizce kullanılması en önemli etik ilke ihlali olarak kabul edilmektedir. Halbuki internet tabanlı medya kuruluşlarının önemli bir bölümü, doğrudan haber kaynağına ulaşarak haber derlemek yerine diğer kuruluşlarının haberlerini –ki kimi zaman kaynak da belirtilmeden- alarak kullanmaktadır. Bu durum haber içeriklerinin doğruluğu konusunda önemli sorunlara yol açmaktadır. Haberi ilk yapanın yaptığı bir yanlılık, yanlışlık doğrudan diğer haber kuruluşları tarafından da aynı şekilde yayınlanmaktadır. Haberi ilk yayınlayana yönelik hak ihlali ise üzerinde durulması gereken diğer bir noktayı

oluşturmaktadır.

"Yurttaş Gazeteciliği" içinde bulunduğumuz döneme ortaya çıkan yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal konuları tartışma, sorun ve projeler konusunda kanaat oluşturma, haber ve bilginin daha geniş kitleye yayılmasına yönelik olarak ortaya atılan bu uygulama yaygınlaşmaktadır. Genellikle internet tabanlı olarak gelişen bu uygulamada görev alan insanların büyük bölümü sıradan vatandaşlar olmaktadır. Bilginin aktarılması yanında kişisel kanaat ve konumların paylaşıldığı bu uygulamada haber formatı da değişebilmektedir.

İnsanların kendi özel hayatlarının kamu çıkarları söz konusu olmadığı durumlarda kendi istekleriyle bile olsa yayın konusu yapılması medyanın görev ve fonksiyonlarıyla bağdaşan bir tutum değildir. Diğer taraftan haber konusunda yapılan tartışmaların en yoğununu haberdeki sübjektiflilik oluşturmaktadır. Habere muhabir veya bir başkasının yorumunun, değer yargılarının, kişisel görüşlerinin girmesi en önemli etik ihlal olarak değerlendirilmektedir. Sıradan insanların haberle ilgili bu ilkeleri bilmeden muhabirliğe soyunmaları da bu açıdan üzerinde durulması ve tartışılması gereken bir noktayı oluşturmaktadır.

Yayınlarda haberlerin formatı diğer program ve yayınlardan farklıdır. Yeni haber mecralarında bu duruma uyulmaması bir başka etik ihlali oluşturmaktadır. Haber ve yorumun, haber ve reklamın iç içe olması ve birbirinden ayrıt edilememesi temel bir hata olmaktadır. Hangi yayın türü olursa olsun habercilik yapanların bu konuda dikkatli olmaları önem taşımaktadır.

Haberlerle ilgili üzerinde durulması gereken diğer bir noktayı verilen görüntülerdeki ayrıntı oluşturur. Kimi haberlerde ayrıntının verilmesi olayın anlaşılması için bir zorunluluk teşkil ederken ve verilmemesi halinde haber eksik kalacağı için etik ilkelerin ihlali anlamına gelmesi söz konusu iken, kimi haberler için ayrıntının verilmesi haber verme hakkının ihlali anlamına gelebilmektedir. Haberdeki ayrıntının hedef kitlede yaratacağı olumsuz psikolojik etkiler ayrıntının haberin bir parçası olmaktan çıkmasına sebep olmaktadır. Teknolojik gelişmelere paralel olarak bu ayrıntı dikkate alınmadan elde edilen görüntülerin özellikle internet ortamında haber olarak yayınlanması da etik bir ihlal olarak karşımıza çıkmaktadır.

SONUÇ

İçinde bulunduğumuz dönemde insanın ayrılmaz bir parçası haline gelen medya kuruluşları dünyayı evrensel bir köye dönüştürürken, etik ihlaller konusundaki şikayetler eleştirilerin odak noktasında yer almaktadır. Teknolojik gelişmeler iletişim mecralarında büyük gelişmeleri beraberinde getirirken habercilik konusunda daha titiz bir anlayışı zorunlu kılmaktadır.

İnternetin yaygınlaşması ve teknolojik araç gereçlerin gelişmesine paralel olarak medya dünyasındaki yeni açılımlar alanın toplumsal sorumluluk açısından kontrolsüzleşmesini de gündeme getirmektedir. Her medya mensubunun bilmesi ve taşıması gereken formasyonun yeni yapılanmada istenerek, istenmeyerek ya da yeni durumun gereği olarak göz ardı edilmesi önemli bir sorun olmaktadır.

İster ticari, ister kamusal, ister geleneksel ister yeni mecra yayıncılık anlayışını benimsesin, her medya kuruluşunun yayınlarında toplumsal sorumluluklarını göz önünde tutmasına ihtiyaç vardır. Medyanın haber verme görevi ile etik ilkelere bağlı, toplumsal sorumluluk içerisinde yayıncılık arasındaki ince çizgi noktasında hassasiyet göstermesi önem taşımaktadır.

KAYNAKLAR

ADONI, Hanna, Sherrill MANE (1984) "Media and the Social Construction of Reality, Toward and Intergration of Theory and Research", *Communication Research*, C.11, S.3.

ALTHEIDE, David (1974) *Creating Reality, How Tv News Distorts* Events, Beverly Hills.

Basın Konseyi (1989) *Basın Konseyi Faaliyet Raporu*, Basın Konseyi Yayını, İstanbul

BAUDRILLARD, Jean (1997) *Tüketim Toplumu*, (Çev. H. Deliceçaylı, F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

CHILDS, Harwood L., (1965) *Public Opinion: Nature, Formation, and Role*, D.Van Nostrand Comp., Toronto.

DOOB, Leonard W. (1966) *Public Opinion*, Second Edition, USA.

HALLORAN, James D., Philip ELLIOT, Graham MURDOCK, (1970) *Demonstrations and Communication, A Case Study*, Baltimore

GAILLARD, Philippe (1991) *Gazetecilik*, (Çev. M.S. Şakiroğlu), İletişim Yayınları, İstanbul.

GLASGOW Universitiy Medya Group, (1976) *Bad News*, **London**

GRABER, Doris B. (1980) *Crime News and the Publick*, New York.

GÜZ, Nurettin (2005) *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*, **Nobel Yayınevi, Ankara**

HICKS, Wynford (2004) "Writing News", *Writing for Journalists*, (Ed. Hicks Wynford), Routledge Taylor&Francis Group, London and New York.

KEANE, John (1993) *Medya ve Demokrasi*, (Çev. Haluk Şahin), 2. Bsk., Ayrıntı Yayınları, İstanbul

LANG, Kurt, Gladys Engel LANG (1981) "The Mass Media and Voting", *Reader in Public Opinion and Mass Communication*, 3 rd Ed., (Ed. M.Janowitz, P. Hirsch,) The Free Press, New York.

LIPMANN, (1965) *Public Opinion*, The Free Press, New York.

MACBRIDE, Sean, vd. (1980) *Communication and Society Today and Tomorrow: Many Voices One World*, Kogan Page, London.

MCCOMBS, Maxwell, Donald SHAW (1972) "The Agenda-Setting Function of Mass Media" *Public Opinion Quarterly*, C.36

MCQUAIL, Denis (1994) *Kitle İletişim Kuramı*, (Çev. A.H.Yüksel), Anadolu Üniversitesi Yayınları., Eskişehir

MILBURN, Michael A. (1998) *Kamuoyu ve Siyaset*, (Çev. A. Dönmez, V. Duyan), İmge Kitabevi Yayını, Ankara

NEUMANN, Noelle E. (1998) *Kamuoyu*, (Çev. Murat Özkök) Dost Kitabevi Yayını, Ankara

ÖSTGAARD, Einar (1965) "Factor Influencing the Flow on News", *Journal of Peace Research*, C.2.

SCHENK, Michael (1989) "Massenmedian und Realitat, Die 'Ptolemaische' und die "Kopernakische Auffassung", Massenkommunikation, *Theorie, Methode, Befunde*, (Der. Max Kaase, Wungried Schulz), Sonderheft 30.

SCHLAPP, Hermann (2000) *Gazeteciliğe Giriş*, (Çev. Işık Aygün), Konrad Adenauer Vakfı, Vestfalya Eyaletler, Ankara.

SCHUDSON, Michael (2003) *The Sociology of News*, W.W. Norton & Company, New York-London

SHOMAKER, Pamela J., Elizabeth Kay MAYFIELD (1987) "Bulding A Theory of News Content", *Journalism Monographs*, N.103.

SMITH, Raymond F. (1969) "On the Structure of Foreing News: A Comparision of the New York Times and the Indian White Papers", *Journal of Peace Research*, C.6.

WEAVER, David H. (1982) "Media Agenda-Setting and Public Opinion", *Communication Yearbook*, C.18.

1-New Media and Social Transformation

TOWARD A TECHNOLOGY-MEDIATED PARADIGM OF WORLD DISORDER: POLITICAL OPPOSITION, SOCIAL MEDIA, AND ECONOMIC INVASION

Ali SIMSEK[1]

ABSTRACT

The world has changed dramatically in the last several decades. Closed-circuit dictatorships in carefully-selected countries have been toppled down by their own people with the immense support of unchallenged superpowers. Political sensitivities have been stretched and people have occupied streets with a number of unclear demands that had nothing to do with improving the standards of their daily lives. Slogans have been prepared in cosmic rooms of chaos-leading countries and shared via social media in the public spheres of to-be-saved countries. Uprisings have been apparently successful. Old governments have been replaced with new ones. This was called democratization of tyrannies. Then what happened? Following a short period of silence, economic invasion and exploitation of critical resources have started. Recent power-shifts throughthe Color Revolutions in the Black Sea region and the Arab Spring in the Middle East can be considered vivid examples of these transformations. This paper assumes that social media have played a significant role in these upheavals. Therefore, it analyzes what has really happened or is still happening in the target countries before the open eyes of the world community. It particularly focuses on the deliberative use of social media to mobilize great masses and form a militant public opinion.

Introduction

With the emergence of the Internet as a communication environment, we have been living in a different world. The Internet has connected countries, organizations, cultures, and individuals at a global scale. People can get information about developments around the world in a surprisingly short time after they occur. We don't have to wait for mass media to tell us about incidents based on their biased or official reporting. Information sources in social media vary and most of them are authentic compared to traditional media.

As common saying goes, "information is power" for its holders. Mainstream media do not share this power with the audience; in contrast, they create dependency in readers, listeners, and viewers as their consumers. News anchors and reporters become powerful and popular story tellers in the name of communications. In doing so, mainstream media may change the stories and bring us distorted realities that never happened.They may even create illusions in perceptions of millions of people for a variety of reasons including hidden propaganda, well-constructed rhetoric, and dirty economic interests. Actually, these are not new phenomena for those who are familiar with the functioning of industrial media.

As alternative media started to emerge, however, people have developed hopes for the true actualization of freedom of speech, the right to know, and balanced reporting with multiple perspectives. Moreover, people have got chances to tell the world their own versions of stories or realities. Almost all individuals have experienced this power to some extent depending upon their access to technology and sharing information with others. This has been an unprecedented opportunity for the humankind since the beginning of the history of communications (Li & Bernoff, 2008; Rheingold, 2002). The reason is very clear: Information has played a key role in social life throughout the history and political elite have always controlled the flow of informationby taking advantage of the unidirectional feature of mainstream media. It appears that nowadays people have a chance to make their voices heard with the help of social media.

Stated differently, particularly during the last several decades, the new information and communication technologies have emerged and started to shakethe customary pattern of governing in a revolutionary way. The rulers cannot straightforwardly control the source, diffusion, and impact of information-sharing anymore. The masses can generate any kind of messages quickly among themselves and organize social gatherings easily. Even the professional

1 Prof. Dr. Anadolu University Communication Science Institut, asimsek@anadolu.edu.tr

mass media are unable to catch the speed of these amateur communicators. The primary channel for this fast and effective way of information-sharing was "mount-to-mount communication" in previous centuries/decadesbut it is now"social media."

Although contemporary social media play a significant role in social events around the world, communication researchers have started to question the involvement of social media in major political incidents, particularly in the third world countries. Some of them are even skeptical regarding "to whom social media really serve." Certain occurrences such as political uprisings in the Eastern Europe and in the Middle East have provoked these thoughts. This paper discusses the roles of social media in such cases. The discussion is built around the concept of digital media manipulation in the age of omnipotent and omniscient technology.

Social Media

The concept of social media can be defined as web-based applications and mobile technologies that allow to creating and exchanging user-generated content for communications throughinteractive dialogues. The content can be either unimodal (i.e. SMS) or multimedia-based (i.e. video clip). Enabled by ubiquitously and directly accessible communication techniques, social media have substantially changed the way communities, groups, and individuals interact with each other (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).

Social media may take on different forms including Internet forums, e-mail exchanges, social blogs, discussion groups, wikis, virtual games, wall-postings, instant messaging, music/video-sharing, digital collaboration, podcasts, social bookmarking/tagging etc.Each of these communication forms has its own electronic technologies or applications with assumedsocial characteristics. It is also possible that many of these social media services can easily be integrated via social network aggregation platforms using certain multimedia tools.

By applying a set of theories in the field of media research (i.e. social presence, interactivity, media richness) and interpersonal processes (i.e. self-presentation, building relationships, self-disclosure), Kaplan and Haenlein (2010) suggesteda classification scheme for various social media. According to this classification, there are six different types of social media. These are: *collaborative projects* (e.g., Wikipedia), *blogs and microblogs* (e.g., Twitter), *content communities* (e.g., YouTube), *social networking sites* (e.g., Facebook), *virtual game worlds* (e.g., World of Warcraft), and *virtual social worlds* (e.g. Second Life). Many of today's social media platforms are built to accommodate multiple functionalities including verbal, auditory, and visual messages and most of the users enjoy this blended capacity combining virtual technology with social interaction to create some value.

Kietzmann, Hermkens, McCarthy, and Silvestre (2011) define seven functional building blocks for social media. These are listed asidentity, conversations, sharing, presence, relationships, reputation, and groups. These building blocks help understand the engagement needs of the social media audience. For instance, LinkedIn users care mostly about identity, reputation, and relationships; whereas YouTube's primary building blocks are sharing, conversations, groups, and reputation.Knowing the prevailing or precise building blocks for each social media application is particularly important for exchanging the consumable message with the right audience.

Figure 1 illustrates the functional building blocks and their implications. As depicted in the figure, each building block has certain implications that should be considered during communications through social media. For example, "sharing" implies that an effective content management system should be in place to let users exchange the content.

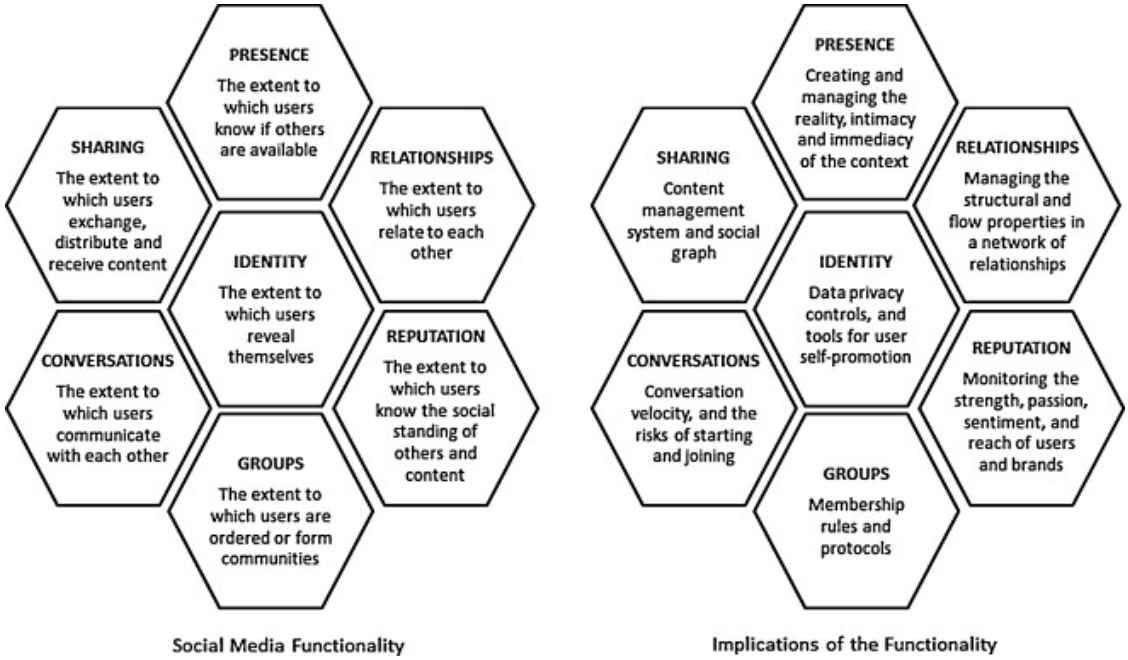


Figure 1. The honeycomb of social media

Source: Kaplan & Haenlein (2010).

It appears that social media are relatively inexpensive and accessible to enable anyone to publish or access information compared to traditional media which require significant amount of resources to publish or share information. This is one of the reasons that explain why social media have become popular and more preferred by the users generating and exchanging messages on continuous basis. It may be useful at this point to compare industrial and social media based on important characteristics (Wikipedia, 2012):

• *Reach:* Both industrial and social media technologies provide scale and are capable of reaching a global audience. Industrial media, however, typically use a centralized framework for organization, production, and dissemination, whereas social media are by their very nature more decentralized, less hierarchical, and distinguished by multiple points of production and utility.

• *Accessibility:* The means of production for industrial media are typically government and/or privately owned; social media tools are generally available to the public at little or no cost.

• *Usability:* Industrial media production typically requires specialized skills and training. Conversely, most social media production does not require specialized skills and training, or requires only modest reinterpretation of existing skills; in theory, anyone with access can operate the means of social media production.

• *Immediacy:* The time lag between communications produced by industrial media can be long (days, weeks, or even months) compared to social media (which can be capable of virtually instantaneous responses).

• *Permanence:* Industrial media, once created, cannot be altered (once a magazine article is printed and distributed changes are not possible to that same article) while social media can be altered almost instantaneously by comments or editing.

Social media have changed how people involve in communication in many ways. People are not just consumers of media anymore. With social media users can make, change, and distribute information.One of the assumptions of social media is that you cannot control your message; you can only participate in the conversation. You may initiate communication but you never know where it will go or when and how it will end. It is generally accepted that "the loudest and most opinionated" will lead the conversations and those who have a "fear of missing out" will attend or contribute at best. This explains how masses can easily be activated through social media in civil disobedience activities or political uprisings.

With all these revolutionary features, social media presentenormous challenges and crucial implications for governments, organizations, and individuals who are somehow in the business of communications. The most commonly usedsocial media applications in this respect are considered to be Facebook, YouTube, Twitter, Wikipedia etc. The facts about the widespread uses of these social media applications around the world are really surprising. Some of them are listed below (Alexander, 2012; Qualman, 2012).

Facebook

- One in every eight people on Earth is on Facebook (845 million users)
- The average Facebook user has 130 friends.
- Each Facebook user spends on average 15,5 hours a month on the site
- More than 250 million people access Facebook through their mobile devices
- Approximately 2.5 million websites have integrated Facebook

YouTube

- The original name of this video-dating site was "Tune In, Hook Up"
- YouTube has 490 million users who visit YouTube sites every month
- YouTube is the second largest search engine in social media
- YouTube generates around 92 billion page views per month
- It includes a variety of multi-media and social sharing platforms

Twitter

- 190 million average tweets per day occur on Twitter
- Twitter is handling 1.6 billion queries per day
- Twitter is adding approximately 500,000 users a day
- It has about 465 million users around the world
- Its 140 character limit keeps the messages short and simple

Wikipedia

- Wikipedia hosts 17 million articles
- Wikipedia authors total over 91,000 contributors

All these statistics show that social media as an information and communication environment clearly representsa phenomenon; it touches upon the lives of millions of people around the world in either positive or negative ways. For example, 1 out of 8 couples married in the United States in 2010 met via social media; in contrast, 1 in 5 divorces are blamed on Facebook alone. No doubt, social media have also played a crucial role in political arena.

Social media presents important opportunities for political participation. It provides a platform to construct

and distribute ideas by all users anytime and anywhere. In fact, this can be done on continuous basis and through hypermedia-based networks where the users can take advantage of digital and interactive technologies. For this reason, social media is considered a vital component of deliberative democracy.

Contemporary political movements and their campaigns have used social media from the very beginning. Actually, this has been true for all kinds of technologies. However, the situation was different for the pre-Internet age because governments could break the communication lines centrally to control communications among their citizens. With the emergence of social media, they lost this power so that people can communicate easily to get organized, distribute messages, put pressure on the rulers, and demonstrate their power in peaceful ways. In the last several decades, we have witnessed effective uses of social media including Internet and Web during social uprisings around the world.

Social Uprisings

The "Color Revolutions" and "Arab Spring" are vivid examples for the involvement of social media in massive political campaigns. The Arab Spring as the most current and pervasive case will be analyzed here in details. Similarities and differences between the Color revolutions and the Arab Spring will also be discussed.

The most recent wave of social uprisings has occurred in the Middle East. It is called "Arab Spring", "Arab Awakening", "Arab Uprisings" or "Arab Revolution" by different authors. The wave of uprisings was sparked by the protests that beganon 18 December 2010 in Tunisia, following Mohammed Bouazizi's self-immolation in protest of police corruption and ill treatment. With the unexpected success of the protests in Tunisia, a wave of social unrest struck other countries in the region such as Egypt, Libya, Bahrain, Yemen, and Syria.

The geopolitical implications of the protests have drawn global attention. For example, Bouazizi was posthumously awarded the Sakharov Prizein 2011 jointly along with four others for their contributions to "historic changes in the Arab world". The Tunisian government afterwards honored him with a postal stamp. *The Times* of the United Kingdom named Bouazizi as "person of the year." Similarly, Tawakel Karman from Yemen was one of the three laureates of the 2011 Nobel Peace Prize as a prominent leader in the Arab Spring. Another award was noted when the Spanish photographer Samuel Aranda won the 2011 World Press Photo Award for his image of a Yemeni woman holding an injured family member, taken during the civil uprising in Yemen on 15 October 2011.

The Arab spring is still a work in progress. Tunisia and Egypt, the two countries whose citizens managed to topple their corrupt regimes, are undergoing a "learn as you go" experience that will prove to be the roadmap for other Arab countries. With Tunisia's Ben Ali and Egypt's Mubarak falling after just weeks of protests, there was a sense that "it could happen anywhere - and just as quickly". However, Arab autocrats have redoubled their efforts, growing both more stubborn and more emboldened in their efforts to preserve power.

The vast majority of Arabs who have taken to the streets have shared similar demands, including putting an end to corruption and a larger say in the running of their countries via free and fair elections.The spectrum of responses from Arab governments ranged. Typical responses were: (a) outright denial that there exists any problem (e.g. Saudi Arabia, Kuwait, and Bahrain); (b) blaming "foreign elements" (e.g. Egypt and Tunisia); (c)giving economic/political concessions (e.g. Yemen, Algeria, and Jordan); (e)using ruthless force (e.g. Libya and Syria).

This so-called revolutionary wave has not gone all the way down. In fact, there are core dynamics to successful revolutions such as substantiated goals, mobilization of masses, coercive apparatus, dedication to the cause, grass rootcommunications, and sustainable impact. For example, there will be no revolution if the same ideals are not shared by thegreat majority, if armed forces are willing to kill their own people when they protest government policies on streets, if the elite stays broadly intact without any sensitivity or sympathy to demands, if people are not willing to die for their common cause or expect foreign forces to intervene, and if small concessions/revisions made by the authorities satisfy their needs before reaching the shared goals.

This understanding of revolution helps us navigate the diverse trajectories of the Arab spring. At one extreme lies Egypt, where the army removed its support for the regime, where the elite fractured significantly, and where pro-

testers were both well-organized and highly-committed.Because Arabs retain that they are somehow an extended family, they pushed Tunisia's revolution eastwards by chanting the same slogan everywhere: "The people demand the fall of the regime".This slogan was chanted first by a group of school children in Tunisia where the Arab Spring sparked and now in Syria where the same wave of political unrest continues.

What is the "Arab spring" becoming? In other words,where is the Arab spring going? The truth is that nobody knows.After months of upheaval, repression and conflict, the so-called "democracy wave" in the region reached at a critical stage. Skeptical authors call it the "Arab Autumn" while others call it the "Arab Winter." These labels are not suggested without reasons because the developments in the region are not consistent with the blooming nature of spring season. It rather represents stagnation, silence, and uncertainty. In order to understand the real aspects of this disappointment, the evolution of incidents in certain countries is summarized below (Wikipedia, 2012).

Tunisia

First incidents of the Arab Spring started in Sidi Bouzid, Tunisia. On the 17 December 2010, out of frustration, a 27 years-old Arab street vendor Mohammed Bouazizi set himself on fire in protest of the seizure of his wares by a municipal official. His primary goal was to be an ordinary bread-winner his poor home. He was treated improperly by the local authorities; he reported humiliation and harassment inflicted his death. Then, people demonstrated on the streets shouting slogans against the government.

Massive demonstrations started on 18 December 2010. President Zine el Abidine Ben Ali disregarded the demonstration and called the local authorities' brutality a sporadic case. This did not satisfy the crowds. Both the police and the army tried to stop the masses but it was out of their control. Finally, Ben Ali, who has been in power for 23 years,fled into Saudi Arabia when he felt that it was not 'business as usual' anymore. After several trials, a new government took power and promised certain reforms in the ruling of the country. Political police was dissolved. Political prisoners were released. The ruling party was dissolved. Approximately 223 people were killed during incidents. On 23 October 2011, Tunisians voted in the first post-revolution election to elect representatives to a 217-member constituent assembly that would be responsible for the new constitution. The leading Islamist party, Ennahda, won over 40% of the vote.

Egypt

The effects of demonstrations and the obtained results in Tunisia encouraged people in Egypt for revolt. Almost the same pattern occurred there: The young person was beaten by the army personnel when he entered the military complex to bring his soccer ball back. Because he was seriously beaten, people of Egypt started to protest the handling of this case. The incidents started on 25 January 2011 and lasted for 18 days. Soon the demands included the resignation of President Hosni Mubarak who was in power for about thirty-five years. Police exercised force against demonstrators gathered in Tahrir Square of Cairo but this only increased the number of protesters.

After weeks of massive demonstrations and expanding demands of the Egyptians, Mubarak resigned. The military assumed the power. The constitution was suspended and the parliament was dissolved. The State Security Investigations Service was disbanded. The ruling party was dissolved and its assets were transferred to the state. Prosecution of Mubarak, his family members, and former government ministers started. During the uprising, a total of 875 people were killed.

Libya

Libya represents a different case. It was ruled by Colonel Kaddafi for more than forty years. Because it is an oil-rich country and almost all tribes benefitted from oil revenuesLibya was a silent country. The problem was that the

Muammar Gaddafi regime did not let western countries take advantage of their oil resources as they wished in other Arab countries. Gaddafi enjoyed popular support of Libyans for some time, which eventually turned him into a dictator. As all dictators, he ruled his country with oppression and suppression. He even tested his power arrogantly on western countries by involving terror incidents against Europeans and Americans.

In the recent cases, young militia started to protest against the Gaddafi regime. The incidents began on 21 December 2010 and ended on 23 October 2011, marking the end of Gaddafi's 42 years of autocracy. In the beginning the western powers wanted to make sure about the potential of the militia. It took some time for them to make up their minds. Theysoon saw the prospect of the militia and decided to support them militarily. After about a year ofarmed conflicts and clashes between the NATO-backed militia and the Gaddafi forces, Gaddafi was killed in his hometown. The National Transitional Council was recognized by the international community as the sole governing authority for Libya. At least 30,000 people were killed during the war by the Gaddafi forces, rebels, and international forces.

Bahrain

Massive demonstrations started on 14 February 2011. Public places were occupied by protestors. The protests in Bahrain were initially aimed at achieving greater political freedom and respect for human rights; they were not intended to directly threaten the monarchy.It is reported that in the 8 months following the outbreak of protests, "more than 1,600 peaceful political protesters, medical professionals, journalists, human rights defenders and innocent bystanders have been arrested" and more than 100 people convicted by special military court.King Hamad ibn Isa al Khalifa also promised to give1,000 dinars ($2,650) to each Bahraini family, which wasa step that the Sunni rulers have taken to appease the majority Shi'ite public before planned protests. After the agreements between the sides, political prisoners were released. A total of 86 people were killed.

It is important to note that Bahrain, which hosts the headquarter of the US navy's Fifth Fleet, is seen as a buffer by its allies Saudi Arabia and the United States against the regional influence of Shi'ite Iran. Therefore, the Saudi Arabia intervened in Bahrain to support the al-Khalifa regime against protestors, and this has turned Bahrain into an island of fear. Of course, the heavy presence of the USAand its vital interests in the Gulfarea further complicates the democratization of the countries in the region.

Yemen

Protests occurred in many towns in both the north and south of Yemen starting in mid-January 2011. Demonstrators initially protested against governmental proposals to modify the constitution, unemployment, economic conditions, and corruption. However, their demands soon included a call for the resignation of President Ali Abdullah Saleh, who had been facing internal opposition even from his closest advisors for the last several years.

Demonstrations reached at a critical stage on 27 April 2011. Protestors occupied public places and demanded certain changes in the regime. At least 2000 protestors were killed during the clashes. First the Prime Minister then the members of the parliament resigned from the ruling party.Following some negotiations, Yemeni legislators approved President Saleh's immunity from prosecution. Presidential election was held and the Vice President Abd Rabbuh Mansur Al-Hadi was elected and inaugurated as the new president.

Syria

Syria has been in conflict with neighboring Israel for years. It appears that this situation will determine its destiny. The Assad family has been power for half a century, first the father Hafez al-Assad and now the son Bashir al-Assad. Although Bashir attempted to open the country a little bit and tried to establish a softer regime, this did

not satisfy the West and its regional ally Israel. Incidents began months ago against the Assad regime and the government has been harsh to use power against its people. Every week, hundreds of people are killed in clashes. Syrians are scared of their own government and therefore they escapeto Turkey, whichestablished refugee camps as a neighboring country. The situation was brought to the attention of the United Nations but the conflict still continues.

The protests started on 26 January 2011. The protesters attacked and occupied some government buildings. First the government released political prisoners. Emergency law was ended. Provincial governors were dismissed. The unrest did not stop. Then the military intervened by opening fire against people. Battles between the Syrian regime's official security forces and the opposition's Free Syrian Army have continued in certain cities. Some ministers from the government along with some members of the parliament resigned from their duties. At least 10,000 people were killed; the estimations even go up to 30,000 deaths.

Taken together, the lessons many of the Arab countries seemed to learn from the recent upheavals was almost the exact opposite of what democracy advocates were hoping for. Most governments used force brutally but it did not help. Perhaps, then, leaders would learn to pre-empt opposition demands by granting satisfying concessions. Instead, in countries like Bahrain, Syria, and Saudi Arabia, they have granted fewer concessions while using even more force. Shooting into crowds has become frighteningly common during these uprisings. Interestingly, the weapons used against the crowds struggling for democracy have come from "democracy-promoting" countries of the western world. These are the same countries deciding where to ignore or support pro-democracy movements by employing double-standards rooted in their national interests.

For example, it is difficult to understand that the Saudi Arabia, a close ally of the United States, is enthusiastically adopting aself-assumed role for leadership of the Arab 'counter-revolution'.The United States and its European allies are in complete silence there. Probably, Tunisia and Egypt were more moderate than Saudi Arabia, although they were far from meeting the criteria for democracy. However, western countries have provided support for the Saudis because they don't want any chaos on the land of their biggest oil supplier. Other Arab countries like Kuwait, United Arab Emirates, Jordan, Morocco, and Bahrain have also been ruled by hereditary dictatorssince their presence as independent states but they enjoy immense support of the western powers. Perhaps they are out of the coverage and no spring is desired there.

It is certainly worth to note that autocracies don't last forever. They are stable until they're not. Once they become unstable for any reason, it's too late for them because no state can repress all of the people all of the time. The revolutionary model, which is also valid for the Arab Spring,is simple: Bring large crowds into the streets and overwhelm the regime with total number of participants along with their perseverance. Once this happens, no single-party system, no one-man dictatorship, no hereditary rulers, and no absolute monarchy will remain unaffected (Hayes, 2011).

When the people of a country take the initiative and control of uprisings at their hands to accomplish substantiated goals, they are destined to win and it makes no difference if the existing regime is backed by superpowers of the world. However, when the social revolution is designed, initiated, or executed by external forces, people of the targeted country become only operational tools and they are doomed to loose. It appears that the Arab Spring represents the latter case for several reasons. Here is why:

• Although the conditions are same or similar in many Arab countries, uprisings have taken place only in certain countries.

• Demonstrators enjoyed international support/tolerance of the western countries which in fact backed the corrupt regimes for decades.

• The incidents that ignited the demonstrations (i.e. police brutality and public bribery) are commonplace in the Arab world and it was not clear what the real difference was this time.

• The practical pattern of the social uprisings was almost identical in all countries starting with Tunisia and still continuing in Syria.

• Corrupt regimes have somehow prevailed with minor power shifts among top level officials during uprisings (i.e. Mubarak's army generals are in power in Egypt, former vice president was elected president in Yemen, al-Khalifa family is still ruling Bahrain).

• Social media content was mostly constructed and distributed live by users of Web-based applications and mobile technologies on the ground. This made the messages more credible for the audience worldwide.

• Islamic parties or movements have gained more power and they seemed to be the strongest force after "revolts for democracy."

• The economic situation has not changed for ordinary people on the street in the countries where uprising took place but there are no more demonstrations.

• Western governments and corporations are negotiating for splitting natural and economic resources of the countries where the "revolutions" were materialized to create better living standards for Arabs.

• Developments on the ground are consistent with and executed according to the "Great Middle Eastern Project" of the United States, which provides enough reasons to believe that the region is re-designed but the new design has no real democracy component.

Involvement of Social Media in Political Unrests

The Arab spring would have been really difficult without the contribution of social media which fostered the sharing of information and discussion of issues regarding various topics. In thenew technological era and for the young "Ygeneration", probably the focus should be harnessing the power of social media as an alternative voice for all. In fact, social media have made the communication among protestors possible at a large scale regardless of their political ideologies and priorities.

A rising spirit of protest has spread like wildfire across the Middle East, communicated primarily through the channels of social media. The power of the official Ministries of Informationas a vital part of the regimes was not enough to control communications during the Arab Spring. It is mainly because traditional mass media do not represent the sole source of information anymore. Most people with certain a degree of sophistication have access to social media as an effective way of communication which brings about the power of organizing without organizations (Shirky, 2008).

Consider this example: Beginning around midnight on 28 January 2011,the Egyptian government attempted, somewhat successfully, to eliminate the nation's Internet access in order to inhibit the protesters' ability to organize through social media. However, there were other alternatives so that such an attempt did not produce desired results. Thus, they restored the Internet the next day. Similarly, in early days of demonstrations the Tunisian government blocked the websites and even developed a technique to identify bloggers (Anderson & Technica, 2011). This reminds us that the last military junta in the former Soviet Union had forgotten the elimination of Internet and they later claimed that this mistake caused their failure. Believe or not, today's world is not the old same world anymore. No government can completely control communications among people in the information age of digital technologies.

It would not be an exaggeration to say that some people's Twitter accounts produced more coverage of the uprisings than any of the mainstream media outlets. The common uses demonstrated that social media is more about narratives than isolated content. One can share humanitarian sides of cold facts or tragic incidents by looking and showing their delicate aspects. In this regard, the rise of social media around the world can be equated to democratization of world politics, shifting the balance of power from states to individualsincluding well-educated and technologically skillful doctors, lawyers, and engineers (Kirkpatrick, 2011).

Goebbels, who claimed to "have made the Reich by propaganda", also perceived "the truth as the greatest enemy of the Nazi State." Probably this kind of thinking can be adopted for all dictatorships because they can sur-

vive only by controlling public sphere by mainstream media.In March 2011, as the regime continued brutally to massacre its own population, Muammar Gaddafi showed no hesitation in proclaiming on TV that "the moment of truth had come to destroy them and to extinguish their communications points that are spreading lies." Gaddafi and others like him always think that they are the center of truth. Gaddafi's regime, like Hosni Mubarak's and Zine El Abidine Ben Ali's simply cut off online access. Of course, the internet could notset the people free. However, there are many communication tools and innovations that can aid the struggle for civil rights and democracy. Social media help people produce and share as many truths as possible. In other words, today's cyber-technology can quickly and effectively diminish a dictator's monopoly of "truth" (Hayes, 2011).

Everyone agrees that social media have been undeniable part to the Arab Spring or revolts of 2011. This is true but the issue is more complicated than it appears. The so-called revolution can be tweeted but the transition cannot. The chances for a negotiated transition are worse in the Arab world in comparison with Eastern Europe that has experienced revolutions in previous decades. The two central characters of the political awakening so far -the army that stepped forward to side with people and the social-media connected youth- will have major difficulties in finding a common language and delivering a consensual transition. The army is the most hierarchical structure, the youth movement the most non-hierarchical one.

It is likely that everything that was so admirable about the young people on the street will turn into vulnerability due to lack of leaders, absence of policy platforms, and distaste for traditional ways of organizing. At the same time, this generation preserves a high capacity to mobilize people and feels itself to be the real force of change. Clashes between the army and the most radical youth groups may come as no surprise in the near future. Stated differently, the political systems shaken by the semi-successful protest movements of the Arab spring are unable to retreat but facing a difficult way forward. What does the future hold for people toppling the old regimes?The various constituencies of workers, globalized youths, Islamists, liberals, Christians, tribesmen, former government officials, brought-in leaders, and others mobilized into political action are too large and imbued of their own sense of power to be completely excluded from newly constructed political orders (Hayes, 2011).

Communication technologies such as Facebook, Wikis, YouTube,and Twitter are a double-edged sword. They played an undeniable role in mobilizing the youth as well as fostering global networks of support for the demonstrators during the Arab Spring. However, the potential of social media is not enough to bring about revolutions which will last forever or which will make the technology-boom generations active players in shaping the prospects of their countries.

Conclusion

One should accept that the initial spontaneity and lightness with which the opposition movements in Arab countries called the regimes into question stunned not only western observers but also the Arab rulers themselves. After the initial surprise, the remaining autocracies returned to their former methods of stabilizing their rulewith only limited success (Rosiny, 2012).

Lebanese once used the term "constructive chaos" to cast a glow on their ability to survive wars, domestic turmoil, and the complete absence of a functioning state. However, they came to believe so much in the constructiveness of chaos that they forgot how to live rather than just survive. Today, with all the fear and uncertainty that change brings, "constructive chaos" could be the right term to describe the changes in the many Arab countries. We still have to wait and see if and how the youth of the information age will survive them.Ownership of social media content, the survival of the loudest as well as the most opinionated, perpetuating the digital divide, and utilizing social media as a viable alternative in the processes ofdeliberative democracy are fundamental issues to deal with. It is equally important to ask: "How does individual behavior aggregate to collective behavior through social media?" (Watts, 2008).

As often indicated, "democracy is a messy affair." It takes dedicated efforts, committed individuals, and even devoted lives. It does not happen overnight and nobody can bring it for you. The fight for democracy should be

rooted in the dynamics of a country and its own citizens should take the initiative. International support or encouragement can help in staging the revolt but it doesn't come without cost. Arab countries should have learned or will learn soon this fact. There is no such thing as Arab Spring yet but mixed weather conditions ahead.

Just for a comparison, the idea of an "Arab spring" conceals a big difference between the Middle East's 2011 and Europe's 1989. It should be remembered that the central European countries benefited from the disintegration of the Soviet Union. However, the situation is somewhat similar with the circumstances during the Color Revolutions that took place in early 2000's (Rose Revolution in Georgia in 2003; Orange Revolution in Ukraine in 2004; Tulip Revolution in Kyrgyzstan in 2005). Some Arab states are closely tied in to the imperial networks of United States and other western powers but local rulers have more autonomy, the US clearly prioritizes geopolitical interest over democracy-promotion, and the "empire" is not falling apart.

One may say that there are elections being held after the old regimes fell down. Well, elections do not always mean democracy nor necessarily bring stability and economic recovery. The enemies of social change -the old regime's military in Egypt or Islamists craving to jump on the bandwagon of freedom- have the capacity to create instability or violenceas they wished. In light of the experiences regarding the "color revolutions", it is too early to talk about springs, dawns or democratic revolutions in the Arab world or elsewhere without significant qualifications. Color revolutions did not bring serious or radical socio-economic changes in lives of people on the street other than introducing them more European or American corporations/products. The Arab Spring seems to be no different.

Where does all this leave the Arab spring or awakening? Retaining its momentum will be crucial in the near future. The autocratic regimes of the Middle East will use everything within their means to stay in power. Western military intervention has not proven to be an effective way to promote democratic forces within the region, nor will it be possible in every case. Most of all, we have had enough illusions so it should be clear to everyone: Social media cannot topple a regime but it can facilitate communications in people's struggle for democracy.

References

Alexander, A. (2012). *Social media usage statistics 2012.* Retrieved on 28 March 2012 from http://ansonalex.com/infographics/social-media-usage-statistics-2012-infographic/

Anderson, N. & Technica, A. (2011). *Tweeting tyrants out of Tunisia: Global Internet at its best*. Retrieved on 12 March 2012 from http://www.wired.com/threatlevel/ 2011/01/tunisia/

Hayes, D. (2011). *The Arab spring: protest, power, prospect.* Retrieved on 13 December 2011 from http://www.opendemocracy.net/david-hayes/arab-spring-protest-power-prospect

Kaplan, A. Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59-68.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media.*Business Horizons, 54*(3), 241-251.

Kirkpatrick, D. D. (2011). Wired and shrewd, Young Egyptians guide revolt". *The New York Times*. Retrieved 09 December 2011 from http://www.nytimes.com/2011/ 02/10/world/middleeast/10youth.html? _r=1.

Li, C. & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard Business Press.

Qualman, E. (2012). *39 social media statistics to start 2012.* Retrieved 19 March 2012 from http://www.socialnomics.net/2012/01/04/39-social-media-statistics-to-start-2012/

Rheingold, H. (2002). *Smart mobs: The next social revolution*. Cambridge, MA: Perseus.

Rosiny, S. (2012). The Arab spring: Triggers, Dynamics and prospects. *German Institute of Global and Area*

Studies, 1, 1-8.

Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. New York: Penguin.

Watts, D. J. (2003). *Six degrees: The science of a connected age*. London: Vintage.

Wikipedia. (2012). *Arab spring*. Retrieved on 15 December 2012 from http://en. wikipedia.org/wiki/Arab_Spring#cite_note-37

THE REFLECTION OF VIOLENCE TO TURKISH AND AMERICAN PRESS: KADDAFI EXAMPLE

Assoc. Prof. Dr. N. Tülay ŞEKER[1]
Assoc. Prof. Dr. Mustafa ŞEKER[2]
Research Assistant Fatma Nisan[3]

The phrase "Arab spring" which covered too much of the world press during a year is being used for the resistance movement formed to topple leaders that have reigned their countries and people long years with allegedly dictator's power and to bring democracy to these countries. The Arab Spring started in Tunisia and Egypt and leapt to Libya where Muammar Kaddafi was reigning for 42 years. Unlike the other Arab leaders, Kaddafi did not give up his leadership and fought until his last breath. His end was not ordinary and he was lynched after an uprising of the Libyan resistance fighters whom he referred as *rats.*

The coverage ways of his death were subject to controversy as his death. His bloody pictures and the news about his lynching passed as last minute events in the world media occupying the discussions for days. Normally considered as unethically in means of journalism ethics, these pictures were given on the first page by many dailies, the news text featuring an ideological language. The aim of this study is to study the ways these bloody lynching visuals of a man who was much debated as a dictator, found their way to the media and to question this from the aspect of ethics. Scrutinizing he ideological meanings produced by the news texts is another objective of the study.

This study draws a comparison of how this worldwide covered event was presented in the Turkish and American press. As the American press is very exhaustive, 12 dailies from the politically most important states Washington DC, California and New York -four each- were selected for the study. From the Turkish press, 12 dailies with ideologically different stance, and sufficient circulation were elected for comparison. The first pages of each newspaper were analyzed as most-read showcases of the papers.

The importance of the study arises from the comparison of the American and Turkish way of press coverage that conveyed the killing of Kaddafi. As both news texts and visual material were studied, both semiotics and discourse analysis have been used as method of the study. Semiotics was particularly applied to photography to explore hidden meanings. For analyzing the meanings conveyed by news texts, discourse analysis was indispensable.

Keywords: Arab Spring, Kaddafi, American press, Turkish press, discourse analysis, semiotics.

Introduction

The definition of Arab Spring is the name of resistance movement which aims to overthrow the government of dictators in the Middle East, who have governed their countries with dictatorship, and establish democratic governments in these countries. The first Arab Spring resistance has started in Tunisia and Egypt and it passed Libya. Muammer Kaddafi who has controlled his country for 42 years resisted to opponents until at his last gasp but at the end he was lynched by the opponents. Lynch was criticized intensively. Also the broadcasting of bloody videos and pictures showing lynch of Kaddafi by international media organization was criticized intensively all around the world. Photos which are not suitable for press ethic were published in the first pages of so many newspapers and an ideological language was used in news texts.

1 Selcuk University at Konya, Turkey, tbektas@selcuk.edu.tr
2 Selcuk University at Konya, Turkey, museker@selcuk.edu.tr
3 Gümüşhane University at Gümüşhane, Turkey, ftmnsn@gmail.com

The purpose of this study is to analyze how death of Kaddafi and its videos and pictures took place in press. Analyzing of news texts in terms of production of ideological meaning about the case is another purpose of the study. In the content of study, a comparative analysis was conducted in terms of how death of Kaddafi was presented in Turkish and American Press. Because of big capacity of American press, 12 newspapers were selected from Washington, California and New York Counties for analyzing and these are The New York Times, The Wall Street Journal, Times-Union, New York Post, Los Angeles Times, The San Diego Union- Tribune, Daily News, San Francisco Chronicle, The Washington Post, The Washington Times, The Examiner Washington and Observer-Reporter. The reason of why these counties were selected is that they include three important political cities which are Washington, Los Angeles and New York.

As for Turkish Press 12 best-selling newspapers from different ideological perspectives were selected to analyze and they are Cumhuriyet, Akşam, Haber Türk, Milliyet, Radikal, Sabah, Star, Taraf, Vakit, Vatan, Yeni Şafak, Zaman. Because of being the most important page of newspaper and taking most valuable news place on this page (Tokgöz, 2000: 157), first pages of newspapers were analyzed in this study. Presenting these news on first pages especially headlines and sub-heads, usage of photos in news structures proved that these news were given importance (Mora, 2008: 4).

In order to analyze photos and news texts of newspapers, semiotic and discourse analysis method were used.

1. Ideology and Discourse

Today the concept of ideology is used frequently and generally Marxist theory focused on it. Marxist theorists have defined ideology as false consciousness, every idea conditioned as socially, struggle done for socialism, scientific theory of socialism (Eagleton, 2005: 135). Ideology was given name in terms of different perspectives from a behavior which knows wrongly its connection with social reality, actions oriented believes and wrong indispensable ideas which legitimize the dominant political power (Rigel, 2005: 316).

According to Eagleton although there are a lot of ideology definitions, it is ideas for legitimizing a dominant political power of false consciousness (Quoted by Mutlu, 2008: 133) and this is most accepted definition of ideology. However, this definition has changed ideology from its first emerging period and it gave a negative meaning to ideology. The definition shows that it is a system of ideas which is useful for legitimization of the special interests belonging society (Çakmak Kılıçaslan, 2008: 95). van Dijk (1999) defined ideology as social cognition shared by a group, class or the members of other social formations. Ideology determines prejudices, knowledge, beliefs and designs. Most of the social practices are formed by ideologies (van Dijk, 2003: 43).

Ideologies develop for standing, living, controlling group clash, legitimizing them and governing power and hegemony relations (Devran, 2010: 18). Generally this situation was developed by owners of power or capital in order to turn ideology into suitable form with their interests. According to Marx, ideologies designed by classes whish has political and economical power want subclasses, which exposed exploitation and inequality by dominant classes, to accept these implementations legal (Kaya, 2004: 69). Another feature of ideology is that it is defended, as indefensible belief, implicitly and blindly by its members who can defend them by shedding blood (Mardin, 2009: 170). Hall (1985) claims that ideologies cause people to reflection of freedom and he also claims people born in ideologies can be spoken by ideologies. In macro level ideologies are defined in terms of group relations in terms of such as sovereignty and power. Ideologies operate as mind controlling systems for legitimizing power of power elite (van Dijk, 2003: 48). Discourse is another concept which is generally used with ideology. Discourse is saying, realization of language as spoken or written and usage of speaker (İnceoğlu and Çomak, 2009: 24). Every discourse process is resulted from ideological class relations (Pecheux, quoted by Dursun, 2001: 49). Obtaining, learning and changing of ideology by people is also resulted from usage of language and discourse (van Dijk, 2003: 18). The relation between ideology and discourse looks like the relation of computer program and knowledge produced by using this program. Ideology is a computer program and discourse is outputs or corrects produced by this program. Ideology is semantic rules used for production of messages. In this context, ideology is existent message level and also it is perception level of messages. The meaning of reading ideology is to read hidden side of messages (Sancar Üşür, 2008: 132). In terms of effect, discourse and ideology looks like each other. Discourse can hide possibilities.

There are some things in discourse which can be spoken or thought. As a existent thinking way, discourses eliminate alternative thinking ways, because of this it can support specific power relations (Mutlu, 2008: 262).

1. The Relation of Media, Ideology and Media

Ideologies diffuse messages which are claimed that they prevent masses from not seeing realities (Arikan, 2011: 47). According to Althusser, ideology has taken place all forms of social structure and it could get into every social formation, simple institutions and social relations. If person accept subject calling of ideology, he or she perceives perspectives of ideology as individually proven realities and he or she experiences a word in which ideology is always affirmed. Ideological callings are generally done by using ideological state apparatuses that is church, family, education system, unions, communication vehicles etc. (Althusser, 2006: 128). These apparatuses which serve for ongoing of capitalist system function without using violence but in reality they mainly function by using ideology (Althusser, 2006: 132). Apparatuses used for maintaining of capitalist system are formed and hidden by dominant bourgeois ideology. Consequently, reproduction relations of capitalist social formation that is reproduction relations of exploiter and exploited and ideology of dominant classes are situated social consciousness (Mora, 2008: 6). Media which is defined as ideological apparatuses functions an ideological role which is so effective for maintaining of dominant ideologies. Especially it is an ideological function that how events in the world are presented in media (Özyiğit, 2008: 37). By categorizing the world according to the discourses of dominant ideologies, media realizes an ideological function (Hall, 1999). Because getting information about events experienced in the world and formation of opinions mainly depend on news discourses on television (van Dijk, 1999: 371). Because of being ideology of dominant classes, ideology in society will inevitably serve for dominant classes (Barnard, quoted, Devran, 2010: 21). Ideological issues mainly are implemented by dominant powers. In this implementation, dominant powers use media as a vehicle. News discourse can appear as a result of existent dominant discourses (Tokgöz, 2000: 183). Dominant discourses inside news discourse are turned into natural and in this way dominant ideology can be reconstructed. After perceiving news as discursive, position of media in political, economical and cultural structures was started to criticize (İnal, 1996). Inside news discourses, dominant discourse became natural and dominant discourses are reconstructed (Mora, 2008: 4). One of the most important functions of media is legitimization. Legitimization is production of social consent by hiding some situations (Özyiğit, 2008: 39). In countries where bureaucracy has power apparatuses, media implements a systematic propaganda which serves benefits of dominant elites (Chomsky and Herman, 2004: 35). The struggles of power groups in society for controlling news discourse and meanings in society can be associated with ideological practices. Social power relations are reproduced in ideological processes which are used also by media (van Dijk, 1999: 334). Media produces suitable discourse for dominant discourse and it does this with a persuasive attraction (lull, 2001: 22). Eagleton (2005: 23) emphasizes that by using the ways of naturalization and globalization, dominant power represents ideas which are suitable with dominant power as realistic and true. On the other hand opposite ideas to dominant power are presented in terms of negativity and unrealistic perception. Conducted studies by critical approaches in England proved that presentation of violence by media legitimizes powers which form law, norms and social system. also it produces social consent and presents opponents in negative manners or marginal (Özyiğit, 2008: 27-28). Media organizations always arrange social structure with a stable ideology and it also plays the role of producing hegemony on society by producing mutual values and some mechanisms. This causes classes which are controlled elite groups to accept the domination of elite by individually joining (Shoemaker and Reese, 1997: 116-117).

2. The Reflection of Violence to Turkish and Usa Press with The Example of Kaddafi

2.1. Method

Because of focusing on news texts, in this study Discourse Analyze is the first method. Discourse analyze is a kind of reading. Discourse analyze does not depend on fiction or event, it depends on meaning in texts (Atabek, 2007: 152). One of the most powerful semantic concept in discourse analyze is allusion. Words, accessory sentences, statements only imply concepts or proposals which can be taken in background. This feature of discourse and communication has important ideological sides. Analyzing of unsaid or untold sentences is sometimes more explanatory or clear than analyzing of spoken or written in text (van Dijk, 2007: 170). Analyzing news discourse, van Dijk emphasizes the benefits of an analytical separation between macro and micro structures. As macro structures

in news discourse; titles, subtitles, photos, spots with different fonts and news entrance are taken in hand. Thematic and schematic structures account for macro structure of news. According to van Dijk; beside micro structures of news discourse, word choice and sentence structures; the relation of cause and effect can form persuasion ways of news text. All structures in news influence each other and this forms structure and meaning of news (İnal, 1996).

In the study news photos were taken in hand and that is why semantic was accepted as second method. Semiotic is a science which analyzes signs and its systems in order to show how meaning is formed or produced by using signs (Mutlu, 2008: 116). Semiotic is a discipline that analyze languages, modifier and reagent, signs etc. 8Guiraud, 1994: 17). The center point of semiotic is indicator (Fiske, 1996: 62). Semiotic means science of indicator serials and the concept of indicator is basic of this science (Guiraund, 1994: 8). Signs are defined as a representative which represent everything and that is why it is defined as everything which is represented by sign (Rifat, 2009: 11). Pierce separates sign three parts: Icon, reagent and symbol. Symbol is sign which is spontaneous connotation. Because of causeless relation between word and sentence, oral language can be given an example to symbol (Büker, 1991: 46). Sign which has causality relations with its object can be defined as icon. Sign which has psychical connection with its object is reagent (Pierce, quoted by Büker, 1991: 46). Developing a relation between signifier and signified is called giving meaning (Erkman, 1987: 63). Semiotic believes that there is a connection or interdependence between serials which can form system and semiotic act from the point that meaning can be formed by using the relation of opponent components not similar component (Rifat, 2009: 22).

2.2. The Presentation of Kaddafi by Turkish Press

2.2.1. Akşam:

Newspaper published the death of Kaddafi on the position of lower left-hand corner. It used the general heading of "Tragic end of Libya President Kaddafi" and main heading of "Desert rat was lynched" and it embraced a subjective editorial policy. Because Fox is accepted the cleverest animal of the world and newspaper highlighted this adjective frequently in news discourses. The usage of Fox by newspaper implied that Kaddafi is a clever person and newspaper affirmed this.

By using "Libya's 42 years legend is over" newspaper defined Kaddafi as legend. By giving detailed information newspaper highlighted the event and using the definition of desert rate proved that newspaper emphasized the features of Kaddafi as a clever soldier, fighter and powerful commander of Green person. With using some qualifications, newspaper tried to create the image of Kaddafi as leader whom everybody fears. Newspaper used the sentence of "Last sentences of Colonel Kaddafi who walked to death with his uniform and golden gun are "do not hit me". By doing this newspaper emphasized soldier and honorable side of Kaddafi. The sentence of "do not hit me" was highlighted by newspaper in order to show desperation of Kaddafi but mentioning about his golden gun newspaper emphasized Kaddafi's richness. Beside this newspaper tried to form a similarity between Kaddafi and Saddam Hussein. Newspaper used only one photo and it showed Kaddafi among opponents and he was still alive but he was seriously wounded. Angry opponents were going on hitting Kaddafi. On the faces of opponent there are angry and hate and Kaddafi looks like desperate, tired and scared.

2.2.2. Cumhuriyet:

Cumhuriyet published its news about death of Kaddafi next to its headline by using the titles of "a period was closed in Libya" and "Opponents killed Kaddafi". Cumhuriyet used an objective publishing policy about the event and it generally tried to connect developments about the event to a news source. Contrary to USA press which used the definitions of resistance group, democracy fighters, Cumhuriyet used the term of opponents for defining groups in Libya. Also it did not use the term of dictator for defining Kaddafi. Newspaper generally used "claim" word for the explanations of Kaddafi when he was caught by opponents. Because of this it can be said that newspaper did not want to take side about lynch of Kaddafi. Cumhuriyet used only one photo about the death of Kaddafi which shows body of Kaddafi in a water carrier. On the top of photo newspaper used the sentence of "A period was closed in Libya" and it also used a subtitle which is " A view which was recorded in Sirte in Libya was delivered to the world. But newspaper did not use exact knowledge about the body because it is not sure that person is Kaddafi and that is why it can be said that newspaper did not want to lose its reliability in the eyes of public.

2.2.3. Habertürk

Newspaper published its news about death of Kaddafi in its headline. Headline is the place of most important news in journalism. Newspaper used the title of "Rebels killed Kaddafi by beating". Title mainly focused on method of death. Similarly title, news text gave a huge place that how Kaddafi was killed and it also gave place developments until Kaddafi's death. Newspaper used the term of dictator for Kaddafi in its news discourse. In detail of news, Kaddafi's sentence "What did I do to you?" was used as subtitle and by using this sentence newspaper tried to highlight desperation of Kaddafi in its general news discourse. In terms of editorial policy about the death of Kaddafi, newspaper used two converse photos for news discourse. The first photo shows Kaddafi in desert clothes waving his hands. Second one shows Kaddafi's death body on the ground. Newspaper wrote a subtitle under the photos about Kaddafi who defined opponents as rats and newspaper emphasized that opponents killed Kaddafi.

2.2.4. Milliyet

Milliyet declared the death of Kaddafi in its headline. It used the expression of "he was lynched by kicking" and also it tried to highlight dramatic and terrifying sides of the events. Newspaper also used the term of "overthrown dictator" for Kaddafi. Next to its news title, newspaper used the expression of "End of Dictator" on the photo which shows bloody death body of Kaddafi. This photo and expression produce a negative meaning about dictatorship. Second photo shows a funnel in which Kaddafi hidden and took cover while he was escaping from NATO forces. On the photo one opponent soldier pointed a death body lying down inside funnel that who is Kaddafi. Third photo shows haughty Kaddafi in soldier clothes.

2.2.5. Radikal

Newspaper published the death of Kaddafi in its headline as a declaration. Newspaper used the title of "One of the Dictators was felt down" and it used a photo which shows Kaddafi lying down on the ground. News includes two photos, a title and a spot and it highlighted the sentence of "42 years old dictator was killed". Second photo shows a crowded group on the streets and they make demonstration for celebrity of death of Kaddafi. Newspaper highlighted that people on the streets do v sign in order to show their happiness for lynch of Kaddafi. People on photo look like so happy and these two photos emphasized the start and finish of Kaddafi in the eyes of his own citizens.

2.2.6. Sabah

Newspaper published its first news about the death of Kaddafi and it used the title of "End of Kaddafi: Lynch" and lynch was written on red ground which represents blood and murder. Moreover, newspaper used photo of Kaddafi in blood and it tried to support its general news discourse. Instead of using the term of dictator, newspaper embraced to use the term of "overthrown leader of Libya". Again instead of using being killed, newspaper used the word of death for definition of Kaddafi. But it can be said that this usage is resulted from uncertainty of Kaddafi's death shape. Newspaper used two different photos for its news. First one shows a Kaddafi who is in his soldier uniform with his indefensible glasses. Second one shows death body of Kaddafi in blood. First one represents a powerful Kaddafi image but second one represents a desperate Kaddafi image.

2.2.7. Star

Star published its first news about the death of Kaddafi in its headlibne by using the title of "Kaddafi was killed in galleries of his city". Also newspaper used the last sentence of Kaddafi which is "do not shoot me" as a subtitle. Star used some news sources about the death of Kaddafi and it highlighted the situation from the explanations of its source. Also it tried to look like Kaddafi's view to Saddam Hussein. Newspaper highlighted desperate situation of Kaddafi in its news discourse and it used three different photos about the death of Kaddafi. First one shows a death body of Kaddafi and second one shows Libyans demonstrating the death of Kaddafi and also this photo shows Libyans for making v sign and carrying Libya flags and placards writing some messages. Some placards emphasized the end of dictatorship and newspaper highlighted these messages frequently. General news discourse of star about the death of Kaddafi depends on highlighting the end of dictatorship and that is why newspaper generally used some negative signs and imply about Kaddafi regime. Beside this, violence was accepted as main focusing point by

newspaper for the formation of its news discourse and editorial policy about the death of Kaddafi.

2.2.8. Taraf

Newspaper gave a place on the bottom of its fist page to its news about the death of Kaddafi. It used the title of "In the end he was killed". By using this title, newspaper tired to form an image about Kaddafi which highlights "his last" and "expected end". Newspaper started its news text with using "the last of 42 years dictatorship". This situation proved that newspaper accepted Kaddafi as a dictator. Newspaper used a Kaddafi photo which shows him as a powerful and charismatic leader but in the photo Kaddafi used a scarf for hiding his face and that is why in news discourse Kaddafi was defined implicitly as a desperado.

2.2.9. Vakit

Vakit published its news about the death of Kaddafi in its headline and news was based on explanations of its news source. Moreover newspaper used the title of "Kaddafi was killed" and this usage proves that newspaper tried to produce an objective point of view in its news discourse. Also newspaper never used the term of "dictator" for definition of Kaddafi. Although it did not give a place for comments, it also did not support to the death of Kaddafi in its news discourse. Newspaper used two different photos and fist one shows Kaddafi while he was thinking. Second one similarly common media show the death body of Kaddafi in bloods.

2.2.10. Vatan

Vatan used the title of "he was killed by beating" on its headline for presentation of the death of Kaddafi. It tried to draw attractions for his terrifying death. Newspaper embraced a biased approach in terms of content of the news and according to newspaper Kaddafi had this lynch coming. When opponents started the rebellion, Kaddafi said that we will kill all of the rebels as rats and newspaper used this sentence in its content in order to produce the discourse which Kaddafi had being lynched coming. And also newspaper used this kind of sentence regularly in its content. Vatan is the first newspaper, which gave a huge place for the death news of Kaddafi, in Turkish press in terms of publishing. It used three different photos for news and fist one shows Kaddafi as smiling. Second one shows death body of Kaddafi in bloods and newspaper used some statements from Aljazeera such as "he had being lynched coming", "if he accept to go, he was still alive now". By using the sentences of "last of persistence" and "result of persistence" newspaper implicitly tried to produce a discourse which saddle Kaddafi with responsibility of his lynch. Only this statement proves that newspaper did not support Kaddafi and embraced a biased editorial policy for the presentation of the death of Kaddafi. The last photo used by newspaper shows funnel in which Kaddafi hidden in his last minutes. On the photo one opponent looking inside funnel and there was a death body who is Kaddafi.

2.2.11. Yeni Şafak

Yeni Şafak published the death of Kaddafi in its headline by using the title of "last of dictator" and because of this newspaper tired to produce a discourse that this death is an expected situation. Newspaper highlighted a similarity about the death of Kaddafi and Saddam Hussein and it gave desperation of Kaddafi by using his "do not shoot me" sentence. Inside news text the death was connected with persistence of Kaddafi and that is why newspaper showed Kaddafi responsible person of his death. Beside this newspaper used "overthrown leader" and "colonel" in its news discourse but it tried to use an objective language about publishing its news. Contrary most of the Turkish press except Taraf, Yeni Şafak did not use bloody photos of Kaddafi for its news discourse. Newspaper used two photos about the event and fist one shows Kaddafi in his colonel uniform. Second one shows an opponent looking from inside the funnel in which Kaddafi was captured.

2.2.12. Zaman

Zaman published small news in its left side of fist page about the death of Kaddafi and newspaper used the sentence of "Kaddafi was killed" as its news title. Newspaper used an objective language and it used information from reliable news sources in its news content. It used two different photos about the death of Kaddafi and first one shows bloody death body of Kaddafi. Second one shows Kaddafi in his colonel uniform. Newspaper used some terms for

the definition of Kaddafi in its news discourses such as "wanted person" and "prison". Because of this newspaper produced a biased an ideological perception of Kaddafi in its news discourse. Beside this, using two different photos by newspaper provided its reader to make comparison between to different Kaddafi. Fist photo shows desperate side of Kaddafi and second one shows powerful side of Kaddafi.

2.3. The Presentation of Kaddafi in USA Press

2.3.1. Press of New York County

2.3.1.1. The New York Times:

Newspaper published the death of Kaddafi in its headline by giving a huge place on its first page. For this news newspaper used the sentence of "Kaddafi captured by his enemies faced a brutal end" as news title. Newspaper gave detailed information in its news content about the before and after of situation. It gave detailed information until the death of Kaddafi and it used a narrative technique like a story. Beside this newspaper reflected the desperation, incurability and madness of Kaddafi by using the sentence of "he was begging in front of crowded". Also newspaper made positive guess for the future of country after the death of Kaddafi and newspaper used the statements which are "God is big", "blood is streaming from Kaddafi's face" in order to show happiness of Libya citizens. Newspaper focused on how Kaddafi was killed by being lynched or in a clash and newspaper gave place explanations of opponents from Libya and experts from legal medicine. Newspaper used the sentences of "Overthrown leader of Libya" and "Colonel" for the definition of Kaddafi. Newspaper presented opponents by using these sentences: "They reached last victory of revolution". On the other hand newspaper presented Kaddafi in a desperate situation before being lynched and it used some negative sentence and adjective structures including hatred and antagonism against Kaddafi. Newspaper used the fits person who saw how Kaddafi was captured as its news source and that is why newspaper gave place to explanations of that person such as "when he was captured, his head and chest were bleeding but he could speak and said 'what was happening". The source added that these were last sentences of Kaddafi. By giving these sentences, newspaper defined the death of Kaddafi as an end for Libyans and it gave information by using its news source that this night will be so happy for Libyans. It is clear that by giving information newspaper produced a supportive discourse for the death of Kaddafi in its general news discourse. Although it gave place opponent ideas, it generally support the death of Kaddafi. For example newspaper gave place the explanations of an activist from Syria who said that "this is not a justice, his crime should have been researched and judged because Libya was inside security and reliability". On the other hand newspaper gave examples from the countries such as Syria and Tunisia where Arab Spring was going on and it produced general discourse by using the title of "whose turn is it?". Beside these aspects of news discourse, newspaper tried to draw attention despotism and violence used by Kaddafi in Libya. Newspaper used two different photos for its news and fist one shows Libyans in a happy and lyric situation and subtitle of photos explained why Libyans are so happy. Newspaper defined opponents as fighters not as rebels. Second photo shows last minutes of Kaddafi before being lynched.

2.3.1.2. The Wall Street Journal:

There is news in headline of newspaper about the death of Kaddafi and newspaper used the sentence of "the death of Kaddafi started a new age" as news title. Newspaper used the sentence of "Praise from west to transformation of Libya: Fist leader was killed in Arab Spring rebellion" as news spot. Newspaper's mentioning about "praise from west "is so meaningful. Generally other American newspapers focused on how Kaddafi was killed, The Wall Street Journal focused on "praise from west" and that is why news discourses of newspaper draw attentions. Then newspaper announced the death of Kaddafi in its news structure and it gave place the statements of "After 42 years dictatorship, a new era will start for Libya and Libyans for recovering consciousness. Newspaper claimed that in order to recover consciousness, Libya and Libyans must embrace democratic systems and democracy culture. Newspaper also blamed Kaddafi for governing Libya with a dictatorship for a long time and this caused not developing democracy culture in the mind of Libyans. This usage proved that newspaper is far away from objective and it embraced a subjective point of view to situation in Libya and also this caused the production of biased news discourse. Newspaper defined Kaddafi as "iron hand" and it emphasized happiness of Libyans after the death of Kaddafi. In order to do this, it highlighted celebrations in streets, praying in mosques, city tour with cars by Libyans

and it tried to produce a discourse focusing on Libyans are so happy now. Newspaper gave information that Libyans wanted to see the death body of Kaddafi in long lines. Newspaper used the title of "off-the-wall and heartless, as a desperado he faced his last" and usage of heartless, desperado etc. proved that newspaper has a subjective editorial policy. Also it used similar negative definitions such as "supportive of international terrorism", "mad dog", "bizarre", "minatory" and "desperado". Beside this newspaper emphasized heartless of Kaddafi because it tired to produce a subjective discourse which highlighted Kaddafi's regime as "helotry" and "vicious". Newspaper focused on misgoverning of Kaddafi for his country and it gave the explanations of President Barak Obama in the direction "one of the dictators in the world is not anymore". Because of this newspaper used the explanations of President Obama for supporting its general biased news discourse about the death of Kaddafi. Also newspaper emphasized the role of USA in this situation. Newspaper used three different photos of Kaddafi from different ages. Newspaper wanted to draw attentions to the negative features of Kaddafi and positive and beneficial side of NATO operation to Libya.

2.3.1.3. New York Post:

Newspaper used the title of "Kaddafi was killed by American admires" and it published this news on its inside pages. With using this title, newspaper tired to produce a discourse that Libyans wanted a Libya looking like America. Moreover newspaper separated almost whole first page of it to the news about the death of Kaddafi. As visual image, newspaper used a bloody death body of Kaddafi and one adolescent carrying golden gun of Kaddafi after death. Newspaper made some design on the photos and adolescent looked like to direct the gun to head of Kaddafi. This adolescent is Muhammed Bibi, he is 20 years old and he is wearing an American hat and carrying golden gun of Kaddafi. Newspaper defined Bibi as correspond from Libya said "Bibi is declaring from Libya: "Kaddafi is death". In this news generally was formed according to domination and highlighting American image about the situation and that is why news discourse produced a supportive and beneficial American image for Libya and Libyans.

2.3.1.4. Times Union:

Times Union tried to give an earnest to President Obama from the death of Kaddafi in its news content. Because of this newspaper used the title of "the death of Kaddafi is a gain fro Obama" and this proved the biased approach of newspaper. This situation is important in terms of showing the role of USA in Arab Spring. That is why, instead of focusing on the death of Kaddafi, newspaper highlighted the death as success of president Obama. In news text it was emphasized that this result would be a beautiful answers those who were against the military intervention of USA and NATO to Libya. Newspaper used only one photo for this subject and this photo was selected for affirmation of military intervention of USA. In the subtitle of photo which is "with the support of NATO, opponent took over control in Libya" newspaper tried to support its biased discourse about the role of USA in Libya. On the photo a women is prying to God for disposing of Kaddafi and this produced a supportive discourse to general news frame of newspaper about the death of Kaddafi.

2.3.2. Press of California County

2.3.2.1. Los Angeles Times:

It shows that newspaper overrated this news specifically because it separated almost three fourth of its first page. It published its title with biggest fonts and used the sentence of "They disposed of Kaddafi" as news title. Similarly it used the sentence of "Libyans relaxed after the death of dictator" as subtitle. Contrary all newspapers, instead of highlighting the death of Kaddafi, Los Angeles Times did not separated its columns for emotions of Libyans after the death. In news text, concerns about the future of Libya were mentioned and also in the content dangerous side of Kaddafi was mentioned intensively. In fact, newspaper wanted to call attention to a danger which nobody could see. This danger is that how the guns which are in hand of Libyans can be confined and because of this newspaper defined Libya as "country of heavy guns". News discourse also emphasized that under these circumstances how Libya will experience a democratic process and militias who have heavy guns will be put in order. From the beginning of its title to last sentence of news, newspaper regularly mentioned happiness of Libyans after the death of Kaddafi and it used some officials' explanations as news source in order to support its general news discourse. For example newspaper used the explanations of Mahmud Cibril who is interim prime minister of Libya such as "we have been waiting this moment for a long time". NATO operation was directed generally by USA and western countries and

that is why newspaper tried to produce a discourse which implies effectiveness of USA in Libya. Beside this it used commonly explanations of President Obama about the death of Kaddafi and future of Libya after Kaddafi. For example, the sentence of Obama "it was long and hard for Libyans but in the end they got victory. This is a new era in which democracy will govern Libya and Libyans will decide their own future without any dictatorship". On the other hand, newspaper published bloody photos of Kaddafi and it used the sentence of "bloody videos congeal audiences" as subtitle. According to newspaper this caused a panic for defenders of humanity rights.

In addition to this, newspaper defined Kaddafi as "iron hand", "instable" and "mad" in its news discourse and by doing this it affirmed its general news discourse which depends on justness of USA about military intervention. In the end of news definitions of Kaddafi done by different political leaders all over the world were given such as "mad dog of middle east" said by President Reagan and "he is 100 percent crazy or he had a stroke" said by Enver Sedat. By using these kinds of explanations, newspaper produced a discourse that Kaddafi had his death coming and he was not a normal person. Beside this, newspaper blamed Kaddafi with supporting logistically and economically international terrorist groups. Newspaper proved his biased and supportive discourse about USA politics in Libya by using this sentence: "a fuzz to hawk Obama". This sentence shows that newspaper defined Obama as hawk which is accepted the presentation of power and it defined Kaddafi as fuzz which is accepted the presentation of powerless.

Moreover, newspaper highlighted the success of Obama against terrorism or dictatorship and Kaddafi could be beaten only by Obama. Furthermore Kaddafi was explained as an enemy for humanity and because of this his death was legitimized by newspaper as a normal situation. Newspaper supported its general news discourse by using two different photos but they are not bloody photos which were generally used almost all part of American newspapers. First photo is a big one and it shows fervid opponents on a tank who celebrate the death of Kaddafi by waving Libya flags and guns. Second photo which was taken in 1986 shows Kaddafi inside desert clothes which are used by native people live in deserts. By using this photo newspaper implied that Kaddafi was a native and uneducated person and he was not a modern political leader. Consequently, newspaper produced a negative and critical discourse about Kaddafi and it legitimized the death of Kaddafi in its news discourse.

2.3.2.2. Daily News (San Fernando Valley):

Newspaper published the death of Kaddafi with using the title of "Kaddafi was killed by rebels". It used a story-telling style for transforming the case and the case was tried to recreate in the minds of readers. Newspaper expressed the death of Kaddafi with using the sentence of "he was killed wildly by rebel fighters". It expressed his death, death style and situations after death by using video records which was defined to be congealed. It gave voice to the demonstrations which were done in the first flush of victory on the death body of Kaddafi. Mostly, newspaper preferred to transfer situation and case but it used violence as a way of transmitting information. Especially demonstrations going on in the countries where Arab Spring has been continuing were emphasized and newspaper made a proposal to the leaders of these countries for using empathy to communicate their citizens. Newspaper used only one photo and it shows Kaddafi in blood and he was lynched under foots of his opponents.

2.3.2.3. The San Diego Union-Tribune (U-T):

The death news of Kaddafi is on headline of newspaper and it used the sentence of "Kaddafi was not showed clemency by opponents" as title of news and also in news spot newspaper used the sentence of "bloody end". Newspaper gave place to the style of death and last sentence of Kaddafi which is "do not kill me my sons". The desperation of Kaddafi can be seen in this sentence and news text mentioned celebrations of Libyans after the death. Because of this newspaper gave place to statement of "Libyans displayed their hate to Kaddafi". Newspaper tried to produce a discourse which proves the rightness of the death of Kaddafi in its news structure. By asking the question of "What is in line now?", newspaper wanted to attract attentions to Syria and Yemen where Arab Spring is going on. Newspaper used two different photos for its news and first one shows celebrations of Libyans after the death of Kaddafi. Libyans carrying heavy guns on tanks displays their happiness like this. Also Libya flags draw attentions in the photo. This newspaper did not use bloody photos which show the death body of Kaddafi or his bloody situations. Second photo shows Kaddafi as normal and dressy and by doing this newspaper tried to force its readers to compare two situations of Kaddafi and Libyans. That is why it can be said that newspaper produced a biased news discourse

which support opponents in Libya for legitimizing and affirming the death of Kaddafi.

2.3.2.4. San Fransisco Chronicle:

Newspaper released its news about the death of Kaddafi in its headline and it used the sentence of "wild end of Kaddafi" as news title. Newspaper wanted to draw attentions to violence in the death of Kaddafi. For example it used some words and adjectives implying violence such as wild, bloody, hate etc. newspaper used the sentences of "Arab World: Reformists become so strong.", "History: Life story of Kaddafi" and "Obama: His policies received support". Newspaper used two different photos for its news. Fist one is a porter photo of Kaddafi. Second one is about fervid celebration of Libyans after the death of Kaddafi. Photos also show Libya Flags and v signs done by Libyans. According to news discourse this is a holly pilgrim of Libyans.

2.3.3. Press of Washington County

2.3.3.1. The Washington Post: "

"A bloody end for Kaddafi in Libya" used as news title in headline of newspaper and also it separated huge part of its page to this news. Newspaper gave voice to the role of USA and NATO in the end of Kaddafi. News also mentioned in details that how Kaddafi was killed. It wanted to draw attentions to similarity between Kaddafi and Saddam Hussein in terms of their death. Beside this newspaper compared President Obama with President Bush in terms of their international policies. According to newspaper policies of President Obama are more consistent than President Bush's. Newspaper used two different photos and first one shows happiness of two young Libyans who are hugging each other in order to celebrate the death of Kaddafi. This shows pleasure of newspaper for the death of Kaddafi in its news discourse. Second photo shows last minutes of Kaddafi before being lynched among resistance fighters.

2.3.3.2. The Washington Times:

Newspaper announced the death news of Kaddafi in its headline with using the title of "Kaddafi was captured and killed in Libya" and newspaper drawn attentions the future of Libya which has rich oil reserves. Newspaper defined Kaddafi as dictator and colonel and it emphasized that Kaddafi governed his country with iron hand so far. Inside news discourse, lynch of Kaddafi was argued. Newspaper also gave place to the explanations of interim Prime Minister of Mahmud Cibril comprehensively such as "we have been waiting this moment for long time, in the end Kaddafi was killed". Beside this newspaper gave huge place to information about the death of Kaddafi with big font as subtitle and spots of news. However, newspaper generally focused on the in formation about oil reserve of Libya and oil export of Libya. Newspaper commented the situation in terms of oil reserve of the country and expectations of USA from Libya. Newspaper produced an ideological discourse by using the sentence of "despotism is over" for supporting policies of President Obama. Similarly, newspaper affirmed the policies of President Obama by mentioning in its news structure frequently. Newspaper gave huge place the explanations of president Obama which criticizes Kaddafi strongly in news content. Beside this newspaper affirmed the sentence of President Obama in a positive perception and that is why news text has experienced a syntactic closure in terms of supporting the discourse about President Obama.

2.3.3.3. The Washington Examiner:

Newspaper released its news in its headline by using the title of "Kaddafi was killed the war in his country". Newspaper used short text and it gave a huge place for the news photo which is rather big. Photo does not show bloody images of Kaddafi; instead of this, it shows the shelter of Kaddafi. On the photo, there is an opponent carrying a gun and looking at the shelter and next to shelter there is death body who is Kaddafi.

2.3.3.4. Observer-Reporter (Washington):

Newspaper published its news about the death of Kaddafi with using the sentence of "Opponents did not show clemency to Kaddafi" and it defined Kaddafi as miserable. For example newspaper gave huge place for begging

of Kaddafi to opponents not to kill him such as "do not kill me my sons". Newspaper defined opponents as revolution fighters and this proved that newspaper produced a discourse supporting opponents. Beside this newspaper mentioned oil richness of Libya in its news content frequently and it used Interim Prime Minister Mahmud Cibril as news source and it gave huge place these explanations in news discourse. Newspaper also emphasized the effectiveness of USA to military intervention to Libya and it highlighted sentences of President Obama about the situation in Libya. Newspaper used only one photo about the case and its shows a young Libyans guy pointing Kaddafi's death body to objectives and there are fervid Libyans behind him.

Conclusion and Discussion

In this study which analyzed what kinds of discourses were produced about the death of Kaddafi by Turkish and American Press, twelve newspapers from Turkish press and twelve newspapers from Turkish press were analyzed. As a result of analysis, Turkish press handled the death of Kaddafi as second important news and American Press handled the death of Kaddafi as first important news. Actually Turkish Army made a cross border operation to north region of Iraq and because of this the death news of Kaddafi was handled as second important. Turkish press handled the death of Kaddafi more objective than American press and Turkish press used these kinds of sentences such as "deserts rat", "colonel", "dictator", "overthrown leader", "overthrown dictator", and "escapee leader of Libya". These usages differ according to political positions and editorial policies of newspapers.

American Press has an supportive perception of opponents but Turkish press used different definitions which differs according to editorial policies and ideologies of newspapers. For example Habertürk and Akşam used the tersm of "rebels" for opponents in Libya, on the other hand, Cumhuriyet, Sabah, Milliyet and Vatan used the term of "opponents" for opponents in Libya. Seven newspapers in Turkish press released the news about the death of Kaddafi on their headlines, one published the news as sub-headline and four newspapers published small news on their fist pages. Almost all of the newspapers did not use an ideological language for the presentation of the death news of Kaddafi. Bloody photos of Kaddafi were used by almost all Turkish newspapers except Taraf and Yeni Şafak.

American Press has a more different approach to the death of Kaddafi than Turkish press and the death news of Kaddafi is more important for American press than Turkish press. Because of this, eleven newspapers published the news about Kaddafi on their headlines and only one newspaper published the news in a small part. By reading these implementations, it can be said that American press handled the death of Kaddafi as first important news of the day. Besides announcing the death of Kaddafi on headlines and subtitles, especially newspaper emphasized the happiness of Libyans after the death of Kaddafi and news discourses were formed in order to support this happiness. American press defined Kaddafi as "iron hand", "monster" and "dictator" and also news discourse highlighted that Kaddafi had this end coming. By using Kaddafi case, American press warned leaders of Syria and Yemen and also some newspaper took in hand the oil richness of Libya in news content. Moreover, newspaper highlighted the role of Obama and American forces for overthrowing of Kaddafi and the explanations of Obama were generally used by newspapers as reliable news source. Also the death of Kaddafi was defined as a success in terms of American international policy. American press generally used celebration photos of Libyan in their news structures and by doing these newspapers tired to affirm military intervention to Libya by USA and NATO.

REFERENCES

Althusser, L. (2006). **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları: Yeniden Üretim Üzerine,** Çev: A. Işık Ergüden ve Alp Tümertekin, 2. Baskı, İstanbul: İthaki Yayınları.

Arikan, N. (2011). **28 Şubat Sürecinde Medya: Arena Programı ve Medyanın Siyasal Sürece Etkileri,** İstanbul: Okur Kitaplığı.

Atabek, Ü. (2007). Söylem Çözümlemesi: Başlangıç Düzeyi İçin Öneriler. (Derleyen: Ümit Atabek ve Gülseren Şendur Atabek). *Medya Metinlerini Çözümlemek: İçerik Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Bourdieu, P. (2000). **Televizyon Üzerine,** İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Büker, S. (1991). **Sinemada Anlam Yaratma,** Ankara: İmge Kitabevi.

Chomsky, N. ve Herman, S. (2004). **Medyanın Kamuoyu İmalatı,** ?: Chiviyazıları Yayınevi.

Chomsky, N. (2008). **Medya Denetimi,** Çev: Elif Baki, 2. Basım, İstanbul: Everest Yayınları.

Çakmak Kılıçaslan, D.E. (2008). **Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi,** İstanbul: Kriter Yayınevi.

Devran, Y. (2010). **Haber Söylem İdeoloji,** İstanbul: Başlık Yayın Grubu.

Dursun, Ç. (2001). **TV Haberlerinde İdeoloji,** Ankara: İmge Kitapevi.

Eagleton, T. (2005). **İdeoloji,** Çev: Muttalip Özcan, 2. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Erkman, F. (1987). **Göstergebilime Giriş,** İstanbul: Alan Yayıncılık.

Fiske, J. (1996). **İletişim Çalışmalarına Giriş,** Çev.: Süleyman İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Guiraud, P. (1994). **Göstergebilim,** Çev: Mehmet Yalçın, 2. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi.

Hall, S. (1985). "Signification, Representation, Ideology: Althusser and the Post-structuralist Debates", **Critical Studies in Mass Communication,** 2.

Hall, S. (1999). "Kültür, Medya, İdeolojik Etki", **Medya, İktidar, İdeoloji,** Çev. ve Der.: Mehmet Küçük, Ankara: Ark Yayınları.

Hall, S. (2005). "Haber Fotoğraflarının Belirleyici Özellikleri", Çev: Ali M. Bayraktaroğlu, **İletişim,** s.21, 245-263.

İnal, M. A. (1996). **Haberi Okumak,** İstanbul: Temuçin Yayınları.

İnceoğlu, Y. A. ve Çomak, N. A. (2009). "Teun A. Van Dijk", **Metin Çözümlemeleri,** Der: Yasemin Giritli İnceoğlu- Nebahat Akgün Çomak, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kaya, A. (2004). "İdeolojiden İdeolojiye Yolculuk: Düşüncebilimden Kimlikbilime", **İdeolojiler 1, Doğu Batı Düşünce Dergisi,** Ağustos- Eylül- Ekim-1, Yıl: 7, Sayı: 28, 67-81, Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Lull, J. (2001), **Medya İletişim Kültür**, Çev: Nazife Güngör, Ankara, Vadi Yayınları.

Mardin, Ş. (2009). **İdeoloji,** 13. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

Mora, N. (2008). **Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim,** Ed: Cem Uçan, İstanbul: Altkitap.

Mutlu, E. (2008). **İletişim Sözlüğü,** Beşinci Basım, Ankara: Ayraç Kitapevi.

Özyiğit, E. (2008). **Toplumsal İktidar ve Medya: Gazi Mahallesi Olaylarının Basında Sunumu,** İstanbul: Birey Yayıncılık.

Rifat, M. (2009). **Göstergebilimin ABC'si,** 3. Baskı, İstanbul: Say Yayınları.

Rigel, N. (2005). "Lacan'ın Çekiciyle Put Kırmak: Slavoj Zizek", **21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar: Kadife Karanlık,** Haz: Nurdoğan Rigel, Gül Batuş vd. 2. Baskı, İstanbul: Su Yayınevi.

Sancar Üşür, S. (2008). **İdeolojinin Serüveni: Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme.** 2. Baskı, Ankara:

İmge Kitabevi.

Shoemaker, P. ve Reese, S. D. (1997). "İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkileri", **Medya Kültür Siyaset,** Der.: Süleyman İrvan, ss. 99-137, Ankara: Ark Yayınları.

Tokgöz, O. (2000). **Temel Gazetecilik,** 4. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi.

Van Dijk, T. A. (1999). "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları", **Medya, İktidar, İdeoloji,** Çev. ve Der.: Mehmet Küçük, Ankara: Ark Yayınları.

Van Dijk, T. A.(2003). **Söylem ve İdeoloji Çok Alanlı Bir Yaklaşım, Söylem ve İdeoloji,** İstanbul: Su Yayınları.

Van Dijk, T. A. (2007). Medya İçerikleri: Bir Söylem Olarak Haberin Disiplinler Arası Çözümlemesi, (Derleyen: Ümit Atabek ve Gülseren Şendur Atabek). ***Medya Metinlerini Çözümlemek: İçerik Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri,*** Ankara: Siyasal Kitabevi.

THE CHANGING ROLE OF WESTERN BROADCASTING

Prof. Dr. Charles F. Carlson

Abstract

This paper will examine how the shifts in policies and public diplomacy goals have affected western broadcasting from the period of the Cold war to the present. As examples of western broadcasting, the Voice of America, Radio Free Europe / Radio Liberty, Radio Free Asia, Deutsche Welle, and the BBC will all be cited in the course of the paper. (The author has had almost 25 years of experience in radio journalism in his capacity as manager of Central Asian broadcasting at Radio Free Europe/Radio Liberty, throughout the Cold War and after, both in Munich and in Prague.)

I maintain that there have been two main factors that have changed the role of international broadcasting: earlier the fall of the Berlin Wall and the end of the Cold War and later the election of Barack Obama. This paper will examine the effects of both of these factors.

If there is a foreign policy of media space, then international broadcasting has been a traditional way to implement or fill this gap through broadcasting a complex combination of local and world news, news analyses, and commentaries (something that was once called "propaganda"). The Voice of America (VOA), Radio Free Europe/Radio Liberty (RFE/RL), the BBC World Service, Deutsche Welle (DW) and Radio Free Asia (RFA) are examples, but there are well-known Russian, Australian, French, Turkish and many other counterparts.

In addition to the role of providing information, international broadcasters are moving away from being merely propaganda stations that advocate regime change and convey messages with their own self-interests in mind, but have now started to adjust to a new world order and to new technologies. International broadcasting is considered to be a tool, appropriately used, for helping to initiate, support, and reinforce transitions to more stable democratic societies. Post-Cold War efforts by international broadcasters seem to be achieving desired outcomes in international affairs through attraction rather than coercion.

To begin with, it would seem that the very election of Barack Obama has shifted the world of public diplomacy and has automatically altered the dynamics of the way the US conveys its message abroad. It now seems that with his election to the presidency of the United States, policies and public diplomacy goals have been brought into greater harmony.

In the early 1960s, President Kennedy sought to build up the VOA to broadcast for the "peaceful evolution" of socialist countries. The President aimed to make the broadcasts "leap national borders and the oceans, the 'Iron Curtain' and stone walls, in a life-and-death competition with communism." A United States Congress report noted that, "radio broadcasting is a most valuable means of promoting foreign policy."

The VOA was, through World War II, the symbol of United States international broadcasting. In the post-war era, as a response to the Cold War, Radio Free Europe (targeting Central and Eastern Europe) and Radio Liberty (targeting the Soviet Union) came into existence. The mission of the two radios, now known as RFR/RL, was to transmit uncensored news and information to audiences behind the Iron Curtain.

In the first years of the Cold War, RFE/RL adopted more confrontational editorial policies than other Western broadcasters. In what came to be called "surrogate" broadcasting, RFE/RL provided an unbiased, professional substitute for the free media that countries behind the Iron Curtain lacked. Unlike other Western broadcasters, the programs focused on local news not covered in state-controlled domestic media as well as religion, science, sports, Western music and locally banned literature and music. RFE/RL also gave a voice to dissidents and opposition movements that, in the late 1980s and early 1990s, would emerge as leaders of the new post-communist democracies.

The programs were produced primarily at the radios' Munich headquarters and broadcast on shortwave and medium wave transmitters from Germany, Spain, and Portugal through the 1970s and well into the 1980s. At the same time, regimes launched technical, espionage, diplomatic, and propaganda offensives intended to discredit the broadcasts. Stalin personally ordered the establishment of local and long-distance jamming facilities to try to block broadcasts. To overcome jamming, the radios resorted to the use of high power and multiple frequencies.

But the Cold War ended and with it the established basis for this ethereal penetration of sovereign borders has ended. Fundamental geopolitical change, new technologies and new industrial modes of distributing information have all required the reconfiguration of international broadcasting.

With the collapse of communism, some thought RFE/RL had fulfilled its mission and could be disbanded. But officials throughout Central and Eastern Europe and Russia, many of them former dissidents, saw a continuing need for precisely the kind of objective broadcasts that RFE/RL provided, especially during democratic transition. Czech President Vaclav Havel spoke for many when he said, "we need your professionalism and your ability to see events from a broad perspective."

As the new governments grappled with the challenges of building new democracies from 1989 onwards, RFE/RL established local bureaus throughout its broadcast region, trained local journalists, and served as a model of the journalistic ethics of fairness and factual accuracy for developing local media. I was personally involved in establishing bureaus in our Central Asian target countries, including Kyrgyzstan where it is known as Azattyk Radiosu.

Instead of relying solely in short wave, the transmission and distribution of the international broadcasts of RFE/RL and other broadcasters have now turned increasingly to the use of local media frequencies managed by the societies in which the signals are received.

Just as commercial enterprises are sensitive to their audiences in order to be successful, international broadcasters have similar obligations. The BBC, VOA and RFE/RL always supported efforts to evaluate the size of their audience, and to some extent, its demographics, so that they can report to the legislators and officials who must determine whether they are performing adequately. These bodies study broadcast reception results such as number of listeners, status, listening time, place, means, and environment

Despite these and other changes, international broadcasting underwent a deep crisis of purpose and credibility in the mid-1990s. After the collapse of the former Soviet Union, Russian international broadcasting efforts deteriorated considerably. The transmitting facilities in the former Soviet Union and the Eastern European countries, once the source of propaganda outwards, were no longer used against the Western nations. Ironically, the United States, the UK, and Germany now began to rent the same equipment for propaganda purposes against new targets. The VOA, for example, employed seven 500 kW short-wave transmitters in places such as Russia's Novosibirsk, Irkutsk, Petropavlovsk-Kamchatskiy, and Krasnodar to broadcast to China and other Asian countries.

In 1992 shortly after coming to office, President Bill Clinton called for the consolidation of all United States international broadcasting. This was a low point in the prospects for international radio. Consolidation was to be an opportunity to reduce budgets, rethink missions, and question assumptions. Under his initial proposal, the budget of Radio Free Europe/Radio Liberty (RFE/RL) would be slashed, foreshadowing extinction.

In 1994 all international broadcasting came under pressure from the great private media moguls and their political counterparts. Whether warranted or not, the invention and growth of CNN caused momentary questioning of the continuing need for such entities as the Voice of America and the so-called surrogate radios, including RFE/RL. RFE/RL and the VOA were considered Cold War relics with an obsolete mission. In 1995, facing massive funding cuts that precluded continued operations in Germany, RFE/RL accepted the invitation of Czech President Vaclav Havel to move to Prague, Czech Republic.

In the face of this effective opposition, RFE/RL and other western broadcasters recognized that changing conditions in the region required rethinking the purposes of their broadcasts. No longer facing an authoritarian regime where they served as surrogates expressing the views of dissenters, they created a new role of facilitating transitions. RFE/RL's mission, they claimed, had evolved from a purely surrogate task of providing "objective" news and analysis on internal events where no such media were available, to compensating for the limitations of domestic media and setting a standard by which emerging free media could judge themselves.

Although the primary mission remained that of a broadcaster, RFE/RL began to see its role in a broader context. It asserted three primary missions in the transition period:

(1) To act as a traditional broadcaster by providing information and news on important issues such as democracy and political organization, the environment, and economic growth; (2) To provide assistance to local radio stations; (3) To train local radio personnel and broadcasters. RFE/RL offered itself as a "model of western journalism, an alternative news source.

Having played a significant role in the collapse of communism and the rise of democracies in post-communist Europe, RFE/RL has now become one of the most comprehensive media organizations in the world, producing radio, Internet and television programs in countries where a free press is either banned by the government or not fully established. RFE/RL now broadcasts in 28 languages in 20 countries, including Afghanistan, Iran, Russia, and the Central Asian Republics.

But as it turns out, there is much more to be done.

A real international broadcasting environment must be built more on receiving and hearing as well as sending. International broadcasting should be a platform that demonstrates more pervasively the idea of recognizing messages from all sides. To achieve this goal more collaboration among international broadcasters needs to take place. Under the latest reorganization, the VOA, together with the external radios, became subject to the Broadcasting Board of Governors, many of who are political appointees.

Another point is that the national security and well-being of a country is weakened if its populace has too limited knowledge and understanding of global events. Knowledge of the world is a public good. If the market cannot provide it in a way that is essential for citizenship, then other means to finance it must be found. International broadcasting already emerges as partially filling that gap. The Voice of America and RFE/RL have been playing that role. The BBC World Service has begun to play that role within the United States.

I joined RFE/RL in 1978 at the height of the Cold War. I experienced several major changes in technology: balloons with messages sent over to Czechoslovakia, makeshift shortwave radio receivers, prerecording transmissions on reel-to-reel tape, broadcasting from shortwave transmitter sites, digital recording and finally the Internet where real audio has been made available to listeners.

My first job was to review scripts written in the Turkic languages of broadcast before airing for policy violations, and objectivity. I later became director of our so-called Nationalities Services that included all of the non-Russian broadcasting services. In my capacity of director, I worked with such well-known Kyrgyz figures as Azamat Altay and Salamjan Jigitov who was our first Kyrgyz bureau chief.

During the Soviet period we were unable to hire directly from our target countries, so we must have hired more than 100 Turkish citizens, including second and third-generation Kyrgyz, Kazakh, Uzbek, Turkmen, Azerbaijan, Tatar and Uighur speakers.

But there was a persistent criticism that certain international broadcasters, especially the so-called "surrogates" who are charged with broadcasting the news of a target society to that society relied too much on expatriates, often on political dissenters. Critics would hold that using the powerful tones of such exiles may allow the slide from impartiality to partisanship. But it is the fervency of the exile that brings energy to programs. There are those who still believe that, in 1956, passionate dissidents misled Hungarians into thinking that western aid would be theirs if they merely demonstrated their initial rebellion.

One of the related themes of international broadcasting, tied to an integrated and ethical view of foreign policy, is an emphasis on human rights. Not surprisingly, one of the insistent complaints of the governments of target societies has been this very purposeful emphasis.

The issue of international broadcasting and its post-Cold War justification was a global one. In 1999, Deutsche Welle, the German external broadcaster, suffered severe budget cuts forcing its director to announce a new strategy. The principles declared were similar to changes marked for many external broadcasters. Radio broadcasts would continue for regions with real information shortage. DW Radio would be discontinued in liberalized regions that were well served by privatized information markets. DW television would be maintained and Internet offerings expanded.

The debate over the future of the BBC World Service was far more public than the debate within the United States and other countries over international broadcasting. After outliving the historic spasms of fascism, the Cold War and decolonization, it became necessary for the World Service to find a more inclusive definition for its long-term purposes. In 1993, the former head of the enterprise justified the service differently than the American surrogates had justified themselves. The criteria for the material to be broadcast, he said, were, "It must be relevant to all audiences worldwide. It must appeal to a global rather than an elite audience. It must be 'international' rather than foreign." The Service's broadcasts should "operate like aid, transferring knowledge and skills; they have an element of cultural advertisement; they are an instrument of informal diplomacy; they bring individuals in touch with a nation."

The American approach to international broadcasting is different from that of the UK. United States international broadcasting is evolving into a cluster of aggressive broadcasters with specific sectoral managements typified by Radio Free Asia. There are those who favor a television broadcasting system that emulates the BBC World Service as a unified "source of reliable, factual, and dispassionate information" over the cluster. There are some additional redefined functions for international broadcasting. For example, the VOA justified increasing its reach and audience with claims that new programming on child health and survival helps reduce child mortality. VOA reported that its programming on polio in Nigeria "influenced as many as 800,000 adults to bring their families in for immunizations."

Radio Free Asia can serve as a case study in the use of international broadcasting to affect information space in target countries. This surrogate service, established in 1994 was designed to target China, Vietnam, Burma, Laos, Cambodia, and North Korea. The "surrogate" function of RFA was to give "accurate and timely information, news, and commentaries about events in the respective countries of Asia and elsewhere and to be a forum for a variety of opinions and voices from within Asian nations whose people do not fully enjoy freedom of expression."

Conclusions

Not long after the end of the Cold War western broadcasters announced the curtailment of short-wave transmissions. Listeners could now access the Internet or listen to a service rebroadcast on FM by local stations. New technologies, including the Internet in specified locales had greater audiences than traditional modes for distributing their messages. What the events of the 1990s and the early twentieth century had demonstrated was that old principles could not be maintained without new techniques and new strategies. But what constituted suitable targets and what, as a result, constituted effective means for achieving change among them had changed. As always, there were desires to increase stability in certain zones of conflict, but to destabilize disfavored regimes as well. International broadcasters had to cope with the changed agenda there as well. And, finally, the capacity of international broadcasters to shore up states that were struggling to become more democratic presented altered challenges as well.

All of these factors, as well such others as the increased competition from private suppliers of international news, added to the transformation among international broadcasters. For them, after the relatively steady role they played during the Cold War, the 1990's were years of turbulence. Yet that very turbulence was a prelude to enhanced effectiveness of western broadcasting that was to follow.

There are histories of international broadcasting that often seek to answer how international broadcasting accomplished or assisted in the accomplishment of the goals assigned to it. A book by Michael Nelson, former chairman of the Reuters Foundation, eloquently summarizes the position of many who support international broadcasting and are confounded by the under-appreciation of radio as a tool in altering the global political landscape. Nelson asks rhetorically, "Why did the West win the cold war? Not by use of arms. Weapons did not breach the Iron Curtain. The Western invasion was by radio, which was mightier than the sword.

2-Political Communication

POLITICAL ADVERTISING IN 2011 TURKISH PARLIAMENTARY ELECTIONS

Seyit Ali AVCU

Abstract
Political advertising has been the main way of political communication and is used widely and effectively both in democratic and non-democratic elections alike. Political advertising by political parties trying to influence voters in Turkey has proliferated and has become sophisticated during the last decades as a parallel to the proliferation of private televisions and radios and internet. This article examines the political advertising by political parties in 2011 elections not only by governing Justice and Development Party (JDP) and main opposition parties: Republican People's Party (RPP) and National Action Party (NAP), but also anti-system parties such as Kurdish secessionist Peace and Democracy Party (PDP). I analyzed the video, audio ads and pamphlets and identified the main ideas of the ads and answered the following questions: Was the ad broadcast nationally or locally? Who is/was the intended audience (age, gender, economic level, etc.)? The thesis of this article is that political advertising has shifted from streets to television and radio ads, therefore giving advantages to the parties with more funds.

Keywords: Political Advertising, Political Parties, 2011 Parliamentary elections in Turkey, Justice and Development Party, People's Republican Party, National Action Party

Introduction

Political communication is one of the normative principles of liberal democracy and very essential to democratic process. However, political communication is one of the terms, which has proved to be extremely difficult to define with any precision. However, the term refers broadly as purposeful communication about politics, which incorporates, first, communications undertaken by politicians and other political actors for the purpose of achieving specific objectives. Second, communication addressed to political actors by voters, interest groups and by media. Third, communication about these actors and their activities in news reports, editorial, and other forms of media discussion of politics. (McNair 2011, 4)

Political advertising is central to political communication, although styles and venues differ from one country to another. Although political advertisement started its journey from print to internet; the nature of the message has not changed since the beginning of competitive elections and campaigns. Political marketing is similar to commercial marketing because political actors and organizations must also target audiences from whom support is sought, using channels of mass communication, competitive environment where the citizens has a choice between more than one brand of product. However, there are important differences between commercial and political marketing; political actors and parties measure success in terms of votes received rather than profit as opposed to commercial marketing. Nonetheless, political marketing adopted many principles developed in commercial marketplace. Both political and commercial advertising seek to exploit persuasive power of mass media. This form of political communication uses mass media to differentiate political products, such as parties, messages and candidates from others just as a car producer seeks to distinguish its luxury car from another in a competitive marketplace(McNair 2011, 6).

Political advertising by political parties trying to influence voters in Turkey has proliferated and has become sophisticated during the last decades as a parallel to the proliferation of private televisions and radios and internet. Although competitive elections had been held in Turkey since 1877, professional political advertisement only started in 1977 elections(Can 2006, 390).This article examines the political advertising by political parties in 2011 elections not only by governing Justice and Development Party (JDP) and main opposition parties: Republican People's Partyand National Action Party (NAP), but also anti-system parties such as Peace and Democracy Party (PDP). I analyzed the video, audio ads and pamphlets and identified the main ideas of the ads and answered the following questions: Was the ad broadcasted nationally or locally? Who is/was the intended audience (age, gender, economic level, etc.)? The thesis of this article is that political advertising has shifted from streets to television and radio ads,

therefore giving advantages to the parties with more funds.In this paper, first I will analyze the relationship between political advertising and democracy. Second, I willanalyze political advertisements of four parties which were able to send representatives to the parliament.

A-Relations between Political Advertising and Democracy

Scholars have identified the role of political parties as being essential to the functioning of modern, representative democracy but have stated that the role of communications is even more important to the functioning of political parties (Norris 2005: 3). Touching on Norris's point, not only is the role of communications essential to the functioning of political parties but it is also essential to the functioning of society as a whole; as communication (media) is expected to establish a well informed citizenry among many other roles. Like Norris (2005), Bogart (1998: 7) argues that advertising introduces an astounding and constantly changing display of fresh images into everyday life, thus constantly raising aspirations and challenging the status quo, and in this respect it fosters democracy. Norris (2005: 3) moves on to suggest that "strong party-based communications provide vital avenues for public participation, structure citizens' electoral choices, and connect leaders and elected officials around common programs". However, as much as party-based communications are vital, what is more important is the manner in which they are communicated and the way that they are delivered to the citizens. For instance, in order to enable a strong democracy, when constructing these messages a great deal of thought needs to go into the whole process.

Although political advertising, frankly and honorably made, can be important to democracy, there are several criticisms in terms of possible negative effects of political ads to the democratic process. First, the high costs of ads can limit political competition to the wealthy, or people who promise to compromise their integrity on certain issues to get campaign contributions. Second, images and text can be designed to appeal primarily to emotions rather than to reason which hinders voters' ability to judge candidates on real issues. Third, related to above but more hazardous is that political ads can appeal to bias, fear, hostility, and prejudice.

When analyzing the political advertisement during the 2011 Turkish parliamentary elections, I borrowed the categories used by Tak, Kaid, and Leein their study. " The categories included types of commercial (image or issue with issue adsemphasizing a policy issue or proposal and image ads emphasizing the candidate'sbackground, characteristics, or qualifications), focus of commercial (positivecommercials focused on the candidate sponsoring the ad, negative commercials focuson criticism of the opponent), facial expression, hands and gestures (non-use in whichno hands and arms are used or hands are held downward, mild use in which handsare raised below the shoulder line, and broad use in which hands are raised abovethe shoulder line or are very expressive), dress (formal with candidate in suit and tieor informal with candidate in casual dress), dominant setting (formal as in office orprofessional setting or informal as in personal setting), and eye contact (direct orindirect). Categories were also developed to measure types of appeals used by theads. Types of appeal included logical appeals (using evidence, statistics, examples),emotional appeals (invoking feelings of emotions such as happiness, pride, anger, orpatriotism), and ethical appeals (relying on the character of the candidate or thespeaker). Appeals were also designed as fear appeals if they attempted to convincethe audience that harm would come to them or those they were concerned about"(Tak, Kaid, and Lee 1997: 183).

Next section outlines the advertisements of the selected parties; it illustrates the messages covered in the political advertisements on television, radio, billboards and pamphlets during the 2011 parliamentary elections. The images and the themes that appear in these political advertisements are also established. There are only two parties engaged in extensive and comprehensive political advertisement: The governing Justice and Development Party and the main opposition Republican People's Party.

B-Political Advertisement by Justice and Development Party (JDP)

As an incumbent party Justice and Development Party (JDP) engaged in systematic and organized campaign which included political advertisement. JDP organized its political advertisement in several themes which were the issues during the 2011 Parliamentary Elections. These themes included: education, health, agriculture, transportation and

economy. The political advertisements of JDP employed comparison technique which compared the era before the JDP came to power in 2002 and during the JDP governments in power. All JDP political advertisement videos give the impression that the real people were employed rather than professional actors.

Analysis of a Video Advertisement on Education by JDP

This video is about state providing books for school children free. The subject of this video ad is a family which had lived in distressed conditions because of the policies of the past. The ads is shown from the perspective of a father, Tamer Avcılar, who is a consultant but does not earn much and experienced problems in previous periods. The video starts with a dramatic music, and school and students were shown along with dark colors. Later, the father walks in the city to look for the books assigned for his children with a pessimistic and unhappy expression in his face. It is hard to find the books and even if he finds them, he may not afford them.The second part of the video depicts the same father as happy and optimistic after the contribution made by the state in terms of free books. The second part of the video contains vivid colors and the music included in this section is a bit livelier. He is overjoyed with full of positive feeling. The video ad ends with views of school gardens with students holding hands and playing happily while free books are being distributed. Purpose of this ad is to appeal to all the families sending their children to school in Turkey.

Posters and pamphlets of JDP

Poster 1. "Turkey is Ready, Goal 2023" By adopting this slogan JDP wanted to give the impression that by 2023, which is the 100th anniversary of the foundation of Republic of Turkey, Turkey will be a leading country in many aspects with the implementations of JDP programs.

Poster 2. The JDP, superimposed Erdogan's poster with Mender's and Özal's pictures in a campaign ad.This poster

implies that JDP is the political descendent of DP and ANAP. Demirel, who was the leader of center right during 1960s and1970s,was not included. Although they share the similar name, the JDP distanced itself from another center-right party, Demirel's Justice Party (JP), which was shut down in 1980 military coup, possibly because because of then president Demirel's pro-military stand during the 1997 military coup.

Poster 3. Free Text books: "I can get my text books free. We distributed 1 billion free text book. It was a Dream, now Reality"

Poster 4. "I can go to university in any city. No city left without a university"

C-Republican People's Party (RPP) Political Advertisement

The 2011 general election was the first general election in which Kemal Kılıçdaroğlu participated as the leader of Republican People's Party (RPP). The former RPP leader Deniz Baykal had to resign from his post in May 2010 after the videos revealed about his private life and left the RPP with 26% of the votes, according to opinion polls. Kılıçdaroğlu announced that he would resign from his post if he was not successful in the 2011 elections. He did not provide details as to what his criteria for success were.[1] Political campaign of RPP was based on redistribution; Kılıçdaroğluacknowledges the fact that the GDP had been increasing but claims that the income gap between rich and poor had been widening. Therefore, political advertising targeted the groups who were vulnerable and became worse off in the process. These groups included: low income families, farmers, workers, pensioners.

As a new leader, Kılıçdaroğlu desperately needed a reference from the past to support him. He was not able to refer to his predecessor, Deniz Baykal, because of the sexual scandal the latter involved; although he made Deniz Baykal as a candidate he tried to distance himself from Baykal as much as possible. Nevertheless he found much needed

1 "RPPMost Assertive in Search for Candidates Ahead Of June Elections".*Sunday's Zaman*. January 25, 2011.

support from the wife of former, oldest and most important leader of the left, Prime Minister BülentEcevit: RahşanEcevit. Since became the leader of the RPP, Kemal Kılıçdaroğlu emphasized that he was close to common men by claiming he was populist and wore the similar hat worn by Ecevit who is known as "People's Ecevit. By these moves, he tried to change the image of RPP which was accused of being an elitist party and not close to common men. Kılıçdaroğlu is shown as a leader who lives simply in a flat just like regular people.

Analysis of a Video Advertisement about Retirees byRPP

Almost all video ads involve the leader of RPP Kılıçdaroğlu and he addresses to public with a sincere tone of voice to make more credible promises. He starts or ends the ads with "I am Kemal Kılıçdaroğlu" and shows his signature, by which they tried to show him as confident and trustworthy leader. This resembles "I approve this message" used in political advertisements in the USA as a required by so-called Stand By Your Ad provision of the Bipartisan Campaign Reform Act (BCRA), enacted in 2002, that requires "a statement by the candidate that identifies the candidate and states that the candidate has approved the communication." Proponents argued that this provision force political candidates to associate themselves and take responsibility for the content of their television and radio advertising, therefore making them less likely to engage controversial claims or attack ads(Malbin 2006, 145). Although there is no legal requirement for political candidates to make a statement similar to "I approve this message" in Turkey, it shows that the RPP's campaign managers were influenced by the US political campaigns.

The same music is being used throughout the videos; probably aimed to distinguish the RPP's ads from others. At the beginning of the ads, the music is slow and pessimistic and the colors are dark. As Kılıçdaroğlu explains his policies, the music livens up more and more and becomes more optimistic. Also colors became sharper and vivid.I will analyze a video ad about pensioners as an example.

The video about pensioners is one ofthe most effectiveand emotional videos RPP broadcasted. In this video,a retiredteacher who is trying to survive and his basic pension is not enough.Former teacherin the videois rather old,wearyand has a sadfacial expression andin aslow mannerhepushes a streetcar because he works as a street vendor who sells bagels. In addition, he is almost hit by a car and this neartraffic accidentdeepens the drama he is in. His badsituationis beingaddressed to conscience of the society. Then a girl approaches him to buys bagel and she recognizes him because he is her former teacher. Here,the retired teacherfelt ashamed of his condition and looks down without saying a word. The cheerful expression is replaced with a sad one in her face and looks at him with apity. After the presumed policies of the RPP implemented the music becomes cheerful and colors become vivid. The retired teacher is now spendinghis time with his grandchildren in a smalland peaceful park with joy and happiness in his face. KemalKılıçdaroğluis alsoseentowards the endof the video chatting with retireesin a park. He is wearingan unofficialoutfit with anEcevit cap and a red sweaterjust like those retirees.

Posters by RPP

RPP used new slogans, which tried to change the elitist image of the party during the Baykal era. Below slogans were adopted and used extensively during the campaign: "We are coming to you" Turkey will breath comfortably" "Everybody will breathe with ease" and "RPP is for everyone"

Poster 1. New leader resemblesEcevit and wears same cap and dresses modestly.

Poster2. RPP promises 600 lira for low income families under the family insurance plan. He is holding a child to emphasize family and children.

CHP promises that diesel will be 1, 5 liras. Farmers will breath with ease.

Poster 3.Kılıçdaroğlu is greeting farmerson a tractor.

Negative ads by CHP: mocking it was a dream no it is reality

Poster 4. RPP involved negative campaign.

D- National Action Party Political Advertisement (NAP)

Compared to incumbent JDP and the main opposition RPP, NAP did not broadcast many video advertisement was not very active in political advertisement mainly because the campaign process became quite expensive. NAP ran few video ads on television and tried to compete with a less expensive form of political advertisement: posters. However, NAP also could not afford many billboards; party fans held posters on the side of the roads. The following slogans were apparent in video and poster ads: "It is the decision time. Turkey will start moving in 12 June. Our nation will have clean society, clean politics and clean government ". Issues commonly stressed by NAP ads were terrorism, social issues, income gap, youth and vulnerable groups. I will analyze a 25 second ad for the youth who votes first time.

In this ad the target audience is the young people who will go to the polls for the first time. Here, support of young people requested by referring to the cheating scandal experienced in University entrance exams. A sad young girl appears accompanied with a dramatic music. She states that she is 18 and would like to enter the university, but she is hopeless because of the scandal. She smiles and says her ever first vote will go to NAP.

Posters by NAP

Slogan: Voice up Turkey: Clean Government, Clean Society, Clean Politics

Poster 1. National Action Party promises: clean government, clean society, and clean politics.

Minimum Wage will be 825 lira

Poster 2. NAP promises: Minimum Wage will be 825 lira.,

No negotiation with terrorism, but fighting

Poster 3. NAP promises: no negotiation with terrorism but fighting.

D- Peace and Democracy Party Political Advertisement (PDP)

PDP actually did not enter the elections as a party becauseit did not have a hope to pass %10 national threshold. Instead PDP members run as independents and PDP supported Labor, Freedom and Democracy Platform. Therefore most of the ads ran as to support individual candidates. In these ads, yellow, green and red colors were used. The issues brought forward by PDP supported candidates were: autonomy, freedom, democracy, social issues, unemployment, woman and gay rights, poverty, native tongue.

As an example, I will analyze an ad ran by NurselAydogan, Diyarbakir independent candidate. She, with a background fast folk music, is addressing to her constituencies in Diyarbakir but using the "Amed" an ancient name used for the city before the 7th century. She appeals to the voters to support Labor, Freedom, and Democracy candidates to decrease 10% national threshold, to end military and political operations, to prepare democratic and civic constitution, to have constitutional guarantee for Kurdish identity and language, general amnesty for political prisoners, to have democratic autonomy, democratic republic, and democratic Turkey.

Posters by PDP

Poster 1. 14 million people are without a job. Hope will come with independent candidates.

Poster 2. Democratic Republic, Democratic Autonomy.

Poster 3. PDP took advertisement in Kurdish because first time, campaigning other than Turkish language was allowed.

Conclusion

This paper analyzed the political advertisements by four political parties that were able to win seats in the parliament in 2011 Turkish Parliamentary elections. As a result of the elections the JDP received 49.83 % of the votes, an increase of some 3.5 points over the last election and the party's third consecutive victory at the polls.At the same time, because of Turkey's parliamentary arithmetic, the party's seats dropped from 341 to 326. The main opposition Republican People's Party (RPP) saw its share of the vote increase from 20 percent in 2007 to 25.98 %, while its number of seats in parliament rose from 112 to 135. The National Action Party (NAP) won13.01 %by getting over the 10 percent threshold and winning 53 seats as compared to 71 in 2007. Independents, including Peace and Democracy Party (PDP), won 6.57 %. The PDP, in order to avoid the threshold question, ran all its candidates as independents and gained 36 seats, up from 2007's 22.

These elections showed that the political advertisements were increasingly getting more expensive in Turkey because of increasing the importance of television ads. As a result, the richer parties had the advantage over poorer parties. For June 12 elections, the JDP has spent 69 million 683 thousand TL.[2]But for example, the NAP could not afford air time and enough billboard ads the fans hold party ads on the side of the roads.

2 The JD Party has spent 161 million Lira in 2011. Daily Zaman 22 April, 2012.

REFERENCES

Bogart, L. 1998. "Media and Democracy". In E.E. Dennis and R.W. Snyder (eds*), Media andDemocracy*. New Brunswick, NJ: Transaction.

Can, B. 2006. "Persuading Voters and Political Advertising in Turkey" In L.L. Kaid and C. Holtz-Bacha (eds), *SAGE Handbook of Political Advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Kaid, L.L. and Holtz-Bacha, C. (eds). 2006. *SAGE Handbook of Political Advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Malbin, Michael J.2006.The Election after Reform: Money, Politics, and the Bipartisan Campaign. Lanham [u.a.] :Rowman& Littlefield.

Norris, P. 2005. *PoliticalPartiesandDemocracy in TheoreticalandPracticalPerspectives:Development in Party Communications.*Washington DC,:NationalDemocraticInstituteforInternational Affairs.

Tak, J.,Kaid, L.L., and Lee, S. 1997. "A Cross-CulturalStudy of PoliticalAdvertising in TheUnitedStatesandKorea. *CommunicationResearch*, Volume 24:413–430.

TURKISH PARTY POSITIONS ON THE EYE OF BEHOLDERS: THE PERCEPTION OF POLITICAL PARTIES BY YOUNG VOTERS

Cihat POLAT[1,2]

Abstract

Voters have their own political identities, beliefs, and political views, which affect their political positions. Therefore, the messages being sent by political parties to them are evaluated and interpreted based on their current political positions. It is important for political parties to address the right group of people and target audience so that their messages can be received and understood as desired. However this completely depends on the knowledge about and understanding of the target audience and where they are in the political space. It also depends on where (which party / position) the messages come from.

It is a point of interest whether voters perceive the political parties as the same as they describe and position themselves in the political spectrum. This study investigates how and where the political parties in the political spectrum are perceived. A case studyhas been carried out on a group of university students, young voters, from Niğde University, Turkey.The study finds that the young voters' minds in the sample are very clear and neat about the parties' political positions. The young voters are very conscious about political parties and they can separate each political party from the others. Additionally, the study finds, and party decision-makers and political marketers should know, that party perceptions vary based on the voter position in the political spectrum, although there is a general consensus about where some parties are seen.

Keywords: Marketing, political marketing, politics, political parties, party position, political space, elections, voter, perception

1. Introduction

Political spectrum hasbeen summarized in a unidimensional form, namely left-right position, for decades especially in Western European countries. People have expressed their political identity, ideas and perceptions with these phrases. This dimension is thought to reflect some general attitude on the issues concerning the socio-economic structure of society, as well as it does political identity, opinions, and people's attitudes. A general assumption goes like this: A more left position in the spectrummeans that one favors 'social change in the direction of greater equality', while a location on the more right side represents opposition tosuch changes and favors 'conservatism'. Political cleavages were used to beconveyed by associating the terms 'left' and 'right' with proletarian and bourgeois interests respectively. However, by the time, it has been experienced many changes in political arena and socio-economic life (e.g. the collapse of communism, the rise of feminism, individualism, green and environmental movements, the increase in the wealth especially in Western countries, rapid transition to service economies from traditional heavy industrial economies, and rapid advances in information and communication technologies and their effects on economic and social life, youth movements, post-modernism, new social values, which make voters form new political attitudes and behaviors), and noticeable shifts have occurred in the meaning of these terms. Today the process of change continues, keeping the process of 'de-alignment' alive and eroding these linkages[3]. However,"…the left-right dimension is still considered the most important generalized orientation frame for politics in many countries."(Van Deth and Geurts, 1989).

Conversely, political life does continue without interruption in the democratic countries, so does the political relations in the communities, shaping most of the relations among people and institutions. **The question** is 'how much the traditional left-right dimension can explain the existing political cleavage in modern communities?' In search

1 Assoc. Prof. Dr., / Kyrgyzstan-Turkey Manas University (KTMU), The Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business, Cal Campus, Bishkek, Kyrgyzstan

2 Assoc. Prof. Dr., / Niğde University, The Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business, Niğde, Turkey E-mail: cpolat@nigde.edu.tr , polat3@hotmail.com

3 "Consequently, the traditional,class-related political cleavages among the population gradually lose their relevance and new conflict dimensions arise." (Van Deth and Geurts, 1989).

of the truth, many authors notice the limitations of the traditional left-right scheme in understanding the political behavior of people (voters / political buyers) and political institutions (e.g. political parties).

Democracy and many of the democratic institutions are western originated.The **second** question is 'how much those Western political formations fit to and explain the political cleavages in non-western countries, which mostly have remarkably different social, economic, cultural structures, and institutions, which means that they may have their own peculiar social, economic, and political problems and political backgrounds. These all require the questioning of the findings of the current literature on the applicability of party positions and political cleavages in the Western countries to, if not politically, culturally different countries such as Turkey, for which some of the findings in the literature (e.g. unidimensionality of party spectrum) may be insufficient to explain.

Besides this, the issue has mostly been studied by political researchers in the literature and requires different perspectives and approaches in order to have been covered from a more comprehensive look. This study is carried out, not a completely but, though, a slightly different area, political marketing research aspect. That is why,unlike in the literature of politics or political science, we do not consider itas a 'dimensioningwork'in spite of some of the similarities to those studies in the political science literature, werather consider ita 'voter perception' work. The difference between the two is that, in the former one the studies tend to position political parties based on different scales or political issues, in the second one the political parties are attempted to determine based on how and where voters perceive them. Although these issues look very much similar, there is a main difference in which the studies determining party positions focus on where the party is located in the political spectrum, while the 'perception' studies focus on how voters perceive the party regardless of the party positions or how and where of the political spectrum it describes itself. As much as party positions are determined to be very important in the political science literature,party perceptions are also, probably more, important as (than) that because the 'perception' (of something) dominates and replaces the reality (of it) many times.

The **third** point is related to the voter transitions among political parties, which is supposed to happen more among the closer parties in the political spectrum. The question is, in terms of Turkish political parties, "among which parties are the voter transitions higher or more likely?", which can be understood based on the parties that are seen closer to each other by voters.

The purpose of paper is to determine how and where the young voters in Turkey perceive the positions of political parties in Turkey. Voter perceptions are determined based on a two-dimensional triangular perception map developed for this purpose. The study considers the specific nature of the Turkish political space and makes the evaluations regarding this specific nature.

The paper is organized in four main parts. In the second part, the paper presents the material and the method of the study. The theoretical background and literature review is presented in this part in addition to the presentation of the Turkish political space. In the third part, the voter perceptions of party positions are evaluated and discussed based on the analysis of data collected. This section also presents the voter perceptions of party positions against the voters' positions. The last section is the summary and conclusion.

2. The Material and Method

2.1. *The Material: Background*

This study is an attempt to determine how the young voters perceive the parties' current positions.It looks at the issue from a marketing point of view, having no claim of determining the party positions as done by political science scientists; however,it is to determine how and/or where they are perceived regardless of their (official) positions.

The perception is an important topic in consumer behavior in marketing. From this perspective, the subject is primarily within the focus of political marketing. However, party positions have been studied extensively in the literature of politics but not in that of political marketing. Marketing and political science have many things in common in the area of politics and the party perceptions and party positions are just an example of its type but these two look at the subject from different angles, covering the issue more comprehensively. Besides this, it seems that political marketing literature has neglected the issue, which it is possible to find few studies focused on the specific subject.

In terms of party positions, the political science literature investigate the party positions in order to detect where a specific political party is exactly, political marketing investigate the same subject how a specific party is perceived regardless of the positions of a political party in the political space, assuming that a party's (officially determined) position and voter perceptions may differ.In marketing, consumers buy and consume not only what something is but also how they perceive of that. This is similar to the reality and the perception of it. For instance, spending a nightin an ordinary hotel is not the same thing in a five stars hotel, where the consumer perception changes because of the external conditions, in both of which the consumer probably sleeps in the same/similar quality of beds.

'Reality', a term discussed widely in philosophy, in a narrow definition, is the state of things as they actually exist. On the other hand, 'perception' is a process by which an individual selects, organizes, and interprets information inputs to create a meaningful picture of the subject under consideration or situation (real thing)[4].

Perception depends not only on the physical stimuli but also on the stimulant's relation to the surrounding field, on the conditions in which the individual is and on the personal conditions within the individual. Each individual's being in different internal and/or external conditions make him/her have the 'perception' experience different from others. That is to say that 'perception' may vary extensively among individuals exposed to the same reality and that is why each person would respond differently to the same subject, case, or situation because of emerging with different perceptions of the same subject under consideration.

Perceptions are important in marketing, sometimes more important than even the reality itself, because consumers (voters) behave depending on how they perceive the world or the subject assumed (e.g. political party, candidate, or issue)(see Zeithaml (1988) for how 'perception' functions in the context of marketing). Individuals notice, value, and interpret the external inputs directed at them based on their perceptions of the input source. Thus, it is more important that how something is perceived than what it is in fact. That is why, it is important to know how consumers (voters) perceive a specific subject (e.g. product, political party, candidate, political issue, etc.) so that right decisions can be made and right strategies can be developed to achieve desired results. In having that piece of information, (political) marketers attempt to manage and shape the consumers (voters) perceptions of the assumed subject (e.g. product, political party, candidate, or political issue) in the desired way. However, prior to this, it is important to know/determine how a specific subject is perceived by.

In marketing, perception is frequently used in order to motivate the target audience. A motivated person is easier to act and behave in a specific way because he/she is influenced by his/her view of perception of the subject/situation. That is why 'perception' is important in political marketing as much as in (commercial) marketing, which uses the methods and approaches of marketing in politics.

Of course, consumer (voter) perceptions are affected by both internal and external stimuli (needs, advertisements, environment, etc.) and information feeds (e.g. social interactions, education). Current environment and structures affect consumer (voter) perceptions of reality. Therefore, the real and perceived positions of parties may differ considerably on the eye of voters, which may lead to different voter behavior in each case. It is a matter of concern 'how and where of the political spectrum voters perceive a political party' from political marketing point of view

Theoretically, political parties are the entities established by groups of people who share similar ideological, economical or philosophical beliefs, policies, expectations, common economic, social and political views, interests, etc. People (voters) gather around parties that are closest to themselves in terms of the specified subjects but they need to be convinced to do so. Political parties are not alone in the political market, which is quite competitive. There are many parties who compete on the same group of voters and it is important for them to obtain their support[5]. Parties

4 Reality and perception is closely related and discussed in the same context frequently but they are quite different. The perception of something is based on the current (real) state of it. Thus, the 'perception', mostly but not necessarily, answers the question of 'how' something is perceived while the 'reality' answers the question of 'what state' something is in. The reality is related to the 'existence' and 'being', the perception is the result of the one's act of perceive. The perception mostly comes after the reality and varies based on who perceives it. (For the sake of subject, that much of explanation is thought to be sufficient. The more interested reader can read further about the discussions on the subject in the literature of philosophy, which includes comprehensive discussions.)

5 This is the system requirement in democracies because parties need to obtain the majority of votes to come to power, which generally requires the support of masses in elections.

need to find voters with whom they share the same interests or those that they can convince to vote for themselves. For this, they position themselves somewhere in the political market (or in the political spectrum), which they believe to be the most suitable position to express their own beliefs, expectations, policies, views and interests, and they could have the support of those (voters) with similar interests. In order to do so and clearly give their messages to the target audience (voter groups), they need to define clearly themselves, position somewhere suitable, and present themselves to the political market based on how they defined and where they are positioned. This is the party side of the issue but there is the voter on the other side, too.

A political party's definition of itself and its position in the political market are the matters of party itself. They may or may not have something to do with the voter. The voter may receive the part messages about its own definition and market position (i) 'as is' and perceive the party in the way it intent to, (ii) may receive them partially altered and perceive the party in a differentiated way, or (iii) may alter them completely and perceive the party in an entirely different way. Unfortunately, although political parties try to manage and shape it, they have limited control over these outcomes because they are mostly voter dependent, depending on variety of factors, including but not limited to, his/her background, ideological thoughts, environment, expectations etc. Therefore, the reality of party's self-definition and its political position might be quite different from the way that voters perceive it.

One of the main factors in locating and perceiving of a political party is the 'political ideology'. Political ideology, which we simply refer to the term 'ideology', is a certain set (collection) of ideals, ethical rules, principles, doctrines, myths, or symbols of a social movement, institution, class, or large group that proposes how society should work, and offers some political and cultural proposal for a certain social order. It contains ideas on what it considers to be the best form of government (e.g. democracy, theocracy, etc.), and the best economic system (e.g. capitalism, socialism, etc.). Sometimes the same word is used to identify both an ideology and one of its main ideas such as 'socialism', which may refer to an economic system or an ideology which supports that economic system. Political ideologies have two dimensions: goals and methods. It mainly concerns with how society should work and the most appropriate ways to achieve the ideal order. That is why political ideologies are concerned closely with many different aspects of a society including, but not limited to, the economy, education, law and justice system, health care system, social security and social welfare, environment, military, religion, etc. Some parties follow a certain ideology very closely, while others may take broad inspiration from a group of related ideologies without specifically embracing any one of them.

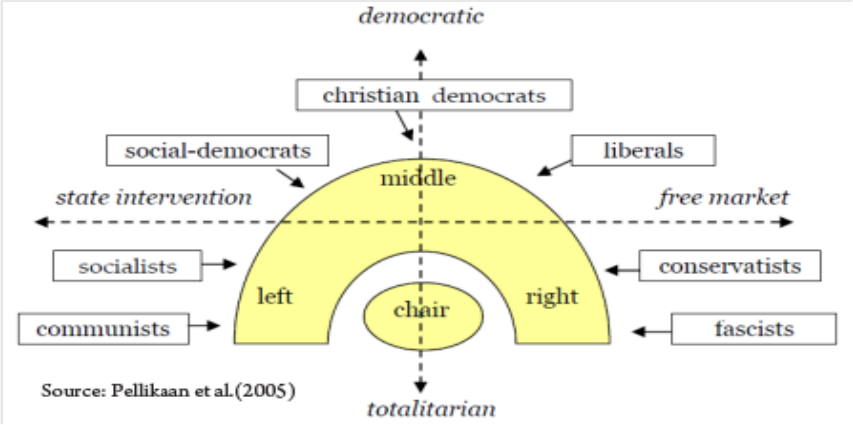
Political ideologies help us to locate and identify political parties in terms of their position in the political spectrum (e.g. the left, the center, or the right), although this may sometimes be controversial.Ideology is important both for parties and voters. Political parties are institutions being formed for the achievement of targets based on some accepted ideological principles (thoughts). Ideology is also important for voters because ideology is seen as a part of one's identity and value system. It helps both parties and voters' define themselves with respect to others in the community. In this sense, party ideology is seen as the part of the political product form the political marketing point of view and it is known that voters evaluate it closely in their voting decisions. Therefore, parties' political positions are important in determining the voter perceptions. Before discussing how parties are perceived, it would be helpful to discuss how parties are located in the political space first.

2.1.1. *Locating Parties in the Political Spectrum*

Party positions have long been a point of discussion in the (political science) literature and a wide range of studies have been published regarding the topic (Pelizzo, 2010; Dinas and Gemenis, 2009; Pellikaan et al, 2005;Hinich and Munger, 1994: Van Deth and Geurts, 1989). Although the discussions continue, some models such as classical Hourseshoe (see Pellikaan et al., 2007 for how it is used) andDownsian (Downs, 1957) have attracted considerable attention and found wide range of space in the literature. One of the main discussions about the topic is if and to what extent those models can represent the political spectrum. This is important because if a specific model is the best representation of the political space, then all the evaluations about the party positions and voter behaviors can be justified based on the underlying model.

A classical tool to locate party positions is the common left-right scale, which is a unidimensional approach. The left-right orientation has its roots in the seating arrangements in the French Constituent Assembly of 1789 (Laver and Hunt 1992: 11-13), where the seats were placed in the shape of a horseshoe with the radicals to the left of the

Chair and the conservatives to the right. The other delegates had their seats in the middle, sitting in front of the Chair (Bowen 1975).

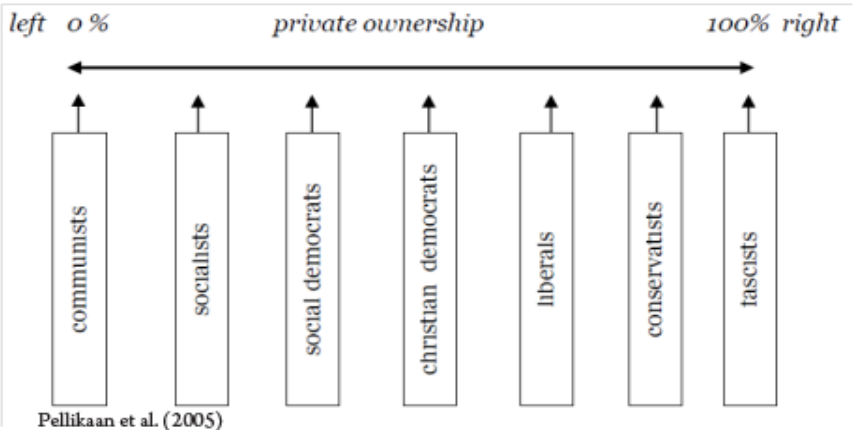


Graph1: TheHorseshoe Model of thePosition of Parties

The horseshoe model arrangement (in Graph 1) is used as a two-dimensional in explaining and locating party positions in the twentieth century, with the economic dimension (state intervention versus free market) on the horizontal axis and the political dimension (democratic versus totalitarian) on the vertical axis (Eysenck 1954: 111). All parties on the outer circle in the figure can be placed on a single dimension in the figure, communists on the left to fascists on the right. This single dimension is called the 'left-right scale' while the ideological position of parties isregarded as 'left', 'middle' or 'right'. Some other authors use a similar two-dimensional model but different terms-such as equality and inequality in the first dimension (horizontal) and liberty and authoritarianism in the second (vertical). In the model it is used the same classification of political parties from communists on the left to fascists on the right of the left-right dimension (Bobbio 1996).

Another model that is used extensively in the literature is the Downsian model. In his economic theory of democracy, Downs uses the left-right orientation as a 'short cut' for voters who have no complete information of the effects of different party policies for their own utility-income. The theory is based on the 'private ownership' and the 'degree of the government involvement into the economy.' (Downs 1957: 116).

An illustration of the Downsian left-right scale is presented in Graph 2 below, where communists have ownership of all productive forces on the left extreme and fascists are in favour of a free market economy on the right extreme (Downs 1957).



Graph2: TheDownsian Model of theLeft-Right Orientation of Parties

Although used commonly, the left-right orientation is used as a much broader concept that includes all sorts of political issues including, but not limited to, nuclear energy, abortion, law and order and so on (Van der Brug 1997: 37).

The literature includes many criticism of the unidimensional left-right scale. "The concept of the left-right scale is

severely criticized by political sociologists because the unidimensional presentation of political positions disregards the societal sources of cleavage, such as language, religion, ethnicity and region (Lipset 1959: 92-93). And scholars following the approach of The American Voter warned that the generality of the left-right distinction creates a number of pitfalls, such as that a political issue can be liberal in one time or place but it may be conservative in another (Cambell et al. 1960: 160). Also social psychologists disapproved the unidimensional left-right scale and they used factor analysis to demonstrate that voter's attitudes clustered on more than one dimension (Middendorp 1978; Himmelweit et.al. 1981)" (see Pellikaan et al. 2005: 1).

Pellikaan et al. (2005: 21-22) also investigated if all parties could be placed on a single (unidimensional) line. They have found that more than 75% of the voters (respondents) have constructed a transitive ordering that differs from the average position of parties and from each other. In other words, they have made their own characteristic left-right scale. Their final verdict is that "… political parties must be located in a multidimensional space of competition." They also stated that unidimensional approach is not always valid. They put the criticism that:

"The assumption being that even with more than two dimensions it remains possible to compress the various policy positions of parties to a unidimensional simplification. … empirical data does not support the existence of this common left-right scale but strongly points towards multidimensionality instead. … the most common left-right-scale (based on the mean-positions of parties) fails all prescribed theoretical requirements and therefore cannot be considered to be valid common scale. We conclude … by ruling out the possible existence of other common scales. We conclude our case … by using a data-driven approach to show the multidimensionality of the political space. We … conclude … that greater accuracy is achieved by using multidimensional models instead of a unidimensional common scale. In Popperian terms we have thereby falsified the idea of a common left-right scale."

Discussions go on about the left-right scale although conceptions of what left and right entail might have changed over time but the left-right classification still continues to be the basics of the party positioning. Pellikaan et al. (2005) states that "it would be an error to regard the left-right common scale as obsolete… and the left-right-dimension remains the best model of voters' and party positioning." In spite of the criticism, the overall view is that a spatial left-right scheme of party positioning is still a realistic representation in a polarised multiparty system (Sartori 1966: 153). Politics in a multiparty system is explained in terms of political polarisation between or among parties and the left-right locations is seen as the best way to measure polarisation (Sani and Sartori 1983).

The next issue is –whether uni-dimensional or multi dimensional- how to locate the parties on the left-right dimension, keeping in mind that the left-right dimension always looks the main one in party positioning studies. The literature reports three main methods that measure the party positions on the political space: *Manifesto Research Group (MRG),expert survey*, and *voter surveys*.

The *MRGmethod* uses content analysis to locate parties on a single (left-right) dimension by calculating the difference between the number of left and right words in the election programs, producing a numerical value for each party that corresponds with a specific location on the scale (Klingemann, 1995; Budge *et. al.* 2001). *In expert survey*, experts are asked to assign a numerical value, based on a –in general a ten point- scale, for each party that designates the respective position of the parties on evaluation, which determines not only the left-right dimension but also any scale that measures a specific value orientation, ensuring a standard scale among expert. *In voter surveys*, a large number of voters are asked to place parties on a left-right scale (out of a ten point) and party positions are determined accordingly (Pellikaan et al. 2005: 4; see also Van der Eijk and Niemöller 1983; Van der Brug 1997; Shikano and Pappi 2004). Thus, by any of these methods, parties are located somewhere in the political space.

2.1.2. *The Turkish Political Tradition and Political Market*

Modern Turkey, as a democratic country, has an experience of about 65 years in multi-party system but in fact the party experience goes back to early 1900's (at the Ottoman times). One can find, from nationalists to socialists, social democrats and conservatives,the ideological roots of almost all the current parties at that time. In fact, most of the current political traditions and ideological views have strongbackgroundsinitiated at that time and those traditions and ideological currents stillkeep their effects on the current political space in Turkey.

Turkish political market is highly competitive. There are about 60 parties in the market and they need to endeavor

to have the support of electorates. The multiparty system is well received and well understood by Turkish voters.The majority of the electorate vote very consciously, which was exposed by the election results many times in the past.

The traditional left-right dimension has its own roots in Western countries but it is also used in Turkey as well as many countries, where the Turkish political area is also described in these terms in general despite the fact that this definition ignores some country specific details.Every country may have its own political traditions shaped by its own culture, social structure, social and economic dynamics, and political background. Especially the countries in the eastern and western world may have considerably different social and economic structures and dynamics and therefore political cleavages. Thus it is difficult to claim the traditional left-right unidimensional form is sufficient to explain the political spacein all countries, which yet there are many critics of the left-right dimension mentioned above, and the analyses not considering country and culture specific factors would absolutely be incomplete. For instance, in Turkish politics, the political traditions and traditional views show divergences for that of the Western countries in spite of many similarities. In Turkish politics, traditional political views have rootsgoing back to 1900's, with an experience of more than100 years or more, having voting dynamics that are affected mainly from the history, culture, social structure etc.

In the late 19th and early 20th century, Ottoman state experienced extensive ideological discussions concerning the reasons of staying backward against European countries socially, economically, socially, scientifically, technologically and in many other aspects and where the country should have sought its future. From socialism to ultra-nationalism, many ideological and philosophical thoughts found place in the community and they were discussed widely. Thoseviews found deep roots in the society, some of which later became political currents. However in generaltwo main thoughtsseemed to be found more space in the community than the others did through having been modernized (muasırlaşmak / çağdaşlaşmak). These were'Türkçülük' (Turkism) and'İslamcılık' (İslamism). Those views found ways to be represented under different political and social formations and platforms such as political parties, media, non-government organizations etc.. Especially the 1910's experienced the establishment of many political parties in different ideological domains.

Of those, the first one corresponds to the contemporary 'Turkish nationalism',the second one holds its presence under its original name 'İslamism'. Political traditions and the political parties being the representative institutions of those traditions in modern Turkey are formed and shaped around those traditional political views, of course, with some variations.

After the establishment of Turkish Republic in 1923, the political process entered a new phase: A new country, a new state, and a new constitution.In spite of some attempts, the current conditions at that time were not seen suitable for multiparty system and some parties already established under control were closed down. Until 1950, a few attempts produced no outcomes and met with similar results. The year 1950 is the start of the modern multiparty system in Turkey, but followed by few military coups in 1960, 1971, 1982, and 1997 (the last one being slightly different in form from the previous one, called 'postmodern coup'), which created a fragile democracy. After each coup, the political parties were closed down and the process produced political parties with shorthistories, shallow traditions, and little knowledge collection. However, in spite of those interruptions in the democracy, those political currents have found ways to come to surface after each military coup. Since 1900 or earlier,those political traditions havecontinued and are still represented by one or more political parties. For instance; 'Turkism' tradition has found life andbeen represented –first, by the 'İttihatveTerakkiPartisi' in Ottoman time, Republican People's Party between the years 1923-1950 and later- by the line of parties CKMP/MHP/MÇP/MHP in a slightly different form and 'İslamism'tradition has been represented by the line MNP/MSP/RP/FP/SP.However, the political representation of 'modernism' is open to discussion. In Turkish context, not the 'modernism' but the 'modernization by the State hand' is represented by CHP/SODEP/SHP/CHP line[6,7] but if 'modernism[8]' is taken into hand in its common

6 It should be noted that in Turkish political tradition, 'modernism' does not correspond to natural evaluation of the traditional society to modern one by its own dynamics. It rather defends that the society should and can be modernized by the state itself based on the modernization projects. Therefore, in Turkish case 'modernism' is not a liberal but a pro-government political tradition. Thus, the representative parties of 'modernism' are also pro-government although, for instance, the CHP line positionsitself in the left side of the political spectrum.

7 The Turkish State has put its preferences on the side of creating a modern society (in fact, modernizing it) and regulated the society with the hands of the government, which was formed by the single party, the CHP.

8 "Modernisms … a socially progressive trend of thought that affirms the power of human beings to create,

meaning, it is represented by the central parties being in the line of DP, AP, ANAP-DYP and AkParti.The current CHP is seen as a pro-government 'conservative' state party by many political experts although it defines itself on the left.

The Turkish political market consists of over 50 parties and many of which take part in the elections. The political market includes parties from different ideological dimensions, from communist to ultra-nationalist and liberal to ultra-religious. However, in spite of the breaks in the democratic process several times by the military coups, there are a few political traditions that continue and the representative of those lines play a major role in the Turkish politics.

The *main political lines* after the 1950 term are as follows:

The center-left line : Mainly represented by the Republican People's Party (CHP), founded in 1923 by Mustafa Kemal Atatürk. It was closed down in the 1980 military coup but reopened later in 1992, during which time the left was represented by other leftist parties.The party's ideology is pro-Atatürk and social democrat. The voter base is generally elites, bureaucrats, upper class businessmen, etc. The market share is between %20 and %28 changeable but its weight in the Turkish political area has always been more than the rate of vote it succeeds. The CHP forms the secular backbone party of the secular regime in Turkey.

The center-right line : Represented by the parties in the line DP/AP/ANAP-DYP/AK PARTİ. It is conservative in nature but has the capacity to include different non-extremist ideological colors as well. The first party (DP – Democrat Party) is founded in 1946, gained the first free elections in 1950 and the following two elections with big majority. It ruled the country between the years 1950-60 until closed down by the military coup. In 1961 the AP (Justice Party) was founded. It achieved big electoral successes but closed down again in 1980 by the military coup. Then the ANAP (Motherland Party), a more liberal party, was established in 1983 and had 45% of the votes in the first elections in 1983. It ruled the country until 1990's as a single party government but lost its share of votes gradually, during which time it joined in the coalition governments a few times. In 2009 local elections, its rate of vote was just about %01. Later it joined in the DP and was dissolved. The DYP (True Path Party) was also established in 1983 as a predecessor of the DP and the AP. In 1991 elections it became the first party with %27 of votes and formed a coalition government with the central leftist party, SHP.It formed a coalition government again after 2005 elections first with the ANAP then with the RP, a religious party. In 2002 elections, it did not get enough votes to enter to the parliament. In 2007, its name has been changed to the Democrat Party (DP), to which the ANAP also joined later in 2009. Although it was a central party, it had a more rural character in terms of voter base compared to the ANAP, whose main rival in the central right.

The last element of the chain in the line is the AkParti (Justice and Development Party), declared itself as a conservative democrat,was established in 2001. Just a year after its initiation, it gained a %34,6 of votes and formed the government alone. Since its establishment, it joined people from different ideological backgrounds into its lines. It enjoyed its %41,7 of votes in 2004 local elections, %46,6 in 2007 general elections, %38,8 in 2009 local elections, and almost %50 in 2011 general elections, being the first party in each of the elections. It is the only party that has increased its rate of votes in the subsequent three general elections in Turkish political history.

The nationalist line : Represented by the parties in the line CKMP/MHP/MÇP/MHP. Established in 1969 by renaming the CKMP as the MHP. It is a Turkish nationalist and conservative party. It has been able to gain only slight rate of votes until 1977 elections, in which it gained about %6,4 and joined in the coalition again but gained more seats in the government. (The first time it joined in the government after 1975 elections with a rate of %3,2.) It was closed down by the 1980 military coup. Later it was established the MÇP, as a successor of the MHP, which was renamed to MHP in 1993. It gained a rate of about %18 in 1999 general elections and became the second party after the post-modern coup in 1997 by the leaning of conservative electorates to it, which later became the coalition partner in the government. It did not have enough votes to enter to the parliament in 2002 elections but did have in 2007 (%14) and 2011 (%13) general elections. Regardless of its rate of votes, the MHP represents an important tradition in the Turkish political space.

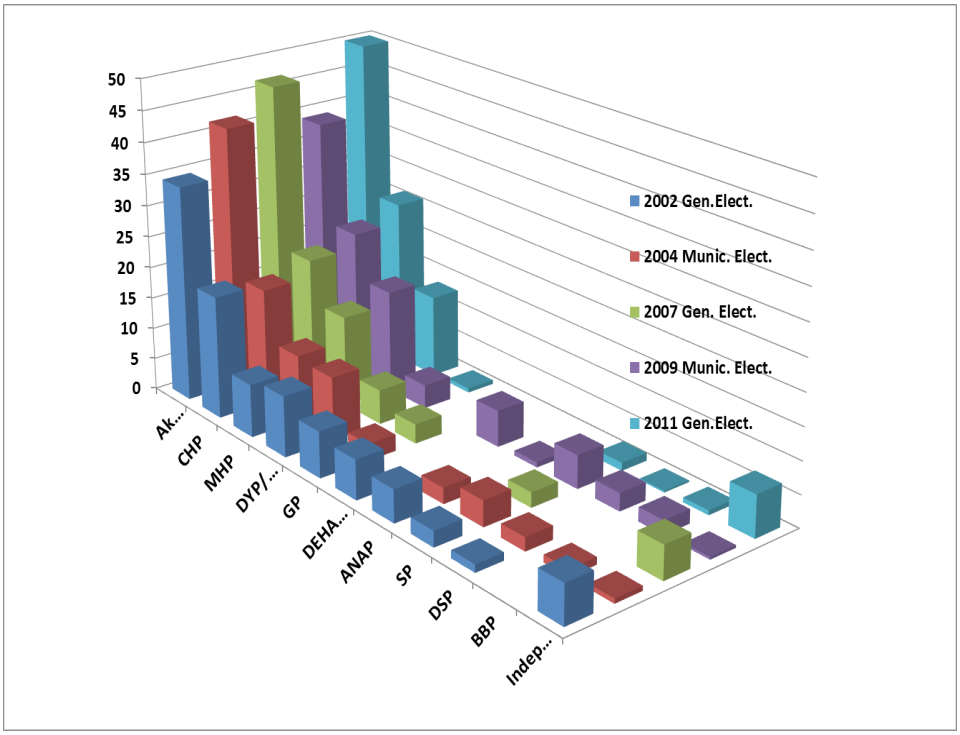
Religious line :Known as 'MilliGörüş' (National View) and is represented by the parties in the line MNP/

improve and reshape their environment with the aid of practical experimentation, scientific knowledge, or technology." (http://en.wikipedia.org/wiki/Modernism#cite_note-12).

MSP/RP/FP/SP. The chain's first party (MNP – National Order Party) was established in 1970 and closed down by court in 1971 for *being against the secular character of the State and the principle of protection requirement of the Ataturk nationalism*. However, the same staff established another party under the name of MSP (National Salvation Party). It gained %11 of votes in 1973 elections and formed the CHP-MSP coalition government with the central leftist party. It promoted ethical values and heavy industrialization policies. In the following years it joined two more times in coalition governments but was closed down by the military coup in 1980, after which another party was established again with the name RP (Welfare Party). It was able to enter the parliament in 1991 (%16,9) and became the first party in 1995 elections with %21,4 of votes. It formed the government with the DYP in 1997 but became the target of the post-modern coup this time. In 1998 it was closed down by the Constitutional Court again for being *the focus of the activities against the secularism*. The FP (Virtue Party) had already been initiated in 1997 as a secure before the RP was closed down. The FP joined in the 1999 elections and succeeded the rate of %15,4 but it was also closed down in 2001 by the Constitutional Court one more time for being *the focus of the activities against secularism and being the continuation of the RP*. Then the last party of the MilliGörüş chain, the SP (Felicity Party), has been established in 2001. It succeeded only %2.5 in the 2002 general elections, %4,8 in the 2004 local elections, %2,4 in the 2007 general elections, and %1,24 in the 2011 general elections. However, it can also be said for the MilliGörüş that regardless of its rate of votes it represents an important tradition in the Turkish political arena.

Kurdish nationalist line : Represented by the line HEP/ÖZDEP/DEP/HADEP/DEHAP/DTP/BDP, whose main character is to be a nationalist ethnic party.The line's first party (HEP-People's Labor Party) was established in 1990, which was renamed asthe DEP (Democracy Party) later, which was closed down by the Constitutional Court in 1994.It was established the ÖZDEP (Freedom and Democracy Party) in 1992 as a secure against the probability of the DEP being closed down by the Constitutional Court but the party itself was closed down by the court in 1993 for the party having '*the provisions against the undivisible unity of the State and through dividing the unity of the Nation in its party program'*. Then it was established the HADEP (People's Democracy Party) in 1994. It joined in the 1995 general elections and the 1999 local elections, gaining about %4 of votes in each. It was closed down in 2003 for being *the center of illegal activities*. Later the DEHAP (Democratic People's Party) was initiated in 2005 but was dissolved by itself in order to join in the formation process of the DTP (Democratic Society Party), which was established in 2005 and closed down in 2009 by the Constitutional Court one more time. The party joined in the 2007 elections with independent candidates with the concern of%10 election threshold and had a group of 21 members in the parliament. It gained 99 municipality with its %5,7 of the votes in 2009 local elections. Then it was established the final party of the chain, the BDP (Peace and Democracy Party), in 2008 as a safe before the DTP was closed down. It keeps on its activities on its assumed lines. The Kurdish nationalist parties have always been regional in their vote bases but their effects on Turkish politics have been more than the rate of votes they gained in the last 20 years or more.

Beyond these, there are also some other multi-colored parties (e.g. nationalist left, religious nationalists) that had relatively long lives in the Turkish multiparty era but their effects on the political picture have relatively been limited. Most of those parties are capable of gaining moderate rate of votes and are little likely to be the first in the elections (except some rare times as in the 1999 elections, in which the DSP, nationalist-left natured party, become the first party) but there are times that they played some major roles especially in coalition terms, especially when the rate of parties were close to each other and they needed support of those parties to have the majority of the seats in the parliament. In the most recent terms (1990's), the coalition period in Turkey, the BBP played a critical role in 1996-1997. There are also similar times in the 1970-80 period, that the other parties did the same.



Graph3: TheGraph of Parties' Votes in theElections (2002-2011)

In sum, the Turkish political market is very competitive and deep. The electorate are politically very conscious and are able to distinguish between the parties, which party is what. That is why, although there are more than 50 parties currently, the voters are not inclined to vote for the majority of them. In general, the traditional political lines continue in the market and especially after the 2002 general elections the market is shared by a few political players, which are he representatives of the traditional political lines discussed above.

2.2. *The Method*

The study basically includes an exploratory field research based on the data collected from young voterswith a paper-based and face to face questionnaire. Niğde University has been chosen for the field research. Niğde University is in the city of Niğde, which is located in the central Anatolia, the middle part of Turkey, with a population of around 100.000.Niğde University had the student population of about 15.000 in its four major faculties at the time of research.

2.2.1. *The Purpose of the Study*

The purpose of the study is twofold: (i) To determine how the young voters in Turkey in general perceive the political parties' ideological positions and (ii) to determine if the voters in different ideological orientations and the supporters of different political parties perceive political party positions differently than the general voters. The study attempts to approach the issue from a political marketing point of view, aiming at detecting whether the current (pre-determined) party positions and the perceived positions by young voters fit together or there exists any differences in the Turkish political market. By this, the study aims at contributing to the decision makers of the current political parties, especially those who contribute to the positioning decisions, and the current literature of political marketing and political science.

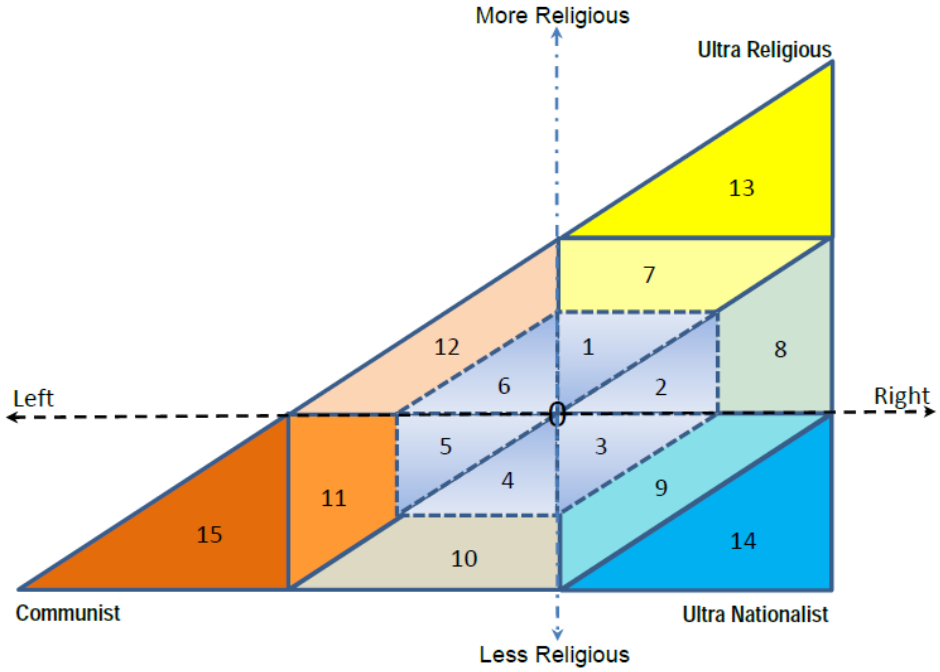
2.2.2. *Measuring the Perceptions of Turkish Young Voters*

In the light of the discussions in the literature, it has been developed a triangular perception map to measure the voters' relative perceptions of the political party positions (Graph 4). The triangular map has consisted of two main dimensions namely 'left-right' and 'religiosity' dimensions, which has the roots in the political literature.

The left-right dimension is one of the most common ways in the literature to describe the political space. The second dimension, 'religiosity',is also a factor whose effects on the voter decisions discussed very much in the literature (Çarkoğlu and Hinich, n/a; Kalaycıoğlu, 2007) however no many studies utilized it yet how it determines the voter

perceptions.

Çarkoğlu and Hinich (n/a) attempted to estimate the spacial positions of all major Turkish partiesin a two-dimensional ideological space: namely pro-Islamism vs. secularism and Turkish nationalism vs. Kurdish nationalism, which was aroused after 1990,having claimed that these dimensions are in line with the Mardin's center-periphery framework (Mardin, 1973).The authors utilized the spacial theory of Hinich and Munger(1994)[9].



Graph4: The 'PerceptionTriangle' of PoliticalPartyPositions

The Turkish political space should be represented in at least two dimensional and one of them, we believe, should be the 'religiosity' as in Graph 4 above. Of course, some other dimensions can also be added, if found a base.In the triangular map, the most left corner has been referred to the 'communist', the most right corner (at the bottom) has been called 'ultra nationalist' and the most right corner at the top has been named the 'ultra-religious'. The triangular map has been divided into 15 sub-regions, in which the point '0' represents the very political center (the areas 1, 2, 3, 4, 5, and 6, representing the first three the 'central right' and the last three the 'center left'), if such a thing exists, as frequently referred to in Turkish politics. In fact, the '0' is a hypothetical center only, which is assumed to exist, because it is very difficult to have a central ideological position that has equal distances to all the other ideological positions. However, such a hypothetical reference point is helpful to identify the relevant positions of the other ideological positions. The corners include the most extremes (or the most radicals) of the three main ideological thoughts (ultra-left – the area 15, ultra-right – the area 14, and ultra-religious – the area 13). The center is a combination of several different sub-regions, which are different from each other politically but, at the same time, closer to each other in terms of the softness of those political views. Contrary to many other zones in the triangle, the center includes colors from many different political views. It is the mixes of the colors including left, right, religious, and less religious (or secular). (In Turkish politics, it is important for a political party having sat on the political center because it gives that party the opportunity to gain votes from the voters having different political views.) The areas between the extremes and the center (the zones 7, 9, and 11) represent the political views (or positions) with strong colors but non-extremes such as religious (the area 7), nationalist (the area 9) and socialist (the area 11). Beyond those, the triangle also include the shared areas representing (and giving chance to express) the multi-poled views, which are observed in Turkish political market frequently, such as 'religious nationalists' (the area 8), the 'nationalist left' (the area 10), and the 'religious left' (the area 12), the last one being not observed frequently in Turkish political

9 According to the spacial theory of Hinich and Munger (1994), ideological space is similar to the onediscussed in Downs (1957). Both theories treat the ideological space as latent but Hinich and Munger (1994) claim that the dimension(s) arises out of competition for political power by politicians, parties, and their supporters (see Çarkoğlu and Hinich, n/a).

market. In fact, one of the main reasons for the perception map being in the form of a triangle with right angle is that the political distance between the religiousness and left is more than that between the nationalism and the religiousness, a view also supported in the literature. The leftists are in general more secular than the rightists.This political distance is represented by the hypotenuse in the triangle.

2.2.3. *The Population and Sample*

Turkey is a country with a population of approximately 74 million 725 thousands (as of 31 December 2011) according to the Statistics Institute of Turkey (TUİK). Of the population, the median age is 29,7; %25,3 is in the 0-14 and %67,4 is in the 15-64 age groups while only %7,3 is 65-over. %50,5 is under 30 years old. Also, its 76,8% lives in city centers(http1: BugünDaily Newspaper; http2: Habertürk Daily Newspaper, 27 January 2012). The figures clearly indicate that Turkey has a very young population. The voting age is 18 and the age to be elected is 25. The general elections are held in every four years. Therefore, anybody who is 14 years old or over is the natural voter in the very first elections. At least %25 of the population is in the group of 15-30 age and they are the young voters. Their rate within the total voters show that they are so important that they can affect the whole election results. That is why no party can ignore them, their preferences or their expectations. It is also important that how and where they see and perceive the political parties and party positions.

In principle, the research population is all the young voters at the Turkish universities. However, such a comprehensive study would be too difficult because of several limitations including time, labor, financing, applicability etc. Therefore, it has been decided to apply the research on a case, the students in Niğde University, which had about 15 thousands students, as –although a limited- representative of the population.

2.2.4. *The Sample and the Sampling Process*

In the academic year 2007-2008, the total number of students reported in Turkish universities is about 2,5 million (Günay&Günay, 2011). This figure indicates a big population. The research literature proposes some formulae in order to compute the sample size (Nakip, 2006: 233; Kurtuluş, 2004: 191) or 'calculated sample sizes' for different populations.Therefore, it can be used one of the formulae suggested.

As the population variance is unknown in our case, the sample size needed has been attempted to calculate by the proportions. For this, it has been used the equation $n = \frac{p(1-p)}{(e/Z)^2}$, suggested by Kurtuluş(2004: 191). In the equation,

- n the sample size
- p the population rate (the rate of occurrence of the case under investigation)
- e the rate of error (assumed)
- Z the statistical value that corresponds to a specific confidence level

In %95 confidence level,%5 error rateand 0.50 population rate, the minimum sample size required can be calculated to be $n = \frac{0.50(1-0.50)}{(0.05/1.95)^2} = 384$,which isan acceptable sample size for this study.

In choosing sample elements, it has been applied a multi-stage sampling procedure. In the first stage, it has been decided approximately a sample of 400 young voters and distributed proportionally based on the four main faculties at the university based on their students numbers. In the second stage, some of the classes in the faculties have been selected randomly and the students at those classes have been included in the survey.

2.2.5. *Data*

Data has been collected with the survey questionnaire method. A paper-based survey questionnaire has been applied to the sample. The questionnaire forms includedquestions in three main parts regarding to (i) voters' demographics

(6 questions), (ii) voters' interest in politics (7 questions), and (iii) parties' perceived positions (13 questions for 10 parties + 2 party combinations and one question for the voter's own political position).The questionnaire form included 26 variables in total and questions in different forms including 'yes/no', 'Likert scale' and 'placement in one of the 15 zones'.The question regarding parties' perceived positions has been given as a table with a four column that includes the parties' open full names, emblems and acronyms in order to give the voter a clear picture of and easily recognize the specified parties. The voters have been asked to copy the corresponding zonal numberin the triangle that they think the specific party's most suitable position could be that placeto the fourth column in the table. The voters have evaluated the perceived positions for each of the 10 parties and two party combinations ona table in the form. Additionally, one final question asked the voters to consider their own political positions in the triangle. The forms have been applied to the young voters by face to face in the faculties just before the 2007 General Elections within the same week.

3. **Findingsand Discussion**

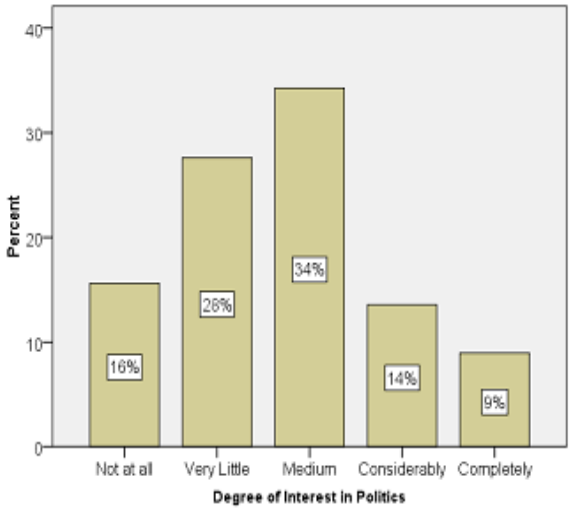
3.1. ***The General Characteristics of the Sample***

Up to this point it has been discussed the research problem with its background and draw a general picture of the Turkish political market. Before going further and presenting the research findings, it is needed to present the sample characteristics so that the findings can be interpreted in the light of those features.

Table 1: Demographic features of the voters

Sex	**%**	**Marital Status**	**%**	**Age group**	**%**	**Faculty**	**%**	**Year in the faculty**	**%**
Female	34,0	Single (Never Married)	96,9	18-20	29,4	Economics and Administrative Sciences	34,6	1	18,6
Male	66,0	Married	2,3	21-23	52,8	Science-Letters	20,8	2	36,3
		Divorced/ Widowed	,8	24-26	14,9	Architecture-Engineering	16,9	3	21,6
				27-29	1,5	Education	27,7	4	17,5
				30-32	,3			5	4,4
				33-Above	1,0			6-Above	1,5
Total	**100,0**	**Total**	**100,0**	**Total**	**100,0**	**Total**	**100,0**	**Total**	**100,0**

Firstly, some of the demographic characteristics of the sample is presented in Table 1. About 2/3 of the sample is male, mostly because of being the engineering faculty students male. Roughly %97 is single and %80 is under the age of 23. The sample is almost evenly distributed among the students in different years in the faculty except the second year students.

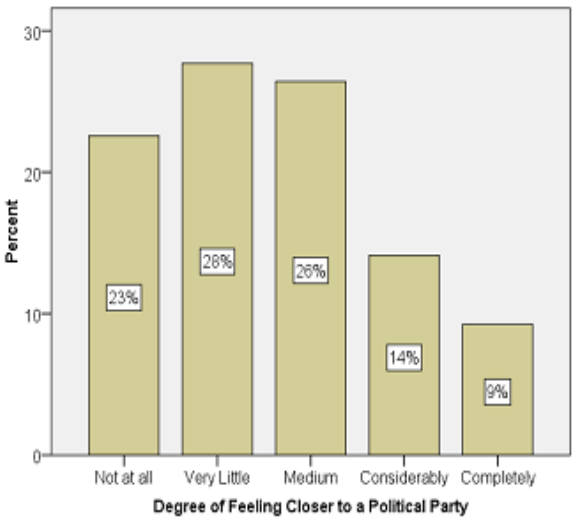


Graph5: The Young Voters' Degree of Interest in Politics

In addition to the demographic features of the sample, it has also been investigated the degree of young voters' interest in politics. This is a relevant point due to the fact the degree of voters' interest in politics determine how much they are also interested in the political subjects and pay attention to the political happenings (activities, news, circumstances, etc.) in their environment. Therefore, if voters' degree of interest is low, they are also unlikely to perceive the political parties' positions properly and their messages correctly. Such a group of voters would signal that there are some other problems that the political parties should deal with because their messages are little likely to reach their target properly. The detection of voters' interest level in politics serves in both ways.

Graph 5 presents the degrees of voters' interest in politics. If the voters in the 'not at all' category are excluded, the remaining voters, who correspond to %84, are interested in politics in some degree and %55 of them are interested in at least mediocre or higher levels. This figures shows that the sample voters' politic inclinations are high.

Similarly, it has also been attempted to determine if the young voters feel closer to a political party. This is important for two reasons: (i) The voters' replies to this question show the level of materialization of their replies to the question regarding 'the degree of interest in politics and (ii) the preference of a party isboth a mental and an emotional process that require the acceptance of some inputs from outside, which increases the conciseness of the voters and, in turn, affects the perception of the political party.



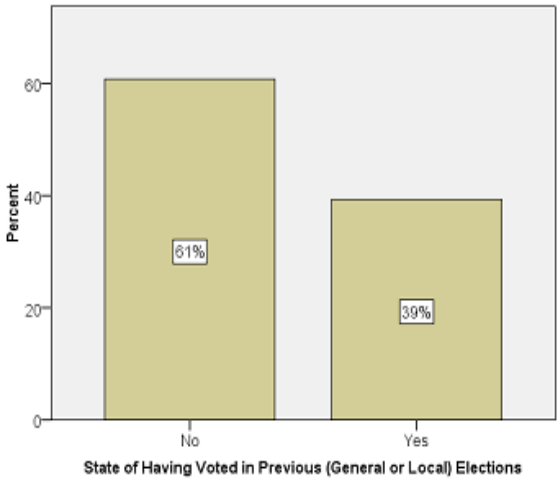
Graph 6: The Degree of Feeling Closer to a Political Party

Graph 6 presents the results of how much the young voters in the sample feel closer to a political party. Excluding the 'not at all' option, the remaining categories indicate that at least %77 of the young voters feel some degree of closeness to a political party. Similarly, about %50 of the sample voters feel in favor of a political party at least in

medium or higher degrees. This also means that the majority of the sample voters are, at least, emotionally involved in politics.

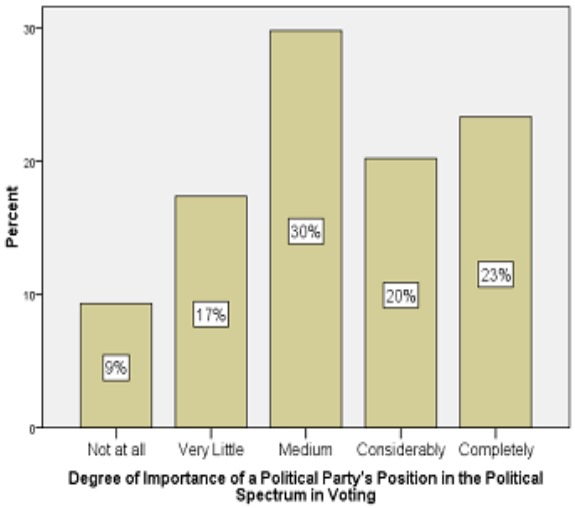
Another point through to measuring the young voters' orientation to politics is if they already voted for in a previous (local or general) election. This is meaningful for (i) learning the degree of interest, (ii) degree of involvement, and (iii) degree of experience in politics (to a certain extent). An electorate who already voted for in an election can be assumed to be (i) more interested in the political cases compared to the one who did not take part, (ii) more involved in politics because political involvement is the result of various factors including feeling closer to it, feeling a member of a large community, feeling more responsible politically to his/her country, feeling more conscious in politics, etc., and (iii) more experienced compared to the one who never vote before.All these factors influence the voters' perception of a party.

According to the questionnaire results, about %40 of the sample elements has voted for in a previous election (Graph 7). The remaining has not. The figure is considerable when thought that probably a major part of the young voters were not yet at the age of voting in the very last election, which was held in 2004, they missed the opportunity to vote. Therefore, the %40 who did vote is an important figure that shows the political interest, involvement, and experience of the voters.



Graph 7: The State of Having Voter for in a Previous (Local or General) Election

In this context, one further point is the degree of importance of a political party's position in voting. In other words, if it matters for the young voters the political position of a party when they vote.If the party position has an effect for the majority of the voters, there is a strongevidencethat the voters' party perceptions are more durable and firm. In Graph 8below, it is presented the results of the voters' replies. The graph shows that at least %73 of the voters, a political party's position in the political spectrum is important in mediocre or higher degrees. When added the 'very little' option, the figure reaches to %90, meaning that, for at least %90 of the voters, a party's political position is important in voting decisions. This is noteworthy figure that indicates why both the 'party position' and the 'perception' of it are important.



Graph8: TheDegree of Importance of a PoliticalParty'sPosition in thePoliticalSprectrum in Voting

In order to understand the picture more in detail, the young voters' political orientations have further been surveyed with a few more questions, the results of which are presented in Table 2 below. The first item shows that about %60 of the voters' families are politically leaned to a political party. Similarly, the second item is both a cross-check to 'if the voter feel closer to any political party', already discussed above, and an explanation of the existence of relationship between the voters' and their families' political orientations. The results indicate that about %60 of the voters are politically inclined toward a party, confirming the discussions above. More importantly, the results of the first and second items are very close, meaning that the rates of families' and children's political orientations are similar. The third item clarify the issue further, indicating that about %70 of the young voters have the same political inclinations with their families. In fact this is a little surprising result because individuals are grown up in family environment and are thoughtthe family values first. Probably the degree of political values' transferability within the family is higher[10] and the young voters are more inclined (and easier) to accept their own families' political values.

Table 2: The State of the Young Voters' Political Orientation

No	Variables	Percent		
		Yes	No	Total
1	If the Voter's Family's has Specific Political Orientation	60,1	39,9	100,0
2	If the Voter Him/herself has Specific Political Orientation	61,3	38,7	100,0
3	If the Voter has the Same Political Orientation with His/her Family	68,9	31,1	100,0

The discussions up to now show that the political conciseness and awareness of the young voters' in the sample is very high in general.This is important in that studying the issue over such a sample can be more productive and explanatory in determining the perceptional position of the Turkish parties. In the following part of the paper, it is discussed how the young voters perceive the political parties.

One final point of interest is the young voters' political positions.The voters' political positions are relevant because of several reasons: (i) to check if the results in Graph 6 and Table 2 (especially item 2) above are consistent (cross-checked), (ii) how the voters self-describe their own political positions,and (iii) to interpret the survey results because they can be interpreted within its own frame.Due to these three main reasons, the issue has also been addressed to. The survey results are presented in Table 3 and Graph 9 below.

10 Of course, these figures alone do not prove the validity of such an important claim but it is an interesting point that needs further research.

Table3: The Distribution of theVoters' Self-declaredPoliticalPositions

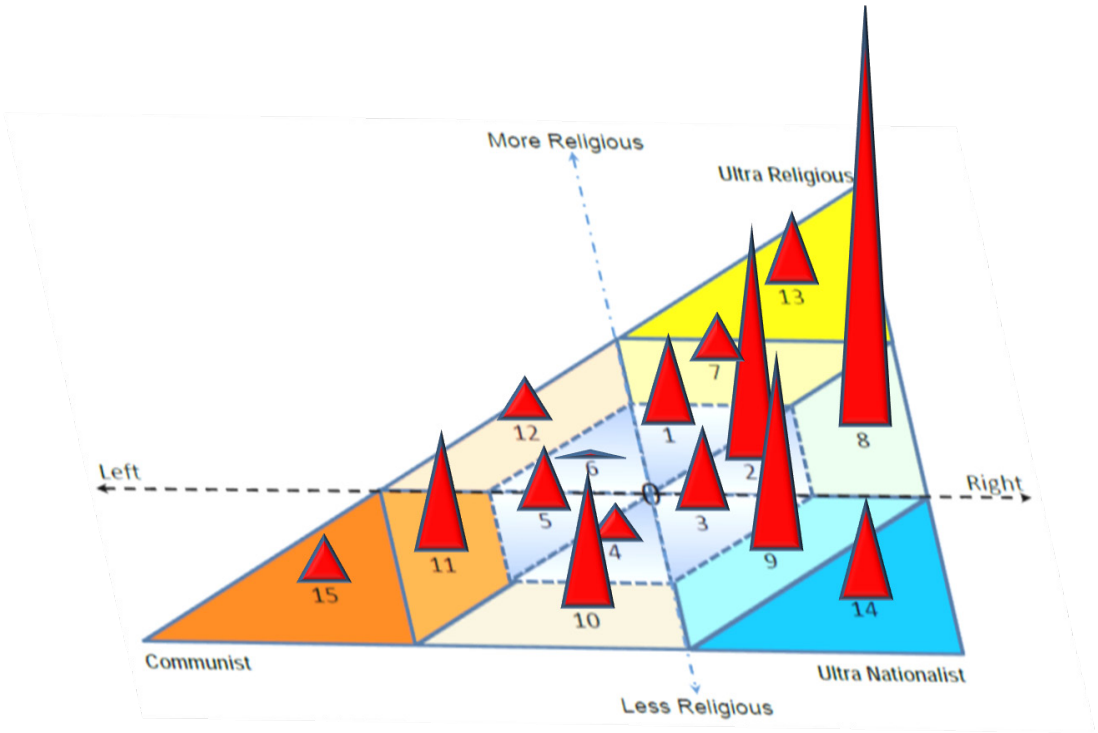
Party Position	Area No	%
Central 1	1	5,2
Central 2	2	13,6
Central 3	3	4,8
Central 4	4	2,1
Central 5	5	3,6
Central 6	6	,3
Religious	7	2,7
Nationalist-Religious	8	25,2
Right	9	11,5
Nationalist-Left	10	7,9
Left	11	7,3
Religious-Left	12	2,4
Radical Religious	13	4,8
Radical Right	14	5,8
Radical Left	15	2,7
Total (N=330)		100,0

In a quick visual inspection of the left-right dimension in Graph 9, it is seen that the voters are heavily concentrated on the right dimension of the triangular map. If looked at 'religiosity dimension', the voters are seen to be positioned in the upper side of the triangle. These results are consistent with the current political cleavage in Turkey and also supported by various public surveys performed in different times (for instance, TürkiyeDeğerlerAraştırması 2011, Eng: Turkey Values Survey 2011). According to this survey, the majority of the Turkish electorate is positioned in the right and %81 of the people defined themselves as 'religious'. Moreover, %92 of the surveyed stated that 'religion' is important for them.

%29,6 of the young voters is positioned in the center. Of this figure, only %6 is on the center left (in the areas 4, 5, and 6). The center is primarily composed of the right wing voters.

Of the whole voters, only %26,3 is on the left (in the areas 4, 5, 6, 10, 11, 12, and 15) while the remaining %73,7 is on the right. This is also consistent with the traditional left-right cleavage in Turkey as the last general election of 2011 results show,in which the leftist CHP has received %25,9 of the votes and the rates of other leftist parties are ignorable.(The figures show that the sample represents the electorate population in Turkey well, catching the traditional %75-75 vs. %25-30 left-right cleavage in votes.) Similarly, %54,2 of the young voters are positioned themselves in the 'more relisious' areas (including the areas 1, 2, 6, 7, 8, 12, and 13)[11]

11 It should be noted that it is impossible to divide the political surface with hard lines as in the triangle. The triangle should be taken just as a model to better understand the political spectrum and the voter behaviors. Therefore, the figures obtained here about religiosity or left-right dimensions are just the approximations rather than absolute descriptions. As moved down below the left-right line, the voters are still likely to define themselves 'religious' but probably in different degrees, in which case the figure of %54,2 would go up somewhere closer to the one obtained from the public survey of 'Turkey Values Survey 2011' mentioned above. Therefore the figure of %54,2 should be read from such a perspective.

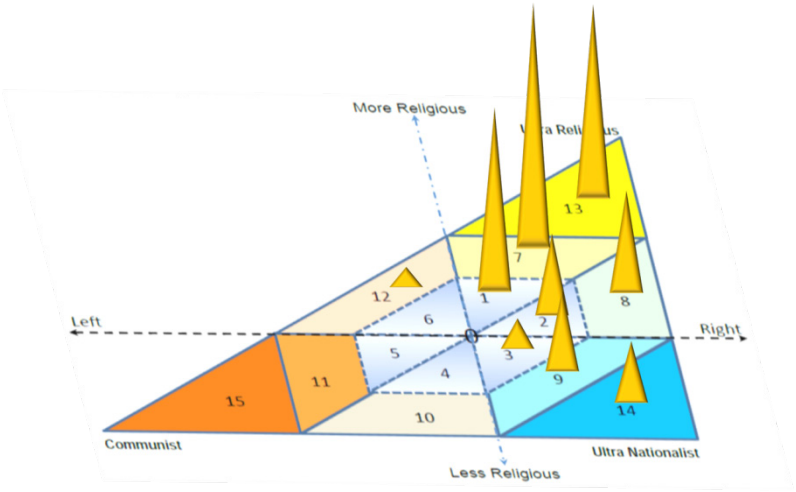


Graph 9: The Distribution of the Voters' Self-declared Political Positions (the Whole Sample)

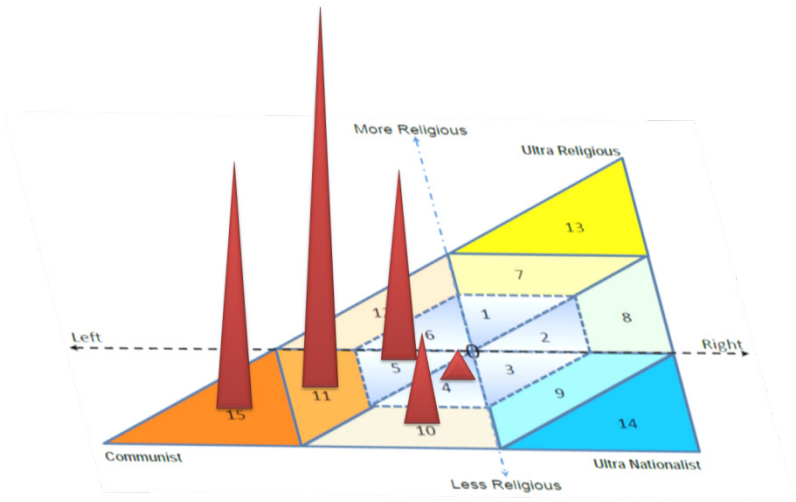
So far the first results indicate that the distribution of the voters' positions in the political spectrum is distributed unevenly as expected from the traditional political cleavage in Turkey. However, these findings may highlight some other issues regarding the perception of the political party positions because it is difficult to assume that the perception of parties is independent of where the voter is in the political spectrum. This issue needs to be investigated further but first it should be examined where the young voters in general see the parties in the political space.

3.2. *The Perceived Positions of Turkish Political Parties: All Voters*

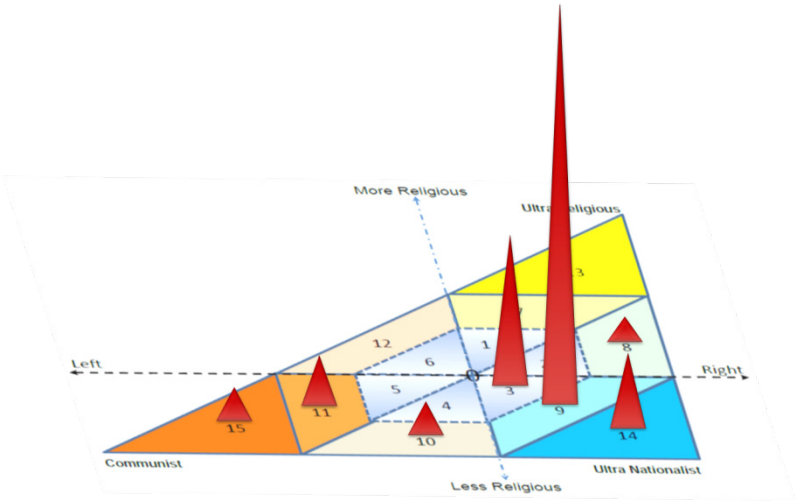
It has been stated in the beginning of the paper that sometimes it is more important how something is perceived than what it is. This statement is more valid for political parties than probably many other things. Having perceived properly and on theirown state is very significant for political parties because most of their decisions and activities are based on the assumption that voters perceive themselves in the way that they intent to. However, this may or may not be the case. 'Perception' is something based on the voter her/himself and the political party has very little control over the process and how the receiver (voter) perceives it.How and where a party is perceived has some concrete results for parties such that they may or may not able to deliver their messages to voters effectively or they may make right/wrong strategies and decisions. More than that, if voters perceive their political positions in a place that is not ideologically acceptable for them, they may not vote for them at all. Based on the importance of the issue, it has been presented below the detailed positional graphs for each of the parties so that it can be seen where they are seen in the political space.



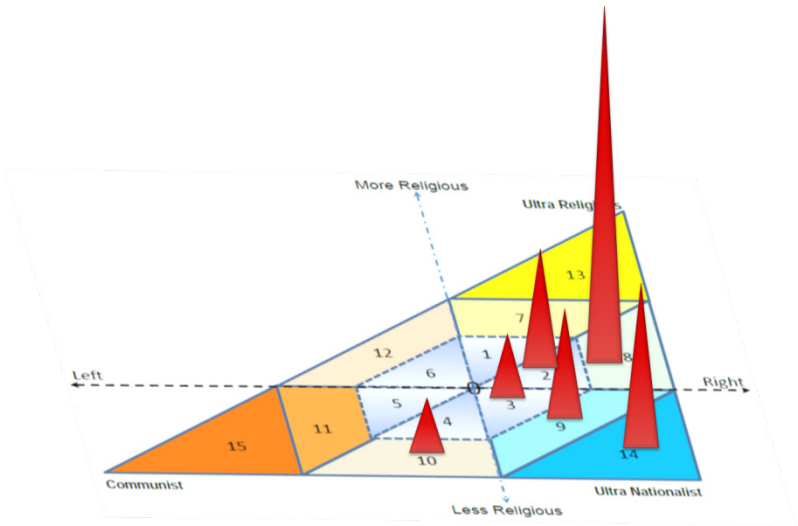
Graph 10: The Perceived Positions of the Justice and Development Party (AkParti)



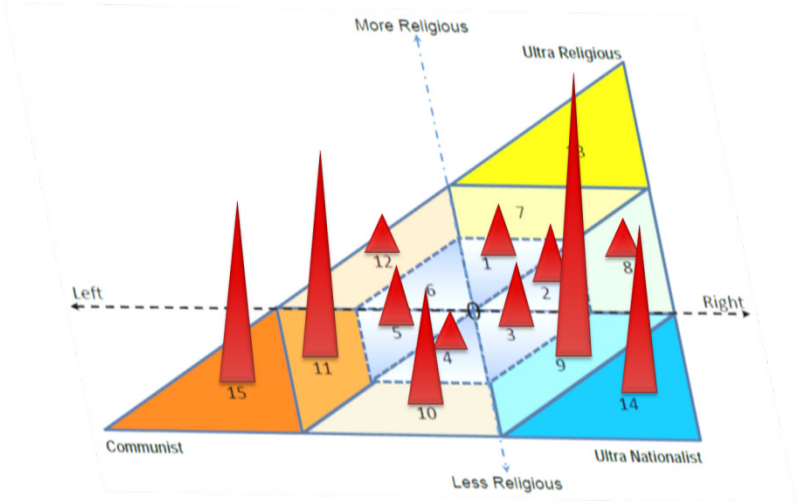
Graph 11: The Perceived Positions of the Republican People's Party (CHP)



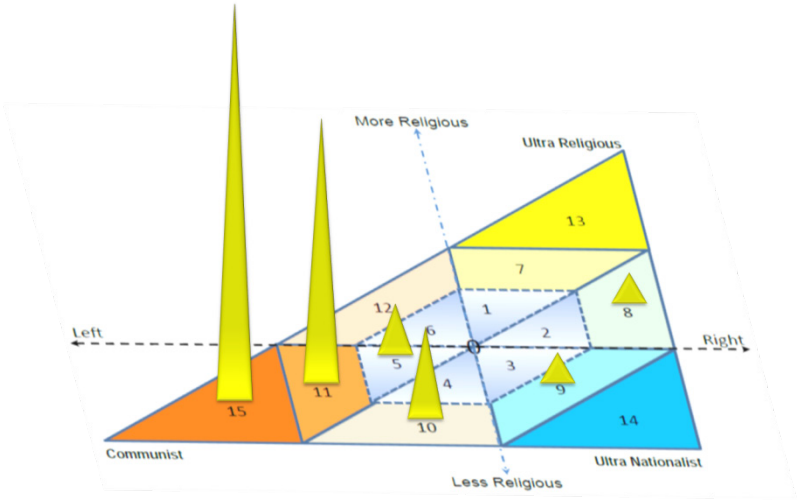
Graph 12: The Perceived Positions of the True Path Party (DYP)



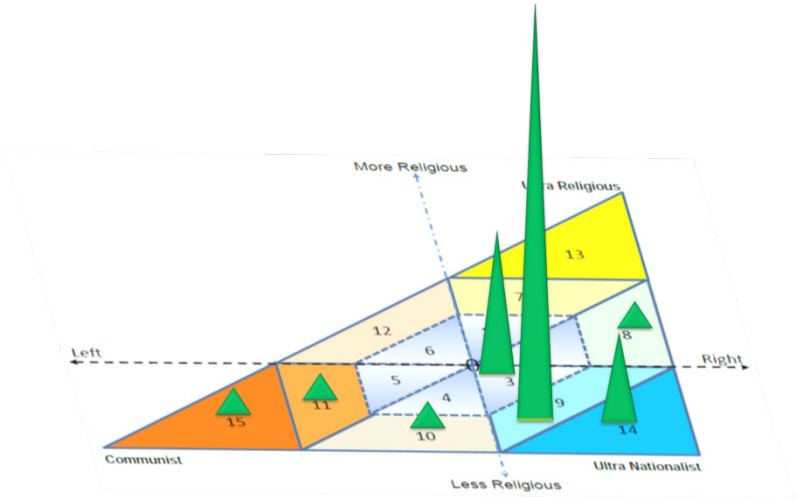
Graph 13: The Perceived Positions of the Nationalist Movement Party (MHP)



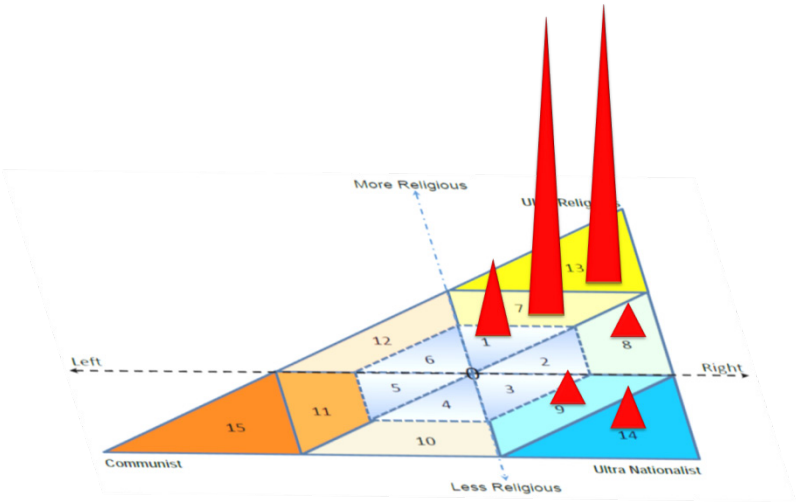
Graph 14: The Perceived Positions of the Young Party (GP)



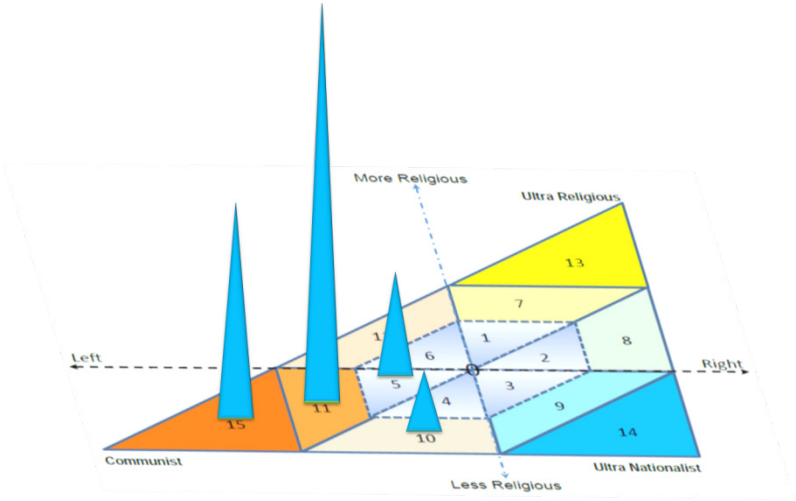
Graph 15: The Perceived Positions of the Democratic Society Party (DTP)



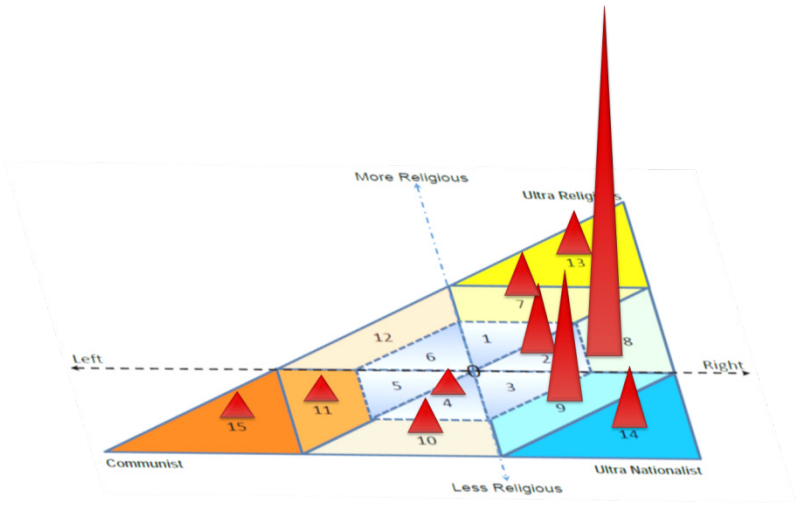
Graph 16: The Perceived Positions of the Motherland Party (ANAP)



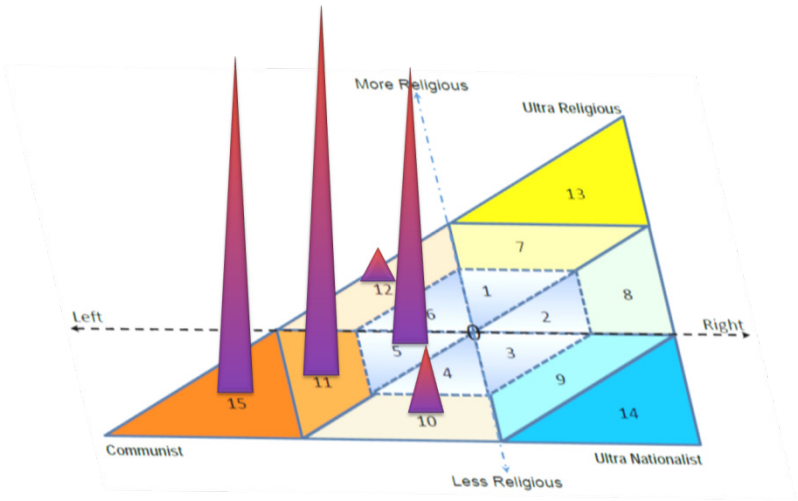
Graph 17: The Perceived Positions of the Felicity Party (SP)



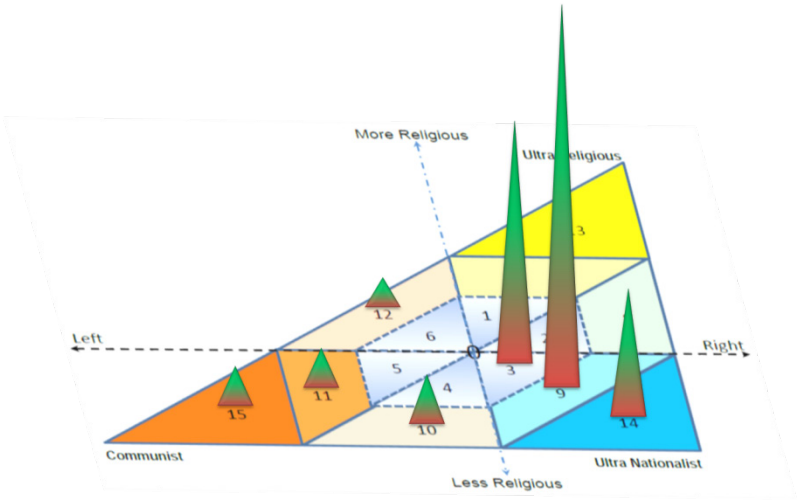
Graph 18: The Perceived Positions of the Democratic Left Party (DSP)



Graph 19: The Perceived Positions of the Grand Unity Party (BBP)



Graph 20: The Perceived Positions of the CHP+DSP (If United)



Graph 21: The Perceived Positions of the Democrat Party (DYP+ANAP) (If United)

Graph 10 shows the AkParti's perceived positions.AkParti is seen completely on the right by the young voters. In

fact, it is seen on three different axes. The first one is the axis of '0, 1, 7, and 13'. This axis corresponds to the 'religious line', on which the degree of religiosity increases from 0 to 13. The second axis is the line of '0, 2, and 8', which corresponds to the 'nationalist-religious' line. The third one is the line of '0, 9, and 14', which corresponds to the nationalist line. The strongest one is the first one while the weakest one is the third line. The graph indicates that the voters' minds are clear enough about AkParti's political positions. It is placed on the 'right', the percent of the voters who position it on different zones are relatively high and its main characteristic is its 'religiosity' but not seen as a 'radical' party. That the spread of the positions over the '0, 13, and 15 sub-triangle' on the graph can be read both in the perceptional differences existing in the minds of the young voters about the party and the widenessof the voter base of the party in different political positions in the right dimension. If it is thought that the AkParti has received almost %50 of the votes in the 2011 elections,the second comment explain the current situation better.

Graph 11shows where the CHP is perceived by the voters. As the graph exposes, the voter perceptions of the party's positions are clear and neat. They perceive the CHP on the axis of '0, 5, 11, and 15'. As the major part of the voters identify it as a leftist party (in the zone 11), the considerable number of voters perceive it either as a central left party or, in a higher rate than that, a radical left party, which a similar thing is also valid for the AkParti, which is assumed to be a radical religious party. A noticeable number of voters also identify it as a nationalist-left party (in the zone 10), which the CHP had such a mission in its history.It is difficult to expect that all the voters perceive a specific party only in a certain area in the triangle, in which case such a party would only be an ideological party with hard lines. Such a thing would be very difficult for the mass parties such as the CHP or the AkParti. In general the voter perceptions of the CHP lookvery specific, clear, and combined. In our opinion, the political positions of the CHP are also determined reasonably, which is also the case for AkParti.

Grap13 is about the MHP, which is known as an ultra-nationalist party, which is perceived in two main axes. The first one is the '0, 2, and 8' line' and the second one is the '0, 9, and 14 line'. Surprisingliy the first line is stronger than the second one, which means that by a big percent of the voters the MHP is perceived as a 'nationalist-religious' party rather than a pure nationalist. In this regard, the voters' perceptions are similar to those of the BBP, which is considered as a 'nationalist-religious' party, with two exceptions that the BBP is also considered a pure 'religious' party by a small group of voters and the voters are spread out in their perceptions of it but the focus is on the area 8, which is also the case in the MHP. In this regard, the MHP and the BBP are perceived similarly (see Graph 19 for the BBP) and the MHP has not distinguished itself from the BBP yet (or the vice versa).

The GP has been a special case in Turkish politics, which is also seen in Graph 14. Founded by a business tycoon and it received %7,25 in its first election of 2002. The voters put the GP onto two different main axes: the first one is the '0, 3, 9, and 14 line', which is 'nationalist' line and the second one is the '0, 5, 11, and 15line', the leftist line. The GP is probably the only party that the voters have been able to put in two opposite axes at the same time. In our personal views, the party has not accepted any ideological view or position for itself but was a populist party. The graph shows the voters' mixed / confused perceptions of the GP because it is rarely the case that any party could bring voters together from such opposite dimensions together. It has disappeared from the political scene after the 2004 local elections with a vote of %3. It has been presented as an example here in order to show how the voter perceptions might be problematic and they create problem for a party.

Another party that we should point out is the DTP, a socialist and nationalist Kurdish ethnic party (Graph 15). The voters place it on the single axis of '0, 5, 11, and 15', a leftist line. (This is the same axis that the CHP is on but the DTP's voters have always been able to distinguish their own parties from the CHP. However, it is needed extra tools to distinguish these two parties on this map.) In fact, this is the estimated line for that party and the young voters are quite neat in their minds.

A final party is the SP, a religious party. The voters are seen to place it on the line of '0, 1, 7, and 13', the religious line. As almost half of the voters perceive that party 'ultra-religious', the other half see it 'moderately religious'. However, the voters in general are also clear in their minds about this party, too.

Just before the 2007 general elections, some attempts have been made by CHP and DSP to collaborate in the elections. The DYP and the ANAP also started talks to join together and unite under the umbrella of the Democrat Party (DP), an old root party. These two issues have also been addressed in the questionnaire and the young voters have been surveyedhow these attemptsaffect the perception of those parties by young voters.In terms of the CHP+ DSP

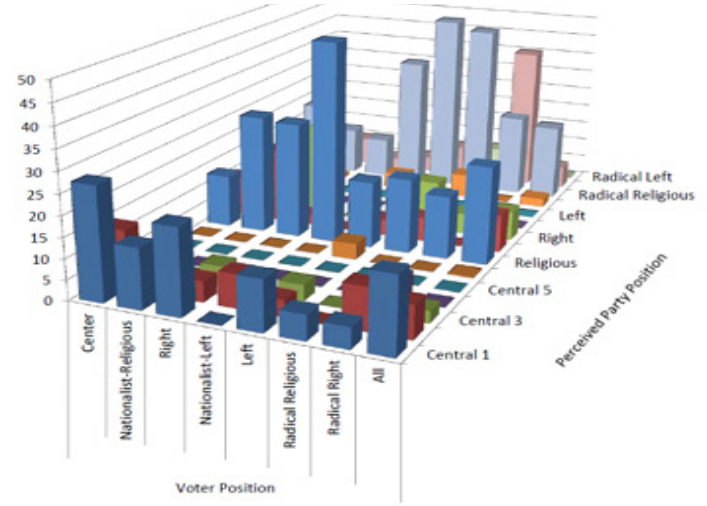
case, Graph 20 shows that there is almost no effect of this attempt on the perception of positions. Previously, both the CHP and the DSP was seen on the axis of '0, 5, 11, and 15' and there does not seem any major change in the axes. Similarly, both the DYP (see Graph 11) and the ANAP (see Graph 18) are used to be perceived on the axis of '0, 3, 9, and 14' independently and the voters will not change their perceived positions, given that they combined together (see Graph 12 and Graph 16, respectively).

It is also possible to analyze all the other parties, whose graphics are presented here, but those are sufficient enough for our purpose. It has already been evaluatedall the major parties that exist in today's political arena andthe other parties can also be interpreted in a similar way.

The graphs and tables clearly demonstrate that the parties are not evenly distributed over the triangular graph, which indicates that the voters have different positional perceptions of the parties, meaning that the young voters clearly distinguishes every single party properly and replace them on its suitable position in the political space in a suitably well manner to thetraditional 'left-right' and 'religiosity' cleavages[12]. This is an apparent situation but requires to be documented. For this purpose, it has been applied an ANOVA analysis in order to detect if there exist differences between the mean percentages showing the parties' political position assigned on the triangular map. The results of analyses[13] show, not presented here for the space limitations, that there do exist statistically significant differences between the mean percentages that show the assigned party positions for all parties. In other words, the political parties are not evenly distributed over the triangular map. The majority of voters recognize parties in different locations on the map.

3.3. *The Parties' Perceived Positions Based on Voters' Political Positions*

So far it has been discussed where the voters perceive the Turkish political parties in a two dimensional political space but the discussions have focused on the analyses of all the voters in the sample. In other words, the values in the graphs reflect the general picture (average values) regarding the sample's views. But we do not know yet if the party perceptions of the voters in different political positions vary.



Graph22: Perception of theJusticeand Development Party (Ak Parti) based on theVoters' Positions

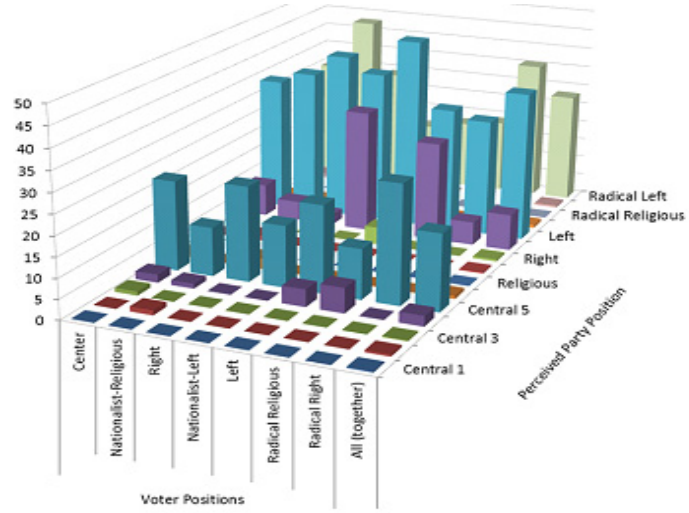
To clarify the point, the data has been investigated further with a closer look at it. It has been made cross-tabulations based on the voter position vs. the party position (in the triangular map) in order to detect how the voters in a specific positionplace the parties (and if the new placements differ from the placements made by all the voters).

Graph 22 presents the perceptions of AkParti by the voters in different political positions. It is clear enough from

12 The second cleavage is not a commonly accepted description yet but we believe that it always existed in the minds of the voters in Turkey. The traditional development of the political party system also supports this.

13 As Table 5 (in the Appendix) shows clearly how unevenly the political parties are distributed over the triangular map and there are big differences among parties, ANOVA test results are not presented here for the lack of space.

the graph that the voters in different political positions perceive the AkParti quite differently from each other. For instance, as the voters who self-declared themselves in the Center[14] see the AkParti mostly in the fields 1 and 7 (Central 1 and Religious), the voters who self-declared themselves in the 'Nationalist-Left' and 'Left' see that party in the areas 7 and 13 ('Religious' and 'Ultra Religious'). Surprisingly, most of the 'radikal religious' voters also see the AkParti in the areas 7 and 13, which is parallel to the perceptions of the nationalist-leftists and leftists. These two group probably see the AkParti in the same positions for different reasons, probably the first one feeling too far to the AkParti and the second one feeling closer to the AkParti. (The detailed figures are given in Table 4.1in Appendix).



Graph 20: Perception of theRepublicanPeople'sParty (CHP) based on theVoters' Positions

Likewise, a similar picture is also valid for the CHP and other parties. For those parties as well, the voters in different positions evaluate the positions differently from the others.For instance, the voters in the Center mainly see it in the areas 5 and 11 (Center and Left) while those in the right see it mostly in the area 11, and those in the area 10 (nationalist-leftists) see it in the areas 10 and 11. Additionally, the voters in the area 11 also see the CHP mostly in the areas 5 and 11 as those in the area 13 (radical religious) see it mostly in the areas 10 (nationalis-left) and 11 (left). In fact, majority of the voters see the CHP in its main places but there is also some major differences between where the voters see it based on the voters' positions. The corresponding tables (4.3 to 4.6) for the other major parties should be read accordingly.

4. Summary & Conclusion

This study has investigated the young voters perceptions of political parties in Turkish political market based on a two-dimensional triangular perception map developed for the purpose. The analyses have been performed according to both the aggregate level and the self-defined voter positions in the triangular map. The study has been applied on a case in one of Turkish universities, Niğde University. The study sample has produced very close results to the left-right cleavage in Turkey in terms of voter positions (%70-75 right and %25-30 left). From this perspective, the study sample used looks a good approximation of the population.

The study reveals worth noticing and interesting findings as follows:

1 – The findings clearly show that the majority of the Turkish political parties investigated are very successful in the market positioning and are well represented in the minds of young voters. The voters have been able to position the parties on the triangular map easily and correctly according to the general understanding about the Turkish political parties. The majority of the voters have the true positional perception of the parties.

2 – The findings also reveal that the voters with different political positions on the triangular map have different perception of the parties and position them based on their ideological views. In other words, the perception of political parties is subject to the political views of the voter. The parties are required to well understand how it is perceived

14 For the sake of simplicity, the six areas indicating (and called)Centralhave been combined together under Center in the analyses so that it could be obtained clearer results.

by the voters in different political views and political orientations and develop strategies accordingly. Therefore, the findings of this study are helpful to the political parties in carrying out such a finding to their agenda.

3 - This is a case study carried out in a university. The purpose of the study is not to be generalized to represent the young voters in all universities or in all over Turkey but to draw a picture and present a new approach to handle such an issue. Therefore, the findings should be read accordingly. However, it is also needed to repeat the study in a large example that is to be drawn from sufficient number of universities in different regions. It is also helpful to think about repeating the study on high school students, if possible, so that a better picture can be drawn. High school students will give the chance of learning how the 'future voters' perceive the political parties. This would also give chance to the political parties and political marketers so that they can develop marketing strategies and –for instance- re-position their parties based on the findings from such studies if they see any problems with the 'future voters' perceptions. This would also give time to parties for the long term preparations.

4 - The young voters are able to position parties not on a single area but on a line that consists of a few neighboring areas. This has been the case for almost all parties.

The study also reveals that the triangular perception map can be utilized to measure the voter perceptions on the political party positions and the voters' political positions as well.

Appendix

Table 4: The Table of Voters' Perception of Party Positions according to Self-declared Voter Positions

Table 4.1: Justice and Development Party (AkParti)

Voter Positions	Party Positions														
	Central 1	Central 2	Central 3	Central 4	Central 5	Central 6	Religious	Nationalist-Religious	Right	Nationalist-Left	Left	Religious-Left	Radical Religious	Radical Right	Radical Left
Center	**27,55**	**14,29**	**5,10**	,01	,01	,01	**13,27**	**10,20**	**3,06**	,01	,01	**5,10**	**18,37**	3,06	,01
Nationalist-Religious	**14,81**	**4,94**	1,23	,01	,01	,01	**29,63**	**18,52**	**9,88**	,01	,01	1,23	**12,35**	**7,41**	,01
Right	**21,05**	**5,26**	5,26	,01	,01	,01	**28,95**	**2,63**	**23,68**	,01	,01	,01	**10,53**	2,63	,01
Nationalist-Left	,01	8,33	,01	,01	,01	,01	**50,00**	,01	,01	,01	,01	**4,17**	**33,33**	**4,17**	,01
Left	**12,50**	**4,17**	**4,17**	,01	,01	**4,17**	**16,67**	**4,17**	,01	,01	,01	,01	**45,83**	**8,33**	,01
Radical Religious	**6,25**	,01	,01	,01	,01	,01	**18,75**	**6,25**	**12,50**	,01	,01	**6,25**	**43,75**	,01	**6,25**
Radical Right	**5,26**	**10,53**	,01	**5,26**	,01	,01	**15,79**	,01	**5,26**	,01	,01	,01	**21,05**	**36,84**	,01
All (together)	**18,39**	**8,29**	3,11	,26	,01	,52	**24,35**	**9,59**	**7,51**	,01	,01	2,33	**19,43**	**5,96**	,26

N = 330

Table 4.2: Republican People's Party (CHP)

Voter Positions	Party Positions														
	Central 1	Central 2	Central 3	Central 4	Central 5	Central 6	Religious	National-ist-Reli-gious	Right	National-ist-Left	Left	Reli-gious-Left	Radical Reli-gious	Radical Right	Radi-cal Left
Center	,01	,01	1,02	2,04	**22,45**	1,02	,01	,01	1,02	**8,16**	**33,67**	,01	,01	1,02	**29,59**
Nationalist-Religious	,01	1,22	,01	1,22	**12,20**	,01	,01	1,22	,01	**4,88**	**36,59**	,01	,01	,01	**42,68**
Right	,01	,01	,01	,01	**23,68**	2,63	,01	,01	,01	**2,63**	**42,11**	,01	,01	,01	**28,95**
Nationalist-Left	,01	,01	,01	,01	**15,38**	,01	,01	,01	,01	**30,77**	**38,46**	,01	,01	,01	**15,38**
Left	,01	,01	,01	**4,35**	**21,74**	,01	,01	,01	**4,35**	**4,35**	**47,83**	,01	,01	,01	**17,39**
Radical Reli-gious	,01	,01	,01	**6,25**	**12,50**	,01	,01	,01	,01	**25,00**	**31,25**	,01	,01	**6,25**	**18,75**
Radical Right	,01	,01	,01	,01	**29,41**	,01	,01	,01	,01	**5,88**	**29,41**	,01	,01	,01	**35,29**
All (together)	,26	,52	,26	2,60	**19,01**	,78	,01	,26	,52	**9,11**	**37,50**	,78	,01	,52	**27,86**

N = 330

Table 4.3: True Path Party (DYP)

		Party Positions														
		Central 1	Central 2	Central 3	Central 4	Central 5	Central 6	Religious	Nationalist-Religious	Right	Nationalist-Left	Left	Religious-Left	Radical Religious	Radical Right	Radical Left
Voter Positions	Center	1,05	,01	**23,16**	2,11	**4,21**	3,16	1,05	**4,21**	**38,95**	3,16	**6,32**	1,05	3,16	**6,32**	2,11
	Nationalist-Religious	,01	,01	**17,33**	,01	2,67	1,33	1,33	,01	**53,33**	**8,00**	**5,33**	,01	,01	2,67	**8,00**
	Right	,01	,01	**13,51**	,01	,01	,01	,01	2,70	**62,16**	**5,41**	**5,41**	**5,41**	,01	2,70	2,70
	Nationalist-Left	,01	,01	**21,74**	,01	**4,35**	,01	,01	**4,35**	**52,17**	,01	**4,35**	**4,35**	,01	**8,70**	,01
	Left	,01	,01	**12,50**	,01	,01	,01	,01	**4,17**	**58,33**	**4,17**	**4,17**	**8,33**	,01	**8,33**	,01
	Radical Religious	**6,25**	**6,25**	**6,25**	,01	,01	,01	,01	,01	**25,00**	**6,25**	**6,25**	**6,25**	,01	**37,50**	,01
	Radical Right	,01	,01	**6,25**	,01	,01	,01	,01	**6,25**	**50,00**	**6,25**	**6,25**	,01	**6,25**	**6,25**	**12,50**
	All (together)	,55	,55	**17,63**	1,10	2,20	1,38	,83	2,75	**47,66**	3,86	**5,79**	1,93	1,38	**8,54**	3,86

N = 330

Table 4.4: Nationalist Movement Party (MHP)

		Party Positions														
		Central 1	Central 2	Central 3	Central 4	Central 5	Central 6	Religious	Nationalist-Religious	Right	National-ist-Left	Left	Religious-Left	Radical Religious	Radical Right	Radical Left
Voter Positions	Center	,01	**20,83**	**7,29**	3,13	,01	1,04	1,04	**28,13**	**12,50**	**7,29**	,01	,01	,01	**16,67**	2,08
	Nationalist-Religious	,01	**17,50**	3,75	2,50	,01	,01	1,25	**42,50**	**10,00**	**6,25**	,01	,01	2,50	**13,75**	,01
	Right	,01	2,63	**13,16**	,01	,01	,01	,01	**39,47**	**21,05**	2,63	,01	,01	,01	**21,05**	,01
	Nationalist-Left	,01	**4,17**	,01	,01	,01	,01	,01	**50,00**	**25,00**	**4,17**	,01	,01	,01	**16,67**	,01
	Left	,01	**8,33**	**8,33**	,01	,01	,01	,01	**37,50**	**16,67**	**4,17**	,01	,01	,01	**25,00**	,01
	Radical Religious	,01	,01	**18,75**	,01	,01	,01	**6,25**	**12,50**	**6,25**	**25,00**	,01	,01	,01	**25,00**	**6,25**
	Radical Right	,01	,01	**5,26**	,01	,01	,01	**10,53**	**52,63**	**10,53**	,01	,01	,01	,01	**21,05**	,01
	All (altogether)	,01	**13,00**	**7,43**	1,59	,27	,53	1,86	**37,40**	**12,47**	**5,84**	,01	,01	,53	**18,04**	1,06

N = 330

Table 4.5::Democratic Society Party (DTP)

		Party Positions														
		Central 1	Central 2	Central 3	Central 4	Central 5	Central 6	Religious	Nationalist-Religious	Right	Nationalist-Left	Left	Religious-Left	Radical Religious	Radical Right	Radical Left
Voter Positions	Center	,01	3,75	1,25	1,25	**7,50**	1,25	,01	**5,00**	**6,25**	**10,00**	**18,75**	2,50	,01	2,50	**40,00**
	Nationalist-Religious	,01	,01	,01	1,69	1,69	,01	1,69	1,69	3,39	**8,47**	**28,81**	1,69	,01	3,39	**47,46**
	Right	,01	,01	3,03	,01	3,03	,01	,01	3,03	,01	**12,12**	**33,33**	,01	,01	,01	**45,45**
	Nationalist-Left	,01	,01	,01	,01	**10,53**	,01	**10,53**	,01	**5,26**	**5,26**	**21,05**	,01	,01	**5,26**	**42,11**
	Left	**4,35**	**4,35**	,01	,01	,01	,01	,01	**13,04**	,01	**13,04**	**13,04**	**4,35**	,01	,01	**47,83**
	Radical Religious	**18,75**	**12,50**	**12,50**	**6,25**	,01	,01	,01	,01	,01	,01	**18,75**	,01	**12,50**	,01	**18,75**
	Radical Right	,01	,01	,01	**7,69**	,01	,01	**15,38**	,01	,01	,01	**30,77**	**15,38**	,01	**7,69**	**23,08**
	All (together)	1,30	1,95	1,63	1,63	**5,21**	,98	1,95	2,93	2,61	**8,79**	**26,06**	1,95	1,63	2,28	**39,09**

N = 330

Table 4.6: Felicity Party (SP)

		Party Positions														
		Central 1	Central 2	Central 3	Central 4	Central 5	Central 6	Religious	Nationalist-Religious	Right	Nationalist-Left	Left	Religious-Left	Radical Religious	Radical Right	Radical Left
Voter Positions	Center	**7,37**	**4,21**	2,11	2,11	1,05	,01	**41,05**	2,11	2,11	,01	,01	,01	**34,74**	3,16	,01
	Nationalist-Religious	**10,67**	1,33	,01	1,33	1,33	,01	**28,00**	**4,00**	**5,33**	,01	2,67	,01	**40,00**	**5,33**	,01
	Right	**7,89**	2,63	,01	,01	,01	,01	**34,21**	**10,53**	,01	,01	2,63	2,63	**23,68**	**15,79**	,01
	Nationalist-Left	**13,04**	,01	,01	,01	,01	,01	**43,48**	,01	**8,70**	,01	,01	,01	**30,43**	**4,35**	,01
	Left	**4,35**	,01	,01	,01	,01	,01	**39,13**	**4,35**	**4,35**	**4,35**	,01	,01	**43,48**	,01	,01
	Radical Religious	**6,25**	**6,25**	**6,25**	,01	,01	,01	**31,25**	**6,25**	,01	**6,25**	,01	**6,25**	**25,00**	**6,25**	,01
	Radical Right	**5,56**	,01	,01	,01	**5,56**	,01	**27,78**	,01	**16,67**	,01	**5,56**	**5,56**	**33,33**	,01	,01
	All (together)	**8,52**	1,92	1,10	1,37	1,10	,01	**35,44**	3,85	3,85	,55	1,10	1,37	**34,07**	**5,22**	,55

N = 330

Table 5: The Percentages of Perceived Party Positions Designated (in Triangle) by Young Voters

Party Positions	Justice and Development Party	Republican People's Party	True Path Party	Nationalist Movement Party	Young Party	Democratic Society Party	Mother-land Party	Felicity Party	Democratic Left Party	Grand Unity Party	Republican People's Party + Democratic Left Party	Democratic Party (True Path Party + Mother-land Party)
	Ak Parti	**CHP**	**DYP**	**MHP**	**GP**	**DTP**	**ANAP**	**SP**	**DSP**	**BBP**	**CHP+DSP**	**DP (DYP+ANAP)**
1	18,39	0,26	0,55	0,00	3,80	1,30	0,57	8,52	0,00	1,43	0,29	1,79
2	8,29	0,52	0,55	13,00	4,11	1,95	1,43	1,92	0,27	8,29	1,16	2,39
3	3,11	0,26	17,63	7,43	4,75	1,63	15,71	1,10	1,09	2,00	1,16	17,91
4	0,26	2,60	1,10	1,59	2,53	1,63	1,71	1,37	1,64	2,86	2,03	1,49
5	0,00	19,01	2,20	0,27	4,43	5,21	2,00	1,10	11,75	1,14	19,48	2,09
6	0,52	0,78	1,38	0,53	0,63	0,98	2,00	0,00	1,91	2,00	2,03	1,79
7	24,35	0,00	0,83	1,86	0,32	1,95	0,86	35,44	0,00	5,14	0,00	0,90
8	9,59	0,26	2,75	37,14	2,85	2,93	3,43	3,85	0,27	40,00	0,87	3,58
9	7,51	0,52	47,66	12,20	21,84	2,61	50,86	3,85	0,82	15,43	0,00	38,51
10	0,00	9,11	3,86	5,84	8,54	8,79	3,43	0,55	7,38	4,29	5,81	4,78
11	0,00	37,50	5,79	0,00	15,82	26,06	3,43	1,10	48,36	3,14	32,56	4,48
12	2,33	0,78	1,93	0,00	2,53	1,95	0,57	1,37	0,82	0,29	2,62	2,69
13	19,43	0,00	1,38	0,53	0,95	1,63	0,86	34,07	0,27	4,57	1,16	0,90
14	5,96	0,52	8,54	18,04	13,29	2,28	9,71	5,22	0,55	6,57	0,29	12,84
15	0,26	27,86	3,86	1,06	13,61	39,09	3,43	0,55	24,86	2,86	30,23	3,88

References

Bobbio, N. (1996). Left and Right. The Significance of a Political Distinction, Cambridge: Polity Press

Bowen, R. (1975). A horseshoe with positive measure, Invent Math., 29, 203-203

Budge, I., H.D. Klingemann, A. Volkens, J. Bara and E. Tanenbaum (2001). Mapping Policy Preferences; Estimates for Parties, Electors, and Governments 1945-1998, Oxford: Oxford University Press

Campbell, A., Ph.E. Converse, W.E. Miller, and D.E. Stokes (1960). The American Voter, New York: John Wiley & Sons

Çarkoğlu, A. and Melvin J. Hinich (n/a). An Analysis of the Ideological Space Underlying Turkish Party Preferences

Dinas, Elinas and Kostas Gemenis (2009). Measuring Parties' Ideological Positions with Manifesto Data: A Critical Evaluation of the Competing Methods, Keele European Parties Research Unit (KEPRU), Working Paper 26

Dow, Jay (1998). A Spatial Analysis of the 1989 Chilean Presidential Election, Electoral Studies, 17(1), 61-76.

Downs, Anthony (1957). An Economic Theory of Democracy, New York, NY: Harper and Row.

Eysenck, H.J. (1954). The Psychology of Politics, London, Routledge

Günay, D. and A. Günay (2011). 1933'den GünümüzeTürkYükseköğretimindeNicelikselGelişmeler, YükseköğretimveBilimDergisi, 1(1), 1-22

Himmelweit, H.T., and P. Humphreys and M. Jaeger (1985). How Voters Decide: A Longitudinal Study of Political Attitudes and Voting extending over Fifteen Years, Milton Keynes: Open University Press

Hinich, Melvin, J. and Munger, Michael, C. (1994). Ideology and the Theory of Political Choice, Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

http1 http://ekonomi.bugun.com.tr/iste-turkiye-nin-nufusu-182522-haberi.aspx (Accessed: 22 April 2012)

http2 http://www.haberturk.com/gundem/haber/710044-turkiyenin-nufusu-belli-oldu (Accessed: 22 April 2012)

Kalaycıoğlu, Ersin (1997). The Logic of Contemporary Turkish Politics, Middle East Review of International Affairs (MARIA) Journal, 1 (September)

Kalaycıoğlu, Ersin (2007). Party Identification, Islam and Secularism in Turkey, Paper prepared for presentation at the International Studies Association's Annual Conference at San Francisco, California, March 26 – 30, 2007

Klingemann, H.D. (1995). Party Positions and Voter Orientations, in: H.D. Klingemann and D. Fuchs (ed.), Citizens and the State, Oxford: Oxford University Press, pp. 183-205.

Kurtuluş, K. (2004). PazarlamaAraştırmaları (Eng: Marketing Research), LiteratürYayıncılık

Laver, M. and W.B. Hunt (1992). Policy and Party Competition, London: Routledge

Lipset, S.M. (1959). Political Sociology in: R.K. Merton, L. Broom and L.S. Cottrell (ed.), Sociology Today: Problems and Prospects, New York, Basic Books, pp. 81 – 114

Mardin, Şerif (1973). Center Periphery Relations: A Key to Turkish Politics?,Deadalus, 2(1), 169-190

Middendorp, C.P. (1978). Progressiveness and Conservatism. The Fundamental Dimensions of Ideological Controversy and their Relationship to Social Class, The Hague: Mouton Publishers

Nakip, M. (2006).PazarlamaAraştırmalarıTekniklerive (SPSS Destekli) Uygulamalar (Eng: Marketing Research Techniques and (SPSS Supported) Applications), SeçkinYayıncılık, Ankara

Pelizzo, Riccardo (2010). Party Direction: The Italian Case in Comparative Perspective, Party Politics, 16(1), 51–67

Pellikaan, H., H. Vollaard and S. Otjes (2007). Europe in the Netherlands: Political Parties, WRR: Scientific Council for Government Policy, Webpublications 24, The Hague, June 2007, www.wrr.nl (Accessed: 02-05-2012)

Pellikaan, H., R. Honig, and F. Busing (2005). The left-right scale as a political orientation for voters of party positions: The Dutch Case, NOB/NIG: Annual Workconference, 11 November 2005, Faculty of Management

Sciences, Radboud University, Nijmegen

Pellikaan, R., Rob Honig and F. Busing (2005). The left-right scale as a political orientation for voters of party positions: The Dutch Case, AnnualWorkconference, 11th November 2005 Faculty of Management Sciences, Radboud University Nijmegen

Sani, G. and G. Sartori (1983). Polarization, Fragmentation and Comptition in Western Democracy in: H. Daalder and P. Mair (ed.), Western European Party Systems: Continuity and Change, London: Sage, pp. 307-340.

Sartori, G. (1966). European Political Parties: The Case of Polarized Pluralism in: J. LaPalombara and M. Weiner (ed.), Political parties and Political Development, Princeton: Princeton University Press, pp.137-176.

Sartori, G., (1976). Parties and Party Systems, Cambridge: Cambridge University Press

Shikano, S. and F.U. Pappi (2004). The Positions of parties in Ideological and Policy Space: The Perception of German Voters of their Party System, Working Paper, University Mannheim

TürkiyeDeğerlerAraştırması 2011, http://smgconnected.com/2011-turkiye-degerler-arastirmasi (Accessed: 28-04-2012)

Van der Brug, W. (1997). Where's the Party? Voters' Perceptions of Party Positions. Amsterdam: University of Amsterdam

Van der Eijk, C. and B. Niemöller (1983). Electoral Change in The Netherlands. Empirical Results and Methods of Measurement, Amsterdam: CT-Press

Van Deth, J. W. and P. A. T. M. Geurts (1989). Value orientation, left-right placement and voting, European Journal of Political Research, 17, 17-34

Zeithaml, Valerie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Model, Journal of Marketing, 52, 2-22

MASS MEDIA AND POLITICAL REGIME

Yaşar SARI[1]

ABSTRACT:

The mass media is often considered to be the 4th branch of power, which may affect people's perception and significantly influence public opinion. Therefore, many politicians and political forces try to manipulate and control the mass media for their own sake. This, there is a strong relation between political regime and mass media. Regime types influence the relations between government and mass media. Under the democratic regime, government and mass media may accommodate each other in normal time. However, a crisis or a war time has been especially critical for both mass media and government. It is time that determines the essence of both, putting them to test. A crisis time is also a testing for the power projection of political system particularly exists during foreign policy crises, such as a war abroad, or ethnic conflict in the country.

By keeping journalists away from the battlefield, governments are closer to dominating the press coverage. This is why the history of crisis time reporting is largely chronicles of media and government interdependent relationship with its crises and turning points.

In this paper, first it will explain what kinds of relations between political regime and mass media have. How regime types influence on mass media. Second part of the paper is based on how crisis or war times influence relations of mass media and government.

1. INTRODUCTION:

There is a strong relation between political regime and mass media. Regime types influence the relations between government and mass media. Under the authoritarian regimes, media is either owned by the government or government control media itself or contents which media publish or broadcast. Therefore, the governments in these type regimes are both owners and gatekeepers for media outlets.[2] Under the democratic regimes, media outlets may own by private owners, collective owners, and/or public owners. Most of the people think that private owned media outlets are more reliable than other media. However, private owned media means that they are also commercial media, where it means that whoever pays for the cake he gets the piece of the cake. Moreover, owners and redactors of media may have their own political view and ideology. Here gatekeepers are owners and redactors of media outlets. They become very significant actors in the political game.[3]

Under some circumstances, government and mass media may accommodate each other in normal time with their agenda-setting approaches. Media agenda can be defined as an ability of media to tell us what to think about the subject or issue. In other words, public judgments are influenced by the media agenda-setting. On the other hand, public agenda is when government or any other organization or person is attempting to promote something through media. The public agenda setting does not necessary have to deal with political issues. The last one is policy agenda. Media resources are used the most during the election campaigns. Majority of people stay at home and watch or read the news in order to be informed of all the political and social developments. For that reason, at the time of elections, media plays a crucial role to reaching voters so this way the media shapes the faith of candidates. So the real power of mass media in forming the public opinion. All of these indicates us the role that media plays

1 Assist. Prof. Dr., Kyrgyzstan-Turkey Manas University Faculty Of Economics And Administrative Sciences

2 Samuel L. Popkin, "Changing Media, Changing Politics," Perspectives on Politics, 2006, vol. 4, no. 2, pp. 327-341.

3 Kenneth Newton, "May the Weak Force be with You: The Power of the Mass Media in Modern Politics," European Journal of Political Research, 2006, vol. 45, pp. 209-234.

in agenda-setting and agenda-building in democratic regimes.

The real test for the relations between government and media is the crisis/war time. A crisis or a war time has been especially critical for both mass media and government. It is time that determines the essence of both, putting them to test. A crisis time is also a testing for the power projection of political system particularly exists during foreign policy crises, such as a war abroad, or ethnic conflict in the country.

By keeping journalists away from the battlefield, governments are closer to dominating the press coverage. This is why the history of crisis time reporting is largely chronicles of mass media and government interdependent relationship with its crises and turning points.

In this paper, first it will explain what kinds of relations between political regime and mass media have. How regime types influence on mass media. Second part of the paper is based on how crisis or war times influence relations of mass media and government.

2. THEORETICAL DEBATE:

Government ——— Media ——— Public Opinion

In authoritarian regimes, the media shapes the news according to government viewpoints. They get first-hand information form the government officials and then, present it to the public. In this case the government can restrict the access to some news if they think that it will undermine their authority. The government may chose what will and what will not become news.

However, this scheme might differ in democratic governments:

Media ——— Government ——— Public Opinion

In case if the governance of the state is transparent, and the media is independent, it may reflect the some issues that need to be addressed. For example, wars. If the media chooses to coves such issues like war, and expresses its negative opinion on that, the government, wishing to 'save its noble face' will try to stop support for war. As an alternative, it can set a different agenda may related who own and control media outlets. There are numerous examples how political elites develop close relations with owners and managers of media outlets. Of course vice versa is true.

It is now extremely obvious that media is not something that only has an effect on followers and viewers; it has now enormously expended into many other areas and continues to do so especially in the politics. However, unlike actual political system in a country which may have many different aspects and forms, when it comes to the media, the political system tends to be shown in bias or not completely in its true form.

In democratic countries, role and the way media acts are different from authoritarian regimes. In an authoritarian regime media is either own or control by the government but democratic countries media outlets are own and control by the specific group, people and business affiliates. Because of these media outlets own specific individuals and groups that increase possibility of media bias. Media bias can define as "a real or perceived tendency of journalists and new producers within the mass media to approach both the presentation of particular stories, and the selection of which stories to cover, with an unbalanced perspective." This is due to the fact that owners of media outlets have a strong economic and most probably political interests stance over freedom of expression.

Therefore, mass media organizations are corporate entities. They earn their money through ratings, which in turn gives them advertising revenue. In order to get the necessary ratings, however, they must air exciting stories to get people to watch. Bad news, such as murders, etc., is more exciting. This makes the world look more dangerous

than it really is and it pushes the good news, such as charities reaching fundraising goals, etc., to the background.

Moreover, even the real power of mass media is in forming the public opinion. However Not only media has a power of forming public opinion, the government officials use same maneuvers in getting to the public with its own interpretation and commentary of the events and issues through arranging press conferences and briefings with the closed audience of journalists. These ways they pressure the media outlets to publish or broadcast their views on the issues. Pressure, whether subtle or direct, is put on reporters to cover certain stories. The governments and corporate entities that are the news organizations are obviously more likely to want certain stories covered more than others. For example, they could want stories that are more beneficial to the outlets' owners covered more heavily than the ones that would show them in a bad light. One prime example is the way the media broadcasted the 2011 Occupy Wall Street protests in New York and the other cities. They ignored the real message and focused on violence, most of which was created by the New York police.

3. **WAR TIME RELATIONS:**

Driven by the idea of wartime reporting, this part of study focuses on phenomenon of framing in mass media and its link to a governmental position towards in a crisis or war time. The main research question of this part is, "Did governmental framing influence mass media coverage of the crisis/war?" In addition to it, the study aims to clarify the role of mass media in this situation by looking at ideological differences of mass media, as a possible restraint factor to governmental influence. This inquiry is presented in second research question, "Did ideological positions of mass media influence the use of governmental framing of the crisis/war?"

Throughout the history, the crisis/war time has been especially critical for both media and government. At this time the essence of both was put to the test. Robert Entman in his cascading activation model emphasizes that the presidential power projection on mass media is especially prevalent during foreign policy crises, such as during wartime.[4]

In crisis time, even democratic governments control flow of information from battlefield. Their power projection emerges from the unique situation and crisis, especially war time provides opportunity for the governments for media control.[5] Power projection is reflected by the degree of control of the battlefield. By keeping journalists away from the battlefield, governments are closer to dominating the media coverage. This is why the history of crisis/wartime reporting is largely a chronicle of the mass media and government's (inter)dependent relationship with its crises and turning points.

The coverage of World War II can be considered as one of the main turning points in military reporting. Despite the relative freedom in reporting, the coverage in American media was political and ideological to the extent that "journalists committed to report in favor of government."[6] Such military reporting was caused and partially justified by dominance of a "political adversary model", which used a dichotomy of only "good and evil" sides.[7] According to this ideological model, journalists and military were fighting on one side- against the fascist "evil" regime. Consequences of such framing combined with the strict censorship imposed on all journalistic material are easy to identify - favorable news representations towards United States government and its policies.

In Vietnam, the next major military conflict for the United States, lack of strategic planning by the United

4 This model aims to explain the framing processes among social networks that shape the news coverage. According to it, since government officials take the role of the principal actors in a state, they are at the top of the information cascade that exists among social networks. Such position allows the officials to set the descending direction for the flow of information. Thus, information originates at the very top of the cascade and after it is filtered through the state elitist actors, it "spills over" to networks of non-administration elites, news organizations and public. See, Robert M. Entman, Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy, Chicago: University of Chicago Press, 2003.

5 A. Trevor Thral, War in the Media Age, Newark, NJ: Hampton Press.2000, p. 238.

6 Waller, 2001, p.1.

7 Ibid.

States government, led to mostly uncensored war, and journalists felt free to report on failures of the war. As a result, mass media framing, which presented the horrors of war, was in overt dissonance with the official briefings of Pentagon. This dissonance caused the official framing of the war to lose the American public's trust and support.

With humiliation in media coverage of the Vietnam War the U.S. military escaped media coverage at all in the next military conflict in 1983. This small-scaled war took place on the Grenade Island and lasted few days -one of the shortest-term U.S. military campaigns. These factors were conductive to exclusion of media workers of this conflict, but the main reason, as admitted later by special report, was a "government's failure to plan for the timely accommodation of journalists."[8] Mass media failed to report on the war, and the coverage was available only after the actual war was ended. Because of this failure, the media umbrella organizations insisted on investigation and later, the Special Commission was created, which worked out the guidelines on mass media coverage and military operations. Known as the Sidle Commission rules, the basic principles of war reporting were based on the concept that "the presence of journalists in war zones is not a luxury, but a necessity."[9]

After the Sidle Commission rules, the United States governments have permitted journalists to escort to the United States military in war zone, but the journalists still could not report effectively on small-scale conflict.

With the Gulf War of 1991, the technological equipment of both military and media at the time was unprecedented. Reporters were able to use the newest technologies and report simultaneously in the very first minutes of any battle: the audio, video and comments would go as live reporting. These new advantages were stumbled by military ground rules for journalists that restricted objective and on time coverage. The United States government restricted to access to combat units for a limited, pre-selected pools of reporters and that the reports would be a subject to so called "security review." As a result, the focus was shifted from the military actions that could be harmful in favor of relatively safe reporting. Consequent studies on the Gulf war show that the results of reporting were less than satisfactory, instead of objective reporting the media fell into the trap of an informational war. The war coverage by media was putting government goals above public interest. Such imbalance in priorities for mass media is originating from the excessive dependence upon government sources when constructing news, fear of undermining the war effort and "ideological factors."[10] Therefore, the ideological factors are also the influential factor to be considered. This factor presents the rationale why one media outlet could be influenced by governmental framing more than other and introduces the question of importance of media's ideological factor.

Another aspect of roles of media is when the political and economic crises are within a democratic country. For example, protests against government policies usually happen when a large enough amount of the population has been affected by the policies. Oftentimes, protests have been met with local police, national militaries or even by people who are close to the policy makers. For example, the large protests that occur at WTO (World Trade Organization) meetings, at IMF (International Monetary Fund) or World Bank and Occupy Wall Street protests are only a handful at the ones that occur all over the world. The mainstream media has only presented a few of the protest such as protests in Seattle in 1999, Washington, D.C. in 2000 and 2002 as well as New York in 2011. In actuality there are hundreds of protests against free trade and big cooperation that occur all over the world but those are never covered. The only reason why the Seattle, D.C. and New York protests were even reported on was based on the fact that they were in the home country of the superpower United States so its hits close to home.

Majority of the protesters were peaceful, however, a small group of people did began to get violent and started looting which led to the Seattle and New York police violently dispersed the protesters. Next came the tear-gassing, and the shooting of rubber bullets and pepper spraying of mostly innocent, peaceful protestors. This aspect of the protest became the main focus of the media, portraying all protestors as violent people. This portrayal completely missed the point that in past protests has shown to change history with examples like civil and women's rights. This is due to the fact that the media is corporate owned through different networks and some of these corporate

8 Peter Braestrup, Battle lines: Report of the Twentieth Century Fund Task Force on the Military and the Media, New York: Priority Press Publications, 1985, p.4.

9 Ibid.

10 Piers Robinson, Peter Goddard, Katy Parry & Craig Murray, with Philip M. Taylor, Pockets of Resistance: British News Media, War and Theory in the 2003 Invasion of Iraq, Manchester: Manchester University Press., 2010, p.2.

owned networks, if not participating in, have direct links to the international and financial corporations benefiting from the violent capitalism.

Most of the protesters were not against capitalism. Majority of the activists were pro-democracy and were protesting the unfair state and financial sector which caused the global economic crisis. Most of the protestors agreed that capitalism is very beneficial toward everyone as long as it's fair. Instead of showing that side of what the people stood for, the media distorted the protestors' agenda claiming them all to be anti-trade.

"A guerrilla army of anti-trade activists took control of downtown Seattle today," a Washington Post headline began."[11]

"An ABC News story by correspondent Deborah Wang in Seattle failed to address the activists' concerns with "they are fighting for essentially the same issues they campaigned against in the 60s. Corporations, which they say are still exploiting workers in the Third World. Agribusiness is still putting small farmers out of work. Mining companies, still displacing peasants from the land… But what is different is that, for these protesters, this single organization, the WTO has come to symbolize about all that is wrong in the modern world."

Thus, the United Stated is claiming to be among the most democratic and politically developed countries. It is supposed to that the freedom of media should be the main feature of this country, and any politically biased influence on the media should be at least reduced to a minimum. However, in the crisis/war time the reality is contradictory.

4. CONCLUSION:

The role of television, newspapers, and radio as well as particular journalists is noteworthy for the agenda-setting and for the agenda-building. Whether their effect on policy making may be direct or indirect, the results of their influence may be sometimes very predictable or very shocking. The reason is the power or the opportunities mass media has. Even though the influence of media agenda on public agenda sometimes may not be very significant, overall the press may use its tools and specific methods to determine or guide the public opinion. Moreover, the media may become a major contributor to agenda building, creating precedents around different issues.

Under the democratic regimes, "corporate control of media" is the major media issue, which will push for less democracy since the owners will try to publish or broadcast information that they think is appropriate for their interests and fit their ideology or political views, especially if they involve directly to the politics such as Robert Murdock is. There is always question of money or "news business" that is what they are exactly doing.

Thus, people are receiving the wrong information or only partial information because the corporate control forces media outlets to report bias news so issues like global economic crisis and responsibility of financial sector look good to the people. This prevents truthful reporting and enables people to make a decision for themselves or take action against government policies for the simple fact that they think the policies are working. Those who take part in the protests or those who are apart of organizations that advocate changed are only a small percentage that sees the role played by the media. If there were more different types of corporations were able to have a voice or some essence of control then the media wouldn't be so biased in its reporting. Until the ownership and the way work of media is reformed, media will remain unfair towards majority and until the political and economic system are reformed, media have no choice but to report what owners and ideology push them to do.

Media has become the main source of information, through what people make up their mind and come to some judgments. In other words, media has become a nervous system of democracy, thus, it should function correctly.

11 Washington Post, 12 January 1999.

3-Social Media

SOCIAL MEDIA USAGE FOR KAZAKHSTANI UNIVERSITIES: PURPOSES, METHODS AND OUTCOMES

Dinara TUSSUPOVA[1]

Abstract

The usage of social media for public relations purposes has become more and more popular at Kazakhstani organizations. Kazakhstani universities are also beginning to use social media frequently, both as a tool for attracting and interacting with prospective & current students, partners, and researchers as well as for increasing university coverage in traditional & multimedia outlets. Both local and international social media are found to be popular PR-instruments for national educational organizations in Kazakhstan, and this talk highlights the ways in which these interactions are taking place.

INTRODUCTION

In the 7th International PR-forum in Almaty, in May 2011 it was found that the minority of the participants used social media strategies at their companies. Basically, it means that even PR-practitioners have a poor idea about whether they need social media, and if so, what is the purpose of using them. However, social media has become more and more popular in Kazakhstan and more and more companies use them as a tool of PR and marketing.

This is also true for higher educational organizations. It is not a rare case to find Kazakhstani universities public profiles on Facebook or Twitter. It might be seen that through social media, universities implement different functions such as informing, connecting, communicating and interacting with different audiences, including prospective and current students, faculty and staff, stakeholders, and mass media.

In this paper four universities have been analyzed in terms of social media usage. The Eurasian National University and Kazakh National University are the largest and the leading national universities in Kazakhstan, and are located in Astana, the capital city, and in Almaty, the largest city of the country. KIMEP is a private university that positions itself as an American-oriented college, so that education here is taught in English languages. It has foreign faculty and has adopted the western academic system. KIMEP is also located in Almaty. Nazarbayev University is the youngest but also a very ambitious university, one that positions itself as the university working under international academic standards. In addition to that that it is the only university in the country that has academic autonomy and acts independently from the Ministry of Education and Science. Nazarbayev University is located in Astana. It might be noted that all the universities except for Nazarbayev University have media and journalism degrees.

The social media network audience's peculiarities, usage patterns, unusual cases, content commons and differences, and universities' behavior patterns have been defined. The effectiveness of social media accounts as marketing and PR-tools have been analyzed.

ANALYZING THE SOCIAL MEDIA OUTLETS

In this section social media accounts of the universities have been screened in terms of outlets, users, content and usage purposes. All the data are valid as of March 20, 2012.

Eurasian National University

www.enu.kz

1 MS in Mass Communications, Senior Manager of the Department of Communication and Marketing, Nazarbayev University

At the head part of the web site there are icons of five social networks: Facebook, Twitter, YouTube, Mail.ru, VKontakte and at the main website they have promotion for ENU Life

http://enulife.kz/ru/index/index?, a social media network for the university community. In addition to a News and Events and Calendar sections, they have a blog platform and file sharing sections. ENU Life has 1015 users.

The YouTube channel had some university breaking news made in studio. However, it has not been run on a regular basis. The last two releases were aired in December, 2011 and March, 2012. All the releases were in Kazakh language and took 20 minutes. Overall, the YouTube channel had 5 subscribers, 15 videos and no options for viewers to post comments. It might be noted that all the videos have original content: news, university administration addresses and speeches, and student events.

The Twitter @ENUofficial account of the university has 295 followers and released 710 tweets. Twitter updates of the NU are posted only in English. Almost no interaction (REPLY) was found here. The last update was made on March 15, 2012. No images were found through the updates.

592 users liked the ENU Facebook page. The page presented five photo albums and a detailed Events Calendar.

The Official VKontakte community of the university had 67 members whereas the unofficial "We love NU" – 2 155 people.

The Moi Mir profile at Mail.ru of the Eurasian National University was created in the form of a user profile, it friended 2485 people, presented 1 album and two video files. Only Kazakh and English languages were used for profile updates, low interaction from users was found. At the same time unofficial Eurasian National University community had over 8 thousand members. The community shared 7 photo albums and 8 music files. Russian and Kazakh languages were found to be used for communication between the community members.

Kazakh National University

http://www.kaznu.kz/

At the footer part of the main page of the university web-site there is a promo for the university Forum and Social network.

There is also a promo of social media outlets on the main page of the web-site.

They have their own forum http://forum.kaznu.kz/

Social network http://stud.kaznu.kz/

860 users were networked there, discussions had 478 comments and posts.

Facebook page of the KazNU has 237 likes and contains NO information.

The Twitter @Kaznuofficial account of the university had 210 followers and was presented with 326 tweets in Kazakh and Russian languages. The last update was made in March 13, 2012. 3 images were found through the updates.

KIMEP University

www.kimep.kz

At the footer side of the main page, icons of such social networks as Facebook, Flickr, Twitter, LinkedIn, YouTube and VKontakte are presented.

The Facebook page had 2,116 likes and was often updated. All the posts were in English and Russian. Active feedback from users might be noted.

The Facebook open group had 5 members, presented 151 photos and demonstrated good interaction. Since the group is open there is no need for Facebook users to join the group in order to see the content.

YouTube channel content was mainly presented by copied translations of TV-channels breaking news. No original content was there. The channel had 57 subscribers and 32 929 views, and contained 37 videos.

The twitter @KIMEPnews account contained 745 tweets and had 589 followers. Updates were written in Russian and English. No interaction (REPLY) has been found there. The last update was made in March 20, 2012

Unlike previous universities, KIMEP also had an account at Flickr.com where a photo gallery of the college could be found. Last time the pictures were updated in March 5, 2012 and February 28, 2012; it might be seen that pictures are updated on a regular basis.

Another unusual social activity is having a public channel at KIWI.KZ video-log channel which can be considered as a Kazakhstani analogue of YouTube. The channel contained 19 videos and had 4 subscribers.

The VKontakte KIMEP official page contains 53 photo albums, 24 videos and 9 music files. Overall 8888 people friended it.

Nazarbayev University

www.nu.edu.kz

On the footer of the main page the university has Facebook, VKontakte, YouTube and Twitter icons. No social networks of the university are found.

Nazarbayev University Facebook open group had 914 members, and contained 130 photos and 7 documents. Users and admins posted messages in English, Kazakh, and Russian. Active interaction, especially from university applicants, might be noted.

Nazarbayev University Facebook page had 145 likes and contained 10 photo albums. The content was mainly updated in English. High interaction activities such as likes and shares of the updates were found at the page.

Twitter @NUedukz account presented 506 tweets in English, Kazakh and Russian, and 24 images. The account had 546 followers. The account demonstrated high interaction activities such as Mentions, Retweets, Favorites and Replies. The last update was made on March, 20, 2012.

Nazarbayev University VKontakte group had 3 096 members, and contained 17 photo albums, 30 videos. The last update was made on March 20, 2012. Most of interaction activities have been done by the university applicants.

The YouTube channel had 121 subscribers, and contained 39 videos that have been viewed 35779 times. Original content as well as copies of TV breaking news releases might be found there.

NAZARBAYEV UNIVERSITY SOCIAL MEDIA USAGE

Nazarbayev University is the youngest university in Kazakhstan. It accepted its first students in Fall 2010. The overall audience of NU social media communities is about 4,800 people, whereas more than 3, 000 people belong to VKontakte community and about 1,000 people have NU Facebook group membership. In 2010 NU started with the VKontakte network, which is now the largest NU virtual community. The university most recently created a Facebook page in February, 2012, and it still has the lowest number of participants compared to another accounts.

Twitter @ NUedukz account

The major part of the content here is created in English. The university tries to reach mass media via their twitter account. For example, there is a popular new media outlet in Kazakhstan – Uchi.kz, this outlet actively uses NU Twitter account and often makes retweets and replies. Second, Twitter is often used to interact with stakeholders through their twitter accounts, including university official partners, government officials, and public figures with

retweet and reply functions. Good example of such interaction is the post of the Prime Minister of Kazakhstan who tweeted once "Nazarbayev University is a breath of fresh air" and that was cited many times in mass media, including print media and news agencies. Third, the Twitter account helps to communicate with the university affiliates and to have the whole picture of what is going on around NU campus. And fourth, Twitter also helps to keep in touch with the students and applicants (however this function is less significant compared to another networks). With the use of "Mentions" function it is possible to monitor public talks about the university.

It is a challenge to increase the mass media usage rate of Twitter account. The university so far still keeps using traditional ways of communication. No activities like journalist accreditation over Twitter occur. It might be explained with the fact that the majority of mass media do not use Twitter and do not have their accounts over there. And one of the reasons for such behavior is that weekly newspapers, for example, are not so focused on quick news, preferring analytical information, and that TV channels definitely need a video rather than just text. Therefore, the list of targeted outlets in Twitter in Kazakhstan might be defined as news agencies, daily newspaper and new media.

Facebook group and page

The targeted audience of the Facebook group is mainly students, applicants and stakeholders. For example, the membership poll included other universities, government officials, public figures, NGOs etc. Since public attention to the university is very high, the Facebook group helps to communicate especially with stakeholders, to keep them updated, and to answer their questions and respond their comments.

The Nazarbayev University Facebook page started in February 2012. Now the university tries to get more people to switch to the page. For greater promotion of the page, the university posts multimedia content (videos, photos) only on the page whereas in the group admins mostly communicate and hold discussions with the group participants. Therefore 99% of the updates on the page are in English whereas in the group, Russian and Kazakh languages are mainly used.

The Facebook profile of the university is used sometimes by mass media, especially by print editions on order to download some pictures of the university. In the future the university plans to have the page users prevail over the group members.

VKontakte group

The largest NU virtual community is located right there. Why? Probably because VKontakte is a Russian social media outlet so it often looks friendly for users, whereas Facebook is still a more foreign venue for many people. The main audience of the VKontakte group is NU applicants and students. No stakeholders, no partners, no affiliates. VKontakte is found not to be used by the mass media.

RESULTS

Comparing social media account usage patterns it might be found that Eurasian National University and Kazakh National University in most cases address their messages to current students and staff members, informing them about housing issues for staff or about visiting scholars in the university. KIMEP was found to also create messages for prospective students and general audiences, for example, announcing a summer camp for high school students or initiating the Best logo contest. Nazarbayev University's messages mostly covered applicants and academic news, announcements for open-for-public events, research seminars and public contests which appealed to prospective and current students, staff and stakeholders.

Overall it might be noted that transliteration when users write in Kazakh and Russian with Latin letters is often used. So "Dostar, SETke kim dayindaldy?" can be found more often rather than "Достар, SET-ке кім дайындалды?" Kazakh language speakers use the Latin alphabet more often compared to the Russian speakers. This phenomena

might be explained through the fact that specific letters of the Kazakh alphabet (that do not exist in Russian alphabet) can be typed only via the upper numeric line on a keyboard, whereas digits should be typed via the right numeric part of a keyboard. This is not a case for laptops with smaller screens and netbooks that have smaller keyboards without a right numeric line, which means no opportunity to type numbers without switching languages. Due to these reasons for virtual communication, the Latin alphabet seems to be more convenient for Kazakh speaking users.

Another interesting observation is an uncommon case of a well-organized communication by Nazarbayev University prospective students. In 2011 NU applicants started a closed group in VKontakte network called Nazarbayev University applicants. It was created by one the applicants who then failed in one of the entrance exams and passed his admin rights to other users. So these applicants followed the project. It might be seen that young people from different country areas shared their experience about applying to NU. Applicants from the same city could find each other through the group and schedule a live meeting, they shared their textbooks and notes, advised to each other, and helped each other. This is an interesting case how social media help people to connect and continue their communication in a real life – all centered around a higher educational institution.

VKontakte and Facebook were found to be more effective tools in terms of reaching prospective and current students. Facebook and Twitter seem to be effective to reach faculty, staff members and stakeholders. For mass media it would be more convenient to use Facebook page due to content variety options, and Twitter account due to the speed of updates. YouTube is found to be intended for general audience.

CONCLUSIONS

It might be concluded that the most popular social media outlets for the universities were Facebook, Twitter, YouTube and VKontakte.

Universities used both Facebook page and group options, however the page option was more popular, and seemed to better respond to the needs of the universities, since it can be viewed without logging in to Facebook, and the content can be organized in a more friendly for users way on the page. Twitter accounts were used as a tool for quick information updates, and that it is the quickest news source gives a big priority to Twitter as the most useful for addressing mass media. The VKontakte network is mainly used to reach a Russian-speaking audience, though it is found to be less technically sophisticated compared to Facebook. And YouTube is definitely the most slowly updated channel, but the most valuable source for video materials to gain a wide audience.

There are also rare cases of the use of Mail.ru (a social network), Flickr.com (a photo hosting platform), and YVision (a blog platform). It is an interesting trend that Eurasian National University and Kazakh National University develop their own social media outlets. That for sure gives them more freedom and opportunity to adjust technical characteristics and create special solutions according to the community needs. Local Kazakhstani social media outlets were still less used by the universities.

Social media outlets seem to be well accepted by students, applicants and stakeholders for the universities which makes them good marketing and promotional tools. But they are not yet sufficiently popular among mass media, and that means they are weak instrument for publicity. However, continuing increase of Internet usage, development of new technical applications and tools for communication, and formation of a e-society in Kazakhstan overall looks promising for social media usage growth in the country. That means Kazakhstani PR-practitioners should consider social media also as a valuable public opinion maker, and thus a serious PR and marketing tool. And educational organizations could get the benefits of social media usage too: build closer ties with communities, spread their messages to a broader audience and get better feedbacks, become more diverse in the ways of communication.

THE USING OF SOCIAL MEDIA ON POLITICAL CAMPAIGNS : "TWITTER" IN 2011 GENERAL ELECTIONS

Enderhan KARAKOÇ[1]
Ramazan ÇELIKEL[2]

ABSTRACT

While the technological process evolved from traditional into social and adds people from all walks of life, political platform is also attempting to find its place in this order. During that time in which one way information sharing passed to double-sided and simultaneous information sharing, social mediums have become one of basic campaign arguments of politicians. Conception of mutual interacting with voters in general through internet and particularly through social media began to gain more efficiency during every election period. Politicians now try to be organized by carrying out their campaigns through social media and conveying political messages by this means. The effects of using 'Twitter' as political platform during the general elections on 12th June has been considered in this study. Data obtained from study shows that 'Twitter' couldn't reshape politics and voter during this election but could become a strong campaign material during next election.

Key Words: *Social Media, Twitter, Internet, Political Communication, Political Campaigns.*

INTRODUCTION

In today, the communication tools are progressing rapidly to towards a structure that is growing and diversifying. In particular, the internet that described as the new communication technology is indispensable for everyday life. The importance of the message that given by internet is increasing because of to use from all walks of people. Internet reaches to a wider audience in a shorter time. This is inevitable that

the politic parties take advantage of thistechnology more effectively. For thisreason, the politicians and political parties use the internet actively during the election campaigns. They transfer to their election program and comments about their parties to the public via the internet. As well as the party sites and personal sites, especially through the social media like 'Facebook' and 'Twitter', politicians enter to interact with the voters one to one.

Based on this, the study discuses the political message that is used on election campaign via the 'Twitter'. 'Twitter' is a new era micro blog site that called social media. Before the election date on 12.06.2011, the (AKP, CHP and MHP) party leaders who have group in the parliment how to use the Twitter, how often and for what purpose? This questions are the focal point of the study. The research findings are determined by the method of content analysis; at the end of the study, it is evaluated that the 'Twitter' is used/ or not used to be as an effective and functional political campaign tool.

1. SOCIAL MEDIA

Internet that reaches the most important position within the communication tools and serves as backbone within mutual interaction of all communication tools, became a new medium of lucidity, democracy, participation, questioning and accountability in the new century. The technological infrastructure and current that allows them

1 Assistant Professor, Selcuk University, Institute of Social Sciences, enderhan@selcuk.edu.tr
2 Candidate MA, Selcuk University, Institute of Social Sciences, celikel83@hotmail.com

to implement these values in internet, is WEB 2.0. WEB 2.0 is a current that ensures the participation of website visitors in order to improve web service and cooperates with other websites and visitors for the same purpose. With adopting of WEB 2.0 approach in internet technology, social media tools appeared widely and became internet tools that most widely used around the world eventually today or in the future(Taşçı, 2010: 72,73).

Without any definition accepted generally, all platforms that publishes and shares individuals self produced contents are called as social media. Differently from traditional media, social media are mutual interaction tools (Asan, 2012: 127). Thanks to internet websites and applications like social networks, blogs, micro blogs, instant messaging programs, chat sites, forums that allow people to share content and information with each other, internet users get the opportunity to access to contents they are looking for and are interested in. Even if it seems like dialogues occur between individuals or small groups, the number of people interested in shared information or content is increasing very quickly and in more ways(http://www.kurumsalhaberler.com, 2010).

Social media is best understood as a group of new kinds of onlinemedia, which share most or all of the following characteristics (Mayfield, 2008):

Participation: Social media encourages contributions and feedback from everyone who isinterested. It blurs the line between media and audience.

Openness: Most social media services are open to feedback and participation. They encouragevoting, comments and the sharing of information. There are rarely any barriers toaccessing and making use of content – password-protected content is frowned on.

Conversation: Whereas traditional media is about 'broadcast' (content transmitted or distributed toan audience) social media is better seen as a two-way conversation.

Community: Social media allows communities to form quickly and communicate effectively.Communities share common interests, such as a love of photography, a political issueor a favourite TV show.

Connectedness:Most kinds of social media thrive on their connectedness, making use of links to othersites, resources and people.

Social media are classified in various sources in different ways. It is possible to base the classification as follows:

1. Social networks(MySpace, Facebook, Bebo)
2. Blogs
3. Wikis (Wikipedia)
4. Podcasts (Apple iTunes)
5. Forums
6. Content communities(Flickr, del.icio.us, YouTube)
7. Microblogging(Twitter)

Social media, one of the sector posed by the internet, is in terms of being updateable continually, enabling multi-user and allowing virtual sharing, one of the most ideal tools for communication. People are using social media to pass daily thoughts, to discuss on ideas and may reveal new ideas. By the content existing in social media created by the user, 'innovation' or 'invent' gained importance and the distinction between content producer and user has been eliminated. Especially managers, administrators and organizations, almost every institution become

a part of the social ecosystem by opening internal section of social media(Asan, 2012: 128). The world of politics in which social media applications spread increasingly is also affected by this change and began to see the social media now as a strategic power.

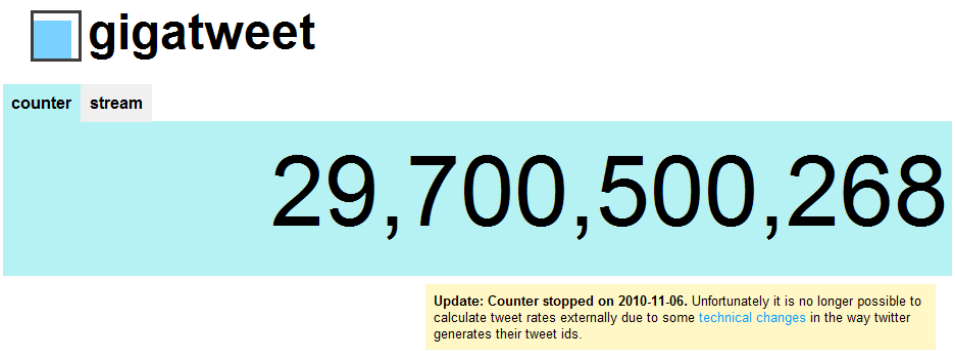
2. TWITTER

Twitter that loomed large as a new and effective communication tool also for the world of politics especially by using through Barack Obama during the U.S. election in 2008, is shown as one of the most popular social media tools. Twitter is a free micro blogging service which allows users to communicate with each other by sending short text based messages in length of maximum 140 characters (Akar, 2010: 58). Micro blogging makes small scale blog and it's a tool that combines instant messaging and social networking components with blogging. Twitter provides powerful tools to send and receive updates on various devices. Twitters main purpose is that the users reply 'what they are doing' with 140 characters or with less(Çetin, 2010: 50,51). Since the development in 2006 by Jack Dorsey, Twitter has increased its popularity worldwide day by day and began to be called with opportunities of short message sending and receiving of programming interface of content applications, as internet worlds SMS (short message) (http://tr.wikipedia.org, 2012).Twitter, popular social media network with increasing number of users each day, gained academic respectability by coming as a word into the dictionary 'Collins English'. The word Twitter is described in the dictionary as an internet site that short messages regarding people's instant status and activities can be published and the word 'to Twitter' is described as short message publishing (Aktaran, Bostancı, 2010: 53,54).

2.1. Twitter in numbers

GigaTwitter that counts the total number of messages sent over Twitter in real-time and stopped tweet counting on 6th of November, 2011 because of technological changes from Twitter, shows the total tweet number sent until that day at 29 billion 700 million 500 thousand and 268 (http://gigatweeter.com, 2012). According to the latest estimates, 1 billion tweets sent in five days.

Figure 1: Total tweet number from 2006 to 6th of November, 2011 (Retrieved 14.03.2012)



According to Twopcharts statistics, the number of Twitter users from now on reaches to 520 million 444 thousand and 537. Only in the last 24 hours the number of people added to Twitter users is seen as 3 million 507 thousand and 400 (http://twopcharts.com, 2012).

Figure 2: Total number of Twitter users (Retrieved 14.03.2012)

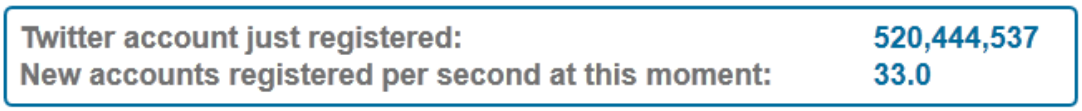
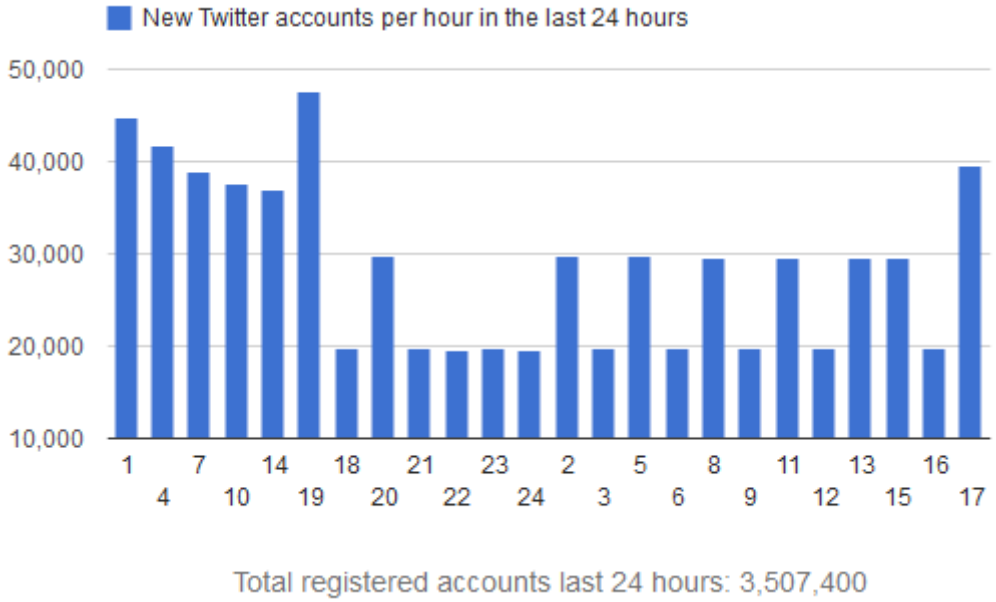


Figure 3: The number of people becoming a member of Twitter in the last 24 hours (Retrieved 14.03.2012)



According to records kept by Twopcharts site, Twitter will reach to 600 million users within a very short period of time. The site which designs a special countdown timer, estimates that Twitter will reach to 600 million users on 4th of April, 2012.

Figure 4: The counter that shows the date for reaching 600 million Twitter users (Retrieved 14.03.2012)

Twitters popularity increases also in our country with every passing day, celebrities, companies, civil society organizations, political organizations and government agencies continuously take place in Twitter, one of effective social media environments, to make their voices heard. While U.S. is being the country with most Twitter members with 107 million, the number of Twitter users in Turkey exceeds 6 million from February 2012 on. Twitter with rapidly growing pursuers in Turkey, presents users the Turkish language as 9th language option in the system in February 2011. Turkey behind Canada that is on the 10th place by country with 7 million users doesn't seem too far to climb to top positions in the near future (http://www.aktifhaber.com, 2012). While U.S. singer Lady Gaga is being with 20 million 707 thousand and 517 users, the most followed person in the world, Cem Yilmaz with 1 million 998 thousand and 610 pursuers, takes the first place in Turkey.

With 6 million pursuers in Turkey, political leaders could not be oblivious to Twitter. Leaders also use social networks to announce various political messages and daily programs to their members and sympathizers. The senior user among the leaders on Twitter is the President of People's Voice Party (HAS Party) Mr. Numan Kurtulmuş. Kurtulmuş with his first tweet publishing on 22nd of April, 2009 is followed by former deputy of Peace and Democracy Party (BDP Party) Mr. Ufuk Aras, who signed in to Twitter on 25th of April, 2009. While Prime Minister and the President of Justice and Development Party (AK Party) Mr. Recep Tayyip Erdoğan signed in to Twitter on 23rd of August, 2009 and President Mr. Abdullah Gül on 7th of April 2010, the President of Republican People's Party (CHP Party) Mr. Kemal Kılıçdaroğlu published his first tweet on 27th of August, 2010. The last political leader who

became a member of Twitter is the President of Nationalist Movement Party (MHP Party) Mr. Devlet Bahçeli with his first tweeting on 10th of November, 2010. The President Mr. Gül is the most popular leader on Twitter with 1 million 564 thousand and 303 pursuers. Followed by Prime Minister Mr. Erdoğan with 1 million 143 thousand and 911 pursuers, and the President of CHP Mr. Kılıçdaroğlu with 590 thousand and 889 and the President of MHP Mr. Bahçeli with 264 thousand and 501 (http://www.socialbakers.com, 2012).

Figure 5: The people with the most pursuers on Twitter in Turkey (Retrieved 14.03.2012)

#	Screen name	Following	Followers
1.	Cem Yılmaz (@CMYLMZ)	12	1 998 610
2.	Abdullah Gül (@cbabdullahgul)	2	1 564 303
3.	Demet Akalın (@AkalinDemet)	830	1 386 714
4.	okan bayulgen (@okanbayulgen)	426	1 339 687
5.	Gülben (@GeErgen)	341	1 329 197
6.	Recep Tayyip Erdoğan (@RT_Erdogan)	1	1 143 911
7.	NTV SPOR (@ntvspor)	6	948 563
8.	NTV (@ntv)	26	814 611
9.	Kemal Kılıçdaroğlu (@kilicdarogluk)	171	590 889
10.	Erdil Yasaroglu (@erdilyasaroglu)	260	547 781
11.	CNN TÜRK (@cnnturkcom)	195	414 956
12.	Devlet Bahçeli (@dbdevletbahceli)	0	264 501

The number of the pursuers of political leaders shows not only the popularity of leaders also the use of party members and sympathizers and the power of social networks (Dirlik, 2010).

3. THE USE OF SOCIAL MEDIA IN POLITICAL CAMPAIGNS

There is a serious and new change in the view of political events and relationship with politics of millions of people in Turkey who share social media tools actively. Politics is developing within political party preferences, social oppositions to social sharing sites and social networks, announcements, propaganda's and even demonstrations made by conventional means of political parties are losing increasingly their influence. Political opinions, thoughts and visualizations within the social sharing ambiance with a wide freedom of humorous, are a serious factor in the political preferences of individuals (Taşçı, 2010: 74).

While political scientist and academics Mr. Doğu Ergil describes own thought and action plans as a form of expression to the masses who want to win the support of political discourse, politicians and political parties, he emphasizes to be competitive and participation of many actors as long as (Ergil 2011). Barack Obama has included the voters into the work for election actively; who he shared messages with, in the social media campaign conducted during the election in U.S. 2008. The success of Obama who became a President, also paved the way for use of social media as a new and effected tool in political communication. Parties, leaders, political cadres are using Facebook and Twitter, sending messages and learning the view of target groups, every moment of the day in most effective way.

3.1. Obama And The Social Media

United States of America (US) was the first country of the world that recognized that voters passed in front of politicians and political parties and took the necessary steps. Barack Obama who was the candidate for U.S Presidential elections on 4th of November, 2008, went down in history as first politicians who used social media in most effective way. The team managed Obama and his election campaign was able to cope social changes, brought with changed international system; reacted immediately, used the social media channels, most effective communication tool to persuade voters, by regulating political understanding and method according to new social reality. Obama and his team has called over the internet for 'Join us' for a year. This call made Obama two important benefits: first, he increased the number of people, who liked his opinion, approved and supported him. Second, amount of donations made for his campaigns has risen up. In addition, the meeting in virtual environment, speech, debate and comigration of people who support Obama has risen up the interaction at a time. The number of volunteers, who want to work for Obamas campaigns, has risen up. Obama reached through the social media 850 thousand subscribers during the election campaign and mobilized them. The success of 50 thousand events done in all over America was the result of effective social networks. Obama, who succeeded in reading the changing world and the society, has turned tools used as social tool by people, into media ambiance and became the first black President of America by succeeding to persuade voters (Özkan, 2010: 53,54,55).

3.2. The Victory In Canada

After the social media victory of Barack Obama, lots of leaders all over the world followed the same path to reach the masses and to give a new direction to electoral strategies. Naheed Nenshi, who wined local elections of Calgary in Canada by leaving two rivals behind him, is a good example to show how social media plays a role in terms of political elections, instead of using Facebook and Twitter only as a publishing tool for an announcement / message (Demirel, 2010).

3.3. The Victory In Poland Goes To Traditional Media

Despite the dizzying growth of the Internet and social media, channels that used for reaching news and different developments by people are still traditional media tools. In Poland, Lech Kaczynski, the President of the period, together with his wife and several high-ranking soldiers died in airplane crash on 10th April, 2010, created a major shock. 2010 selections were therefore proposed in 6 months. Poland people preferred to follow all developments through television and radio. The use of internet and social media was only by 2%. According to the laws of Poland there was a period of 2 weeks to explain the date of election after President's dead and a period of 60 days from that date to go to the polls. Parties and politicians caught unprepared for this period. In the study made for finding out from where the people get the information about political situation, the utilization rate increased to 47%. This was an effect, to think that election campaigns will be carried out by new media. There were also a thought that the success of Barack Obama in US will contribute to this situation. The opening of new road of new technology during this campaign was also expected. Commentators make estimates that candidates could be effective with social media campaigns that interact with voters and that is relatively costless. However, the situation had been different from expected. One of the most popular newspapers in Poland published an article about internet activity of Presidential candidates. Accordingly, none of the candidates used American Presidential campaign as a model. Comments in the newspaper's web page showed that candidates with the most active on the internet were candidates with the lowest support. Two candidates, who didn't afford to take part in internet and social media and use the traditional

media, were passed to the second round with high votes. In this election took place in a very narrow time, interacting through social media were not successful, but it was the first election of candidates used in a wide range of new media technologies (Miscicka, 2011: 121-128).

3.4. The Situation In Turkey

Of course it is not expected to remain indifferent of politicians and political movements in Turkey to professional election campaigns conducted through the world of social media. The country with 70 million generates more than half of young people (http://www.tuik.gov.tr, 2012), brought with 30 million Facebook members and more than 6 million Twitter members, the necessity to use these mediums during electoral period.

The use of new communications technology in the field of political communication has risen up especially with general election of 2007 and local elections of 2009. While these technologies were used in general elections 2007 more in the form of one-way information transfer, in a very short period and it was started to be used more efficiently in our country (Sarı, 2009: 2). The election where social media was more effective in real sense was the general elections on 12th of June, 2011. While social networks like Facebook and Twitter gain more importance in party's election campaigns, movie sharing sites like YouTube and Dailymotion were used more efficiently. There was an explosion of using internet and social media by political actors and political parties in these elections. Unlike previous periods, of a result of using internet and spreading social media, political parties paid attention to their status in internet and in social networks (Acar, 2012: 259,261).

3.4.1. AK Party

AK party, single party government for three times with 49.89% votes in 12th June elections used his official site to transfer declaration of election, President Erdoğan's speeches and demonstration programs to visitors momentarily. In addition to the official site, there were sites to add election promises, introduce the candidates and to explain acts of the ruling process. AK party that used Facebook and Twitter more effectively reaches hundred thousand of pursuers with opened accounts on behalf of Erdoğan. By opening accounts, different organs of party and candidates get in contact with voters. Party lovers and sympathizers who participate in the electoral process, carried out various activities through social media. With contents such as 'Mott is mine', 'Award Winning Blog contest', the perception was created that voters were in the position of decision makers. The video clip of election song 'Come again' that gave an emotional message to the voters and people from all walks personally took part, has received tremendous attention on YouTube (Acar, 2012: 262,263).

3.4.2. CHP

CHP, with 'new CHP' perception campaign start, used the social media effectively. 'seffafsayfa.org' prepared as a communication center between social media users and CHP, collected the communication in Facebook, Twitter and Friendfeed medium under a single center. Through this way, a direct communication between users and party leaders was provided and user's questions were answered from first hand. 'Play also a whistle' campaign was also created on Facebook and this contributed to a fun way to communicate with voters. The party's official page with a similar function like AK Party, every detail about election was shared on behalf of Twitter and Facebook pages of President of CHP Mr. Kemal Kılıçdaroğlu. Videos like 'CHP for everyone' on YouTube reached a high watching rate and in response to AKP's 'Again' slogan, CHP's 'Tövbe bi Daha' video has become the most watched video (Paktin, 2011).

3.4.3 MHP

MHP, situated as third party, has carried out his campaign with 'Give voice Turkey' slogan. With a website that used as more functionally than official site, 'Give voice Turkey' pages were created on Facebook and Twitter. Internet site election studies, candidates introduce, election promises, President of MHP Mr. Devlet Bahçeli's speeches are given in this campaign founded on this slogan. Twitter and Facebook accounts opened on behalf of Bahçeli, have worked in an integrated way and Bahçeli shared his own tweets with voters. Entertained campaigns that give a feeling of belonging and allows to create with 'I gave voice with my flag' slogan on Facebook and to upload the photos of party with MHP flag, were used during this period. At the same time, Bahçeli invites all country people to volunteer for the MHP. Social media campaign for which volunteers can fill out online forms, partakes Obamas 2008 electoral strategy (http://www.yenimedyaduzeni.com, 2011). Videos, where Bahçeli said 'püskevit' instead of biscuit and new constructs made accordingly this on YouTube, has reached a high watching rate. On the expression of 'püskevit', Bahçeli met humor and fiction made by social media with mellow and from this state he received positive responses from the eyes of voters.

4. FINDINGS AND COMMENTS

The three month parts (13rd of March, 2011 – 12nd of June 2011) from the date 14th of March, 2011, declared as election start date of 24th Period of Deputy General Election of elections boards, to the date of election day, the number of pursuers of these three leaders on Twitter of 12nd of June 2011 amounted between 42 thousand and 125 thousand. On 18th of April, 2011, the President of CHP Mr. Kemal Kılıçdaroğlu gets the first place within these three leader with 125 thousand of pursuers, followed by the President of AK Party and Prime Minister Mr. Recep Tayyip Erdoğan with 82 thousand and by the President of MHP Mr. Devlet Bahçeli with 42 thousand pursuers (Yaşar, 2011).

Table 1: The Number Of Pursuers Of Political Party Leaders On Twitter(13rd of July 2011)

	Number	Rate
R.Tayyip Erdoğan	209.597	37,8
Kemal Kılıçdaroğlu	235.270	42,5
Devlet Bahçeli	109.049	19,7
Toplam	553.916	100,0

One month after the end of General Election of 12nd of June, 2011, the number of pursuers of three leaders has increased exponentially. To total number of three leaders pursuers are at 553 thousand and 916, Kılıçdaroğlu with 235 thousand and 270 pursuers (with 42.5%) got again the first place. Erdoğan's pursuers were with 37,8% by 209 thousand and 597 and Bahçeli about 19,7% with 109 thousand and 049 pursuers.

Table 2: The Number Of Pursuers Of Political Party Leaders On Twitter (14th of March 2012)

	Number	Rate
R.Tayyip Erdoğan	1.143.911	57,3
Kemal Kılıçdaroğlu	590.889	29,5
Devlet Bahçeli	264.501	13,2
Toplam	1.999.301	100,0

Now with the use of social media by wider masses in Turkey, we can see that the number of pursuer of these three leaders has increased in a large way. The number of pursuer with 553 thousand and 916 on 13rd of July, 2011

has quadrupled after eight months and risen to approx. 2 million. Kılıçdaroğlu with the most pursuers before and after the General Election of 12nd of June, 2011, transferred the first place to Erdoğan. After President Mr. Abdullah Gül with 1 million pursuers, Erdoğan was the second politicians who had a rate of 57,3% of 1 million 143 thousand and 911 pursuers. Erdoğan is also 6th person who has the most pursuers in Turkey. While the number of pursuers of Kılıçdaroğlu on Twitter shows an increase of two and half time within eight months, the number has increased to 590 thousand and 889 with a rate of 29,5%. The number of pursuers of Bahçeli has also risen two and half time to 264 thousand and 501 with a rate of 13,2%.

Table 3: The Number Of Tweets Sent By Leaders Within Three Months Period (14th ofMarch 2011 – 12nd June 2011)

	Number	Rate
R.Tayyip Erdoğan	149	49,8
Kemal Kılıçdaroğlu	43	14,4
Devlet Bahçeli	107	35,8
Toplam	299	100,0

The number of tweets of three leaders between the relevant dates is 229. Erdoğan was the person with most sent tweets of 149 with a rate of 49,8%. Bahçeli was the second leader, who sent 107 tweets with a rate of 35,8%. Kılıçdaroğlu sent only 43 tweets with a rate of 14,4%.

Table 4: The Content Of Sent Tweets (Recep Tayyip Erdoğan)

	Number	Rate
Election	42	28,2
Announcement	19	12,8
Domestic Policy	9	6,0
Education And Youth	0	0,0
Economy	1	0,7
Foreign Policy	9	6,0
Anniversary/Celebration/Condolences	7	4,7
Terrorism	1	0,7
Retweet	56	37,6
Other	5	3,3
Total	149	100,0

With the total amount of 149 tweets, the President of AK party Mr. Erdoğan was the leader who used Twitter with most intense, during this period contents were shared through the parties instead of him. Erdoğan also said that his account will be administrated by his friends on behalf of him (Yaşar, 2011). On tweets, in which official pro-

grams and speeches of Erdoğan are given, the tweets of other parties and party sympathizers were used by retweeting. The number of total retweet message amounts of 56 with the most rate of 37,6%. These shares content mostly Erdoğan's speeches, demonstrations and live broadcast programs, thoughts and ideas of other parties regarding AK Party, election and rival party. While 42 tweets with a rate of 28,2% was sent, actions taken before were mostly used. The speeches made at election squares by Erdoğan , videos of demonstration fields, numerical estimates, election videos, projects for İstanbul and Ankara, election messages and introduction of candidates create other tweet contents shared for election. There are 19 tweets that announce the demonstrations attended by Erdoğan and other party leaders and live broadcasts with a rate of 12,8%. Tweets regarding domestic and foreign policy is about 9 with a rate of 6%, Prime Minister's contacts and negotiations against CHP and BDP were given in the domestic policy. Tweets regarding foreign policy, that gives governments approach to what happened in Libya, will be responded to criticism from other parties. There are 7 tweets sent for the conquest of Istanbul with a rate of 4,7%, 19th of May, 1st of May and regaib fitr celebration and for anniversary messages. 1 tweet was sent regarding economy and terrorism with a rate of 0.7%. The rest of sent tweets contain news about discourses of Erdoğan outside the election with 3.3%, judicial determinations and AK Party's actions on media.

Table 5: The Content Of Sent Tweets (Kemal Kılıçdaroğlu)

	Number	Rate
Election	24	55,8
Announcement	0	0,0
Domestic Policy	9	20,9
Education And Youth	6	14,0
Economy	0	0,0
Foreign Policy	0	0,0
Anniversary/Celebration/Condolences	3	7,0
Terrorism	0	0,0
Retweet	0	0,0
Other	1	2,3
Total	43	100,0

The President of CHP Mr. Kemal Kılıçdaroğlu with low sent tweets, are mostly about election. 22 tweets with a rate of 55,8% were sent by Kılıçdaroğlu with the content of CHP's promises. Besides of promises such as family budget, pension reform and children's reform, election videos and social share accounts form the content of sent tweets. 9 tweets with a rate of 20,9% sent by CHP's leader regarding domestic policy, contains criticism about nuclear power plant, imprisoned journalists, internet filtering and dialog between Health Minister Recep Akdağ and a person with disabilities. 6 tweets with a rate of 14% contain criticism about the youth policy of new leader

regarding education and youth and shares of videos. The rest of sent tweets contains Labor Day with a rate of 7%, three messages regarding Mother's Day and 19th of May Youth and Sports Day, and one tweet regarding the nuclear power plant disaster after the Tsunami in Japan with a rate of 2,3%.

Table 6: The Content Of Sent Tweets (Devlet Bahçeli)

	Number	Rate
Election	29	27,1
Announcement	0	0,0
Domestic Policy	6	5,6
Education And Youth	24	22,5
Economy	0	0,0
Foreign Policy	9	8,4
Anniversary/Celebration/Condolences	36	33,6
Terrorism	3	2,8
Retweet	0	0,0
Other	0	0,0
Total	107	100,0

After Erdoğan, the President of MHP Mr. Bahçeli is the leader who sent the most tweets, mostly with the content of anniversary, celebration and condolences. 36 tweets with a rate of 33,6% sent by Bahçeli were about anniversary, celebrations and condolences, he also passed his feelings and thoughts about Newroz Day, Çanakkale Naval Victory, the birth of Hz. Mohammed, the death anniversary of the leader of Nationalist Movement Mr. Alparslan Türkeş and about İbrahim Tatlıses, who armed an attack. 29 tweets with a rate of 27,1% was sent by Bahçeli regarding the election, where he shared social media estimates of election campaigns and expectations regarding election. 24 tweets with a rate of 22,5% were sent regarding education and youth with the content of copy scandal of ALES exam and criticism about university exam system. The rest of sent tweets contain 9 tweets with a rate of 8,4% for foreign policy, 6 tweets with a rate of 5,6% for domestic policy and three tweets with the rate of 2,8% for terrorism issues. Bahçeli reacts every year on foreign policy the discussions of genocide made by U.S Presidents related to Armenian incidents. Domestic policy tweets contains difficulties experienced because of rains that affect farmers and producers in Antalya and communicated his wishes to get past. The tweets regarding terrorism offers soldiers who wounded and lost their lives in the mined terrorism attack in Osmaniye, Bahçeli's condolences.

CONCLUSION

Social media was used for first the time as an important tool of election campaigns in General Election of 12th of June, 2011 in Turkey. AK Party, CHP and MHP leaders try to use the communication opportunities through social media like Facebook and Twitter and social media constitute party sympathizers and critics, political volunteers

and voters to the closest area of politics (Acar, 2012: 269).

Approximately seven months before election, during the closed-door speech in own group party of the President Erdoğan critic's deputies who are out of electoral districts like 'Could it be a deputy who doesn't go to election field? Either you should be a deputy or if you should do the best. This could not be done through Twitter. You should go personally and you'll feel the smell of manure' (http://www.radikal.com.tr, 2010). However the President, who gives more emphasis on face to face contact, talked about Twitter like that, he was the person who effectively used this platform during election period. Erdoğan tried to use his account on Twitter administrated by his friends, as organization tool seen in the Obama's example, than to other two leaders. 149 tweets contain the contact with parties and shares of them. The announcements regarding Erdoğan and other AK Party member's programs were also used. Through 'HashTag' used to determine a topic (#oyunakpartiye, #birlikteTürkiyeyiz, #hayaldigercekoldu, etc.) which has a great importance for all sectors today, topics were created to ensure the organization of parties.

After the approach of Erdoğan, that 'this could be done through Twitter', CHP leader Kılıçdaroğlu said that 'it is important for us to get in contact with 22 million people who enter the internet and pass our thoughts', so he gave the message that he will accomplish influence studies of social media during the election. Unfortunately Kılıçdaroğlu who used YouTube and Facebook effectively is the leader who sent low tweets. Only 43 tweets were sent by CHP Leader, President of AK Party shares his messages from first hand, but he doesn't interact with parties. Tweet used for information transferring contains mostly election promises and criticism of other leaders. Kılıçdaroğlu also directs campaigns sustained in other social media and especially topics that target the young masses are given.

If we examine the accounts of three leaders on Twitter, we can see that they are aware of the power of this platform, but don't know how to use this. The organization tries of Erdoğan through Twitter are more dominant in conflict with other two leaders; this is the result of administration Erdoğan's account by AK Party members. However we know the importance of face to face contact seen in the example of Obama, Kılıçdaroğlu and Bahçeli are not succeeded in this issue.

Asst. Associate Professor from Galatasaray University Faculty of Communication thinks that the messages sent through Twitter must be written under special strategy. Conflicts related to this media shows that the style of discussion and the language of these three leaders don't have a strategy. Political member Mr. Necati Özkan based on foreign examples says: 'Our politicians don't know the meaning of social media and Twitter'. He also adds that 'Obama uses Twitter to announce the information about preparing legislation, speeches or attending a meeting. He invites people and says: 'I need your opinions regarding this issue'. But our politicians try to influence the factors and this in a much unrelated way. Thoughts in 140 characters will be written in 10 times of 140 characters. This is for Twitter meaningless'(Oğuz, 2011).

The results of elections moved AK Party in leading of Erdoğan for three times to power and this is the fact of traditional election campaigns, traditional media. The elections of 12th of June, 2011 forced the parties and party leaders to use internet as social media. But interacting through social media didn't bring concrete results. Twitters activity was very small in conflict to YouTube and Facebook. Besides of the accounts of leaders opened for campaigns, other Twitter accounts also created many divisions. Twitter doesn't reform politics and voters during election period, but provides to be a good campaign material for the next elections.

REFERENCES

Books

Akar, Erkan, (2010), SosyalMedyaPazarlaması, Ankara: EfilYayınevi.

Edited Books

Acar, Ertuğrul, (2012), 'Sosyal Medyada 12 Haziran Genel Seçimleri', Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz, edited by Edibe Sözen, İstanbul: Alfa Yayınları.

Asan, Aşkın, (2012), 'Eğitimde Yeni Bir Yönelim Alanı: Sosyal Medya', Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz, edited byEdibe Sözen, İstanbul: Alfa Yayınları.

Miscicka, Monika, (2011), '2010 Polonya Seçim Kampanyası'nda Sosyal Medyanın Kullanımı', Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, (Translator: Hande Gürel), edited by Yusuf Devran, İstanbul: Başlık Yayın Grubu.

Thesis

Bostancı, Mustafa, (2010), SosyalMedyanınGelişimiveİletişimFakültesiÖğrencilerininSosyalMedyaKullanımAlışkanlıkları, Published MA Thesis, Kayseri: ErciyesÜniversitesi, SosyalBilimlerEnstitüsü.

Çetin, ElifBurcu, (2010), HalklaİlişkilerinSosyalMedyaÜzerindeİncelenmesi, Published MA Thesis, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, SosyalBilimlerEnstitüsü.

Internet

Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi 2011 Yılı Sonuçları, (2012), T.C. Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı, Nüfus ve Vatandaşlık İşlemleri Genel Müdürlüğü Haber Bülteni, Sayı: 16, 1-2, http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10736, Retrieved on 15 March 2012.

Başbakan: Twitter boş tezek kokusu gerçek, (2010), http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=1030303&CategoryID=78, Retrieved on 27 March 2012.

Demirel, Fırat, (2010),Sosyal Medya Siyasi Seçimlerde Gerçekten İşe Yarıyor mu, http://www.webrazzi.com/2010/10/26/sosyal-medya-siyasi-secimlerde-gercekten-ise-yariyor-mu/, Retrieved on 15 March 2012.

Digital Meydan Muharebesi, (2011), http://www.yenimedyaduzeni.com/dijital-meydan-muharebesi/, Retrieved on 15 March 2012.

Dirlik, Sinan, (2010), Siyaset Twitter'da, http://www.sinandirlik.com/index.php?option=com_content&view=article&id=279:siyaset-Twitterda&catid=39:siyaset-uezerine&Itemid=99, Retrieved on 14 March 2012.

Ergil, Doğu, (2011), Siyasal Söylem, http://bugun.com.tr/kose-yazisi/160551-siyasal-soylem-makalesi.aspx, Retrieved on 15 March 2012.

GigaTweet, http://gigatweeter.com/counter, Retrieved on 14 March2012.

Oğuz, Kürşat, (2011), Twitterbiyeli siyaset, http://www.haberturk.com/polemik/haber/582271-Twitterbiyeli-siyaset, Retrieved on 27 March 2012.

Mayfield, Antony, (2008), What IsSocial Media, http://www.icrossing.com/icrossing-what-is-social-media, Retrieved on13 March 2012.

Özkan, Abdullah, (2010), 'Sosyal Medya, Komut ve KomutaSiyasetini Sona Erdirdi', http://www.bilisimdergisi.org/s127/, Retrieved on13 March 2012.

Paktin, Serdar, (2011), Siyasi Tarihimizde Bir İlk: Sosyal Medyada Seçim Kampanyası, http://www.gennaration.com.tr/yazarlar/siyasi-tarihimizde-bir-ilk-sosyal-medyada-secim-kampanyasi/, Retrieved on 15 March 2012.

Sarı, Hasan, (2009), Siyasal İletişimde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: 2009 Yerel Seçimlerinde Ak Parti'nin Çalışmaları, http://www.hasansari.com.tr/upload/42603597.pdf, Retrieved on 15 March 2012.

Sosyal Medya Nedir, http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx, Retrieved on13 March 2012.

Şahin, Yavuz, (2009), Twitter'ın Tarihçesi, http://shiftdelete.net/Twitterin-tarihcesi-14961.html, Retrieved on 14 March 2012.

Taşçı, Ersin, (2010),'Sosyal Medya Araçlarının Yerel Yönetimlere Etkisi Ve Katkısı - Belediye 2.0', http://www.bilisimdergisi.org/s126/, Retrieved on 13 March 2012.

Twitter, http://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter, Retrieved on 14 March 2012.

Twitter Statistics, http://www.socialbakers.com/Twitter/, Retrieved on 14 March 2012.

Twopcharts, http://twopcharts.com/Twitter500million.php, Retrieved on 14 March 2012.

Ülkelere Göre Twitter Kullanıcı Sayısı, http://www.aktifhaber.com/ulkelere-gore-Twitter-kullanici-sayisi-563348h.htm, Retrieved on 14 March 2012.

Yaşar, Selçuk, (2011), Siyaset artık Facebook ve Twitter'da, http://www.hurriyet.com.tr/gundem/17573512.asp, Retrieved on 15 March 2012.

4-Linguistic and Intercultural Communication

EPISTEMIC MODAL FRAME IN ANALYTICAL ARTICLES

Sofiya BEKETOVA, lecturer
Institute of International Relations
Pyatigorsk Linguistic University
Pyatigorsk, Russian Federation

In a fast moving world of information technology, mass media is dominant in forming public opinion. Texts of modern mass media are interpreted as integral images of a language that reflect a national train of modern thought and form mental frame in which the fragments of national pictures of the world interact. This new aspect of research study a great variety of texts that are interesting from their structural organization and language means, including modal components. Newspaper articles are most appropriate material among numerous mass media texts. Journalistic style nowadays is closely connected with the informal norms of the language usage; so the study should be aimed at modern language patterning.

Analytical articles have already gained wide popularity and distinction as a new genre in a newspaper discourse. It's very important to specify that an analytical article covers actual social events, phenomena, it also contain facts, speculations into the essence of things. The author tries to analyze them; he suggests possible solutions to concrete problems and also warns about coming danger; he criticizes inefficient ways of achieving goals or he reports the most important information to the reader as well. The range of interests is unlimited: politics, economics, science, sport, education and other spheres of modern life.

Analytical articles are a type of publicistic texts published in periodicals; they reflect popular social journalistic views and concepts; writers usually examine logical relations between events, which happen in the society, and state their importance and effectiveness. The object of analytical journalism lies in the most significant social phenomena, where processes and situations stipulate theoretical problems. Thereby information represented in analytical articles is concerned mainly with the interaction of real actions.

Analytical articles have different goals and ways of achieving them also differ. It's necessary to mention that analytical article, as any newspaper article, may have a great effect on the reader through not only a distinctly expressed author's position and convincing argumentation, but also through special speech organization and efficient usage of different language means.

Validity is a leading component of communication and its linguistic implementation in analytical articles exposes its discourse perspective. It predetermines the aspect of information transmission; the author chooses a certain type of object representation. The content of an article reflects the integrated model of the world, which is a combination of author's views and readers' expectations about things in reality. Readers turn to analytical material, which is the form of communication with the author.

We noticed that true information, given through mass media, is in high demand, which is especially significant for descriptive, factual and estimated information. Evidentiality of information in analytical articles is a subjective feature and the author of the text is the one who takes responsibility for the righteousness of propositions; the readers think so.

Propositional attitude in analytical texts is closely related to decision making, to forming of socially significant positions and to implementation of concrete practical actions. Thereby the efficiency of an analytical text depends to some extent on the force of persuasion and on the adequacy of the author's representation of the essence of the object (phenomenon, or fact) to readers. To achieve this purpose the author uses different methods of facts evaluation: direct to mark basic information and indirect, when evaluative information is transferred to commenting sections.

As S. A. Manaenko put it, the author of an analytical article may use verification method. He resorts to this method when he cannot rely on the reader's experience as a factor of validity; and reference to certain reliable sources of information is

required for the readers to interpret the content of an analytical text in the proper way [Manaenko: 2006, p.260].

The author of an analytical article doesn't only inform but also tries to convince the reader, to influence his emotional state and make him think over the problem and its solution. An article reflects the situation and social circumstances; so it requires the knowledge of communicative conditions - both linguistic and extra linguistic. The usage of the language and different pragmatic (meta-textual) markers provide adequate understanding of propositions in a text as a whole. The analysis of reader's - author's speech interaction through mass media proves the importance of regulation of their communication. Different language means, both semantic and pragmatic, serve this purpose, as they set semantic and pragmatic relations in a text according to its general modality.

Formation of knowledge structure and mental presentation of the world provide the effectiveness of the whole process of communicating, whish leads to generating yet another socially significant bit of knowledge. Cognitive and communicative processes overlap and develop on the basis of understanding events, phenomena and things of real world. When writing an analytical article the author uses his mental abilities to give the readers certain information to help them acquire an adequate perception of the problem. Useful pragmatic language means, or markers of intention, as we may call them, form a definite modal frame which plays a significant role in transferring and interpreting information. Modus (or modal frame of the text) incorporates fragments of events in definite order, establishing their interconnection.

Modal frame, which consists of epistemic modal components, is a necessary part of every sentence structure and text structure as well. These epistemic markers (modus) verbalize logical relations between statements, thus fulfilling a definite pragmatic function. Modus is based on subjectivity, which is especially conspicuous in predication structures of epistemic character. Let's study the following text:

(1) **I don't think** it's appropriate to watch a football game before, during or after meal. "During" is especially wrong. You need to be present for this precious gathering of loved ones, and you need to stay on high alert so that Uncle Kenny doesn't hog the gravy again. In fact, **I'm not sure** it's a good idea to watch television at all [New York Times, 2011, 11].

Relation of predication sets an initial semantic-pragmatic perspective, in which different bits of proposition inter-correlate to form a solid cognitive structure (knowledge). The proposition, having the status of communicative unit, is a nomination of state of things, whereas propositional content (modus) is the attitude of the author towards this stating of things. When proposition and propositional content overlap, it results in the appearance of modal statements that have epistemic origin, i.e., they enter a modal frame of universal semantic primes, which need not always be morphologically simple. In the above example the word 'think' is a universal semantic prime, and structurally it is a simple item; on the contrary, 'be not sure' reveals its complexity. Nonetheless, both words refer to the same epistemic evaluation of the proposition they are attributed to - 'I doubt'.

Every semantic prime has a certain 'conceptual syntax', i.e., certain specifiable possibilities as a consequence of its meaning. On present evidence, it appears that a set of frames can be universally available to the prime 'think'. In the following example the expression 'not really think' is morphologically a complex structure, which conveys the epistemic modality of the conceptual type 'I doubt'.

(2) I fully expect to be deported to Liechtenstein soon after saying this, but **I don't really think** it's appropriate to watch football on Thanksgiving [New York Times, 2011, 11].

Language-specific specialized verbs of thinking (epistemic verbs) involve also the word 'know', which can have different combinations with other elements. In the following context the verb is morphologically simple, though.

(10) **I don't know** whether any of us could not have predicted that on the second day of the conference, the plenary audience of more than 1,000 would be so riveted by this historical conjuncture that almost all of us spontaneously joined a night march, which wended its way through the streets of Philadelphia toward the tents outside city hall [Guardian, 2011, 9].

The English language has an exceptionally large array of epistemic verbs like 'believe', 'suspect', 'doubt', etc. and other epistemic means, such as syntactic combinations of words belonging to different parts of speech: 'in my idea', 'in fact', 'surely', etc. All these means, used in analytical texts, help interpret the information and understand the meaning, or message that the author is trying to convey.

We suppose, that in any proposition the correlation between the content of language units (semantic information) and the reality (cognitive information) is defined by the author's pragmatic perspective (modal information) and setting (communicative information). Epistemic modality is included into a general pragmatic frame and denotes a subjective point of view. For example:

(3) **But I think** we will see also in Germany the rise of anti-bailout thinking, but it's so difficult to criticize it now without being labeled a certain kind of populist [Guardian, 2011, 11].

(4) **I honestly believe** that the only real explanation for the insane swings in Republican popularity polls is simply that the Republicans have targeted the 'mediocre middle' as their Election Day winning strategy [New York, 2011, 11].

The author's choice of lexical units is stipulated by that information (or knowledge) which is the most significant to produce a desirable effect on the readers. We differentiate two main pragmatic functions:

(1) emotional (the author directly or indirectly affects the reader's emotions);

(2) logical (the author affects the reader's mental state).

The language elements of emotional type can be implicit and explicit; markers with the dominant implicit modal meaning show that the reader's presupposition is strong. Explicit markers are used in the following example.

(5) I've watched his delivery of that line four times now; **and I'm fairly sure** I can see in his eyes that even he knows it makes no sense [Guardian, 2011, 10].

The language elements of logical type (explicit or implicit) serve to make the interpretation of the message easier for the reader by stating logical relations between bits of information. For example:

(6) **In fact**, Moscow was the last time any white man lined up for the Olympic 100m final, and that was more than 30 years ago [Guardian, 2011, 9].

The analysis of analytical articles allow to define a group of epistemic modal markers that represent the author's attitude to the information, contain in the proposition, from the point of view of its validity. Modal markers can be divided into those that express personal knowledge 'I know', 'I'm sure', 'I'm well aware', 'I believe', etc., and those that carry the author's uncertainty - 'I think', 'I suspect', 'I doubt', etc. Both types of predicate constructions form core components of two basic subgroups of epistemic modal markers: (1) knowledge and (2) absence of knowledge. Each subgroup also comprises predicate constructions with impersonal subject as well as non-predicate phrases.

Modal markers based on external reliable sources - 'It's true', 'The fact is…', 'as a matter of fact', 'of course', etc. - enter the first subgroup 'knowledge'. And modal markers which have the meaning of uncertainty - 'It seemed that', 'in some ways', 'probably', etc. – enter the second subgroup 'absence of knowledge'.

In analytical articles the author uses certain pragmatic means that meets his communicative aim. Functioning in the propositional part of the statement these means form the modus, or epistemic modality of the text, of the type - 'certainty\uncertainty\doubt'. It's necessary to mention that epistemic modality includes not only the category of 'certainty/uncertainty/doubt', but also prediction of events, phenomena, etc., in terms of their importance or necessity of their realization in reality.

We suppose that epistemic modality, going beyond the proposition and expressing generally the author's attitude to the

proposition content can be presented in a form of a frame "epistemic modality", the elements of which are epistemic predicates of propositional relations with their ability to link parts of the text.

This frame can fall into two parts with regard to the type of epistemic meaning: (1) epistemic meaning of necessity (logical conclusion from something that is known) and (2) epistemic meaning of possibility (expressing the idea of something that thought). The variety of the author's attitudes towards the reality is revealed in propositional components, containing different modal meanings from 'possibility\impossibility, 'validity\invalidation', to 'apprehension\expectation', etc. with the basic 'know/think' being pragmatic and semantic prime. Each epistemic meaning contributes into the modus that organizes the proposition constituents of the text; they contain subjective thoughts about phenomena in question and at the same time help assert objective state of things.

The structure of epistemic modality (modus) is determined by different degrees 'knowledge'; the scale of language means of epistemic evaluation is presented in the following scheme:

1 … … … … … … … … … … .. 2 … … … … … … … … … … … … … …..3

knowledge	**insufficient knowledge**	**ignorance**
(I know)	(I think/believe/suppose)	(I don't know/I doubt)

The first step of this scale is represented by epistemic predicates denoting the knowledge of things; the second step comprises epistemic elements with certain degree of doubt resulting in insufficient knowledge about the state of things the author is writing about; and the third step is the domain of his full ignorance as to what the reality might be.

The correlation of mental levels 'knowledge – insufficient knowledge - ignorance' generates the variety of epistemic markers that ascribe certain evaluative characteristics to the propositions in a text.

Epistemic modality is based on the author of the text. The knowledge of the reality is the ground for the author's predictions about things. The degree of certainty is expressed in the author's usage of different language means that give the possibility for the reader to place the epistemic coloring of statements in the text within the limits of the validity of information.

Each epistemic marker reveals the author's intention (pragmatic aspect), represents the degree of knowledge about facts (denotation aspect), and links segments of the text (syntactic aspect). All these features allow us to state that epistemic elements form a meta-textual modal frame, which serves to keep the semantic information, or semantic content, in a certain structure to make it adequate for understanding and interpreting by the recepient of the text, i.e., the reader of an analytical article.

So, in the conclusion it's important to mention that the study of epistemic modality in the English language from the point of view of the opposition of two semantic primes 'I know' and 'I think' adds to the linguistic research into very complex objects of extralinguistic reality, which are cognitive activity of a human being and his mental state. These two things lie in the foundation of actual discourse with its own laws, procedures, participients, and different patterning of language means; and publicistic, or newspaper discourse is no exception.

LANGUAGE in SOCIAL SETTING

(на материале английского языка)

Valentina LAVRINENKO, Ph.D.
Institute of International Relations
Pyatigorsk Linguistic University
Pyatigorsk, Russian Federation

The language we use forms an important part of our identity. It plays an important role in constructing diverse identities: political, economic, gender, national, ethnic, cultural and religious. The language completes the formation of cultural and social identity via conversational performance, discourse conventions, socio-cultural factors, etc.

As is frequently stated language is one of the most significant elements of social identity which gives a feeling of dependence or independence, superiority or inferiority, power or weakness. It even influences our personal identity as a part of social identity. It can specify your social level and your position. Moreover language conveys the whole story of a nation and keeps the identity of a nation.

In most countries of the world there are now strong demands for social and racial integration. Some sociolinguistic studies have shown that greater intergroup contact can really strengthen social distinctions and ethnic stereotypes. Language in its social setting is a social phenomenon. Throughout the world languages are shaped via contact, conflict and cultural variety.

Linguists study not merely the sounds, grammars and meanings of the world's languages, but also how these languages function in their social settings since languages arise naturally and inevitably in all human groups. Most linguists presume that humans are genetically programmed to learn language, but it is the social contact which makes us speak.

We all use various versions of our native language because our social networks are complex. One may speak differently in different social situations. The context of communication (its purpose and audience) determines whether our speech is spoken or written, formal or informal, slangy or full of professional jargon, dull or expressive, emotional or neutral. The social context of communication also affects the degree to which our language approaches or evades the norms of correctness that our speech community estimates appropriate to the occasion.

Besides, language is an important element which influences cultural and intellectual aspects of human life. Language creates not only several varieties of communication among people but also it makes bilateral relation between different groups and societies. Events and realities are expressed by words and sentences. People assert their abilities, their views and attitudes through language and speech. Currently, since the role of media has become very crucial, we are able to learn about the significance of language. Consequently we can say that individual's ideology, religious, ethical and cultural concepts, literature are indebted to the language, and in fact all of them shape the social identity of a nation.

What is more, language is more than just words. It's a powerful social behavior that speaks volumes about who we are, where we come from and how we relate. Walt Wolfram[6] explains how the field of sociolinguistics has taken on new significance as a means of understanding our world.

The fundamental notion underlying sociolinguistics is quite simple: language use symbolically represents basic dimensions of social behavior and human interaction. The idea is simple, but the ways in which language reflects behavior can be both complex and subtle. Furthermore, the relationship between language and society affects a wide range of encounters – from broadly described international relations to narrowly defined interpersonal relationships.

When sociolinguists consider language as a social institution, they often use sociological techniques involving data from

questionnaires and summary statistical data, along with the information from direct observations.

A slightly different approach to language and society focuses more narrowly on the effect of particular kinds of social situations on language structure.

In the process of examining language contact situations, it is also possible to examine not only the details of a particular language but also the social and linguistic details that show how bilingual speakers use each language and switch from one to the other.

Next approach to language and society centers on the situations and uses of language as an activity in its own right. The study of language in its social context tells us quite a bit about how we organize our social relationships within a particular community. Addressing a person as 'Mrs.', 'Ms.', or by the first name is not really about elementary vocabulary choice but about the relationships and social position of the speaker and addressee. Likewise, the use of sentence alternatives such as *Pass the sauce/ Pass me the sauce, will you?/ Would you mind passing the sauce*, or *I think this food could use a little sauce* is not a matter of simple sentence structure – it is a choice of cultural values and norms of civility, regard, and standing.

When we regard language as a social activity, it is worth concentrating on finding out some specific patterns or social rules for conducting conversation and discourse. We may, for example, describe the rules for opening and closing a conversation, ways of taking conversational turns, or telling a story or joke.

What is more, it is possible to examine how people handle their language in relation to their cultural backgrounds and their objectives in communication. Researchers look into such issues as how mixed-gender conversations differ from single-gender ones, how differential power relations manifest themselves in language forms, how parents let children know the ways in which language should be used, or how language change occurs and spreads in communities.

Gender differences in the use of English are subtle. Nevertheless, notions of men's and women's language use are obvious: men are known to swear more, to be more crude and informal. Studies assert that American women know more color terms and men know more tool names; that women use more qualifiers and diminutives; and that young women are more likely than men to end a declarative sentence with a rise in pitch, as if it were a question. At meetings or other professional conferences, men are said to speak more than women and interrupt more often. On the other hand, women seem to carry the burden in mixed-gender conversations.

Obviously, these stereotypes are not very reliable. It's probably not so much gender as gender roles that influence linguistic behavior. As gender roles change, gender differences in speech frequently disappear. Women who work as mechanics know the names of tools, and men who paint and decorate are sure to know a variety of color terms.

Gender roles change, but they will hardly disappear. For example, although the taboo for women against swearing has eased, both men and women students still report some degree of embarrassment when women swear in mixed company.

In the 1970s, the U.S. Department of Labor rewrote its extensive list of job titles to eliminate gender bias, making language less denigrating, more accurate and inclusive — by, for example, replacing "stewardess" with "flight attendant."

The case of the missing "Miss" illuminates further change. For some time people sought an alternative to Miss or Mrs. that did not indicate marital status, a title that would be an equivalent to the masculine title Mr. "Ms." took root (after decades of unhappy starts) in American usage in the 1970s. It is pronounced /miz/ to differentiate it from Miss /mis/. Since then, Ms. has undergone an interesting shift. Many young women use it either as a trendy alternative to Miss, or to specify an unmarried woman (widowed or divorced) of their mother's generation. It's a good example of what can happen when planners decide a word should mean one thing, but users of the language modify it to mean something else.

One more interesting development in gender-neutral vocabulary is the rise of *you guys* as a new kind of second person plural in American speech. Even though *guy* is usually masculine, the plural *guys* has become, for most people, gender neutral

— and can even refer to an all-female group.

In order to answer the questions of language and social activity interactions, sociolinguists often use ethnographic methods: they attempt to gain an understanding of the values and viewpoints of a community in order to explain the behaviors and attitudes of its members.

The development of sociolinguistics over the past several decades is characterized by two trends. First, the rise of particular specializations within this field has coincided with the emergence of more broadly interpreted social and political issues. Hence, the focus on themes such as language and nationalism, language and ethnicity, and language and gender has corresponded with the rise of related issues in society at large. Second, specialists who examine the role of language and society have become more and more interested in applying the results of their studies to the broadly interpreted social, educational, and political problems which probably gave rise to their emergence as sociolinguistic themes to begin with. Thus sociolinguistics offers a unique opportunity to bring together theory, description, and application in the study of language.

When groups of people speaking different languages encounter one another, the result isn't always nice: language contact can lead both to mutual understanding and cultural conflict. Although it is the speakers who unite or fight, language often symbolizes what unites or divides people — and linguistic minorities often fight for their right to use their native language in case it is severely restricted by laws demanding to use the majority language in any situation.

Language is an intrinsically socio-cultural phenomenon, and so linguistic structure cannot be separated from language users. But if it is important to study society in order to understand language, it is equally important to study language in order to understand society. In a world of infinite diversity of race and ethnicity, gender, sexuality, age, social class, region, nationality, and many other dimensions, language provides a way of organizing social similarity and difference. In this course, linguistic features are not mere indicators of pre-existing identities but of resources that speakers can draw on and adjust to their social and communicative needs. This notion—that we are what we say—is one of the most exciting contributions of socio-cultural approaches to linguistics. As Benjamin Whorf [7] said, "Language shapes thoughts and emotions, determining one's perception of reality."

Reference:

1. Chaika, Elaine. Language: The Social Mirror. 3rd ed. Boston: Heinle & Heinle, 1994.

2. Coulmas, Florian, ed. The Handbook of Sociolinguistics. Oxford: Blackwell, 1997.

3. Macaulay, Ronald K. S. The Social Art: Language and Its Uses. New York: Oxford University Press, 1994.

4. Trudgill, Peter. Sociolinguistics: An introduction to language and society. London: Penguin Books, 1995.

5. Wardhaugh, Ronald. An introduction to sociolinguistics. Cambridge, MA: Blackwell, 1992.

6. Wolfram, Walt. Dialects and American English. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1991. (reissued by Basil Blackwell in 1998 as American English: Dialects and variation).

7. Whorf, B.L. (1956). "The Relation of Habitual Thought and Behavior to Language." In J.B. Carroll (ed.) *Language, Thought, and Reality: Selected Writings of Benjamin Lee Whorf* (pp. 134–159). Cambridge, MA: MIT Press.

5-Yeni Medya ve Toplumsal Dönüşüm

YENİ MEDYA VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM BAĞLAMINDA İLETİŞİM PRATİKLERİ

Seda İÇİN AKÇALI[1]

ÖZET

Günümüz insan ilişkilerinde iletişim teknolojileri etkin bir öneme sahiptir. Bu yeni teknolojinin gündelik yaşam pratiklerinde kapladığı alan abartılı bir ifadeyle, irrasyonel boyutlara ulaşmıştır. Bugün multimedya ortamında bulunan bireyin deneyimlediği her türlü yeni iletişim biçimi toplumsallaşma pratiğine yansıyarak yeni bir "tekno-iletişim" dönemi başlatmıştır. Enformasyon teknolojisi devrimi, yeni bir toplum biçimini, ağ toplumunu ortaya çıkarmıştır. Siber uzamda, sohbet etmek, e-posta yazmak, forumlarda ve bloglarda yazmak, TV veya film izlemek, müzik dinlemek, alışveriş yapmak gündeliğin sıradan rutinleri arasında yer almaktadır. Dijital çağın paylaşım ağları üzerinden gerçekleştirilen bu yeni iletişim pratikleri, kullanıcılarına bulundukları fiziki mekandan (odadan, evden, sokaktan, kentten, ülkeden vb) belki de daha önemlisi ait oldukları konumdan ve her türlü kimlik bilgisinden bağımsız, dünyanın herhangi bir yerindeki ve herhangi konumdaki diğer birey(ler)le interaktif iletişime dahil olma imkanı tanır. Günümüzde kullanıcı sayıları ve kullanım süreleri çok hızlı bir şekilde artan yeni medyada gündelik yaşam pratiklerinin sanal uzama taşınması ile artık gündelik yaşamın neredeyse tamamen sanallaşması söz konusudur. Çalışmamızda, toplumsal dönüşüm bağlamında belirleyici olan yeni medya kültürü ve bireyin gündelik yaşam pratiklerinin tartışılması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, Siber Uzam,İnternet, İletişim Pratikleri

COMMUNİCATİON PRACTİCALS İN THE CONTEXT OF NEW MEDİA AND SOCİALTRANSFORMATİON

Abstract

Communication technologies have effective importance in human relations nowadays. The footprint of the new technology in daily life has reached irrational extents in an exaggerated saying. A new period of "techno-communication" has bagun by the fact that the new communication skills, which are experienced by individuals who are in multimedia environment today, are reflected on socialization practical. The revolution of information technology has revealed network society, a new society form. Chatting, writing e-mail, writing in forums and blogs, watching TV or movie, listening to music, shopping in cyber extension have taken parts of everyday routine. The new communication practicals which are followed through sharing network of digital age allow users for getting involved in interactive communication with other individuals who are in anywhere and any position independently of the material environment which they are tied to (room, house, street, city, country, etc.), more importantly position that they belong to and any credentials. It is a fact that daily life is about to be totally virtual with carrying daily life practicals in new media, users and exposure time of which rapidly increased into virtual extension. In our study, it is targeted to discuss new media culture, which is a determiner in the context of social transformation and daily life practicals of individual.

Key words: New media, cyber extension, Internet, communication practicals

1 Doç.Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, selda.icin.akcali@ege.edu.tr

GİRİŞ

1900'li yılların ikinci yarısına, özellikle iletişim alanına yoğunlaşmış araştırmacılar tarafından ortaya atılan önemli iddialar ve kavramlar damgasını vurmuştur. Geniş bir kesim tarafından "Global Köy" ya da "Araç mesajdır" önermeleri, teknolojiyle değişen yeni düzeni ifade eden sloganlar olarak benimsenmiştir. Günümüzde yeni iletişim teknolojileri ve toplumla ilgili analizler, hala geçerliliğini koruyan bu görüşler bağlamında ele alınmaktadır. İletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmelerin insanların gelişiminde önemli bir rol oynadığına ait görüşü ilk defa öne süren iktisat tarihçisi Harold Innis, 1950 yılında yayınladığı "İmparatorluk ve İletişim" adlı kitabında özellikle iletişim teknolojilerinin iktisadi, toplumsal ve siyasal kurumlar ile etkileşimine dikkat çekiyordu. Innis kitabında, tarihin çeşitli dönemlerinde başat konumda olmuş imparatorluklar örneğinden yararlanarak iletişim araçlarının iktidarın bir parçası, taşıyıcısı olarak egemenlik ilişkilerinin sürdürülmesinde ve meşru gösterilmesinde oynadığı temel rolü sergilemeye çalışmıştır.

> "Mısır yazısı, imparatorluğun yavaş yavaş yükselip, oldukça hızlı çöktüğü süreçte de karmaşık biçimde ve yapıda kalmayı sürdürdü. Bu karmaşıklık, yazıcılara güç ve statü kazandırdı; kendi çıkarlarını koruma noktasında din adamları ile yazıcıları bir araya getirdi; tekelci yönetime özgü ağ, kralların gücünü azalttı ve evrimsel nitelikteki toplumsal değişimleri sınırlandırdı". (Innıs, 2007: 22)

İletişim teknolojilerinin olanaklı kıldığı "bilgi iktidarı ve bilgi tekelleri" ona göre, modern yaşamın totaliter yapısını ifade ediyordu. İnnis'in karamsar olarak kabul edebileceğimiz eleştirisinin en temel özelliği, teknolojik ilerlemenin sonucunda radikal değişimler karşısında bireyin savunmasız kalmasına olan vurgu olmuştur. Innis, sansür gibi yazı/iletişim araçları üzerindeki iktidarı merkezde toplamaya, yoğunlaştırmaya dönük çabalarla senato gibi iktidarın tek başına tekelci kullanımını kırmaya dönük çabaların salt geçmişe değil bugüne dönüşen bir süreç içinde sürekli bir çatışma halinde olduğunu sergilemeye çalışmıştır. İnnis'in fikirlerinden etkilenen ancak ondan çok daha popüler olan Toronto Üniversitesinin bir başka araştırmacısı Marchall McLuhan ise, 1964 yılında yazdığı "Medyayı Anlamak" adlı kitabında öne sürdüğü; "aracın mesaj olduğu dolayısıyla iletişim teknolojisinin insan iletişiminin doğasına hükmederek her türlü insan ilişkisine etki ettiği" görüşüyle günümüze kadar önemi gittikçe artan tartışmalara yeni bir boyut kazandırmıştır. Evrensel bir kültüre nasıl ulaşılabileceğine yoğunlaşan McLuhan'ın "global köy"ü, teknoloji dolayımıyla "evrensel bir anlayış ve birlik"in tesis edildiği yeni bir çağa gönderme yapmaktadır. McLuhan'ın yazılarında meslektaşı İnnis'in özellikle vurgu yaptığı iletişimin ekonomi politiğini dikkate almamış olması önemli bir eleştiri konusu olmuştur. McLuhan'ın da dahil olduğu "teknolojik determinist" geleneğinin bir başka temsilcisi Jacques Ellul ise, aynı yıl yayınladığı "Teknolojik Toplum" adlı kitabında teknolojiye daha olumsuz bir vurgu yaparak modern Batı toplumunun krizinin, sömürü ve totalitarizmin sebebi olarak göstermiştir. Teknolojiye her türlü etkiden ve toplumdan bağımsız böylesine bir öz atfetmesine rağmen Ellul, bazı teknolojilerin, kendi kanunlarını empoze ederek bütün ufku işgal ettiklerini ve artık otomatik değil otonom(özerk) hale geldiklerini düşünmektedir (Kılıçbay, 2005:15-31). Diğer yandan kendinden önce başlayan bu tartışmalara "ağ toplumu" tanımlamasıyla katkı sağlayan Castell, üç cilt olarak hazırladığı "Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür" adlı çalışmasında, enformasyon teknolojilerini merkez alan teknolojik devrimin toplumun maddi temelini gittikçe artan bir hızla yeniden şekillendirdiği görüşünü temel almaktadır.

Ayrıca giderek evrensel, sayısal bir dili konuşan iletişim sisteminin, hem kültürümüzün sözcükleri, sesleri ve imgelerinin üretimini ve dağıtımını küresel olarak entegre hale getirdiğini, hem de onları bireylerin kimliklerinin ve halet-i ruhiyelerinin beğenilerine uygun kıldığını belirtmektedir. İnteraktif bilgisayar ağları, yeni iletişim biçimleri

ve kanalları hayatı yaratarak, hayatı şekillendirerek, aynı zamanda hayat tarafından şekillendirilip katlanarak büyüdüğüne dikkat çekmektedir (Castell, 2005:2-3).

Castell, enformasyon teknolojilerinde yaşanan devrimin insan etkinliğinin tüm alanlarına yayılma özelliği nedeniyle, yeni ekonomik, toplumsal ve kültürel bütünlüğün çözümlenmesinde başlangıç noktası olduğunu söylemektedir. Onun için, "daha derin bir düzeyde, toplumun, uzamın ve zamanın maddi temelleri dönüşmekte, akışlar uzamı ve zamansız zaman etrafında örgütlenmektedir" (Castell, 2005:630).

Böylece çok uzun zamandır üzerinde yoğunlaşılan globalleşme ve yeni iletişim teknoloji tartışmalarının, farklı kavramsallaştırmaları literatüre taşıdığını görmekteyiz. "Dijital medya", "bilgisayar dolayımlı iletişim", "sibernetik", "siber uzam", "siber çağ", "siber kültür" gibi kavramlar yeni iletişim teknolojileri bağlamında yapılan araştırmaların en temel kavramları olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde tüm bu tanımlamaları kapsayan bir kavram olarak kabul edilen "Yeni Medya" ise, geleneksel medyadan ve dolayısıyla geleneksel iletişimden farklı, bireye yeni bir iletişim biçimi sunmaktadır. Yeni medya denildiğinde cep telefonları, dijital oyunlar, Internet ortamı, Internet ara yüzeyinde sunulan tüm yazılım hizmetleri, i-podlar, PDA'lar üzerinden gerçekleşen iletişim etkinliği kastedilmektedir. Dolayısıyla yeni medya; yeni metinsel deneyimler, özneler (üretici-tüketici tarafları) arasında yeni ilişkiler, bireyin ve topluluğun yeni kimlik deneyimleri ve multi-medya biçemselliğini ortaya çıkartır. Bu bağlamda yeni medyayı geleneksel medyadan (gazete, dergi yayıncılığı, radyo, televizyon yayınları ve sinema filmleri) farklılaştıran özellikler ise, dijitallik, etkileşimsellik, hipermetinsellik, yayılım ve sanallıktır (Binark, 2003:13).

Bu konuda Eric S.Raymond, internet'in -çoğu ticari amaçlarla olmak kaydıyla- kullanımıyla birlikte yaygınlaşan başlıca beş mitin varlığına işaret etmekte ve şunları yazmaktadır: "internet'in yaygınlaşması oldukça popüler hale gelen bazı mitleri de yaygınlaştırmıştır beraberinde. 'Mükemmel Beşler' olarak da anılan bu mitler, gerçekte yeni medyanın bir uzantısıdır. Raymond'un sözünü ettiği bu mitleri kısaca şu şekilde sıralamak mümkündür (Köse, H., 2007:275):

1) Ticari işletmeler tarafından internet kullanımının yaygınlaşması,
2) İnternet'in eğlence içerikli enformasyon alanında kullanılması,
3) Siber-cehalet probleminin tek tek kişilerle ilgilenilerek çözümlenmesi,
4) Online mağazalar yoluyla para kazanmanın yaygınlaşması
5) İnternet gazeteciliğinin yaygınlaşması.

Gündelik yaşam pratikleri içerisinde bireyin çeşitli şekillerde –toplumsal paylaşım ağları, oyunlar, vb.- dahil olduğu yeni medya mecrasında iletişim ortamlarını nasıl kullandıklarına yoğunlaşan çalışmamız, yeni medya ve onla ilişkilendirdiğimiz bu kavramlar bağlamında bireyi merkeze alan bir tartışmayı amaçlamaktadır.

YENİ MEDYA ORTAMI SİBER UZAMDA BİREY

İnsanlığın girdiği yeni aşamayı temsil eden siber uzam, McLuhan'cı deyişle insanın yeni bir uzantısıdır. Bilgisayar bedenin bir uzantısı iken siber uzam, kullanıcılarının adeta zihinlerinin ve kişiliklerinin uzantıları gibidir. Psikanalitik terimlerle bilgisayarlar ve siber uzam, bireyin *intrapsişik* dünyasının bir uzantısı olan bir çeşit geçiş uzamı *(transitional space)* haline gelmektedir. Bu anlamda, benlik ile öteki arasında bir ara bölge gibi düşünülebilir (Paker, 2007:105-134). Öte yandan kullanıcının tepkisine göre yanıt veren, ona özgü bir siber uzam söz konusu olduğu için kişinin bir yansıması *(alter ego)* gibidir.

Siber terimi sibernetik[2*] kökeninden gelmektedir. İlk olarak 1958 yılında, canlılar ve/veya makineler arasındaki iletişim disiplinini inceleyen Sibernetik biliminin babası sayılan Louis Couffignal tarafından kullanılmıştır. İnternetin tam karşılığı olarak kullanılan siberuzay (cyberspace) terimiyse, orijinal anlamını karşılamasa da yaygın olan bir başka kullanımıyla sanal alem (*cyberspace*) terimi, bilgisayarların ve onu kullanan insanların İnternet ve benzeri ağlar içinde kurduğu iletişimden doğan sanal gerçeklik ortamını anlatan metaforik bir soyutlamadır. İlk olarak Kanadalı ünlü bilimkurgu yazarı William Gibson tarafından bir bilgisayar korsanının *matrix* adı verilen bir bilgisayar sistemine sızarken yaşadıklarını anlatan Neuromancer adlı romanda kullanılmıştır. Bu ünlü roman aynı zamanda sanal gerçeklik (virtual reality), yapay zekâ (artificial intelligence) ve genetik mühendisliği (genetic engineering) gibi kavramların da ilk olarak işlendiği eserdir. Çokça birbirine karışıyor olsa da siber ve sanal ayrı kavramlardır. İnterneti anlatan *sanal âlem* ve *siber âlem* kavramlarının ikisi de doğru birer önermedir. İnternet, iletişim yöntemi açısından siber, yarattığı ortam açısından sanaldır.

Uzam ise, pek çok anlamı içinde barındıran bir kelimedir. Öncelikle uzam, bütünüyle ele geçirilemeyen sonsuz olarak uzanmış bir boyuttur. Bu tanım internetin şebekeler arasında yer alan elektronik verilerinin sınırsızlığını tanımlamaya iyi bir örnektir. İkincisi, uzam özgür hareket fikrine çağrışım yapar. Üçüncüsü ise, uzam bir geometridir ve mesafe, yön, boyut kavramlarını içerir (Timisi, 2005:91).

Suler'e göre, siber uzamın nerde başlayıp nerede bittiğini belirlemek suretiyle onu tanımlamak oldukça güçtür. Zira terim artık TV, radyo, telefon ile de bağlantılıdır. Siber uzam donanım altyapısı olmanın ötesinde, geniş anlamda "bilgisayar aracılı evren" şeklinde anlaşılabilir. Bu, son derece karmaşık, çok detaylı, gerçek dünyayla iç içe geçen ve uyum gösterme açısından gerçek dünyayla benzer, sosyal psikolojik bir bütünlüktür *(entity)*. Siber uzam adeta insana ait edimlerin dijital izdüşümlerinden oluşan paralel bir dünyadır. Bu uzam insan bilişi kadar, çeşitli insani etkileşimlerin nasıl ve ne zaman olacağına ilişkin sınırları genişletmiştir (Paker, 2007:105-134). Suler'in tespitlerinde vurgu yaptığı şey, bireyin gündelik yaşam pratiklerinin siber uzam içinde gerçekleştirmesinin birey tarafından içselleştirilmiş bir rutin pratiğe dönüşmüş olmasıdır. Tüm bu rutinlerin hızlı ve yoğun bir şekilde normalleşmesi yeni medyanın olanaklı kıldığı iletişim ortamın bir zaferi olduğu abartılı bir ifade olmasa gerek.

Yeni medyada özellikle kamu entelektüelleri olarak tanımladığı bireylerin bu yeni mecrada alternatif muhalefet etme biçimleri üzerine çalışan Petras da, "İnternet Çağında Sosyal Muhalefet: Masabaşı 'Militanları' ve Kamu Entellektüelleri" başlıklı makalesinde **tıpkı Suler gibi**, bireyin gündelikliğin dışında bir yurttaş olarak muhalefet etme biçiminin de rutinleşerek normalleştiğine dikkat çekmektedir:

Siber Internet halkın afyonu haline gelmiştir. Genç ya da yaşlı, çalışan veya işsiz olsun, hepsi de saatlerce edilgen bir tarzda Internet üzerinden gelen görüntüleri, pornografik yayınları, video oyunlarını seyretmekte, online tüketiciliğinin büyüsüne kapılmakta, diğer vatandaşlarından, mesai arkadaşlarından ve çalışanlardan soyutlanmış olarak verilen "bilgileri/haberleri" izlemektedir. Kasıtlı olsun, ya da olmasın, Internet siyasal yaşantıyı "özelleştirmiştir". Birçok başka potansiyel aktivist, şehir girişlerinde ve kırsal kesimde, kamusal alanlarda rakipleriyle karşılaşma da dâhil olmak üzere, haklarını talep etmek üzere, halkın yaptığı eylemlerin aslında siyasal olayların dönüşüm temeli olduğunu unutarak, yapılacak manifestoların diğer bireylere iletilmesinin politik bir faaliyet olduğu düşüncesine sahip olmuştur. (Petras, 2011)

Sanal uzam, bireye alternatif toplumsallaşma imkanı tanıyarak, özellikle toplumsal paylaşım ağlarında risk

2 * **Sibernetik;** *Yunanca kybernétes: "dümenci"* veya güdüm bilimi; canlı ve cansız tüm karmaşık sistemlerin denetlenmesi ve yönetilmesini inceleyen ve 20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmış bilim dalıdır.

almadan çok kolay bir şekilde gerçekleştirecekleri bir çeşit muhalefet olanağı sunar. Petras'ın da belirttiği gibi, bu yeni muhalefet etme biçimi bireyi sanal bir doyuma ulaştırmaktadır, ancak bu örgütlülük ve eylemlilik halleri gündelik yaşama taşınamamaktadır. Maria Bakardjieva'nın 'hareketsiz toplumsallaşma' kavramına *(immobile socialization)* değinerek açıklayacak olursak, sanal uzam eylemliliği, kolay, zahmetsiz oluşundan doğru gerçekleşmekte ve yine bu hareketsizlik ile sınırlı kalmaktadır. İlerisi, bu türden bir örgütlülük, eylemlilik hali bireylerde inşa ettikleri kimliklerinin, dünya görüşlerinin ve durdukları yerin gerektirdiğini eyledikleri yönünde bir tatmin de yaşatmaktadır. Ağ özneleri nasıl ki çiçeğin kokusunu duyma, ya da konuştukları bireye dokunma ihtiyacı duymaksızın çiçeği aldıklarını, internetin diğer ucundakiyle konuştuklarını kabul etmekte iseler, örgütlülük ve eylemlilik konusunda da hareketsiz, eylemsiz bir eylemliliğe mahkum olmakta, dahası bundan gereğini yerine getirmiş olmanın hazzını duymaktadırlar (Toprak, 2011).

Mevcut pratiklerde gerçekleşemeyecek olan gücün de ifadesi olan haz, aynı zamanda ağın üyeleri arasında tesis edilen karşılıklı anlayışa dayalı uzlaşı ve uyumu ifade etmektedir. Bu consensus, gerçek hayatta **çok daha zahmetli ve çoğu z**amanda bedelleri olan bir yurttaşlığın sanal kar**şılığı olarak yaşanmaktadır. Gerçek dünyada düşünsel ve eylemsel** olarak bireyin göze alamadığı pek çok **şey internet ortamında bir tuşla gerçekleşerek bireye iktidarın öznesi olduğu duygusunu yaşatır**. Sennett (2002), özgünlük ve entelektüel derinlikle kamusal hayat ve özel hayat arasındaki dengesizliğin yol açtığı sorunları ele aldığı "Kamusal İnsanın Çöküşü" adlı kitabında, bugün tanımadığımız ama aynı şehirde yaşadığımız insanlarla kurulacak çok boyutlu ilişki ve hazlardan yoksun kaldığımızı söylemektedir. Ona göre, hayatın, aile ve yakın dostlar dışındaki parçası olan "kamusal hayat" bir zamanlar "hayat dolu"ydu ve kişiler için çok önemliydi. Bir anlamda Sennett'in modern zamanların kamusal hayattaki yalnızlaşan bireyi için siber uzam, yitirilene karşılık gelen önemli bir işlevi üstlenmektedir. Sennett **için bu yalnızlaşma**, ötekine olan ilgisizliğin ve özel olanın kamusal olan karşısındaki üstünlüğünün bir sonucudur ve yazar bu sonuçla ilişkilendirdiği soruları **şöyle ifade eder**: Yabancı, nasıl tehdit edici bir unsura dönüştü? Siber uzamda yabancıyla karşılaşma bireyi tehdit etmeyen steril ve risksiz bir şekilde gerçekleşir; sessiz kalarak seyretme, kamusal hayatın tek yolu haline nasıl geldi? Siber uzam tam da bu seyre uygun bir ortam sunar; yalnız kalma bir hak olarak nasıl oluştu? İnsan toplumsallaştığını hissedebilmek için başkalarının yakın gözetimlerinden uzak olmaya gerek duyar ve siber uzam anonimlikten bireyselliğe geçişi kolaylaştırır hatta bu iki var olma hali iç içe geçer; özel hayat ilgi odağı haline nasıl geldi? Sanal ortam gerçek kimliklerin gizlenebilmesi olanağıyla özel olanın çok daha rahat bir şekilde sergilenmesine neden olur.

Yüz yüze iletişimde mümkün olamayacak şekilde birey gündelik yaşamda yapamadığı, ifade edemediği ya da baskıladığı her türlü duygu ve düşünceyi internetin zamansız ve sınırsız uzamına bırakır. Kısaca Sennett, kamusal alanların yaşanan mekanlar olmaktan çıkıp gelip geçilen yerlere dönüşmesiyle bireyin kendi özel hayatına tutsak, yaşayan değil seyreden bir birey olduğuna dikkat çekmektedir.

Diğer yandan, internet dünyası, metinden çok görsel olanın üstünlüğünün hakim olduğu bir dünyadır, bir başka ifadeyle; siber uzamda dolaşıma sokulan yazılı, sözlü, sesli, g**örsel vd. metinler** gerçekleştirilen iletişimde görselin egemenliğini ifade etmektedir. McLuhan'ın ifadesiyle, "tipografik(okuryazar) mantık, bütünsel, yani sezgisel ve irrasyonel insan tipi olarak, dışarıda kalan, yabancılaşmış insanı yaratmıştır" ve ona göre tipografi döneminin ve sonrasında onu izleyen görsel kültür çağının insanı, çevresi olmayan bir merkez konumunda olup; "marjinal, sözel noktalara ancak turist ve tüketici olarak dönebilen insandır." (McLuhan, 2001:298-299).

SONUÇ

Yeni iletişim ve enformasyon teknolojileri bağlamında ele aldığımız gündelik yaşam pratikleri bir anlamda içinde internetin de yer aldığı sonsuz ve zamansız siber uzam ve birey arasındaki etkileşim üzerinde yoğunlaşmaktadır. Siber uzamın küresel boyutta baskın kültür olarak günlük hayatta çok hızla benimsendiğini söylemek mümkündür. Hemen her görüşten ve çeşitten kişi ve gruplarla etkileşimin m**ümkün olduğu bu ağlarda birey**, ulus ötesi ve kültür ötesi bir deneyim yaşamaktadır. Ayrıca siber uzam, kendine özgü ifade ve tarzlarıyla, bir görsel imaj kültürü üretmeye devam etmektedir. Fakat bunlardan da öte işlevlerini sürekli genişletmektedir; öyle ki artık psikoterapi ve psikolojik danışmanlık gibi uygulamaların yürütüldüğü bir ara yüz işlevi görmeye başlamıştır (Suler, 2006).

Suler'ın değerlendirmesi, siber uzamın günlük hayatta hızla normalleştiğine ve kanıksandığına, sağduyuda aşina bir anlam nesnesi haline geldiğine; artık hayatımıza bilgisayar aracılı bir iletişim (*computer-mediated communication*) ortamının ve yeni bir kültürün eklemlendiğine işaret etmektedir. Bu kültür, ulus ötesi olmanın ötesinde 'kültür' ötesidir de. Retorik çatısı herhangi bir otantik kültürün kodlarından değil, bir teknolojik yazılımdan türemiştir. Bu yazılım dünyasıyla birlikte soluk alıp verme, aynı zamanda bilişsel bir farklılığı getirmektedir ve tam da bu nedenle internet kültürü 'kuşak' ötesidir. Diğer bir ifadeyle siber uzamda erişim olanağı olanlar arasında yaş, ülke, statü gibi geleneksel sınırlar bir ölçüde tasfiye olurken, günlük hayatta sanal gerçekliğe aşina olanlar ve yabancı kalanlar arasındaki mesafe açılmaktadır (Paker, 2007:2).

Toplumsal paylaşım ağlarının sunduğu çeşitli seçenekler içinde birey bir yandan gerçek kimliğiyle **gündelik yaşamdaki** iletişimine devam ederken aynı zamanda genelde **gündelik yaşamda sergilemek istemedikleri ya da cesaret edemedikleri** kimlikleri buralarda inşa edebilmektedir. Bu yeni varoluşu Robins, **şöyle ifade eder; "Böylelikle kendimizi teknolojik hayal dünyasına gömdüğümüz sürece bu dünyada hakkımız olduğu halde yoksun bırakıldığımız bütün ödüllere sahip çıkabiliriz; (çocuksu) sihirli yaratıcı güç yanılsamasını yola getirebiliriz. N**ihayet yeni bir fantazya ve tahayyül dünyasına katıldığımız taktirde artık kendimizi nasıl istiyorsak o şekilde sunmayı başarmak elimizdedir (Robins, 1999:159)

Gündelik gerçekliğin sıradanlığı karşısında fantazyalar sunan sanal alanın, kurgusal ve masalsı dünyası tüm dokunulmazlığı ve bireye özgü biricikliğiyle kendisine olan yönelimi arttırmaktadır. Bu yönelim aynı zamanda sanal ve gerçek olan arasındaki belirgin ayrımın giderek silikleştiğine dikkat çekmektedir. Bireyler sanal iletişimi yüz yüze iletişime çoktan tercih etmiş durumdalar. Ancak Zygmunt Bauman'ın da dikkat çektiği gibi, "yakınlık artık fiziksel komşuluğu gerektirmemektedir; ama bu fiziksel komşuluk da artık yakınlığı belirlememektedir".

KAYNAKÇA

Kitap

Köse, H.(2007), Küresel "Akıntıya Karşı" Sivil Arayışlar Alternatif Medya, Yirmidört Yayınevi, İstanbul.

Çeviri Kitap

Bauman, Z. (2009), Akışkan Aşk: İnsan İlişkilerinin Kırılganlığına Dair, çev.Ergüden, I., Versus Kitap Yayınları, İstanbul.

Castells, M.(2005), Enformasyon Çağı:Ekonomi, Toplum ve Kültür- Ağ Toplumunun Yükselişi,1.Cilt, çev.Kılıç, E., İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Innis,A.H. (2007), İmparatorluk ve İletişim Araçları, çev. **Törenli,**N., Ütopya Yayınları, İstanbul.

McLuhan, M.(2001), Gutenberg Galaksisi, çev. Güven Ç., Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2001, ss.298-299.

Robins, K.(1999), İmaj-Görmenin Kültür ve Politikası, çev.Türkoğlı, N., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Sennett, R. (2002). Kamusal İnsanın Çöküşü (2. basım), çev.Yılmaz,A ve Durak, S., Ayrıntı Yayınları. İstanbul

Editörlü Kitaplar

Kılıçbay B. (2005), Bir Teknoloji Söyleminden Parçalar:Enformasyon ve İletişim Teknolojileri Kuramlarına Tarihsel Bir Bakış, der. M.Binarkve B.Kılıçbay, internet, toplum, kültür, Epos Yayıncılık, İstanbul, ss:15-32.

Paker,O., (2007), İletişimin *Fast Food*'u: Sanal Diyarlarda Oyun, *Chat* ve Gizemli Yabancı

Medya Okumaları, der. Özgür Yılmazkol, Nobel Yayıncılık: Ankara, ss:105-134.

Timisi, N.,(2005), "Sanallığın Gerçekliği;İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi", M.Binarkve B.Kılıçbay, internet, toplum, kültür, Epos Yayıncılık, İstanbul, ss:89-105.

İnternet

Binark, M. (2012), "Yeni Medyada Yeni Olan Nedir?" http://yenimedya.wordpress.com/tag/siber-uzam/ , erişim tarihi:21.01.2012.

Raymond, E.S. (2006), "Les cinque mythes du nouveau médias", http://biblioweb.samizdat.net/article.26.html, erişim tarihi:05.06.2006.

Suler, J. (1996), The psychology of Cyberspace. http://www.rider.edu/suler/psycyber/psycyber.html, erişim tarihi: 17.01.2007.

Suler, J. (2006)i The First Decade of CyberPsychology. http://www.rider.edu/~suler/psycyber/decade.html, erişim tarihi: 17.01.2007.

Toprak, A. (2012), Yeni Medya Dolayımıyla Çıkılan kamusal Alan: Toplumsal Paylaşım Ağlarında İlişkilenme Pratikleri,

http://yenimedya.wordpress.com/calismalar/, erişim tarihi: 14.01.2012.

TÜRKİYE'DE EN ÇOK İZLENEN TV KANALLARININ PROGRAM YAPISI: TOPLUMA NELER SUNUYORLAR?

Dursun GÖKDAĞ[1]

ÖZET

Televizyon izleyicilerinin sayı ve oranını saptamak için yapılan ölçümler; hem reklam verenler, hem televizyon (TV) kanalları için kritik öneme sahiptir. Türkiye'de yapılan izleme ölçümleri incelendiğinde; yıllardan beri dört TV kanalının açık ara önde gittiği görülmektedir. Bu kanallar Kanal D, Show TV, ATV ve Star TV olup tamamı özel sektöre aittir.

Televizyonun kitle iletişim araçları arasındaki egemen konumu güçlenerek devam etmektedir. Eurodata tarafından her yıl tekrarlanan "One Television Year in the World" isimli çalışmanın 2009 yılına ait olanı günlük TV izleme süresinin ortalaması 2009 yılında 3 sat 12 dakikaya yükselmiştir. Bu süre 5 yıl öncesinden 3 dakika daha fazladır. 2015 yılına kadar yaklaşık 40 ülke analog TV'den dijital TV'ye geçecektir.

Yeni nesil TV'lerin sunduğu ses ve görüntü kalitesi izleme keyfini artırırken; "time shift viewing" ya da "video on demand" seçenekleri, insanları yayın saatlerine bağlı kalmaktan özgürleştirmişti. Bunlara ek olarak bilgisayar teknolojisi de TV'nin giderek daha çok izlenmesine katkı sağlamaktadır. Artık anne, baba ve çocuklar; hiç olmadığı kadar sıkça, kendi programlarını kendi TV setlerinde ve kendileri için uygun olan zamanda izliyorlar...

En yüksek izlenme oranına sahip dört kanalında yayınların %76 ile % 92'si "dizi", "yaşam" ya da eğlence-müzik türü programlardan oluşmaktadır. Bu başlıklar altında gruplanan toplam 158 program, yeni yapım ya da tekrar olarak 571 kez ekrana gelmiştir. Dört kanaldaki toplam 56 günün 30'unda, prime time 'da sadece dizi yayınlanmıştır.

Anahtar sözcükler: İzlenme oranı, yayın türü, dizi program

PROGRAM STRUCTURE OF THE MOST VIEWED TV CHANNELS IN TURKEY: WHAT ARE THEY OFFERING TO THE SOCIETY

Abstract

Ratings are important both for advertisement provider and TV channels. According to the ratings have been made in Turkey, since years four channels have the height rating values, and all of them are belong to the private sector.

The dominant position of TV among the mass media has been continuing through gaining strength. The study named "One Television Year in the World" has been repeated by Eurodataeveryyear.

2009 report of this research shows that TV weaving duration has been raised up to 3 hours 12 minutes, and its 3 minutes longer than 5 years ago. Till to 2015, nearly 40 countries will move from analog TV to digital TV.

While the sound and vision quality offered by new TV generation has been increasied the viewing pleasure,

1 Prof. Dr. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir, dgokdag@anadolu.edu.tr

the viewing alternatives like “time shift viewing” and “video on demand” have freed people from depending on actual broadcasting. Edition to these, computer technology also has being supporting the TV viewing increasingly. Mother, fathers and children are not viewing the same program anymore; they are watching their own program at their own TV set, and at their convenient time.

Research findings show that, from 76% to 92% percentage of the programs broadcasted by the TV channels which have the highest ratings are fall in three program categories: Serials, life style and music-competition. 158 programs which are classified under those heading broadcasted 571 times either as new productions or the repeat of old ones. 30 of 56 days, only serials broadcasted on these channels at prime times.

GİRİŞ

Televizyon izleyicilerinin sayı ve oranını saptamak için yapılan ölçümler; hem reklam verenler, hem televizyon (TV) kanalları için kritik öneme sahiptir. Bir reklamın hangi program içerisinde yayınlanacağı kararının verilmesinde esas alınan ölçüt izlenirlik düzeyidir. Zaten izlenirlik ölçümleri yapmanın temel gerekçesi de budur.

İzlenirlik düzeyinin TV kanalları bakımından önemi ise reklam pastasından alınacak miktarın temel belirleyicisi olmasıdır. Bir TV programı çok sayıda insan tarafından izlendiğinde reytingi, dolayısıyla reklam geliri yüksek olmaktır.

Bu bağlamda izlenmeyen dolayısıyla reklam getirisi düşük olan yapımların yaşama şansı yoktur. Nitekim yeteri kadar izleyici çekemediği için en fazla 6 tekrardan sonra kaldırılan yapımlar olduğu gibi; çokça izlendiği için yayında kalış süresi uzatılan, hatta izleyici sayısını artırmak için yayın saati değiştirilen programlar da olmaktadır.

Türkiye’de yapılan izleme ölçümleri incelendiğinde; yıllardan beri dört TV kanalının açık ara önde gittiği görülmektedir. Bu kanallar Kanal D, Show TV, ATV ve Star TV olup tamamı özel sektöre aittir. Bu çalışma, en çok izlenen bu dört kanalda yer alan program türleriyle ilgilidir. Önce bu kanalların yayın akışlarında hangi tür programların ne kadar yer tuttuğu ortaya konulmaktadır. Devamında bu programların izleyici tarafından tercih edilme nedenleri sorgulandı. En sonunda da çok izlenen bu türlerin izleyici üzerindeki olası etkileri tartışıldı.

TELEVİZYON TEKNOLOJİSİNİN BUGÜNÜ VE GELECEĞİ

Televizyonun kitle iletişim araçları arasındaki egemen konumu güçlenerek devam etmektedir. Dolayısıyla bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler nedeniyle TV’nin ölümünden bahseden hatta 3 yıl 5 yıl gibi ömür biçenler (Edwards, 2011), ya gerçekleri hatalı yorumluyor ya da TV’nin ne olduğunu bilmiyorlar.” TV bir kutu ya da ekran değildir. Dahası bir kimsenin herhangi bir kanaldfa yayınlanan bir yapımı ne zaman, nerede ya da nasıl izlediği önemli değil, o (izlediği) her halükarda TV’dir” (Shapiro, 2012)

Eurodata Television Worldvide tarafından her yıl tekrarlanan “One Television Year in the World” isimli çalışmanın 2009 yılına ait olanı (Braun, 2010) beş kıtadaki 88 ülkede ve 2000’i aşkın TV kanalı üzerinde yapılmıştır. Bu çalışmanın bulgularına göre günlük TV izleme süresinin ortalaması 2009 yılında 3 sat 12 dakikaya yükselmiştir. Bu süre 5 yıl öncesinden 3 dakika daha fazladır. 4 saat 35 dakikalık izleme oranı ile Kuzey Amerika, 1994 yılından

bu yana lider durumdadır.

2015 yılına kadar yaklaşık 40 ülke analog TV'den dijital TV'ye geçecektir. Bunun anlamı, Tv kanalları var olan yayın sistemlerini bütünüyle değiştirmeyi göze almaktadırlar. TV satışları 2009 yılındaki krizden hiç etkilenmemiştir. Yeni nesil TV'lerin sunduğu ses ve görüntü kalitesi izleme keyfini artırırken; "time shift viewing" ya da "video on demand" seçenekleri, insanları yayın saatlerine bağlı kalmaktan özgürleştirmişti. Bir TV programını kaydedip daha sonra izleyenlerin oranı olarak giderek artmaktadır. Bu tür izlemelerin de ölçümünü yapma ihtiyacı duyan ülke sayısı, 2011'de 21'e çıkmıştır (Braun, 2010). Sözgelimi Hollanda'da 2009 yılındaki toplam izlemelerin %1,6'sı sonradan yapılan izlemelerdir. Dijital TV, "time shift viewing" ve "video on demand"; TV'ye olan talebi artıran ve bütünüyle TV teknolojisinde sağlanan gelişmelerdirler. Bunlara ek olarak bilgisayar teknolojisi de TV'nin giderek daha çok izlenmesine katkı sağlamaktadır.

TV İçeriğinin tüketilmesinde esas olan teknoloji, giderek artan bir şekilde çoklu-platforma dönüşmektedir. TV, internet ve mobil telefonların tamamı; sevilen programları günün her hangi bir saatinde, herhangi bir yerde izlenmesinde inanılmaz olanaklar sunmaktadırlar. Dahası; bilgisayarlardan TV programları izlenebiliyorken; internetteki devasa vido kitaplığına da TV'den ulaşmak için sadece bir ara kablosuna gerektiriyor… Dolayısıyla her yeni teknoloji, TV'yi yok etmek bir yana -ilk siyah-beyaz yayınlardan bu yana- onu hiç olmadığı kadar etkili ve önemli kılmaktadır.

YENİ PROGRAM ANLAYIŞI

Televizyon izleme teknolojileri gibi program izleme biçimleri ve program anlayışı da değişti ve değişmeye devam ediyor. Her ne kadar eskiye oranla daha çok TV izlesek de; eskiden olduğu şekilde izlenmiyor ve izlediklerimiz büyük ölçüde değişiyor. Bir programı izleyenlerin sayısı asla bir zamanların o "Kaçak", "Bonanza" "Dallas", "Köle İsaura" ya da "Komiser Kolombo" gibi yapımların izleyici rakamlarına ulaşamayacaktır. Herhalde "kitle iletişi aracı" nitelemesindeki "kitle" sözcüğünü TV için yeniden tanımlamak gerekecektir.

Gelişmelere bakıldığında radyodan, televizyona, sinemaya kadar bütün medya türleri "herkes" yerine, seçilmiş gruplara yönelmekte ve bu seçilen grupların beklentilerine, isteklerine uygun konularda uzmanlaşmaktadırlar. Artık anne, baba ve çocuklar; hiç olmadığı kadar sıkça, kendi programlarını kendi TV setlerinde ve kendileri için uygun olan bir zamanda izliyorlar... Tematik TV kanalı anlayışı, daha küçük ama net olarak tanımlanmış hedef gruplar için yayın yapıyor ve bu değişim giderek yaygınlaşıyor.

Türkiye'de durum

Türkiye'de TV yayınları 1968 yılında başladı. Anayasadaki bir hüküm nedeniyle; özel sektör, 20 yıl boyunca televizyon alanına giremedi. 1990 yılına gelindiğinde; uydu teknolojisi ilgili anayasa hükmünü alt etti ve" Star 1" isimli özel kanal, Almanya'dan Türkiye'ye yayın yapmaya başladı. Devamında aynı şirket, eğlence ağırlıklı "Teleon" kanalını yayına soktu. Bu iki kanalı Show TV, Kanal 6, ATV, HBB, TGRT, Samanyolu, Kanal D, Kanal 7 ve Flash TV gibi diğer özel girişimler izledi. Başka çare kalmayınca; 1993 yılında özel sektörün radyo TV yayını yapmasını engelleyen Anayasa maddesi değiştirilerek fiili duruma yasal dayanak sağlanmış oldu (Cankaya, 1977).

Türkiye'de 2008 yılı itibariyle ulusal, bölgesel ve yerel yayın izni almış TV istasyonu sayısı 249'dur. Bunların

24'ü ulusal, 15'i bölgesel, 210'u ise yerel TV istasyonudur. Bunlara ek olarak 78 kablo ve 153 uydu yayını vardır (Bilgili, 2011: 37). Ulusal TV kanalları 7 farklı gruba aittir.

Türkiye'de Ekim ve Kasım 2011 aylarında yapılan ölçümlere göre en yüksek izlenme oranına sahip TV kanalları Kanal D, Show TV, ATV ve Star TV'dir. Bu dört kanalın Kasım 2011 ayındaki toplam izlenme oranı % 53,7'dir. Yine bu dört kanal, Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından 2010 yılında yapılan "Kadınların Televizyon izleme Eğilimleri Araştırması – 2" de de (RTÜK, 2010) en çok izlenen kanallar olarak bulunmuştur. RTÜK tarafından gerçekleştirilen 2006 ve 2009 yıllarındaki Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırmalarında (RTÜK, 2006 ve 2009) en çok izlenen kanallar sıralamasında; ilk üç sırayı yine ATV, Kanal D ve Show TV almıştı.

Bir kanalın izlenme düzeyi bakımından rakiplerini geride bırakması; o kanalın yayın akışı içerisindeki program ya da programlarının beğenilmesi anlamına gelmektir. Türkiye'deki izleyici araştırmaları yayıncılar, reklam verenler ve reklam ajanslarının oluşturduğu Türkiye İzleyici Araştırmaları Kurulu (TİAK) tarafından görevlendirilen ve AGB International'ın bir şirketi olan AGB-Anadolu tarafından yapılıyordu. Ancak ölçüm için belirlenen deneklerinin yarısının deşifre olması; daha doğrusu yapımcılara sızdırılması nedeniyle, 20 Aralık 2004 tarihinde AGB Anadolu görevden el çektirildi (tiak.com.tr). Aslında bu olgu bile izlenme oranlarının TV kanalları için ne kadar yaşamsal olduğunun bir göstergesidir. O zaman sorulması gereken soru; yukarıda anılan TV kanallarının izleyicileri cezbeden programlarının özellikleri nelerdir?

Bu araştırma, yukarıda anılan dört kanalın Aralık 2011 ve Şubat 2012 ayındaki birer haftalık yayın akışında yer alan programlar üzerinde yapıldı. Aralık 2011 için 19-25; Şubat 2012 için de 20-26 tarihlerindeki haftalar seçildi. Kanalların kendi web sitelerindeki haftalık yayın akışında yer alan programları bilgisayara indirildi. Devamında bu programlar türlerine göre sınıflandırıldı ve her türden haftada kaç programın yayınlandığı hesaplandı; en çok yayınlanan üç türün; kaç farklı programdan oluştuğu bulundu; Prime Time 'da yayınlanan program türleri belirlendi ve en çok yayınlanan tür olarak dizilerin haftalık yayın süreleri hesaplandı.

Programları türlerine ayırırken; Show ve Star TV'nin kendi programlarının türünü belirtmek için kullandığı sınıflama esas alındı. Bu kanalların her ikisi de aynı yayın grubuna ait olduğu için türleri isimlendirmede benzer ölçütleri kullandıkları varsayıldı. Anılan iki kanalın "yaşam" başlığı altına yerleştirdiği programlar genellikle stüdyo ortamında gerçekleştirilen, kimilerinde dış çekimlere de yer verilen yemek programları; stüdyoya çağrılan farklı mesleklerden kişilerle yapılan söyleşiler, evlilik programları, magazin dünyasına ilişkin bilgiler, sağlık, moda güzellik üzerine yapılan söyleşi türündeki yapımları nitelemektedir. İçeriklerindeki küçük farklılıklara karşın benzer olan yapımları içerdiği için anılan türdeki yapımların bu başlık altında toplanması uygun bulundu.

Öteki iki kanaldaki programların hangi türe girdiğinin kararı ise araştırmacı tarafından verildi. Bu süreçte türünü belirlemede kuşkuya düşülen programlar için internete girilerek bilgi alındı. Elde edilen bulgular; hem kanallar arasında kıyaslama yapabilmeyi, hem de resmi bütün olarak görebilmeyi kolaylaştıracak şekilde çizelgelere dönüştürüldü.

Çizelge1 seçilen haftalarda kanallarda yayınlanan program sayılarının türlere göre dağılımını göstermektedir.

Çizelge 1
Kanal D, ATV, Show TV ve Star Televizyon Kanallarının bir haftada yayınladığı programların türlerine göre dağılımı (19-25 Aralık 2011 ve 20-26 Şubat 2012)

	Dizi	Yaşam	Eğlence	Haber	Sinema	Spor	Çocuk	Kültür	Toplam
Kanal D									
19-25 Aralık	43	12	8	17	8	7	5	6	106
20-26 Şubat	32	18	11	17	20	7	6	5	116
T O P L A M	75	30	19	34	28	14	11	11	222
%	**33.8**	**13.5**	**8.5**	**15.3**	**12.6**	**6.3**	**5**	**5**	**100**
ATV									
19-25 Aralık	61	12	3	12	3	-	1	-	92
20-26 Şubat	28	12	14	28	6	1	-	5	94
T O P L A M	89	24	17	40	9	1	1	5	186
%	**47.9**	**12.9**	**9.2**	**21.5**	**4.8**	**0.5**	**0.5**	**2.7**	**100**
Star									
19-25 Aralık	66	16	12	7	6	-	-	-	107
20-26 Şubat	52	32	6	11	5	5	6	-	117
T O P L A M	118	48	18	18	11	5	6	-	224
%	**52.7**	**21.4**	**8.1**	**8.1**	**4.9**	**2.2**	**2.6**	**-**	**100**
Show									
19-25 Aralık	9	38	14	12	6	9	-	1	89
20-26 Şubat	19	34	19	8	2	9	-	-	91
T O P L A M	28	72	33	20	8	18	-	1	180
%	**15.6**	**40.0**	**18.3**	**11.1**	**4.4**	**10.0**	**-**	**0.6**	**100**

Çizelge 1'deki program türlerinden haber ve kültür programları çıkarıldığında; Yayınların Kanal D'de yaklaşık %80'i, ATV'de %76'sı, Star TV'de %92'si ve Show TV'de %88'i eğlendirici, oyalayıcı, vakit öldüren türde programlardan oluştuğu söylenebilir. Çizelgede dikkat çeken ATV'deki haber programlarının oran olarak yüksekliği, her gün verilen 19 ana haber bülteninin, ertesi gün sabaha karşı 05 civarında tekrar edilmesidir.

Çizelge 1'de dikkat çeken önemli bir nokta, kanallardaki "dizi", "eğlence" ve "yaşam" başlıkları altında sınıflandırılan programların oran olarak yüksekliğidir. İki haftalık yayın akışı içerisindeki programlardan bu üç gruba girenlerin oranı yaklaşık olarak Kanal D'de %56, ATV'de %72, Star'da %82 ve Show TV'de %74'dür. Kanallar ayrı ayrı incelendiğinde; ilk üç kanalda dizi yapımların, Show'da ise yaşamla ilgili programların daha fazla olduğu görülmektedir.

En çok izlenen TV kanallarının bir başka özelliği; bazı yapımları hem gün içerisinde, bazılarını da hafta içerisinde birkaç kez tekrar etmeleridir. Çizelge 2, bir haftada kanalların dizi, yaşam ve eğlence türünde kaç farklı program yayınladıklarını ve bunları kaç kez tekrarladıklarını göstermektedir.

Çizelge 2
Dizi, yaşam ve yarışma adı altında kaç farklı program olduğu ve bunların kaç kez yayınlandığı
(19-25 Aralık 2011 ve 20-26 Şubat 2012)

		Dizi		**Yaşam**		**Eğlence**		**Toplam**	
		Adedi – Yayın sayısı		Adedi– Yayın sayısı		Adedi– Yayın sayısı		Adedi-Yayın sayısı	
Kanal D									
	19-25 Aralık	13	43	3	12	4	8	20	63
	20-26 Şubat	11	32	4	18	5	11	20	59
	T O P L A M	**24**	**75**	**7**	**30**	**9**	**19**	**40**	**124**
ATV	19-25 Aralık	16	61	4	12	1	3	21	76
	20-26 Şubat	11	28	4	12	3	14	18	52
	T O P L A M	**27**	**89**	**8**	**24**	**4**	**17**	**39**	**130**
Star	19-25 Aralık	17	66	2	16	5	12	24	94
	20-26 Şubat	16	52	4	32	3	6	23	90
	T O P L A M	**33**	**118**	**6**	**48**	**8**	**18**	**47**	**184**
Show	19-25 Aralık	5	9	4	38	6	14	15	61
	20-26 Şubat	5	19	7	34	5	19	17	62
	T O P L A M	**10**	**28**	**11**	**72**	**11**	**33**	**32**	**133**

Çizelge 2'ye göre Aralık 2011 ve Şubat 2012 aylarındaki birer haftalık yayın akışı içerisinde dizi, yaşam ve eğlence başlıkları altında gruplanan toplam 158 program; yeni yapım ya da tekrar olarak 571 kez ekrana gelmiştir. Bu bulguya göre bir program hafta içerisinde yaklaşık üç kez tekrar edilmektedir. Tabii ki haftada bir kez yayınlanan programlar olduğu gibi haftanın her günü hatta bir günde iki kez tekrarlanan programlar da var.

Bütün kanallar dikkate alındığında; en çok tekrar edilen yapımlar yaşam başlığı altında yer alanlardır. Bu türü en çok tekrarlayan kanal ise Show TV'dir. Show TV yaşam başlığı altına yerleştirdiği 11 programı; iki haftada tam 72 kez yayınlamıştır.

Çizelgeye göre bu çalışmanın yapıldığı 19-25 Aralık 2011 tarihleri arasında; dört kanalda, farklı 51 dizi 179 kez ekrana gelmiştir. Bu rakam 20-26 Şubat 2012 için 43 dizi ve 131 yayın olarak gerçekleşmiştir. En çok dizi yayınlayan kanal Star TV, en az yayınlayan ise Show TV'dir.

Dizilerin çoğunda, önceki bölümün bir özeti yapılmaktadır. Ancak özet bütün kanallarda önceki bölümün tam bir tekrarı gibi olmaktadır. Dahası, bu özetlerin uzunluğu bir tekrardan diğerine değişmektedir.

Sözgelimi ATV' deki "Çocuklar Duymasın" dizisinin süresi 23-24 Şubat 2012 tarihlerinde 50 dakika, 26 Şubat 2012'de 85 dakikadır. Benzer şekilde Star TV'de haftanın yedi günü yayınlanan "Kalbimin Sahibi" isimli dizi; 19 Aralık 2011 tarihinde 50 dakika, sonraki iki gün ikişer saat, devamındaki dört günde ise 50 dakika, iki saat ve birer saat olarak yayınlanmıştır. Farklı bir örnek; ATV' de Şubat 2012 de iki kez yayınlanan "Canım Annem" dizisi ilkinde 150 dakika, ikincisinde 90 dakika sürmüştür.

Çizelge 3
Kanalların prime-time 'da yayınladığı programın ne olduğu

		P.tesi	Salı	Çar.	Per.	Cuma	C.tesi	Pazar
Kanal D								
	19-25 Aralık	D	D	D	D-F	D-E	D	D
	20-26 Şubat	D	D	D	D-F	D-E	E-D	D-F
ATV	19-25 Aralık	D-F	D	D	D-E	D	D-F	E
	20-26 Şubat	D	D	D	D	D	D-E	S
Star	19-25 Aralık	D	D	D	F	D	D	D
	20-26 Şubat	D	S-D	D	D-S	D	D	F-D
Show	19-25 Aralık	E	D	D	E	D	E	E
	20-26 Şubat	E-S	D-E	E	E	D	D-E	E

D= Dizi F=Film
E= Eğlence S= Spor

Prime time, insanların en çok TV izledikleri ve genellikle saat 20-23 arasındaki yayın süresi için kullanılan bir terimdir. Çizelge 3'teki "D-E", "D-F" gibi ikili gösterimlerin anlamı; saat 20'de başlayan program saat tam 23 olmadan bitmiş ve bir başkası başlamıştır. Tekli gösterimler ise 20'de başlayan yayının saat 23'ü geçe bittiği anlamına gelmektedir.

Çizelgeye göre 4 kanaldaki toplam 56 günün 30'unda, prime time 'da sadece dizi yayınlanmıştır. 15'inde ise yayınlanan programlardan bir tanesi dizidir. Show TV'nin prime time' da yayınladığı eğlence programları, sayı olarak dizilerden daha fazladır.

En çok izlenen dört TV kanalında yayınlanan dizilerin haftalık sürelerine bakmanın ilginç olacağı düşünüldü. Çizelge 4kanallarda yayınlanan dizilerin her gün için ne kadar süre aldığını göstermektedir. Haftanın 7 gününde yayınlanan kanallarda yayınlanan dizilerin en çok yer verilen üç türün (Dizi, yaşa ve eğlence) süre olarak ne kadar zaman aldığını göstermektedir.

Çizelge 4
Dizilerin her gün için ne kadar zaman aldığının kanallara göre dağılımı

		P.tesi	Salı	Çar.	Per.	Cuma	C.tesi	Pazar	Toplam
Kanal D									
	19-25 Aralık	14,25	13,05	12,35	10,35	13,35	8,15	11,15	83,45
	20-26 Şubat	9,15	10,15	9,00	8,30	7,30	5,30	5,15	55,15
ATV	19-25 Aralık	13,10	13,30	16.00	12,05	13,30	17,40	17,40	101,15
	20-26 Şubat	7,55	8,25	8,15	7,00	8,15	5,45	10,15	55,50
Star	19-25 Aralık	17,40	18,30	17,15	13,30	17,50	11,40	16,45	113,10
	20-26 Şubat	12,00	10,55	9,55	9,55	12,30	9,40	12,15	77.05
Show	19-25 Aralık	1,30	4,45	4,45	1,30	4,45	0,30	-	17,45
	20-26 Şubat	2,15	5,30	2,15	2,15	5,30	5,30	5,15	28,30

Çizelge 4'e göre ATV ve Star TV; 19-25 Aralık 2011' deki haftalık yayın süresinin (7x24=168 saat) üçte ikisinde dizi yayınlanmıştır. Bu oran Kanal D' de yaklaşık %50, Show TV' de ise %10 civarındadır. İlk üç kanalın 2012'deki dizi yayınları önemli ölçüde azalırken, Show TV'de artmıştır. Oran olarak ifade edilirse; Kanal D, ATV ve Show TV' deki dizilerin yayın süresi, toplam yayın süresinin yaklaşık üçte birine düşerken; Show TV' de % 10'dan %17'ye yaklaşmıştır.

Bu değişikliğin nedenlerinden birisi, reklam pazarından biraz fazla pay alabilmek içi çabalayan kanalların; nerede Başarlı bir yapım görse hemen benzerini üreterek kazanç yarışına girmesi olabilir. Elbette bu tutumun, bir yanda –özellikle- yerel kanalların yama tutunmalarını zorlaştırırken, öte yanda program çeşitliliğini ve yaratıcılığın da önünü kesmektedir.

TÜRKİYE'DE HAZIRLANAN DİZİLERİN KARAKTERİSTİKLERİ

Bu başlık altında kanalların yayın planlarında neden dizilerin daha çok yer tuttuğu irdelenmeye çalışılacaktır.

Maliyetlerinin düşüklüğü: Dizilerin TV yayın akışında bu kadar fazla yer tutmasının temel nedenlerinden birisi yapım maliyetlerinin düşüklüğüdür. TV sektörünün tanınmış isimlerinden Faruk Bayhan'a göre (Sabah Gazetesi, 2007) bir dizinin maliyeti 150 bin ile 400-500 bin TL arasında değişmektedir. Çoğu 300 bin TL civarında bir harcamayla gerçekleştirilmektedir.

Yapımcının yüzde 15-20 karla sattığı bir dizi; yüksek reyting yaptığında hem kanala, hem de yapımcısına iyi para kazandırmaktadır. Bir dizinin yedi reytingden sonraki her bir puanı, yapımcısına 10-15 bin TL kazandırmaktadır (Sabah Gazetesi, 2007). Türkiye'de bir diziye 4 reklam kuşağı girmektedir. Bir kuşak 6,5-7 dakika sürüyor. Reklamın bir saniyesi için en az 500, en çok 2000 TL ödenmektedir. Fiyatı belirleyen, dizinin aldığı reytingdir. Medya Takip Merkezi'nin 12 – 18 Mart 2012 tarihlerini kapsayan araştırmasına göre, o hafta içerisinde en çok reklam alan üç diziye ilişkin bilgiler şöyledir http://www.televizyongazetesi.com

1.Unutma Beni /FOX (10 bölüm, 5'i tekrar) 535 reklam almış
2 Akasya Durağı /Kanal D (7 bölüm, tekrar) 418 reklam almış
3 Beni Affet/ Star TV (10 bölüm, 5'i tekrar) 417 reklam almış

Sürelerinin uzunluğu: Dizi tasarım ve yapımcısı Tomris Giritlioğlu "Haftada bir sinema filmi uzunluğunda dizi çıkarma durumunda kalıyoruz" diyor. Bunun çok yorucu olduğunu belirten Giritlioğlu; sürelerin uzunluğu için, RTÜK'ün reklamları kısaltması üzerine kanalların doğal bir süre uzatması yaptığını, dolayısıyla bu uygulamanın tamamen ticari olduğunu belirtmiştir http://www.radikal.com.tr/. Genellikle süreleri 45 dakika olan diziler Türkiye'de 90 dakika olarak hazırlanmaktadır. Ancak yayın saati geldiğinde önceki bölümün özeti, reklamlar derken süre 2,5-3 saatin üzerine bile çıkabiliyor.

Çekim koşullarının ağırlığı**:** Dizi çekimlerinde insanlar; sabahın erken saatlerinden gece yarılarına kadar yoğun bir şekilde çalıştırılmaktadırlar. Nitekim Başak Sayan isimli dizi oyuncusu; çekimleri beş güne sığdırmaya çalışan ekiplerin, sabahın 7.30>undan (bunun için 6>larda, evin uzaktaysa 5.30>larda kalkman gerek) gece 2>lere, 3>lere kadar çalışmak zorunda kalındığını belirtmektedir. "Çoğu kez özellikle teknik ekibin uyumak için sadece birkaç saati oluyor. Eve gidip duş alıp, bir şeyler atıştırıp geri dönen insanlar gördüm bu meslekte" Sayan, 2012). İki yıl içinde 470 bölümde rol alan iki oyuncu; günde 13-15 saatlik uzun çalışma süresine dayanamayıp çalışma

koşullarına itiraz edince yapım şirketiyle mahkemelik olmuştur (Habertürk, 20012). Atılanlardan birisi olan Güneş Emir, (2012) " 470 bölüm çalıştım… Günlük 50 dakika dizi çıkıyor. Bu yüzden günde 15 saat çalışıyorduk…" Bir daha da günlük dizide olmayı düşünmediğini belirten oyuncu; setteki çalışma koşullarının fiziksel ve ruhsal sağlığını bozduğunu belirtmiştir.

Dizi oyuncuları açısından bir başka olumsuzluk; dizinin tekrarları üzerine hak iddia edememeleridir.

Kalitelerinin düşüklüğü**:** Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Başkanı Davut Dursun, son yıllarda Türk dizilerinin teknik kalitesinin artmasına karşın içerikleriyle ilgili aynı şeyi söylemenin mümkün olmadığını belirtmiştir http://www.showhaber.com/. Buna karşılık Ünlü oyuncu Kadir İnanır; dizilerdeki kalite düşüklüğünden söz ederek "Ben yaptığımız bütün işlerin görsel yanından şikâyetçiyim. Çünkü diziyi yetiştirebilmek için kaliteyi unutuyoruz. Bu şartların düzelmesi lazım (Habertürk, (2011). Dizi senaristi Gaye Boralıoğlu; "çekimlerde insanlar 18 saatten fazla çalışmak zorunda. Ama daha da önemlisi toplam kalite düşüyor, seyirci kalitesizliğe alışıyor. … Dizilerin 45-60 dakika olduğu zamanlarda reyting oranları çok daha yüksekti. Ancak yapımcı için de kanal için de önemli olan dizinin kalitesi değil, izlenme düzeyidir" . Nitekim Gold Film yapımcısı Faruk Turgut; dizilerin biz izleyiciler izlesin diye değil reklamlar izlensin diye yapıldığını belirtmektedir (http://www.televizyondizisi.com/)

İzlenme düzeylerinin yüksekliği**:** Dizilerin bir başka özelliği, izlenme düzeylerinin yüksek olmasıdır. "One Television Year in the World" isimli çalışmada, 77 ülkeye ilişkin bulguların ortalamasına göre (Braun, 2010), en çok izlenen program türü kurgusal (fiction) yapımlardırlar. Bu başlık altına giren yedi tür (diziler, sinemalar, soap opera'lar…) arasında da birinci sırayı %62'lik oranla diziler almaktadır. RTÜK tarafından yapılan "Kadınların Televizyon İzleme eğilimleri Araştırması - 2"ye göre; Kanal D ile ATV en fazla dizilerinden dolayı tercih edilmektedir. En çok izlenen beş yerli dizinin üçü Kanal D, ikisi ise ATV tarafından yayınlanmaktadır. Kadın izleyicilerin arasında yerli dizi izleyenlerin oranı yaklaşık olarak % 78 olarak bulunmuştur (RTÜK, 2009).

Dizilerin Beğenilme Nedenleri: İnsanların TV'de en çok beğenip izledikleri programların diziler olması doğaldır; çünkü kanallarda; ancak belli bir reyting düzeyini yakalayan diziler yayınla devam etmekte, bunu başaramayanlar ise yayından kaldırılmaktadır. Dizi yapımcıları ile TV kanalları arasında yapılan anlaşmaya göre; kanal reklamdan para kazanmazsa diziyi yayından kaldırmaktadır. Bir dizinin devam edip etmeyeceği kararının verilmesi içinde ilk 4 - 6 bölümün yayınlanması yeterli olmaktadır (http://www.televizyondizisi.com/)

Dizilerin televizyonlardaki en popüler tür olmasının temel gerekçesi; "Kullanımlar ve Doyumlar" kuramına göre insanların bu yapımları izlemekten zevk almalarıdır. Program seçeneklerinin alabildiğine fazla olduğu TV dünyasında; izleyenlerin daha çok dizileri tercih etmesi, bunların izleyiciye ne tür doyumlar sağladığının yanıtlanmasını gerektirir.

TV dizilerinde genellikle kişilerarası ilişkiler -kurgusal da olsa- gerçek insanların yaşamları üzerinden anlatılmaktadır. Bu yaşamda kötü ve iyi insanlar var, kahraman ve korkaklar var. Suçlular, suçsuzlar, sıradan insanlar… var. Bu karakterler üzerinden yürütülen öykülerin anlatımında; iş yerinden ev ortamına, yatak odasına kadar çeşitli yaşam ortamlarının kullanıldığını görüyoruz. Böylece; başka türlü görmenin, içine girmenin olanaklı olmadığı çeşitli toplumsal katmanlara ait aileler ve insanlar arasındaki sevgi, nefret ve ikiyüzlülüklerin üzerindeki perde kaldırılmış olmaktadır.

Diziler, insanları mutlu ya da acıklı sona götüren olayların arka planına tanık olmalarını sağlamaktadır. İzleyenlerin, insanların gıyabında yapılan her türlü plandan haberdar olması ve planın adım adım yürütüldüğünü gör-

mesi, duygusal uyarılmalarını ve olaylara katılımlarını artırmaktadır.

Dizilerin temel özelliklerinden birisi, melodramın varlığıdır. Melodram izlemelerinde; hem kurbanın yanında yer alma ve onun duygularını paylaşmanın yarattığı sempati, hem de zalime duyulan kızgınlık insanlara doyum sağlamaktadır. Ayrıca izleyicinin, kurbanın yerinde olmadığı için duyduğu hoşnutluk ta izleyenleri rahatlatmaktadır.

Dizilerde; izleyenlerin oyuncular ve ortam aracılığıyla katıldığı bir gerçekçilik vardır. Charlotte Brunsdon'un belirttiği gibi dizilerde sunulan sorunlar ve senaryoların gerçekliği; izleyicinin kendi deneyimleri temelinde karakterlerle duygudaşlık (empati) kurmasını sağlamaktadır. Bu olgunun sonucu katarsistir. Pek çok insan dizileri; yeni karakterleri, paylaşılan düşünceleri, yaşam biçimlerini ve yaşantıları görmek-tanımak için izlemektedirler. Bu karakterleri özellikle yalnız olanlar, arkadaşları olarak görmektedirler (Hobson, 1982).

Dizi izlemenin temel gerekçelerinden birisi kaçış ve rahatlamadır. Ang'in Dallas dizsiyle ilgili çalışmasına katılanlardan birisi, "…benim için o (yani Dallas dizisi) günlük işlerin dışında haftada iki kez rahatlama demekti…" (Ang, 1966: 24). İzleyenler dizilerin dünyasına daldıklarında; gerginliklerinden ve günlük yaşamın sıkıntılarında uzaklaştıklarını belirtmektedirler.

Öykünün dramatik işleyişi doğal olarak onu izleyenlerin sohbet konularından birisi olmaktadır. İzleyenler; kendi deneyimlerini de kullanarak taraf oldukları dizilerle ilgili anlamlı tartışmalardan haz duymaktadırlar (Cantor ve Pingree 1983:129).. Olası kıyaslamaların çoğu, gerçek yaşam ile dizide sunulanın kıyaslanması ve aralarındaki fark üzerine olmaktadır. İzleyicilerdeki oyunculara ne olacağı, olayın nasıl gelişeceğini kestirme şeklindeki güçlü merak duygusunun varlığı, dizilerin popülaritesinin yüksekliğindeki önemli bir etkendir. Hele "…tam benim tahmin ettiğim gibi …" diyebildiklerinde kendilerinden duydukları hoşnutluk da artmaktadır.

Dizilerin beğenilerek izlenmesinde; hem düzenli olarak haftanın aynı gün ve saatinde, hem de çoğunluğun izleyebileceği saatlerde yayınlanmaları; oldukça geniş ve değişmeyen bir oyuncu kadrosunun olması, aylarca hatta yıllarca ekranda kalmaları, genellikle küçük bir toplumsal kesimi ya da geniş bir aile üzerine odaklanması, gerçek zaman ve gerçekçi olaylar üzerine kurulması, olayların iç-içe örgüsü, sorun çözmenin benzer ya da farklı biçimlerinin tekrar tekrar denenmesi, dedikodu, kıskançlık ve entrikaların bolluğu, duygusal erkekler, güçlü kadınlar... gibi özellikler de etkili olmaktadır.

TÜRK DİZİLERİNİN TOPLUMA SUNDUKLARI

Türkiye yapımı dizilerin çoğu aynı şablon üzerine kurulmuştur. Yapımcıları ve yayınlandıkları kanallar farklı da olsa öykünün tasarımı benzer özellikler göstermektedir. Geliştirilen öykülerinin yapısı üç aşağı beş yukarı şöyle: : Dizi bir hata (egemen kültürün yasakladığı ya da hoş karşılamadığı bir davranış) ile başlıyor. Devamında bu hataya bir başka hatayla (şiddet kullanımı) karşılık veriliyor; sonunda bir çözüme (egemen kültürün onayladığı bir çözüm) ulaşılıyor. Eskinin Yeşilçam Filmlerindeki öyküler gibi…

Sözgelimi Kanal D'de yayınlanmakta olan "Bir Çocuk Sevdim" dizisinde; reşit bile olmamış yoksul **kız**, sevgilisiyle isteyerek cinsel ilişkiye giriyor (bir hata işliyor) ve hamile kalıyor. Böylece en başında cezasını buluyor. Aile durumu öğrendiğinde; özellikle baba kızına psikolojik şiddet uyguluyor, dahası evden çıkmasın diye kilit altına alıyor. **Çözüm, ussal olarak bu gençlerin evlendirilmesi. Ancak oğlanın zengin ama gaddar babası, kızın gadre uğramış babasını**; insan yerine koyup dinlemek bir yana evden kovuyor. Babanın ve ailenin mağduriyeti kızın yaşa-

dıklarının önüne geçiyor. Burada hata (evli olmayan iki gencin ilişkisi) genellikle ayrı dünyaların insanları arasında oluyor ve aradaki sınıf farkı nedeniyle ilişkilere bir de nefret boyutu ekleniyor.

Tekelioğlu'na göre (2011) işlerin ters gittiği asıl mesele cinselliktir; artık anakentlerde kızları eve kapatamıyorsunuz. O nedenle yeni başlayan dizilerdeki babaların varsa-yoksa dertleri kızlarının ev dışında ne yaptığıdır. Toplum çağdaşlaşması elbette istendik bir durumdur; ama cinselliğin nasıl yaşanacağı, daha doğrusu bekâret söz konusu olduğunda çağdaşlaşmanın geride durması gerekir. Genç kız için cinselliğin yaşanacağı ortam kocasının evidir.

Dizilerde ekrana getirilen kadınların öyküleri ya yoktur, ya da son derece yüzeysel anlatılır. Genellikle kıskançtırlar, duygularıyla hareket ederler, beklentileri ayan-beyan ortada. Sözgelimi "Canım Ailem" dizisinin üç neşeli kızı tam da bu özellikleri yansıtmaktadırlar. Dizinin kötü kadını Şehnaz, gözünü hırs bürümüş, kıskanç ama hiçbir derinliği olmayan bir karakter. Sözün özü dizilerde yaratılan kadınlar, toplumda kendilerine yönelik bütün önyargı ve cinsiyet rolleriyle donatılmışlardır. Buna karşılık erkekler bir muamma, anlaşılmaz oluyorlar. Suskun, gizemli, duygularını kolay kolay açığa vurmuyorlar. Hikmet dolu sözler ediyorlar. Öyküleri çok karmaşık; dolayısıyla onların yapıp ettikleri geçmişte yaşananlara bağlı bir kin, yaşanılan bir sarsıntı, yoksulluk ya da olumsuz koşullarda yaşanan bir çocukluk olabilmektedir. Dizilerde sergilenen bu tutum erkek egemen zihniyetin yeniden üretimidir kuşkusuz (Tekelioğlu, 2009).

Kadınlar kötülük yapmada, düzenbazlık ve şeytanlıkta her zaman erkekleri geçmektedir. Öyle ki kadınların dizilerdeki resmedilişi; kötülük onların doğasında varmış duygusu uyandırmaktadır. Buna karşılık erkeklerdeki kötülükler toplumsallaşma sürecinin bir sonucudur. Onlar suç üreten ortamlarda büyüdükleri için suça yönelmektedirler. Örneğin "Aşk ve Ceza"nın Şah Nur Anası, oğlunun katil olmasına göz yumabilen, sinirlendiği için torununu kızının elinden alabilen bir kötülük kaynağıdır. İktidarına yönelik herhangi bir tehdit algısı nereden-kimden gelirse gelsin yok etmek için her kötülüğü yapabilir.

Kadın erkek arasındaki bir başka fark; erkek kısa yoldan işini bitirmek isterken, kadın kedi-fare oyununa girişmekte, süründürme, gününü gösterme yolunu seçmektedir. Komedi türündeki dizilerde sergilenen gariplik ya da –sözüm ona- komikliklerin kadına yönelik şiddetin mantığa büründürülmesinedir. "Âlemin Kralı" isimli dizide yapılan kadına yönelik şiddetin meşrulaştırılması yönünde işlediğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Dizilerin kimilerinde; sözgelimi Star TV'de yayınlanan "Firar" 'da, Doğu'ya ilişkin tüm şehir efsaneleri resmigeçit yapıyor. Dizi, Doğu'ya dair her türlü hurafeyi yeniden canlandırarak oradaki dünyayı 'olumsuzlarken, insanlarını da ötekileştirmektedir Tekelioğlu (2011)

Çok tanrılı dinlerin hepsinde başat olan kadın düşmanlığı ile ailenin kutsallığı ve vazgeçilmezliği dizlerde farklı biçimlerde ve döne döne tekrarlanarak yeniden üretilmektedir. Öyle Bir Geçer Zaman ki" bir kadın için evini terk eden bir babadan hareketle kurulmuş. Aslında bu durum çokça yaşanan ve son sığınak olan ailenin sarsılmasıyla ilgili olduğu için de ilginç bulunmaktadır (Tekelioğlu, 2011). Babanın evi terke etmesi; ailenin toplumsal statüsünü alaşağı ettiği gibi; baba denetiminden özgürleşen iki kız ve erkek çocuğun aşk ilişkileri ve evliliklerinde yaşadıkları sorunlar; tam yoluna girdi derken bozulan ya da engellenen mutluluklar hep kutsal ailenin ve aile reisinin yaptığı yanlışlıklara mal edilmektedir. Dahası, insanların bir başlarına yaşam olanaklarının olmadığı duygusu verilmektedir. İlle de evlenmek gerekiyor. Evlenildiğinde ilişkinin kutsallığına saygılı olunmadığında ise olmadık işler açılıyor. İnsanların başı sıkışıp dara düştüklerinde (genellikle kadınlar dara düşüyor) sığınacakları yer karakol, sığınma evi, mahkeme ya da bir başka resmi otorite değil, daha çok baba evi, koca evi ya da akraba, arkadaş yanı olmaktadır.

Dizilerin içeriğine ilişkin yukarıda örneklenen değerlendirmelerin ve yapılan nitelemelerin genellikle geçerli olduğu; tam zıddı örneklerin her zaman bulunabileceğini belirtmek gerekir. Dizi senaryo yazarlarının izleyenleri şaşırtan "bu kadarı da olmaz artık" dedirten olaylar planlamak için gösterdikleri çabaların özünde; belli bir reytingi yakalamak, daha da önemlisi sürdürme çabasının yattığını kimse saklamıyor. Ancak bu şekilde daha çok izleyici yakalayıp reklamcılara pazarlayabiliyor (Smythe, 1977). İzleyenlerin serbest zamanları kapitalizm yararına kullanılırken, egemen ideolojinin yeniden üretimi ve pekiştirilmesi de kendiliğinden gerçekleşmiş oluyor.

KÜLTÜREL HEGEMONYA YA DA DEVLETİN İDEOLOJİK AYGITLARI

TV'nin dolayısıyla dizilerin izleyenler üzerindeki olası etkilerinden söz etmemek bu çalışmayı yarım bırakmak olacaktır. Ancak TV'nin etkileri konusuna kapı aralamak bitmez tükenmez tartışmaların içine dalmak demektir. Bu konuda taban tabana zıt görüşlerin olduğu bilinmektedir. O nedenle burada; sadece Antonio Gramsci'nin "kültürel hegemonya" ve Louis Althousser'in "devletin ideolojik aygıtları" kavramlarından yola çıkarak TV'nin dolayısıyla dizilerin etkilerine kısaca değinilecek ve sonunda neden soruna bu iki düşünürün görüşleri açısından yaklaşıldığı bir araştırmanın bulgularıyla yanıtlanmaya çalışılacaktır.

İdeoloji; insanların düşünce ve davranışlarını etkileyen ve çeşitli kaynaklardan beslenen (Mardin, 1969: 16) ya da belli bir sınıfa ya da gruba özgü inançlar sistemidir. Bell (1960) ise siyasal sistemlerin bir görüntüsü, ördükleri bir ağ olarak tanımlıyor ideolojiyi.

Egemen ideoloji, varlığını bu otomatik bilinç yüklemeye borçludur. Althousse'e göre insanlara ideoloji yükleme adeta otomatik, kendiliğinden gerçekleşmektedir. Toplumdaki gelenekler, görenekler, din ve öteki toplumsal alışkanlıklar, kitle iletişim araçları var oldukça ideolojiler de yaşayacaktır. İnsanları okul çağında okul, eğitim sistemi ya da aile denetlerken, olgun yaşta bireyin ideolojik denetimi daha çok din ve kitle iletişim araçlarına geçer. Dolayısıyla insanı biçimlendirip yönlendiren ve denetleyen bu saydığım aygıtlardır. Althousse bunlara devletin ideolojik aygıtları diyor. Bu mekanizmalar aracılığıyla egemen ideolojinin benimsetilmesi, Gramsci'de "kültürel hegemonya" kavramıyla açıklamaktadır. Gramsci "insanı kafasından yakaladınız mı, kol ve bacaklar kolay gelir" diyor.

Bu özet bilgiden sonra; aşağıda değinilen araştırma sonuçları dikkate alındığında, her iki bilim insanının görüşleri daha bir anlam kazanmaktadır.

Dünyanın birçok ülkesinde aynı soru setiyle uygulanan ve dolayısıyla Türkiye'de de tekrarlanan 2011 Dünya Değerler Araştırması'nda sorulan kimi sorular ve alınan yanıtlar şöyledir (Tekelioğlu, 2011).

"Bazı kadınlar kocalarından dayak yemeyi hak ediyor" gibi bir "tutum" içeren ifadeyi kabul edenlerin oranı yüzde 39'dur. Daha da acısı, bu cümleyle hemfikir olan kadınların oranıysa yüzde 27. "Bir erkeğin birden fazla karısının olması kabul edilebilir" ifadesini kabul edenlerin oranı yüzde 39; bu ifadeyi kabul eden kadınların oranıysa, düşük ama hâlen yüzde 20 gibi bir seviyede.

"Ev kadını olmak da, çalışmak ve para kazanmak kadar tatmin edicidir". Bu konudaki genel kabul yüzde 54 gibi kadının iş yaşamında neden az bulunduğunu açıklayacak oranda. Bu ifadeye katılan kadınların oranıysa daha da yüksek, yüzde 66.

"Ülkede, eğer insanlar iş bulamıyorsa, çalışmak kadınlardan çok erkeklerin hakkıdır" ifadesine kadınların yarısından çoğu (yüzde 54) katılıyor. "Eğer bir kadın, kocasından daha fazla para kazanıyorsa, bu durum evlilikte sorunlara yol açar" ifadesine erkeklerin yüzde 52'si, kadınların yüzde 45'i katılıyor.

Peki, yıllar içinde bir değişim olmuş mu? Araştırmanın Türkiye ayağını yürüten araştırmacının yanıtlarına göre; Örneğin, birden çok eş durumunun kabulü 1990'da yüzde 10, 2009'da yüzde 11 iken, 2011 araştırmasında yüzde 23'e yükselmiş. 1996'da kadına gerekirse kocası tarafından şiddet uygulanabilir ifadesi yüzde 19 oranında desteklenirken, 2011'de bu oran yüzde 30 seviyesine yükseliyor.

Devletin ideolojik aygıtı olarak eğitim sisteminin Türkiye'deki yeniden yapılandırılmasıyla getirilecek düzenlemelerin diyelim ki bir 10 yıl sonra yukarıdaki yanıtları nasıl değiştireceğini söylemek için müneccim olmak gerekmez herhalde...

KAYNAKÇA

1. Ang, Ien (1996). **Watching Dallas.** London: Routledge. (Levis, P. (1997). **Why are soap operas so popular** http://www.aber.ac.uk/ içinde). Erişim tarihi: 7.02.2012.

2. Bilgili, C. (2011). **2010 Yılı Reklam Verileriyle Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu.** http://www .yeditepe.academia.edu/. Erişim Tarihi: 27. 12. 2011.

3. Braun, J. (2010). One Television Year in the World – From Analogue to digital: Worldwide TV unaffected by the crisis!. http://www.international-television.org/. Erişim Tarihi: 10.01. 2012.

4. Brunsdon, Charlotte (1984) 'Writing about Soap Opera'. In Masterman, Len (1984) *Television Mythologies* London: Comedia. (Levis, P. (1997). **Why are soap operas so popular** http://www.aber.ac.uk/ içinde) . Erişim tarihi: 7.02.2012.

5. Cantor, Muriel. G. & Pingree, Suzanne (1983) *The Soap Opera*. London: SAGE (Levis, P. (1997). **Why are soap operas so popular** http://www.aber.ac.uk/ içinde). Erişim tarihi: 7.02.2012.

6. http://www.televizyondizisi.com/ Dizilerin bir bölümü kaça mal oluyor? Erişim tarihi: 27.03.2012.

7. Edwards, J. (2011).The Death of Television May Be Just 5 Years Away. articles.businessinsider.com/. Erişim tarihi: 14 Ocak 2012.

8. Emir, G. (2012). "Günde 15 saat çalışıp ruh sağlığımdan oldum". http://www.gazeteciler.com/ Erişim tarihi: 25.03.2012.

9. Habertürk (2012). "İki ünlü oyuncu diziden kovuldu!". http://www.sivilmedya.com/. Erişim tarihi: 25.03.2012.

10. Hobson, Dorothy (1982) *Crossroads - The Drama of a Soap Opera*. London: Methuen (Levis, P. (1997). **Why are soap operas so popular** http://www.aber.ac.uk/ içinde) Erişim tarihi: 7.02.2012

11. RATEM (Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği) http://www.ratem.org.tr/ . Erişim tarihi: 06.02.2012.

12. http://www.sivilmedya.com/. Erişim tarihi: 18.03.2012.

13. http://www.televizyongazetesi.com/ Erişim tarihi: 20.03.2012.

14. Radikal Gazetesi (2008). Dizi Emekçileri Çıktı Meydane! http://www.radikal.com.tr/ Erişim tarihi: 21.03.2012.

15. Brunsdon, C. (1984). 'Writing About Soap Opera' (Masterman, Len (1984). **Television Mythologies.** London: Comedia

16. Cankaya, Ö. (1977). Dünden Bugüne Radyo Televizyon (Türkiye'de Radyo-Televizyonun Gelişim Süreci). İstanbul: Beta Basım yayım Dağıtım A.Ş.

17. Cantor, M. &Pingree, S. (1983). **The Soap Opera.** London: SAGE

18. http://www.medyafaresi.com/haber/. Erişim tarihi: 25 Kasım 2011.

19. Habertürk. (2011). "Dizilerin hiçbirinin geleceği belli değil". http://www.haberturk.com/ . Erişim tarihi: 25.03.2012.

20. Hobson, D. (1982). **Crossroads – The Drama of Soap Opera.** London:Methuen

21. Levis, P. (1997). **Why are soap operas so popular** http://www.aber.ac.uk/ . Erişim tarihi: 7.02.2012.

22. Medya Takip Merkezi (2012). " Reklamverenler bu dizileri tercih etti!". http://www.televizyongazetesi.com. Erişim tarihi: 25.03.2012.

23. Porter, D. (1982). 'Soap Time: Toughts On a Commodity Art Form'. In Newcomb, Horace (1982). **Television – The Critical View** (3rd ed.) New York: Oxford Press.

24. RTÜK. (2006). **Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması.** http://www.rtuk.org.tr. Erişim tarihi: 06.02.2012.

25. RTÜK. (2009). **Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2.** http://www.rtuk.org.tr**.** Erişim tarihi: 06.02.2012.

26. RTÜK. (2009). **Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2.** http://www.rtuk.org.tr. Erişim tarihi: 06.02.2012.

27. Sabah Gazetesi (2007). "**İyi reyting getiren bir dizinin maliyeti ne kadar? İşte şaşırtıcı**

amlar...". (http://www.medyafaresi.com/). Erişim tarihi: 17.03.2012.

28. Sayan, B. (2012). " Yerli dizi yersiz uzunsa ne yapmalı?" http://www.aksam.com.tr/. Ulaşım Tarihi: 25.03.2012.

29. Shapiro, E. (2012). The Death of Television. http://www.huffingtonpost.com/ Erişim tarihi:14 Ocak 2012.

30. Smythe, D. (1977). "Communications –blindspots of Western Marxism". Canadian Journal of Political and Social Theory, 1 (3):1-27 (Nick Stevenson. (2006). Medya Kültürleri –Sosyal Teori ve Kitle İletişimi. Çeviren: Göze Orhon – Barış Esin Aksoy. Ütopya Yayınevi. İçinde s. 27)

31. Tekelioğlu, O. (2012) **Değerler araştırması ve diziler.** http://www.radikal.com.tr/. Ulaşım tarihi: 24.03.2012

32. Tekelioğlu, O. (2009). **Dizi kadınlarının hikâyesi yok...** http://www.radikal.com.tr/ . Ulaşım tarihi: 24.03.2012

33. Tekelioğlu, O. (2011). Öyle bir geçiyor da... http://www.radikal.com.tr/. Ulaşım tarihi: 24.03.2012

34. Tekelioğlu, O. (2011). **İtinasız nasıl ötekileştirilir?** http://www.radikal.com.tr/. Ulaşım tarihi: 24.03.2012

35. TİAK. (20011). TİAK Duyuruları. tiak.com.tr. Ulaşım tarihi: 25.012.2012

KÜRESEL KAMUOYUNUN YÜKSELİŞİNDE İNTERNET KULLANIM PRATİKLERİ: "Üniversite Gençliğinin Farkındalığı" Üzerine Yapılan Bir Araştırma

Ahsen ARMAĞAN[1]
Nimet ÖNÜR[2]

Günümüzde uluslararası ekonomik temelli entegrasyonlar, kültürel birleşmeleri de gerektirmektedir. Bu nedenle küresel kamuoyunun birçok konuda yönlendirilmesi önemlidir. İnternetin ve telekomünikasyon olanaklarının artması ve giderek gündelik yaşamda daha çok yerlerini almasıyla, uluslararası iletişim ortamında daha çok bilgi paylaşımı gerçekleşmektedir. Birçok ulusal ve uluslararası toplumsal olaylarla ilgili küresel kamuoyu, küresel güçler tarafından internet üzerinden dolaşım kazanan değerlerle yönlendirilmektedir. Dolayısıyla internet küresel sistemin hegemonyasının kurulduğu bir toplumsal etkileşim ortamıdır.

Gençler, diğer yaş gruplarına göre daha yoğun internet kullanmaktadır. Küresel güçler tarafından sosyal medya üzerinden birçok toplumsal olaylar anlamlandırılmakta ve değer yüklü içeriklerle haber portallarında yerlerini alabilmektedir. Süreç ulus içinde olduğu kadar, ulus ötesi oluşumlar hakkında da gençleri daha çok bilgilendirmekte ve bilinçlendirmektedir. Bu bilinçle dünyanın çeşitli bölgelerinden gençler, internet üzerinde buluşarak, ortak yönelimler kazanabilmekte hatta harekete geçirebilmektedirler. Dolayısıyla gençler, internet ortamındaki haberlere bağlanarak, telekomünikasyon olanaklarının sınırlarını aşmakta, yeni özgürlük ve etkileşim ortamlarının arasında kamuoyu oluşumuna katılabilmektedirler. Söz konusu ortam, tüketime sunduğu bilgi çeşitliliği içinde "yanlış bilinç" geliştirebilmesinin yanı sıra, "ideolojik bir rızanın" sağlanabildiği, iletişimsel eylem pratiklerin yaşandığı uzamlara dönüşmektedir.

Bu çalışmada; üniversite öğrencilerinin, eğitim formasyonları gereği "daha bilinçli olabilecekleri varsayılarak", sosyal olaylarla ilgili bilgi edinim süreci, internette üzerindeki hareketlilikleri ve iletişim pratikleri sorgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İnternet, kamuoyu, gençlik.

THE ROLE OF THE INTERNET EXPERIENCE IN THE RISE OF THE GLOBAL PUBLICOPINION: A Research Carried on the Perception of the University Youth

Nowdays economically based international integrations require also cultural gathering. For this reason, the orientation of the global public opinion in various aspects is important. The enhancement of the internet and telecommunication tools gradually taking an important place in the daily life, necessitate the more sharing of knowledge at the international communication media. Global public oppinion related with numerous national and international social events are manipulated by the values circulated on internet is social interactif medium estabilished by the hegemony of the global system.

Young people use the internet more intensively than the older ones. The manipulated concepts and the values attributed to the social events at the social media by the global powers take place in the news portals. This process abundantly informs and makes conscience the youngsters about the national formations as much as the international ones. With this consciousness the youngsters from different parts of the world meet together on the internet and gain similar orientations, even take actions. Hence, the young people oriented by the internet news exceed the limits of the telecommunication means and take part in the formation of the public opinion in auro of the new freedom and interaction media. The medium concerned, in the variety of information presented to conscuption, developping mis consciousness together with provision of ideological consent, is transformed to the space where communicational actional experiences take place.

In this work; The university students are assumed to be more counscious, owing to their educational formations, their knowledge process related with social events, internet mobility and communicational experiences are investigated.

Key words: Internet, public opinion, youth

1 Doç. Dr. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, e-mail: ahsenar@mynet.com.
2 Prof.Dr. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz süreç küreselleşme, sanayi sonrası toplum, postmodernizm, radikalleşen modernlik, kapitalizmin son kertesi, enformasyon toplumu tanımları ile ifade edilse de bu yeni form için de farklı bir dünya düzeni içinde yaşadığımız kuşku götürmemektedir. Seksenli yıllardan sonra ivme kazanan yaşanılan bu değişim ve dönüşümün merkezinde, teknolojik ilerlemeye koşut olarak gelişen yeni iletişim teknolojileri ve özelde de bilgisayar ağları ve teknolojisiyle dünya yüzündeki bireylerin birbirine bağlanması, ekonomik, politik, sosyal ve kültürel alanlarda birbirleri ile entegre olması biçiminde belirtilmektedir.

D.Bell, Kahn, A.Toffler gibi (Porat, 1997:122) çoğu düşünür bu evreyi, Mc Luhan'ın küresel köy metaforundan hareketle betimlemeye çalıştığı gibi, Myrowitz'de (Timisi, 2003:140), yeni iletişim teknoloji ve ağlarının dünyayı kaplayarak zaman ve uzam kavramını ortadan kaldırdığını Global Village'de yaşamlarımızı sürdürdüğümüzü ifade etmektedir. Yine Harvey (Sucu, 2011:2) içinde bulunulan anı, zaman ve mekan sıkışması olarak nitelemekte, Healy bu araçlar sayesinde uygarlığın son halkasına gelindiğini hecelerken, Kellner de iletişim teknoloji ve ağlarının geleneksel egemenlik ilişkilerini dönüştüren ve insanlığın yeni toplumsal ilişki biçimlerinin alanı olarak görmektedir.

Manuel Castells de yeni ağ toplumunun merkezine interneti koymakta, ekonomik, politik, toplumsal ve kültürün değişim ve dönüşümünde, yeni iletişim teknolojilerine özelde de internete beş işlev yüklemektedir. Bunlar sırası ile; enformasyon temel hammaddedir, internet her alana global ölçekte yayılmıştır, ağ mantığı yerleşmiştir, ağa entegrasyon esneklik üzerine kurulmuştur ve yeniden örgütlenebilir, teknolojiler büyük oranda merkezileşmiş bir sistem içinde yöndeşmektedir (Castells, 2005:27).

My Field (2010:5-10) yeni internet teknolojisi ile dünya ülkeleri arasındaki paylaşımcılığın, şeffaflığın, katılımcılığın, sosyalizasyonun ve geri bildirim almanın artması ile bütünleşik merkezlerin olduğunu, yerelin küresele taşınarak simetrik iletişim ortamı içinde herkesin, her köşede olup bitenden haberdar olduğu ifade edilmektedir.

1990'lı yıllardan itibaren tüm sektörlerde üretim süreçleri, bilgi teknolojileri ve bilgiye yapılan yatırım üzerinden ilerlemektedir. Yeni üretim teknolojileri bilişim teknolojileri üzerinden ilerlediği için, her iletim teknolojileri diğer teknolojilerle eklemlenmektedir. Bu durum, salt üretim ve hizmet yapılarını dönüştürmemekte, aynı zamanda kamuoyunun duyarlılığının gelişmesinde gerekli olan bir alt yapıyı inşa etmiş olmaktadır.

Kapitalizmin soğuk savaş döneminde ABD'de ortaya çıkan ve Avrupa'da yayılan internet ilk kez savunma ve akademik çalışma amaçlı kullanılmıştır.Elektronik posta, tartışma grupları, uzak veri tabanlarına erişim işlevini yüklenmiş ve 2000 yılında World Wide Web'in kurulması ile bireyselleşerek yaygınlaşmış, ekonomik, politik ve kültürel geçişkenliğin sağlanmasının baş aktörü haline gelmiştir. Özellikle web sitelerinin ve portallarının yaygınlaşıp, sosyal medyanın işlerlik kazanması, toplumlardaki çeşitli katmanlardaki bireyleri, kurumların, devletlerin yerel, ulusal ve ulus ötesi düzlemde etkileşimini yoğunlaştırmıştır. Eş zamanlı olarak kullanılan e-mail, sohbet odaları, bloglar, forum odaları arasında iletişimin yoğun yaşandığı bir alan oluşturmuştur (Şener, 2006:60-67). Ortaçağın sonunda yükselen sanayi burjuvazisinin çok ihtiyaç duyduğu kamusal alan günümüzde internet ortamına taşınmıştır.Gelişiminden bu yana yeni iletişim teknolojilerine farklı ideolojik yaklaşımların olduğu dikkati çekmektedir. Bunları iki kutupta toplamak mümkündür.

Görüşlerden bazılarınca; internetin oluşturduğu alan küresel kapitalizmin ve kurumlarının nüfuz ettiği, düşüncelerin pazarlanmasının mecra olarak görülürken, diğerlerince de birey ve grupların kendini özgürce ifade edebildiği bir alan olarak kabul edilmektedir (Şener, 2006:60-70).

Bir yandan esnek üretim, internet üzerinde örgütlenerek kapitalizmin toplumsal ilişkilerini yaygınlaştırırken diğer yandan da gündelik yaşam gerçeklerinden alıkonmuş ötekilenerek susturulmuş muhalefetin sesi, ancak bu özgür ortamda yükselebilmiştir. Kapitalist üretim biçimlerinin doğurduğu özel sermayenin çokuluslu şirketleri, küresel çaplı hegemonyalarını bu araçla sürdürmekte, yeni pazarlar yaratabilmek için reklam endüstrisini pompalayarak kapitalist değerleri yerleştirmektedir. Diğer yandan internet; özgür iradeleri ile farklı kamusal alanda boy gösteren kamuoyunu ulus ötesine taşıyarak egemen karar mekanizmalarını sarsabilmektedir.

İnternet bir yandan uluslar arası örgütlerin devletler ile ilişkisini kolaylaştırırken diğer yandan vatandaşlar hakkında bilgi toplamak ve gözetleme işlevini yerine getirmek için kullanılan bir denetim mekanizması sunmaktadır.internetle biryandan kullanıcı etkin kılınmakta ve denetlenmesi zor olan alanda sanal cemaatler, e posta zinciri

ve sohbet odalarında binlerce konu tartışılarak toplumsal çeşitliliğin yolu açılmakta iken diğer yandan kapitalizmin etkisi altında popüler kültür içinde apolitize olmuş bireylerden demokrasiyi yeniden inşa etmeleri konusunda yurttaşlık hizmeti beklenmektedir.İnternetin gelişmesi ve küresel kamuoyu oluşumunun zemini oluşturulmakta, ortaya çıkan gelişmelerin değerlendirilmesinde iki farklı yaklaşım söz konusudur.

1- NEO-LİBERALİZM YÖRÜNGESİNDE İYİMSER GÖRÜŞÜ SAVUNANLAR

Mc Luhan'ın küresel köy ve elektronik etkileşimin yeniden kazandırdığı sözel gelenek ile son bulan mekanik Gelin'i, Masuda'nın küresel enformasyon toplumu, Bell'in endüstüri sonrası teknokratik toplum adlandırılmaları ile insanlık tarih boyunca ilk kez emek gücüyle değil beyin gücüyle üretim sürecinde yer almaktadır. Toplumsal düzenlemelerde ezenler ezilenler, kazananlar kaybedenler, yönetenler yönetilenler kategorileri yok olarak yeni bir uygarlık düzeyine evrilmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ile süreç kendi özgül biçimlerini geliştirip geleceğin politikası saptanmaktadır. Özelde de internet ile yeni ilişki biçimleri ile sanal mekan, sanal gerçeklik, sanal cemaatler ve kimlikler gibi yeni kavramlar hayatımıza getirmektedir.

İnternet; insanların her türlü fikir, düşünce, deneyim ve bilgi perspektifini kullandıkları özgür online bir platformdur. Facebook, Twitter, Linked-in, Youtube gibi sosyal ağların yanında Web 2.0 'ın kapsadığı blog ve mikro bloglar, açık kaynak ansiklopediler, fotoğraf, video, ses, müzik, anlık mesajlaşma uygulamaları, forumlar, sanal oyun ve sanal grupları da kapsayan geniş bir mecra sunmaktadır.

İnternet ya da sosyal medya aracılığıyla bireyler günlük düşüncelerini çekincesizce birbirlerine iletebilmekte, eşitler arasında bir müzakere ve eleştiri zemini oluşmaktadır. Ayrıca multimedya yöndeşmesi ile farklı fotoğraf ve videolar paylaşabilmekte, banka işleri, alış-veriş yapmak kolaylaşmakta, bireyler bu araçlar yolu ile iş ve eş arayıp bulabilmekte, sanal alemin büyüsü içinde kaybolmaktadır (Hagen, 2005:450).

Castells (2005,124) yeni teknolojilerin dünya yaşam standartlarının yükselip eşitsizliklerin giderilmesinde yeni bir güç olduğunu ve teknolojiye dayalı yeni bir toplumsal sınıfın çıktığını ifade ederken dünya yüzünde her alanda etkinlik ve optimizasyona dayalı rasyonaliteye evrilindiğini ve dünya yüzünde radikal dönüşümlerin yaşanacağını belirtmektedir. Masuda'da evrensel bolluk toplumları çağına girildiğini söylemektedir (Masuda, 2007:303). Benedict (2004:342) gerçek mekanın hareket etme özgürlüğünü sağlasa da, sanal mekanın çok boyutluluğu, sürekliliği, kayganlığı, yoğunluğu ve geçişkenliği nedeni ile bireylerin ve grupların hareket özgürlüğünü en üst seviyeye taşıdığını belirtilmektedir.

Sanal mekan; bireylere psikolojik bir rahatlama ve doyum sağlamakta, bireyler kendi benlik ve düşünce yapılarının uzantısı olarak görmeleri nedeni ile de, tüm hayatlarını, gereksinimlerini, ümit ve beklentilerini bu mekana aktararak intra psijik bir tatmin sağlamaktadırlar. Bu görüşü paylaşan Gibson (Timisi 2003:121) ağların ağı olarak tanınan internetin, bireyleri sanal gerçeklik yetisiyle kurgulayarak sanal toplum haline getirdiğini ifade etmekte ve sanallaşan mekanı, mekanı olmayan yerde etkileşim içinde olunan ortak uzlaşımsal halisilasyon alanı olarak tanımlamaktadır. Sanal mekanda sıradan insan (Timisi 2003:148) yönlendirilebilir, yeniden yaratılabilir, kontrol edilebilir, eğitilebilir, dayanışma arayabilir, egemenlik kazanıp kaybedebilir. Genellikle onun anonim yapısı nedeni ile sanal kimlikler, cinsiyet, görünüş ve diğer özelliklerini değiştirebilir, nick name kullanabilir yada maskelerini fırlatıp atabilir. Görüldüğü gibi, neoliberal kuramcılar tarafından internete yüklenen misyon sadece ekonomik ve kültürel alanda değil bunun çok ötesinde gerçekleşmektedir.

Neoliberal kuramcıların çağımız teknolojisine yaptıkları en önemli vurgulardan birisi de tarihi süreç içinde uğruna pek çok şeyin feda edilerek verildiği demokratikleşme ve kamusal alanın yeniden üretimi ve kamuoyu oluşturma misyonudur.

Özellikle, internetin enformasyon bolluğu sayesinde bireysel bilinçlenme sağlanacak ve yurttaşlık kültürü oluşup yaygınlaştırıp, siyasal katılım artarak muhalif seslerle alternatif grupları harekete geçip güçlü bir kamuoyu yaratılacaktır. İnternet, sivil toplumun sesi olan STK'ları farklı sorunlar konusunda harekete geçirip, karar süreçlerinden pay almaya zorlayarak demokratikleşmenin yolu açılacaktır (Curan, 1997:142). Böylece çağımızda toplumlar eşitlik, özgürlük ve şeffaflığa doğru evrilecektir.

İnternetin düşünce oluşturma ve düşünceleri ifade edip yayma özgürlüğündeki sınır tanımazlığı, küresel kamuoyunun yaratılmasında oldukça işlevseldir. Ayrıca günümüzde sıkça yaşanan bir durumdur. Bu yolla hükümet-

leri gözlemleyip denetlemek ve skandal politikalara karşı politik katılıma meşruiyet kazandırmak kolaylaşmaktadır (Castells, 2003:150)

Poster de internetin özneyi yeni ve çoklu kimlikler yoluyla inşa ederken iletişimi demateryalize hale getirdiğini, söylemsel alanları eşitleyip, genişletip küresele bağlayarak siber demokrasiyi güçlendirdiğini belirtmektedir (Poster, 1995).

Timisi'ye (2003:193) göre internet; demokrasi ve kamuoyu üzerine vurgu yapan düşünürlerin çoğu beş ana nokta üzerinde odaklanmıştır. Bunlar; enformasyona kolay ve yeterli düzeyde erişim, otoriteden ademi merkeziyetçiliğe ve yatay ilişkilere yönelim, düşünceleri ifade ve yayma özgürlüğünde sınır tanımazlık ve kontrolün minimuma inmesi, politik alanda katılıma ivme kazandırması, sivil toplumun küreselleşmesi ve kamuoyunun harekete geçmesidir.

Habermas'ın tasarladığı, yurttaşların kanaat ve iradelerinin yansıdığı, adalet ve özgürlük mücadelesinin verildiği, siyasal iktidarın öz yönetim (Porat, 2005:435) ilkesini benimseyip rasyonalite ve iletişimsel aklı talep ettiği kamusal alanda, internet yolu ile yeni kamuoyu filizlenebilecektir. İç ve dış baskılardan azade olarak, herkesin her iddiayı çekincesizce sorgulayıp dillendirebileceği ve eşitler arasında müzakere zemininde buluşabileceği bu durum sosyal medya dolayımı ile gerçekleşebilecektir. Zaten de internetin anarşik doğası ve interaktif iletişime yol açması kamuoyuna ulusal ve uluslararasında bir mücadele ekseni sunmaktadır.

Rheingel (1993:149) internetin sanal grupların alternatif toplanma mekanları olarak, yeni agoralar yarattığını, yeterli sayıda insanın insani duygularla siber uzamda ilişkiler kurarak toplumsal sorunları tartışabildiğini "The Virtual Community" eserinde belirtmektedir. Sanal gruplar, sanal gerçeklik üzerinden ütopyacı projeler geliştirmekte ve gerçek dünyada yoksun bırakılan tüm ödül ve fantazyalara sanal alemde ulaşılabilmektedir. Sanki ötekilerle bedensiz ilişki kurmada kendilerine bir sanal hareket alanı yaratmakta, çoklu kimliklerle etkileşime geçebilmektedir (Robins, 1999:148).

Baskının hissedilmediği bir yerde süper egolarından soyutlanarak benlerinin özgürce tadına varabilmektedir (Gürhani, 2004).

Bu yolla Bosnalı, Kosavalı savaş kurbanlarının, Sırp muhaliflerin, Zapatistaların Seattle'daki küreselleşme karşıtı hareketlerin, İngiltere ve ABD'deki sistem karşıtı hareketlerin, son olarak da Arap Baharını destekleyen muhalif hareketlerin, kamuoyu yaratılarak domino taşı etkisi ile tüm Arap ülkelerine yaygınlaşmasında, e gruplar olarak sanal grupların etkisi çok olmuştur. Olayların ve sorunların uluslar arası düzleme taşınmasında ve kamuoyu oluşturmada sanal cemaatler güç birliği ile hak ihlallerine, hiyerarşiye ve bürokrasiye meydan okuyabilmiştir.

2-ELEŞTİREL PERPEKTİFTEN YAKLAŞANLAR

İyimser görüşü savunanlara karşı H.Marcuse, R.Bahro, J.Galtung, F.Schumacker gibi düşünürler bu süreci medya emperyalizminin en şiddetli buna karşın daha az algılanabilen aşamasının yaşandığı ve insanlığın büyük demokrasi yürüyüşünün bazen kendi enkazına basarak devam ettiği dönem olarak nitelemektedir (Önder, 2002:10). Kapitalizmin koşullarında kar peşinde koşan çok uluslu şirketler totaliter tiranlığını ilan etmekte, iktidar ve kar mücadelesi küresel ölçekte olmaktadır. İletişim ağında başta internet olmak üzere tüm teknolojik gelişmeler, birçok çok uluslu şirketlerin elinde bulunmaktadır. Bilgisayarda kodlanarak veri biçimine dönüşmüş ve sınırlar arası veri dolaşımında önemli rol oynayan operasyonel (yönetsel) veriler, parasal işlemler, kişilerin kimlikleri ile ilgili bilgiler, bilimsel ve teknik bilgiler çok uluslu bilgisayar iletişim sistemleri ile dev çok uluslu bankalar tarafından kontrol edilmektedir (Topuz, 1984:168).

Virilio da (Gülüm, 2006:137) internet gibi çoklu medya ortamlarının kendi çelişkisini içinde taşıdığını, özgürlük yerine yeni totalitarizme yol açtığını sanal dünyanın gerçek dünyayı ortadan kaldırdığını ifade etmektedir. Ayrıca internet teknolojisinde enformasyonun miktarı ve türü aşırı artış göstermekte, enformasyon parçalanmakta ve bireyselleşmekte, kolektif bilinç ortadan kaybolmakla edilgen izleyici kitlesi artmaktadır. Enformasyon otoyolları reklam, Pazar ve eğlencenin egemen olduğu ticari çıkar için kullanılmakta, tüketim kültürü yaygınlaşmakta, kültür ürünleri metalaşarak kar mantığına yönelik olarak alınır satılır duruma bürünmektedir. Kellner'ın deyimiyle enfo eğlence toplumu yaratılmaktadır (Kellner, http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell32.htm).

Kaplan da (1991:141), yeni iletişim teknoloji araçları ile kapitalist üretim biçimleri ve ilişkilerinin dünya yü-

züne yayınlaşması sonucunda yerel kültürlerin metalaştırılarak küresele katıldığını ve tek bir küresel kültür altında kar maksimizasyonuna bağlanan güçlerce dünyanın denetlenmesinin kolaylaştığını bu nedenle bu araçlarla demokratikleşme yaratmasının bir fanteziden ibaret olduğunu ifade etmektedir. Siyasetin ve demokrasinin popüler kültürün dinamiklerine göre şekillendiği sayısal eşitsizliğin küresel arenada artarak sürdüğünü siyasal politik katılımın seçim zamanlarına indirgendiği, a politikleşen yurttaşlarca kamusal sorunların geri plana itilip kamuoyu oluşturmada toplumsal bağlamın ortadan kalktığı bu süreçte, internet dolayımı ile; uğruna tarihi süreç içinde çaba harcanan ve aydınlanmanın mirası olan demokratikleşmenin nasıl gerçekleşebileceği kuşkuları arttırmaktadır. Özellikle sanal ortamda parçalı kimlikleri ile kendi yalnızlığına itilen bireyler gün geçtikçe anlama, karar verme ve direnme yetilerini kaybetmekte ve kolektif bilinç zayıflamaktadır.

Ayrıca ülkeler arası ve ülke içindeki internet kullanımındaki sayısal uçurumlar, internetin ekonomi politik yapısı (tekelleşme), internet kullanıcıları ile kullanmayanlar arasındaki toplumsal tabakalaşmanın artırmaktadır. İnternetin kapitalist ülkelerce bir gözetim ve denetim aracı olarak işlev görmesi, demokratik bir zeminde farklı kamusal sorunlar için, ulusal ve uluslar arası eksende kamuoyu yaratabilme gücünü zayıflatmaktadır (Timisi, 2003:216).

İnternette kullanılan dil İngilizcedir. Küresel iletişime katılma bu dili bilmeyi gerektirmektedir. Oysa sanal cemaatlerin birbirleri ile olan ortaklıkları dil sayesinde gerçekleşmektedir. Kaldı ki sanal cemaatlerin simetriyi öne çıkaracak farklılaşmayı sürekli reddetmeleri, karşıt görüşleri ötekileyip kendinden olmayanları reddetmeleri bunlar arasındaki statü eşitsizliğini arttırırken, demokratikleşme ve kamuoyu oluşturma pratiklerine de güveni zedelemektedir. Bu durumu destekleyen Demircan da (2006:29) çevrimiçi tartışma sürecinin parçalı ve bütünleşmeden uzak bir kamusal alan yarattığını ifade etmektedir.

Görüldüğü üzere modernleşme döneminde olduğu gibi, günümüz post modern toplumlarında da kapitalist üretim biçimi altında internet, küresel çapta rızanın üretimi ve panopticon özellikleri ile kendi hegemonyasını, ekonomik, kültürel ve politik alanda sürdürmeye devam ettirmektedir.

3-ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE KULLANILAN TEKNİKLER

a) Araştırmanın Amacı:

Bu araştırmada; üniversite öğrencilerinin eğitim formasyonları gereği daha bilinçli olabilecekleri varsayılarak, "sosyal olaylarla ilgili bilgi edinim sürecini nasıl sağladıkları ve internet üzerindeki hareketlilikleri gibi iletişim pratiklerinin sorgulanmasını temel amaç olarak alınmıştır. Betimsel nitelikli bir araştırmadır.

b) Araştırmanın Değişkenleri:

Bağımsız Değişken:

-Cinsiyet

Bağımlı Değişken:

-Haber tüketim alışkanlığı

-Haber kaynağına duyulan güven

-Sosyal medyada katılım alışkanlığı

c) Araştırmanın Hipotezleri:

H1: İnternet kullanım durumu ve amacı, haber kaynağına karşı duyulan güven ve sosyal medyaya katılım cinsiyete göre değişmektedir.

H0: İnternet kullanımı, internet kaynağına karşı duyulan güven ve sosyal medyaya katılım, cinsiyete göre değişmemektedir.

d) Araştırmanın Sınırlılıkları:

Bu araştırmanın ilk sınırlılığı sadece internet kullanan öğrencileri temel almaktadır. Erişim olanağına sahip olmayan öğrenciler araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Diğer bir sınırlılık da sadece Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ndeki örgün öğrenim gören öğrenciler üzerinde denenmesi, ikinci öğretimi dikkate almamasından kaynaklanmaktadır.

e) Araştırmanın Evreni ve Örneklemi:

Araştırma evreni Ege Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenim gören RTS, Gazetecilik, HİT ve Reklamcılık Bölümlerindeki öğrencilerin tümüdür. Örneklememiz tesadüf örneklem yöntemi ile dört bölümden seçilen 121 kişiyi kapsamaktadır.

f) Araştırmanın Tekniği:

Araştırmada anket tekniği kullanılmış, yüz yüze görüşme ve gözlem tekniğinden de yararlanılmıştır.

g) Verilerin İstatistiksel Analizi:

Araştırma verileri SPSS 16.0 programında değerlendirilmiştir. Sırası ile frekans dağılımı, yüzde dağılım ve hipotezlerin sınanmasında Ki-Kare tekniği kullanılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmaya konu olan internet kullanım durumu, amacı, duyulan güven ve sosyal medyaya katılım üst başlıkları ve ilgili alt başlıklar aşağıda değerlendirilmektedir.

I) Demografik Özellikler

a) Araştırmaya katılan öğrencilerin % 46.3 ü erkekler % 53.7 sini ise kız öğrenciler oluşturmaktadır.

b) Öğrencilerin yaş dağılımlarına bakıldığına, en fazla payı % 52.1 ile 20-25 yaş grubu oluşturmaktadır. Bunu % 3.3 ile 15-19 yaş grubu ve % 0.8 ile de 26-30 yaş grubu arasındaki öğrenciler takip etmektedir.

II) İnternet Kullanım Durumu

İnternet kullanım durumları, kullanıyorlarsa ne sıklıkta, kaç yıldır ve hangi amaç için kullandıklarına dair sorulara öğrencilerin verdikleri yanıtlar tablolaştırılarak verilmektedir.

İnterneti aktif olarak kullanıyorum diyen öğrencilerin % 97.5 ile oldukça fazla internet kullanmakta iken, henüz % 2.5 gibi bir orandaki öğrenciler de internet kullanmadığını ve internete erişemediğini belirtmişlerdir. Üniversite öğrencilerinin interneti en azından bilgiye ve haberlere erişim için kullanma zorunluluğu düşünüldüğünde yüzdelik dilim az olsa da, sayısal uçurumun öğrenciler arasında olabildiği ifade edilebilir.

a) İnternet Kullanım Durumu

İnternetin Hangi Sıklıkla Kullanıldığı	N	%	Toplam %
8 saatten fazla	25	20.6	24.8
2-8 saat	48	39.7	60.3
1-2 saat	48	39.7	60.3
Toplam	121	100.0	100.0

Öğrencilerin internet kullanım sıklığı irdelendiğinde internete en fazla ayrılan payın sırası ile % 39.7 ile 2-8 saat olduğu dikkat çekmekte, ikinci sırayı % 39.7 1-2 saat arası dilim almaktadır. 8 saat üstünde vakit ayıran öğrenci kümesi ise % 20.6 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

b) İnternetin Kaç Yıldır Kullanıldığı

Kullanım Yılı	N	%	Toplam %
10 yıl ve üstü	63	52.1	51.0
5-10 yıldır	51	42.1	40.0
2-5 yıldır	5	4.1	5.3
Diğer	2	1.7	4.1
Toplam	121	100.0	100.0

Öğrencilerin yarısından fazlası 10 yılın üzerinde, yarıya yakını da % 42.1 ile 5-10 yıldır interneti kullanmaktadır. Yeni erişim sağlayan öğrenciler sadece % 1.7 gibi çok az bir yüzdeyi temsil etmektedir.

c) Sosyal Medya Denilince Ne Anlaşıldığı

Anlaşılan	N	%	Toplam %
Anlık Erişim	43	35.6	35.6
Paylaşım	35	28.9	28.9
Eğlence	10	8.3	8.3
İletişim	32	26.4	26.4
Diğer	1	0.8	0.8
Toplam	121	100.0	100.0

Sosyal medya denilince öğrencilerin ne algıladığı sorulduğunda algı spektrumunu sırası ile anlık erişim (% 35.6), paylaşım (% 28.9) ve iletişim (% 26.4) oluşturmaktadır. Eğlence algıları daha geri planda kalmaktadır.

d) İnternetin Hangi Amaçla Kullanıldığı

Amaç	N	%	Toplam %
Bilgi Edinme	103	85.2	85.2
Haber	9	7.4	7.4
Eğlence	9	7.4	7.4
Toplam	121	100.0	100.0

İnterneti öğrenciler en fazla (% 85.2) bilgi edinmek için kullanırken, internet kullanımında eğlence ve haber izleme amacı oldukça düşük düzeyde (% 7.4) seyretmektedir.

III) İnternette Haber Tüketim Alışkanlığı

Öğrencilerin internette haber tüketim alışkanlığını saptayabilmek için, takip edilen haber türlerinin ne olduğu, hangi sosyal medyaya yöneldikleri, hangi haber sitelerini tercih ettiklerine yönelik sorular sorulmuş ve değerlendirilmiştir.

a) İnternette Takip Edilen Haber Türleri

Haber Türleri	N	%	Toplam %
Gündem	100	82.6	82.6
Siyaset	9	7.4	7.4
Ekonomi	5	4.1	4.1
Magazin	1	0.8	0.8
Spor	5	4.1	4.1
Teknoloji	1	0.8	0.8
Toplam	121	100.0	100.0

Öğrencilerin takip ettiği haber türü içerisinde gündem % 82.6 oldukça büyük payla yer alırken, siyasete ilişkin haberlerin % 7.4 gibi oldukça düşük bir payı oluşturduğu dikkat çekmektedir. En az takip edilen bir haber türünün de magazin ve teknolojiye yönelik haberler olduğu izlenmektedir.

b) Haber Takibinde Kullanılan Sosyal Medya Türü

Sosyal Medya Türü	N	%	Toplam %
Televizyon	64	52.9	52.9
Gazete	23	19.0	19.0
İnternet	30	24.8	24.8
Radyo	2	1.7	1.7
Diğer	2	1.7	1.7
Toplam	121	100.0	100.0

Haber izlemede kullanılan sosyal medya türünde ilk sırayı % 52.9 ile televizyon alırken, ikinci sırayı % 24.8 ile internet almakta, radyoya yönelim ise yok denecek kadar azalmaktadır.

c) Haberin Hangi İnternet Sitesinden Takip Edildiği

Hangi İnternet Sitesi	**N**	**%**	**Toplam %**
e-kolay	37	31.4	31.4
Mynet	24	19.8	19.8
Ntvmsnbc	23	19.0	19.0
Cnn Türk	2	1.7	1.7
Gazetelerin Web Sitesi	34	28.1	28.1
Toplam	121	100.0	100.0

İnternetten haber izleyen öğrencilerin çoğu e-kolay sitesini tercih etmektedir. Daha sonra diğer internet siteleri yer almaktadır.

d) Haber Sitesini Takip Etme Nedeni

Takip Etme Nedeni	**N**	**%**	**Toplam %**
Siteye Duyulan Sadakat	26	21.5	21.5
Haberde Detaylı Bilgi	9	7.4	7.4
Sektörler Hakkında Bilgi	64	52.9	52.9
Kişisel İlgi	8	6.6	6.6
Diğer	14	11.6	11.6
Toplam	121	100.0	100.0

İnternet haber sitesini neden takip ettikleri sorulduğunda, öğrencilerin yarıdan fazlası sektörler hakkında bilgi edinebilmek olduğu (% 52.9) konusunda görüş bildirmişlerdir.

IV) İnternet Haber Kaynağına Duyulan Güven

a) Takip edilen haber sitesinin verdiği bilgilere güveniyor musunuz sorusuna % 82.6 öğrenci güvendiğini belirtirken, % 17.3'ü haber kaynaklarını güvensiz bulduğunu belirtmiştir.

b) Takip edilen haber sitesinden vazgeçtiğiniz oluyor mu sorusuna, öğrencilerin % 31.5'i sitelere güvenmediği için haberleri başka siteden takip ettiklerini belirtmişlerdir. % 68.6'sı sitesine güvenmediği halde sitesine sadık kalıp aynı siteden haberleri takip etmeye devam ettiğini ifade etmiştir.

c) Takip edilen haber sitesinden vazgeçme nedeni bir sonraki adımda sorulduğunda ise, öğrencilerin farklı bir siteye yönelmesinin esas nedenini farklı sitenin daha güvenilir olmasından kaynaklandığı ifade edilmiştir (% 70.2). Buna karşın sadece % 14.0'ı kullandıkları sitenin çok fazla reklam ve spam yaptığı için vazgeçtiğini belirtirken, %11.7'si tutumlarının olumsuz etkilenmesi nedeni ile sitelerini kullanmaktan vazgeçtiğini ifade etmiştir. Sadece % 5.1 ise özel nedenlerini gerekçe göstermiştir.

V) Sosyal Medyada Katılım Durumu

Bu başlık altında öğrencilerin sosyal medyadaki etkileşim örüntülerine ilişkin algıları ve hangi amaçla, hangi gruplara yöneldikleri belirlenmeye çalışılacaktır.

Katılım Davranışı	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Sosyal medyada öğrendiğim haberleri başkaları ile paylaşırım	7	5.8	24	19.8	40	33.1	43	**35.5**	7	5.8
Çelişen gündemi öğrenmek için başka kaynaklara yönelirim	3	2.5	17	14.0	32	26.4	48	**39.7**	21	17.4
Haberin doğru ve yanlışlığını tartışma grupları ile paylaşırım	10	8.3	26	21.5	33	27.3	42	**34.7**	10	8.3
Internette birden çok sitedeki gruplarla etkileşim kurarım	18	14.9	53	**43.8**	34	28.1	14	11.6	2	1.7
Kendi görüşlerime uygun düşen haber sitelerine yönelir, o site ile etkileşim kurarım.	25	20.7	44	**36.4**	12	9.9	28	23.1	12	9.9
Karşıt görüşlerin yer aldığı siteleri de ziyaret eder, onlarla da etkileşim kurarım.	10	8.3	18	14.9	9	7.4	59	**48.8**	24	19.8
Haber üzerinden oluşan çeşitli sosyal grupları sosyal medya aracılığı ile desteklerim.	11	9.1	17	14.0	32	26.4	41	**33.9**	20	16.5
Toplam	84	100.0	121	100.0	121	100.0	121	100.0	121	100.0

Sosyal medyada öğrendiği haberleri başkaları ile paylaşanların görüşünü savunan öğrencilerin oranı yüzdelik dağılım içinde % 35.5'i oluşturmakta, diğerleri sırası ile kararsız kalmakta ya da bu görüşe katılmadığını ifade etmektedir.

Yine birbiri ile çelişen gündem maddelerini öğrenmek için başka kaynaklara yönelim fikrine katılanlar (39.7 + 17.4) % 57.1'i oluşturmaktadır.

Haberlerin kaynağının doğru ya da yanlışlığını tartışma grupları ile paylaşırım diyenlerin oranları % 43.0'dır. Yarıdan fazlası bu görüşü paylaşmamaktadır.

İnternet etkileşiminde birden fazla sitedeki gruplarla etkileşim kurmak görüşüne katılmayanlar (43.8 + 14.9) % 58.7 yarıdan fazladır. % 28'i kararsız, katılım gösterenler ise % 11.6'lık bir payı oluşturmaktadır.

Öğrenciler arasında, kendi görüşlerine uygun düşen haber sitelerine yönelmediklerini (% 57.1), aksine karşıt görüşün yer aldığı sitelere daha fazla yöneldiklerini (% 68.6) belirtenlerin oranı daha fazla payı oluşturmaktadır.

Haber üzerinden oluşan çeşitli sosyal grupları sosyal medya aracılığıyla desteklerim görüşünü savunanların oranı ise % 49.4'tür. Bunu kararsızlar % 26.4 ile, paylaşmayanlar % 23.1 izlemektedir.

HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

Değişkenler ile cinsiyetler arasındaki farklılaşma bulguları arasında, istatistiksel olarak anlamlı ilişki taşıyanlar tablolaştırılmış, anlamsız olanlar elemine edilmiştir. Yapılan araştırmada ayrıca hipotez testine bu kısımda yer verilmiştir.

a) Takip Edilen Haber Sitesinden Vazgeçme ve Cinsiyet Farklılığı İlişkisi

Cinsiyet	Evet		Hayır		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Erkek	25	44.6	31	55.4	56	100.0
Kadın	13	19.0	52	80.0	65	100.0
Toplam	38	31.5	83	68.6	121	100.0

P = ,001

Takip edilen haber sitesinden vazgeçme ile cinsiyetler arası ilişkiye bakıldığında istatistiksel anlamda farklılaşma gösterdiği saptanmıştır.

Kız öğrencilerin % 80'i sitelerine sadık kalıp, değiştirmediğini söylerken erkek öğrencilerin daha azı % 55.4 sitelerini değiştirmediğini belirtmiştir. Hipotezimiz bu yönüyle desteklenmiştir.

b) Siteden Vazgeçme Nedeni ve Cinsiyet Farklılığı İlişkisi

Cinsiyet	Siteyi Kullanmaması		Tutum Değişimi		Sitenin Fazla Reklam Alması		Diğer		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Erkek	31	**56.4**	3	5.5	11	20.0	10	18.2	55	100.0
Kadın	54	**83.1**	1	1.5	3	4.6	7	10.8	65	100.0
Toplam	85	70.8	4	3.3	14	11.7	17	14.2	120	100.0

P = ,007

Bir üst sorunun devamı olarak; takip ettiği siteden vazgeçme nedeni olarak, erkeklerin % 56.4'ü sadece siteyi kullanmak istemediklerini belirtirken, bu oran kız öğrencilerde % 83.1'e çıkmaktadır. Hipotezimiz bu anlamda da desteklenmiştir.

c) Sosyal Medyaya Katılım ve Cinsiyet Farklılığı İlişkisi

Cinsiyet	Haberlerin Doğruluğunu, Yanlışlığını Tartışma Grupları ile Paylaşma									
	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Karasızım		Katılıyorum		Kesin Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Erkek	8	14.3	11	19.6	12	21.4	17	**30.4**	8	**14.3**
Kadın	2	**3.1**	15	**23.1**	21	**32.3**	25	**38.5**	2	**3.1**
Toplam	10	8.3	26	21.5	33	27.3	42	34.7	10	8.3

P = ,025

Bir haberin doğruluğunu ya da yanlışlığını tartışma gruplarıyla tartışan öğrencilerin cinsiyetler arasındaki ayırımına bakıldığında istatistiki anlamda bir farklılaşma görülmüştür. Erkek öğrencilerin toplam % 44.7'si gruplara katılımı gerçekleştirirken, kız öğrencilerin sadece % 41.6'sı katıldığını, % 32.3'ü kararsız kaldığını belirtmiştir. Hipotezimiz bu anlamda desteklenmiştir.

d) Sosyal Medyaya Katılım ve Cinsiyet Farklılığı

Cinsiyet	Haber Üzerinden Oluşan Sosyal Grupları Sosyal Medya Üzerinden Destekleme											
	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Karasızım		Katılıyorum		Kesin Katılıyorum		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Erkek	10	17.9	9	16.1	9	16.1	20	35.7	8	14.3	56	100.0
Kadın	1	1.5	8	12.3	23	35.4	21	32.3	12	18.5	65	100.0
Toplam	11	9.1	17	14.0	32	26.4	41	33.9	20	16.5	121	100.0

P = ,004

Haberler üzerinden oluşan sosyal grupları, sosyal medya aracılığıyla desteklerim diyen kız ve erkek öğrencilerin her ikisi de yaklaşık % 50 ile desteklediğini belirtmelerine karşın, kız öğrencilerin erkeklerden daha fazla kararsız olduğu % 35.4, erkeklerin ise daha fazlasının % 34.0 net olarak katılmama görüşünü belirttiği izlenmiştir.Hipotezimiz bu anlamda da desteklenmiştir.

SONUÇ

Teknolojiye dayalı iletişim ortamında internet ve sosyal medya, gündelik yaşam pratiklerinin olmazsa olmazı haline gelmiştir. Bilimsel literatürler tarandığında bu konuya farklı yaklaşımların olduğu dikkat çekmektedir. Olumsuz görüşü savunanlarca internet kapitalist sistemin kendi hegemonyasını pekiştirdiği, yanlış bilinci yayan ve rıza üreten bir araç olarak görülmekte ve eleştirilmektedir. Olumlu görüşü savunanlarca ise; internet zaman ve mekan sınırını ortadan kaldıran ve dünyanın büyük ülküsünü gerçekleştirecek bir araç olarak nitelendirilmekte, ekonomik, politik, sosyal ve kültürel entegrasyonun gerçekleşeceğine inanılmaktadır. İnsanlık bu sayede daha bilinçlenip sivilleşecek, kamusal alandaki sorunlar, internet dolayımı ile oluşacak kamu oyu ile, ulusal sınırların ötesine taşınıp, katılım sağlanacak ve demokrasi gelişecektir.

Bu çalışmada her iki bakış açısı da kuramsal kısımda irdelenmiştir. Çalışmanın görgül kısmında ise Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin internet kullanım pratikleri sorgulanmıştır.

Araştırma bulguları aşağıda belirtilmektedir.

Araştırma; yaş ortalamaları 19-30 yaş grubu arasında değişen 121 kız ve erkek öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir.

a) Öğrencilerin internet kullanım durumları dikkate alındığında;

- % 97.5 günün internete erişim sağladıkları, % 2.5 gibi azımsanmayacak bir grubunda henüz internete sahip olmadığı görülmüştür.

- Öğrenciler tarafından en fazla 1-8 saat arasında internet kullanıldığı belirtilmiştir.

- Yarıdan fazlası 10 yılı aşkın süredir internet kullandığını,

- Sosyal medyayı en fazla anlık erişim, paylaşım ve iletişim olarak algıladıklarını,

- İnternete en fazla % 85.2 bilgi edinmek için kullandıklarını ifade etmişlerdir.

b) İnternette haber tüketim alışkanlığına bakıldığında;

- İnterneti takip etme nedenlerinin başında ise gündem hakkında bilgi edinmek olduğu, siyasal gündeme ilginin az olduğu,

- Kullandıkları sosyal medya türünün çoğunlukla televizyon olduğu ve internetin ikinci sırada yer aldığı, en çok e-kolay haber sitesi kullanıldığı ve haber sitesinin kullanım nedeni olarak da sektörler hakkında bilgi toplamak olduğu, istatistiki bulgulardan anlaşılmaktadır.

c) İnternet haber kaynağına duyulan güven başlığına bakıldığında;

- Öğrencilerin % 82.6'sının haber kaynağını güvenilir bulduklarını,

- % 70.2'si kendi haber kaynağına güven duymaması nedeni ile farklı siteye yöneldiklerini,

- % 68.6'sı sitesine güvenmediği halde kendi sitesine sadık kaldıklarını belirttikleri gözlemlenmiştir.

d) Sosyal medya ve katılım söz konusu olduğunda ;

- Sosyal medyadan öğrendiği haberleri başkaları ile paylaşan, çelişen gündemi öğrenmek için farklı kaynaklara yönelen ve farklı gruplarla tartıştığını belirten öğrenciler vardır. Karşıt görüşlerin yer aldığı siteleri daha fazla ziyaret eden, haber üzerinden oluşan çeşitli sosyal grupları sosyal medya üzerinden destekleyen öğrenciler yüzdelik dilimde yarıya yakın bir payı oluşturmaktadır. "İnternet üzerinde birden çok sitedeki gruplarla etkileşim kurarım ve kendi görüşlerime uygun olan sitelerdeki gruplarla iletişim kurarım" görüşlerine öğrencilerin yarıya yakınının katılmadığı gözlenmiştir.

e) Hipotezler;

Araştırmada iki hipoteze yer verilmiştir. Bunlar:

H1: İnternet kullanım durumu, amacı, haber kaynağı olarak internete karşı duyulan güven, sosyal medyaya katılım ile cinsiyetler arası ayırım arasında ilişki olduğu gözlediğinden geçerlidir.

H0: Doğrulanmamıştır.

f) İstatistiki sonuçlar;

- Takip edilen haber sitesinden vazgeçme nedeni ile cinsiyetler arasındaki, farklılaşma arasındaki ilişki dikkate alındığında, kız öğrencilerin erkek öğrencilere oranla haber sitelerine sadık kalarak sitelerinden vazgeçmedikleri,

- Kendi haber sitelerinden vazgeçen kız öğrencilerin, erkek öğrencilere göre daha fazla oranda aynı siteyi kullanmak istememesinden kaynaklandığını belirttikleri,

- Sosyal medyaya, haberlerin doğruluğunu, yanlışlığını tartışmak için katılan erkek öğrencilerin, kız öğrencilerden daha fazla olduğu, buna karşın kız öğrencilerin katılımda kararsız kaldıklarını açıkladıkları,

- Haberler üzerinden oluşan sosyal grupları sosyal medya aracılığı ile destekleyen kız ve erkek öğrencilerin aynı yüzdelik dilimde yer aldığı gözlemlenmiştir.

Belirtilen bu durumlar için hipotezimizin kısmen desteklendiği görülmüştür.

Özetle; İletişim Fakültesi öğrencilerinin, internete yıllardır bilgi ve haber edinme amacı ile yönlendikleri ve sektörler hakkında bilgi sahibi olmak istedikleri, politik olaylara yönelimlerinin az olmasına karşın, sosyal olaylar konusunda farklı düşüncedeki gruplarla sosyal medyada düşüncelerini paylaşıp, etkileşim kurarak kamuoyunun oluşmasına, yoğun olmamakla birlikte katkı sağladıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Bell, D. (1973), The Comming of Post Industrial Society, New York, Basic Boks, USA

Demircan, B. (2006), İnternet ve Kamusal Alan, Kamusal Tartışma Zemini Olarak Çevrimiçi Forumlar, Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara

Kaplan, Y. (1991), Enformasyon Devrimi Efsanesi, Rey Yayınları, İstanbul

Özbek, M. (2004), Kamusal Alanın Sınırları, Kamusal Alan İçinde, Hill Yayınları,

İstanbul

Porat, R. The Information Economy, Government Printing, Washington DC,

Perennial, Pub. USA

Timisi, N. (2003), Yeni İletişim Demokrasileri ve Demokrasi, Dost Yayınları

Topuz, H. (1984), Uluslararası İletişim, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir

Varnelis, K. (2008), Network Publics, Cambridge, USA, MIT Press

Çeviri Kitap

Benedict, A. (2004), Hayali Cemaatler, Milliyetçiliğin Kökenleri Çev: İskender Savaşır, Metis Yayınları, İstanbul

Castells, M. (2005), Enformasyon Çağı, Ekonomi Toplum ve Kültür Ağ

Toplumunun Yükselişi Çev: Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

Curran, J. (1997), Medya ve Demokrasi, Yeniden Değer Biçme, Medya Kültür ve Siyaset Çev: Süleyman İrvan, Ark Yayınları, Ankara

Foucault, M. (2006), Büyük Kapatılma Çev: Ç.Erdüden, F.Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

Marcuse, H. (1975), Tek boyutlu İnsan Çev: A.Timuçin, T.Tunçdoğan Ark Yayınları, Ankara

Robins, K. (1999), İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası, Çev: Nurçay Türkoğlu,

Ayrıntı Yayınları, İstanbul

Makaleler

Güzel, M. (2008), Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü, Küresel İletişim Dergisi sayı 1

Güzel, M. (2006), Sanal Cemaatler, Küreselleşme İletişim Dergisi Sayı 1 Bahar

Masuda, T. (2007), The Windows to the Soul the Same in The East and West Journal of Experimental Sociology. 43 (2007) 303-311

Mosco, N. (2000), Les Nouvelles Technologies de la Communication Reseaux No 101 Vol 18

Nekman, M. Hagen, D. (2005), Semantic Social Network Portal gor Collaboralive Online Communities, Journal of European Industrial Training Vol 29 No 6

Önder, İ. (2002), Küreselleşme, Kapitalizmin Son Aşaması, İşçi Köylü Kuruluş

Dergisi, Yıl 1 No 2003 (22), 15-28 Şubat

Porat, R. (2005), The Internet and Political Participation, European Journal of Communication, S: 20(4)

Bildiriler

Tunç Aslı, (2003), Yuttaşlık Hareketi Bir Klik Ötedemi, Küresel Direnç Platformu Olarak İnternet, IX. Türk İnternet Konferansı Bildirisi.

Tezler

Boz, F. (2000), İnternet ve Demokrasi, Yayımlanmamış YLT, A.Ü.S.B.E, Kamu Yönetimi ve Siyaset A.B.D.

Şener Gülüm, (2006), Küresel Kapitalizmin Yeni Kamusal Alanı Olarak İnternet, Yayımlanmamış Doktora Tezi, A.Ü.S.B.E.

İnternet

Gürhani, N. (2004), Online Toplumun Doğuşu,

http://sinemafanatik.com (17.03.2012)

Kellner, D. Technopotics, New Technologies and The New Public Sheres www.uta.edu/huma/illuminations/kell32.htm (24.03.2012)

Myfiel, A. What is Social Media

www.icrossing.co.uk/Fileadmin/uploads/e-books (15.03.2012)

Poster, M. (1995), Cyberdemocracy: Internet and the Public Sphere www.hnet.vcl.edu/mposter/writings/democ.html (20.02.2012)

Rheingold, H. (1993), Vrtual Communitiy www.well.com/user/htr/vcbook/index.html (27.03.2012) NewYork: Harper

Subaşı, N. (2001), Sanal Cemaat Örüntüleri, www.medyakronik.com/akademi/makaleler.30htm (20.03.2012)

GAZETECİLİĞİN GELECEĞİ YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ Mİ? : ARAP BAHARI ÖRNEĞİ

Funda ERZURUM[1]

Özet

Sosyal medya modern medya çağının yeni bir aşaması olarak görünmektedir. Haberin ve çevresindeki tartışmanın geniş kitlelere ulaşmasında yeni medya belirleyici bir rol oynamaktadır. Yeni medya , bilgiyi kontrol etme gücüne sahip olan büyük medyayı da zorluyor, gizli saklı bir şey kalmıyor. Dijital çağın bireye ve yurttaşa sunduğu yeni imkanları anlamak ve anlatmak, bu imkanların nasıl kullanıldığını görmek amacıyla Arap baharının başlangıcı olarak adlandırılan, 18 Aralık, 2010 tarihinde Tunus'da başlayan daha sonra Mısır,Yemen, Cezayir, ve Ürdün'e sıçrayan protestoların sosyal medyadaki ve basındaki yansımaları yurttaş gazeteciliği bağlamında irdelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Yurttaş Gazeteciliği, Yeni Medya, Sosyal Ağ

IS THE FUTURE OF JOURNALISM CIVIC JOURNALISM: ARAB SPRING CASE

Abstract

Social media seems to be a new stage of modern media age. News and debate surrounding the new media play a decisive role in achieving wider audience. New media forces the mainstream media who has the power to control of the information, nothing stays concealed. Understanding the new opportunities offered by the digital age, and to tell the individual and the citizen how this possible medium is used at the beginning of the period beginned in 18 th of December, 2010 called Arab Spring in Tunisia, and then Egypt, Yemen, Algeria and Jordan in the context of citizen journalism.

Key Words: Civic Journalism, Public Journalism, New Media, Social Network

Giriş

Kamusal gazetecilik (public journalism), yurttaş gazeteciliği (civic journalism) ya da bazen topluluk bağlantılı gazetecilik (community-connected journalism) olarak adlandırılan bu yeni gazetecilik anlayışı, hem akademisyenler hem de gazeteciler arasında geniş ve tartışmalı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada, yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkışı, özellikleri, gazetecilerin değişen rolü ve yeni teknolojilerle ilişkisi tartışılmaktadır.Konuyla ilgili literatür çalışmasının yapıldığı bu çalışmada öncelikle yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkmasına etki eden faktörler ele alınmış, daha sonra yurttaş gazeteciliği bağlamında 18 Aralık 2010 tarihinde Tunus'ta başlayan olayların sosyal paylaşım ağlarında Twitter üzerinden duyurulması ile ilgili örnek irdelenmiştir.

İnternet, araç ve ortam olarak sunduğu imkânlar ile iletişim alanında ön plana çıkmaktadır. İnternet ortamı hem medya profesyonelleri hem de sıradan yurttaşlar için alternatif bir iletişim ve habercilik alanı olma anlamında önemli olanaklara sahiptir. İnternet ortamının ve internette haberciliğin gazeteciliğinin alternatif bir iletişim mecrası ve gazetecilik pratiği yönündeki potansiyelleri ile bağlantılı olarak alternatif medya; toplumsal, siyasal, iktisadi, kültürel bağlamlarda medyadaki yerleşik ve egemen söylemin yerine seslerini duyuramayan, temsil edilemeyen ya da yanlış temsil edilen kesimlere, gruplara vb. alan açan bir ortam ve gazetecilik pratiğini ikame etmeyi amaçlamaktadır. Bir başka ifadeyle alternatif medya, egemen medya ile hâkim gazetecilik norm ve pratiklerine bir parantez açmakta ve alternatif iletişim ve temsil biçimleri ile gazetecilik pratiklerine işaret etmektedir. Alternatif medya arayışlarında farklı gazetecilik anlayışı ve pratiklerine işaret eden yurttaş gazeteciliği, medyadaki tekelleşme ve okuyucuların medyaya güven kaybı ve medya kuruluşlarının izler kitlesiyle açılan aralarını yakınlaştırma gibi nedenlerle ortaya çıkmıştır.

1 Yard.Doç.Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

Yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkışının arkasında yatan nedenlerin açıklanmasında iki temel yaklaşım dikkat çekmektedir.. Birincisi, geleneksel medyanın kitle okuyucusu/izleyicisinin azalmasına çözüm arayışlarını ön plana çıkaran ekonomik yaklaşımdır.Bu yaklaşım tarzı, basının küresel pazarın çıkarlarına uygun olarak biçimlenirken gazetecilik pratiklerinde meydana gelen bazı değişimlerin yurttaş gazeteciliği adı altında yeni bir alternatif gibi sunulduğunu vurgulamaktadır.İkinci yaklaşım ise siyasal iletişimde ortaya çıkan sorunlardan kaynaklanan sosyal ve siyasal etkenleri öne çıkarır. Yurttaş gazeteciliğini, Amerikan demokrasisinin krizine çözüm arayışı sırasında ortaya çıkan alternatif bir gazetecilik pratiği olarak sunmaktadır (Uzun, 2006:633-656). Jay Rosen ve Davis "Buzz" Merritt tarafından 1993 yılında "Amerikan Basın tarihinde en iyi organize edilmiş sosyal hareket" olarak tanımlanan yurttaş gazeteciliği (Nip, 2008), 1990'lı yıllarda ABD'de ortaya çıkmış ve tartışılmaya başlanmıştır.

Yurttaş Gazeteciliği ve Temel İlkeleri

Haber, insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. Günümüzde enformasyon ve kültürün üretim ve dağıtımını denetleyen girişimlerin sayısı azalmakta, medya sektöründeki yoğunlaşma hızla artmaktadır.Yayıncılık düzenlemeleri ideal olarak üç amaca dayanmaktadır. Bunlar medya çoğulculuğunu ve ifade özgürlüğünü korumak, uluslararası ticaretin ve ulusal medya piyasalarının düzenlenmesini güvence altına almak ve uluslararası iletişim kanallarında (uydu, internet, kablo ve diğer yayınların) tıkanıklığı önlemek tir. Medyada çoğulculuk (pluralism) ve çeşitlilik (diversity) kavramları, ise ülke medya politikalarının merkezinde bulunmaktadır. Ancak bu kavramların medya sektörü ile ilgili düzenleme girişimlerinde ne şekilde kullanılacağına dair uygulamada ve doktrinde bir fikir birliğinin oluşmadığı gözlenmektedir. Ayrıca, "çoğulculuk" ve "harici çoğulculuk (external pluralism)" kavramları, daha ziyade medya sahipliği ile ilgili tartışmalarda, "çeşitlilik" ve dahili çoğulculuk (internal pluralism)" kavramları ise içerik çeşitliliği (content diversity) ile ilgili olarak kullanılmaktadır (Westphal, 2002: 459-487).Medya şirketlerinin büyük bir güç haline gelmesi,okurlara/izleyicilere çarpıtılmış, değiştirilmiş, yönlendirilmiş haberler sunulmasının olağan hale gelmesi sonucunu doğurmuştur. Ancak, izler kitlenin medya kuruluşlarına olan güvenlerinin sarsılması onların haber alma aracı olarak gazete, radio ve televizyondan uzaklaşmalarına ve alternatif haber alma kaynaklarına yönlenmelerine neden olmuştur. Gazete tirajlarının düşmesi ve radio ve televizyon kanallarında haber izlenirliklerinin azalması ise, medya kuruluşlarının gelirlerinin azalmasıyla sonuçlanmaktadır. Bu azalmanın önüne geçme ve tiraj/reyting artırma çabaları çerçevesinde ortaya çıkan uygulamalardan biri de okuyucu, dinleyici ve izleyicilerin haber üretim sürecine dahil edilmesi, yani yurttaş gazeteciliğidir.

ABD'de 1990'lı yılların başlarında gazetecilik örgütlerinin proje çalışmalarıyla medya kuruluşlarının okurları, dinleyicileri ve izleyicileriyle bağlarını (dolaylı olarak da ekonomik) güçlendirme çabalarının bir parçası olarak, sorun çözmede ve hangi konuların haber değeri olduğuna karar vermede kamunun katılımını vurgulayan bir habercilik pratiği oluşturma çalışmaları başlamıştır. Bu pratikte, topluluk neyle ilgilendiğini, karşılaştığı en önemli sorunları ve onları çözmede medyanın nasıl yardımcı olabileceğini gazetecilere anlatmaktadır. Bu tür bir vekillik ve ortaklık, medya ile halk arasındaki ilişkileri engelleyen güvensizliği en azından kısmen kırmak için tasarlanmıştır (Seib ve Fitzpatrick, 1997:196)

Yurttaş gazeteciliğini "kültürel bir değişim" olarak nitelendiren Lambeth (1998:12) ise, bazı yurttaş gazeteciliği uygulayıcılarının araştırmacı haber vermeye hâlâ sadık kaldıklarını belirterek, yorumlayıcı, derinlemesine, açıklayıcı, araştırmacı bir habercilik anlayışının yurttaş gazeteciliğinde önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Yurttaş gazeteciliği, vatandaşların eğitilebilmeleri için gereksinim duydukları konular ile güncel olaylar hakkında haberler üretmeyi, şehir ve yurttaşlık ile ilgili kararlar alınmasını, buna yönelik olarak diyalog ve faaliyetlerin sağlanmasını ve demokrasi anlayışı içerisinde vatandaşların sorumluluklarını harekete geçirerek geliştirmeyi hedeflemektedir. Pek çok gazeteci, haberleri anlaşmazlık, çatışma, ihtilaf gibi konular üzerinden değerlendirmektedir. Yurttaş gazeteciliği ise bu noktada haberin tarifini genişletmek için çabalamakta ve okuyucuları daha fazla ilgili kılmak için haber yapma çerçevesini yeniden düzenlemektedir. Buna paralel biçimde yurttaş gazeteciliği, haberde dengenin yeniden tanımlanması için de çalışmaktadır. Yurttaş gazeteciliği, haber üretim sürecine okuyucuları dâhil etmek için giriş noktaları vermekte ve ipuçları sağlamaktadır. Böylelikle yurttaş gazeteciliği, gazeteciler ile vatandaşlar arasında etkileşimlerin gerçekleşmesi yönünde teşvikte bulunmaktadır (Shaffer 2004'den aktaran Kutlu Özkan ve Bekiroğlu, 2010, s:254-269).

Yurttaş gazeteciliğine yönelik eleştirilerde, söz konusu hedeflerin yeni olmadığı belirtilmektedir. Aslında bu hedefler, Hutchins komisyonunun raporunda yer alan bazı bölümler ile paralellik taşımaktadır. Örneğin bu raporda, özgür bir basının "günün olaylarını anlamlı bir bağlam içerisinde doğru ve kapsamlı biçimde" açıklaması; "yorum ve

eleştirilerin değişimi için bir forum" işlevi görmesi gerektiği gibi konular tartışılmaktadır. Ayrıca, basının "toplumun bileşenleri olan grupların temsili bir resmini" sunması, "toplumun hedef ve değerlerini" anlatması ve "günlük bilgilere tam erişim" sağlaması gerektiği gibi konular da irdelenmektedir (Lambeth 1998: 118).

Blazier ve Lemert (2000: 72-74) de aynı zamanda yurttaş gazeteciliğinin karakteristikleri olan ve bu gazetecilik formu içerisinde olması beklenen bazı eğilimlere işaret etmektedir. Buna göre; gazetenin kendi personeli tarafından yazılan ve yerel halkı ya da kamuoyunu ilgilendiren konuları kapsayan haber metinleri, yurttaş gazeteciliğinin/kamusal gazeteciliğin yükümlülükleri içerisinde yer almaktadır. Bu gazetecilik anlayışında haber kaynakları, ağırlıklı olarak yurttaş organizasyonları ya da bağımsız bireylerden oluşmalıdır. Bir başka anlatımla bu durum, daha sık ya da daha belirgin bir biçimde gerçekleşmelidir. Yurttaş gazeteciliğinde haber içerisinde olayların nasılı ve nedeni hakkındaki tematik bilgiler, sorunları anlamak için bağlamsal bir çerçeve sağlayacak nitelikte yapılandırılmalıdır. Çünkü bunlar, vatandaşların söz konusu olay ya da sorun ile daha geniş bir bağlamda bağlantı kurmasına yardımcı olmaktadır. Yurttaş gazeteciliğin/kamusal gazeteciliğin bir diğer önemli gerekliliği, haberin kapsamının çözümler hakkında bilgi içermesi ve böylelikle yurttaşlara sorunları kontrol altına alabilmek için olanak tanımasıdır. Katılımcı ve müzakereci süreçleri kolaylaştırıcı bir gazetecilik anlayışı olarak yurttaş gazeteciliği, mobilize edici bilgiyi içermelidir.

Temel ilkeleri değerlendirildiğinde yurttaş gazeteciliği; öncelikle haber üretim sürecinde konuyla ilgili mümkün olduğu kadar çok haber kaynağına ulaşılmasını ve tüm bu kaynakların görüşlerine başvurulmasını esas almaktadır. Bu yapılırken ise rutin resmi bakış açısının aktarılması yerine yurttaşların, okurların ve dolayısıyla toplumun bakış açısının yansıtılmasının gerekliliği vurgulanmaktadır. İkinci önemli noktada, devamlılık niteliği taşıyan uzun vadeli bir habercilik anlayışı çerçevesinde haberin oluşum süreci ön plana çıkartılmaktadır. Bu doğrultuda, yurttaşların yapılan haberleri kendi haberleri olarak hissetmelerini sağlamak amacıyla vatandaşlar haberin oluşum sürecine dahil edilmekte, haberle ilgili vatandaşlarla sık sık temasa geçilmekte ve böylelikle vatandaşlar hem yapılan haberleri kendilerine ait olarak algılamakta hem de haberin oluşturulması sürecinde aktif bir rol almaktadırlar. Bir diğer temel ilke kapsamında ise yapılan haber ile tayin edilen hedefe ulaşmak için haberin takibi ve yayınlanmasına sürekli olarak devam edilmektedir. Yurttaş gazeteciliği, bu noktada kamu çıkarı gerçekleşinceye kadar faaliyetlerini sürdürmekte ve "yurttaş taleplerinin sözcülüğünü" üstlenmektedir (Duran 2003: 89-93).

İletişim teknolojisindeki gelişmeler ve bilgi edinme hakkının tanınması, yurttaş gazeteciliği hareketine yeni açılımlar sunan olanaklar olarak değerlendirilmektedir.Diğer yandan, aynı gelişmeler, bir meslek olarak gazeteciliğin gerekliliğinin sorgulanmasını da beraberinde getirmektedir.ABD'de 1970'lerde güçlenen araştırmacı gazetecilik, ancak gün ışığında yönetim anlayışının vurgulandığı bir toplumda yeşermiştir.Bu anlayış, teknolojik gelişmelerle birleşince aynı zamanda yurttaş gazeteciliğinin de ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

Habercilik alanında yaygın biçimde kullanıma sunulan teknolojik yenilikler sayesinde artık yurttaşların, parmaklarının ucunda küresel erişimli bir yayınevine sahip olabildikleri (Witt, 2004) öne sürülmüştür.İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve bilgi edinme hakkının sağlanmasıyla birlikte yurttaş gazeteciliği hareketi de yeniden değerlendirilmeye gereksinim duymuştur. Yurttaş gazeteciliği hareketi, ilk dönemlerinde büyük haber örgütlerine yerleştirilmesi gereken bir pratik olarak görülürken, bilgisayar ve ağ teknolojilerinin gelişmesi, yurttaş gazeteciliği uygulamalarına yeni olanaklar sunmuştur.Blogger.com gibi sitelerden ücretsiz ulaşılabilen online kendi-yayıncılık araçlarının kullanımı ile küresel erişime sahip hale gelmiştir. Bu durum, pek çok kişinin yeni ağ teknolojilerini habercilik açısından yeni açılımlar sunan bir fırsat olarak değerlendirmesine yol açmıştır.

Teknolojinin erişilebilir, taşınabilir ve ulaşılabilir olmasının etkisiyle, bu cihazların haber kaydetme araçları olarak kullanılmaları, sıradan yurttaşlara kendi haberlerini yapmaları için olanaklar sunmaktadır. Hazırlanan haberler, haber yayma aracı olarak internet ortamının kullanılmasıyla erişime sahip olan herkese ulaşabilmektedir. Gerçekte, haber konusu olayı meydana getiren, deneyimleyen ya da olaya tanık olan yurttaşlar, –ki gazetecilik terminolojisinde göre haber kaynakları- büyük medya kuruluşlarında yayınlanmayan hikayelerini, ağ teknolojileri sayesinde kitlelere ulaştıracak bir araca sahip olmuşlardır. Gazeteler de haberi doğrudan haber kaynağından almak yerine, ikincil bir haber kaynağı olarak interneti kullanmakta, sanal ortamda ilgi gören haberlere sayfalarında yer vermektedirler. Bu durum, yeni teknolojileri elde etme ve kullanma becerisine sahip her yurttaşı potansiyel muhabir haline getirse de uygulamada çözülmesi gereken sorunlar bulunmaktadır.Bunlardan biri yayınlanacak pek çok haber içeriği içerisinde gerçekten ilgi duyulan habere, doğru olarak nasıl ulaşılacağıdır. Hangi sitenin içeriği güvenilirdir, hangi site hızlı habercilik yapmaktadır, aldığı enformasyonu yorumlayabileceği, değerlendirebileceği bilgiyi hangi siteden edinecektir?İkincisi ise yurttaş muhabirin haber hazırlamaya ayıracak sınırlı zamanı olacaktır, geçimini sağladığı işi gazetecilik olmayacağı için bazen hiç zamanı olmayacaktır. Sürekli ve düzenli haber akışının sağlanması büyük bir

sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer yandan, Web siteleri ve webloglarda yayınlanan haberler, büyük medya kuruluşları için bir kaynak oluşturmaktadır.

Yurttaş gazeteciliğinin amacı, yurttaşların çözümsüzlük ve yabancılaşma duygularının üstesinden gelmelerini sağlayabilmek için onları katılıma teşvik edecek olanaklar yaratmak olarak sunulur.Bu da, haberin oluşma sürecinde yurttaşlara söz hakkı tanıyarak, bir kamusal tartışma ortamı yaratılmasıyla gerçekleştirilmeye çalışılır.Edmund B. Lambeth (1998:17'den aktaran Uzun, 2006:633-656), yurttaş gazeteciliği pratikleriyle ilgili olarak aşağıdaki özellikleri saymaktadır:

- Neyin haber yapılacağını seçme özgürlüğünü korurken bile yurttaşların hikayelerini ve fikirlerini sistematik biçimde dinlemek;
- Önemli topluluk meseleleriyle ilgili hikayeleri çerçevelemenin alternatif yollarını araştırmak;
- Yurttaşı tartışmaya ve meselelerin kamusal anlayışını oluşturmaya teşvik etmede en çok şansa sahip olan çerçeveleri seçmek;
- Önemli kamusal sorunları haberleştirmede, olası çözümlere ilişkin kamusal bilgiyi ve alternatif eylem yönlerinin hizmet ettiği değerleri geliştirecek bir biçimde inisiyatif almak;
- Kamuyla nasıl daha iyi ve saygın bir iletişim kurulacağı konusuna sürekli ve sistematik olarak dikkat etmek.

Rosen'e (1998:46) göre de yurttaş gazeteciliği, gazeteciliğin hangi yöne gitmesi gerektiği hakkında açık bir diyalogdur. Hem kamu üzerinde düşünme, konuşma ve yazma ile hem de kamusal bir biçimde gazetecilik yapmayla gerçekleştirilir.Yurttaş gazeteciliği ile ilgili sunulan görüşlerin odaklandığı konulariki nokta etrafından toplanmaktadır. Birincisi gazetecilerin haber üretim sürecindeki duruşlarıdır. Gazetecilerin, sistemin aksayan yanlarını sorgulamakla mı yetinecekleri yoksa çözümlerin girişimcisi mi olacakları; bağımsız gözlemciler olarak mı kalacakları, yoksa katılımcı aktivistler mi olmaları gerektiği soruları tartışılmaktadır. Buzz Merritt ve Rosen, gazeteciliğin demokratik bir toplum için sadece bağımsız, olgusal bir vakanüvislik değil, fakat aynı zamanda demokratik sürecin bir ekicisi olması gerektiğini öne sürmektedirler (Nip,2008). Buna karşın, ana akım medya eleştirmenleri, gazetecilerin gözlemci rollerini terk edip katılımcı ya da savunucu haline geldiklerinde hem tarafsızlıklarını hem de güvenilirliklerini yitireceklerini öne sürerek yurttaş gazeteciliğini eleştirmektedir.Özlüce, gazetecilerin yansız olmalarının olanaklı olup olmadığı değil, yansız olmalarının gerekip gerekmediği konusu tartışılmaktadır.Bir diğer tartışma noktası ise haberin üretim sürecinde yurttaşın rolüne ilişkindir.Gazeteciler, yurttaşları ilgilendiren konularda yurttaşlarla ilgili haberler mi yapacaktır; yoksa haberin oluşturulmasına yurttaşları da katan pratikler mi benimsenecektir sorusu tartışılır.Ancak her iki görüşten kaynaklanan gazetecilik pratiği de yurttaş gazeteciliği adı altında toplanmaktadır. Gazetecilerin yurttaşları ilgilendiren konularda, kamusal meseleler hakkında haber yapmaları yeni bir pratik değildir (Uzun 2006: 633-642). Her gazete kendi yayın politikası doğrultusunda değişen ölçülerde haberlerinde kamusal meselelere, tartışmalara yer verir.İkinci Pratik ise haberin üretim sürecine yurttaşların aktif olarak katılmasını gerektirir ki, bu etkileşimi sağlamak için projeler üretilir.Bu projeler yurttaşların haber üretim sürecinde aktif rol aldığı uygulamaları içermektedir.

Arap Baharı Sürecinde Yurttaş Gazeteciliği

18 Aralık 2010 tarihinde Tunus'ta Muhammed Buazizi'nin, işsizlik, kötü yaşam koşulları ve fikir ve düşünce özgürlüğünün engellenmesini protesto etmek için kendisiniyakarak başlattığı gösteriler kısa sürede domino etkisiyle neredeyse tüm Arap ülkelerine yayılmıştır. Yeni medya, insanların ve grupların iletişim yollarını ve sistemlerini değiştirmiştir.Tunus'taki isyan, tamamen gençlik isyanı olarak doğmuştur.Ülkedeki dijital aktivizmin köklü bir geçmişi vardır.Ayrıca ülkede internet sansürü de çok katıdır.Dr. Özgür Uçkan'a göre; Türkiye'deki gençliğin interneti sadece karşı cinsten arkadaşıyla haberleşmek ve eğlenmek amacıyla kullanmaktadır, dolayısıyla Uçkan, bugün gençliğin "internetin seyirci metası" haline geldiğini vurgulamaktadır. Ancak eğer gençlik olaylara daha politik yaklaşabilirse Türkiye'de dijital aktivizimin tıpkı Tunus ve diğer ortadoğu ülkelerinde olduğu gibi patlayabileceğini öngörmektedir (**http://www.kigem.com/content.asp?bodyID=5737**).

Dijital aktivizmde sosyal ağları kullanmanın çeşitli nedenleri ve yolları vardır; bunların ilki aralarında iletişimi sağlamaktır. Tunus'taki eylemlerde sosyal network üzerinden haberleşmişlerdir. Mesela WikiLeaks Tunus'la ilgili çok önemli belgeler yayınlandığında anında Arapça'ya çevrilip, bilgiler taranmış sayfalar haline getirilip "kuşlama"

tabir edilen yöntemle yüksek binaların üzerinden atılmıştır. Böylece Facebook'la dağıtılan bilgi, okuma-yazma bilen herkesin okuyabileceği bir şekil almıştır.2011 yılında Wikileaks diplomasiyi dijital alana taşıyarak yayınladığı belgelerle Arap Baharının başlamasında etkili olmuştur. Wikileaks ile birliktede dijital diplomasi kavramı ortaya çıkmıştır.

Sonuç

Toplumdaki değişimlere koşut olarak gazeteciliğin de değişmesi kaçınılmazdır.Yeni iletişim teknolojilerinin başlattığı dönüşüme bağlı olarak haberciliğin, gazeteciliğin gazetecinin meslek tanımını da yeniden ele almak gerekmektedir.Eskiden 'sızıntı gazeteciliği' vardı. Gazetecilerin ele geçirdiği bazı gizli bilgilerin yayınlanıp yanyınlanmayacağına gazete editörleri karar verirken, günümüzde Wikileaks gibi online platformlar bu konuda ön plana geçmiştir. Bu gibi oluşumların yanı sıra yurttaş gazeteciliği de büyük olanaklak sunmaktadır. Yurttaş gazeteciliği, uluslararası ve ulusal olduğu kadar hatta daha fazla yerel medya açısından önemli olanaklar barındırmaktadır. Yurttaş gazeteciliği, gazetecilik anlayışı ve pratikleri ile ana akım medyanın gazeteciliğinden farklılaşmakla birlikte egemen gazetecilik anlayışını ve medyanın durumunu kökten dönüşüme uğratacak bir proje olarak da değerlendirilmemelidir. Buna koşut olarak yurttaş gazeteciliği, medyanın mevcut yapısına bir refleks olarak gelişen, iyi niyetli ve reformcu nitelikleri taşıyan bir gazetecilik türü olarak irdelenebilmektedir (Duran 2003: 89).

Yurttaş gazeteciliğinin ağ teknolojileriyle birleşmesiyle, "Gazetecilik yok mu olacak?" gündeme gelmiştir. İnsanların haberdar olmaya olan ihtiyaçları devam ettiği sürece gazetecilik mesleği de önemini korumaya devam edecektir.Ancak gazetecilik mesleğinin tanımı ve hangi mecrada varolacağı konusugündemi meşgul etmeye devam edecektir.OhmyNews sitesinin "her yurttaş bir muhabirdir"sloganı, üzerinde durulmaya değerdir. Bu durum, değişen koşullar altında haber, gazete ve gazetecinin tanımlarının ve işlevlerinin yeniden gözden geçirilmesini zorlamaktadır.Yurttaş gazeteciliğinin hareketinin bir başka özelliği ise topluluk sorunlarının çözülmesinde normal hükümet kanalları dışındaki çözümlerde yoğunlaşması, temsili demokrasi yerine katılımcı bir demokrasi idealini yaşatmaya çalışmasıdır. Yurttaş gazeteciliği ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, bunların basının gündem oluşturma işleviyle ilgili oldukları görülmektedir.Yurttaş gazeteciliğine Arap baharı özelinde bakıldığında; bu olayların küreselleşen dünyanın sınırlarının ortadan nasıl kalktığını somutlaştıran örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır; coğrafya ve kültürle sınırlandırılamayacak bir toplumsal bilinç liderliğinde, her kulakla duyulur, her gözle görülür hale geldiği yadsınamaz hale gelmiştir.

Arap Baharı ile Sosyal Medyanın önemi daha da artmaya başlamıştır. "Twitter ve Facebook üzerinden örgütlenen Arap gençler" diye başlayan cümleler gözümüze aşina gelmektedir.2011 yılında Twitter'da en çok Mısır konuşulmuştur. #egypt ve #Jan25 hashtagları 2011 yılı içerisinde Twiter'da en fazla paylaşılan hashtaglar arasında yer almıştır. Sosyal medyanın etkisiyle 2011 yılında Arap Baharı başlamış ve yarım yüzyıldır ülkelerini yöneten liderler bir anda devrilmiştir. Sosyal medya ve dolayısıyla yurttaş gazetecilik Arap Baharı ile birlikte siyaset alanında güç kazanmıştır.

Kaynakça

Blazier, T. F. and Lemert, J. B. (2000). *Public journalism and changes in the content of the Seattle Times*, Newspaper Research Journal, Vol. 21, No. 3, pp. 69-80.

Duran, R. (2003). *Yurttaş Gazeteciliği*, Gazetecilik ve Habercilik, Sevda Alankuş (ed), Gazetecilik ve Habercilik,IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.

Lambeth, E. B. (1998). *Public journalism as a democratic practice*, Edmund B. Lambeth, Philip E. Meyer and Esther Thorson (eds), Assessing Public Journalism, University of Missouri Press, Columbia.

Nip, J.Y.M. (2008). *"The Last Days of Civic Journalism"*, Journalism Practive, Vol2.,No2, DOI: 10.1080/17512780801999352.

Rosen, J. (1998). "*Imagining Public Journalism*", Assessing Public Journalism, Lambeth, Edmund B. Philip E.

Meyer, and Esther Thorson (eds)., Colombia and London: Universiy of Missouri Press.

Rosen, J. (2004). "*Will Mainstream Media Coopt Blogs and the Internet*?" World Economic Forum, Jan. 22, 2004, http://www.weforum.org/site/knowledgenavigator.nsf/Content/_S10121?open, 17. 09. 2006

Seib, P. & Fitzpatrick, K. (1997). Journalism Ethics. USA: Harcourt Brace College Publishers.

Shaffer, J. (2004). The Media and Civic Engagement, http://www.pewcenter.org/ doingcj/ speeches/s_ grantmakers.html, Erişim: (07.03.2012).

Uçkan, Ö. (2011). *"Dijital Aktivizm Bizi de Etkiler mi?"* **http://www.kigem.com/content.asp?bodyID=5737, 21.03.2012.**

Uzun, R. (2006). *"Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği",* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,16, 633-656.

Voakes, P. S. (2004). "*A Brief History of Public Journalism*", National Civic Review, Fall 2004

Westphal D. (2002). "Media Pluralism and European Reguletion", E.B.L.R..13, s. 459-487.

Witt, L.(2004). "*Is Public Journalism Morphing into the Public's Journalism*?", National Civic Review, Fall 2004, Vol. 93 Issue 3.

Yu, Y.J. (2003). "*OhmyNews Makes Every Citizen a Reporter*", Japan Media Review, http://www.japanmediareview.com/japan/internet/1063672919.php, 17. 09. 2006

YENİ MEDYA VE SPOR

Murat ATAİZİ[1]

ÖZET

İletişim teknolojilerinin ve bu teknolojilerin getirdiği yeniliklerin haberleşmeye olan katkıları günümüzde büyük boyutlara ulaşmıştır. İnternet hızının çok yüksek sınırlara ulaştığı günümüzde yeni medya kavramı alanyazında yerini almıştır. Yeni medya her türlü elektronik iletişimi, çevrimiçi-çevrimdışı, mobil ve mobil olmayan, kapsayan bir terimdir. Yeni medya kavramı analog yayın yapan radyo ve televizyondan, gazete ve dergi gibi basılı yayınlardan farklı olarak sayısal (digital) bilgisayar ve onların ağ tabanlı iletişimi ile açıklanabilir. Yeni medyanın geleneksel medyadan farklı kitle iletişimine sağladığı olanakların yanı sıra içeriği ve hızı ile bireysel iletişime de olanak sağlamasıdır. Aynı zamanda, yeni medya, bürokratik süreçleri de azaltmaya ve hatta ortadan kaldırmaya başlamıştır. Yeni medya araçları bireylerin de sisteme dâhil olabilecekleri ve içeriğe ulaşarak kendi ürettikleri içeriği de sisteme yerleştirebilecekleri etkileşimli bir iletişim ortamı sunmaktadır.

Kitleleri etkileyen ve günden güne hızla artan bir sayıda insanları birbirine bağlayan yeni medya araçlarının yine büyük kitleleri etkileyen kitle sporları ile ilişkisi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda yeni medya ile kitle sporları arasındaki ilişki Türkiye özelinde incelenecektir. Spor kulüplerinin, takımlarının ve özelde sporcuların yeni medya araçları ile iletişimi bu araştırmada tartışılacak ve Türkiye özelindeki durum irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya Araçları, Yeni Medya ve Spor

Abstract

Today,contributions of new media and their technologies to communication area are considerably enormous. Theconcept of newmedia has founditself in there lated literature to day witht he help of highspeed internet. New media cover the terms of every electronic communications both online-offline, and mobile-immobile related with digital computers and their web based connections and explained apart from analog broad casting technologies like radio and television and conventional printed media such as journals and newspapers. The differences between new media and conventional media are described with the speed that they have and the amount of content they carry for the contribution to individual communications. In the mean time, new media have been started to breakdown the bureaucratic barriers among the people. New media tools introduce a new communication platform which allows to individuals comfortably entrances and interactions in the system.

The aim of this paper is to examine the relationship between new media tools which connect individuals each other and mass sports which affect the people deeply. In this context, relationship between new media and sport is analysed particularly in Turkey. Specificly, Turkey's sport clubs, and teams will be researched and argued in the new media context.

KeyWords: New Media Tools, New Media andSport

GİRİŞ

Yeni medya ile ilgili pek çok tanım yapılmıştır ve yapılmaktadır. Tanımlardaki çeşitlilik bakış açılarına göre değişiklik göstermektedir. Bazı önemli araştırmacı ve yazarların yeni medya tanımlamaları şöyledir:

1 Doç. Dr, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, mataizi@anadolu.edu.tr

McQuail (2005)'e göre yeni medya geleneksel yani var olan medyanın yerini almaktan çok ona yapılan bazı ilaveler olarak tanımlamaktadır. İlave edilenleri ise sayısal (dijital) ve kümelenme olarak açıklamaktadır. Burada sözü edilen sayısallık bilgisayarın verileri "0" ve "1" lerden oluşan sayı formlarına çevirerek işlemesidir. Kümelenme ise geleneksel medyada var olan metin, ses ve görüntü formlarının düzenleme ve yayınlanma süreçlerinde bir araya getirilmelerini ifade eder. Diğer bir deyişle bilgisayar yardımıyla oluşturulan sayısal formlar tüm ileti biçimlerini (metin, ses ve görüntü) bir araya getirip işleyebilmektedir. Bunun yanı sıra tüm formlardan yeni biçimler de oluşturabilmektedir.

Flew (2008) ise yeni medyanın analog (sayısal olmayan) yayın yapan televizyon ve radyo yayınları, basılı ortamlardan gazete ve dergi gibi geleneksel medyadan farklı olarak sayısal bilgisayar ve ağ tabanlı iletişim araçlarından oluştuğunu belirtmektedir.

Yeni medya kitle iletişimine de yenilikler getirmiştir. Daha önce izleyici konumunun, istisnalar dışında, ötesine geçemeyen bireyler yeni medya uygulamaları ile birlikte içeriğe ve uygulamalara da erişebilir bir konuma gelmiştir. Geray (2002) izleyenler farklı zaman dilimlerinde içeriğe ve uygulamalara etkileşimli bir biçimde ulaşabilen bireylerden söz etmektedir. Bu durumun anlamı şudur; geleneksel medya uygulamalarında (radyo, televizyon, gazete vb.) bireyler kitleye gönderilen iletileri izleyebiliyorlardı. Bu iletilere veya mesajlara yanıt vermeleri, geribildirimde bulunmaları oldukça güçtü ancak sayısal iletişim ve yeni medya araçları bu imkânı yalnızca izleyici olan kesime sunmaya başlamıştır. Kitle iletişimi için bu durum çok önemli bir yeniliktir.

YENİ MEDYA ARAÇLARI

Yeni medya iletişim ortam ve araçlarını akıllı taşınabilir ortamlar, internet, internet uygulamaları ve ara yüzleri ve sayısal görsel oyunlar olarak sıralayabiliriz.

Mobil Ortamlar

Taşınabilir ortamlar iletişim uygulamalarında gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Alanyazında mobil iletişim (seyyar iletişim) olarak da adlandırılan yöntem akıllı taşınabilir araçlar yardımıyla gerçekleştirilmektedir. Mobil iletişimde mesajlar PDA'ler, cep telefonları veya tablet bilgisayarlar ile taşınabilir. Bu yöntemle bireyler her an ve her yerde iletişimi gerçekleştirme şansını yakalayabilirler. Cihazların, aynı zamanda, internete ve diğer sayısal ağlara bağlanabilme kapasiteleri sayesinde çok zengin bir iletişim içeriğine kavuşmak bireyleri motive etme açısından da önemlidir.

PDA'lar (PersonalDigitalAssistant-Kişisel Sayısal Yardımcı)

Türkçe olarak kişisel sayısal yardımcı adı verilen ve İngilizce kısaltması PDA olan bu teknolojik ürün bilgisayar, cep telefonu, sayısal müzik çalar ve kameradan oluşan taşınabilir bir ortamdır. Telefon olarak da kullanılan bu sistem günümüzde tablet bilgisayar olarak da kullanılmaktadır.

GSM (Cep) Telefonlar

Akıllı taşınabilir teknolojilerin belki de en bilineni GSM ya da cep telefonlarıdır. Global Systemfor Mobile Communications veya kısaca GSM olarak isimlendirilen teknoloji Türkçe olarak Mobil İletişim için Küresel Sistem olarak tercüme edilebilir. Sistem adından da anlaşılacağı gibi bir cep telefonu iletişim protokolüdür. Günümüzde telefonla konuşma hizmetinin yanı sıra, kısa mesaj gönderme ve alma, fotoğraf çekme, müzik ve video çalma, internet'e bağlanma, dosya indirme, elektronik posta okuma, veri aktarma ve ses kaydı gibi özellikleri vardır.

Tablet Bilgisayarlar

Çeşitli ekran boyutlarında ancak taşımaya olanak veren, günümüzde oldukça hafif ve hızlı modelleri bulunan, bilgisayar gibi değişik işletim sistemleriyle çalışabilen, kalemle ya da dokunmatik olarak çalışabilen ekran özelliklerine sahip, kolayca her yere taşınabilen, el yazısını metne çevirebilen ve hemen hemen kişisel bilgisayarların yaptığı her işlemi yapabilen bir teknolojik ortamdır.

İnternet ve Sayısal Ağlar

Çağdaş toplum çeşitli niteleme ve adlandırmalarla anılmaktadır. Bu nitelendirmeler arasında bilgi toplumu, teknoloji toplumu, iletişim toplumu ve ağ toplumu gibi kavramlar sayılabilir (Şimşek, 2011). Bu kavramların bize anlatmaya çalıştığı en önemli değer ise günümüz insanının iletişimi ve özellikle uzak mesafelerle iletişimi yoğun bir şekilde kullanmasıdır. Uzak mesafelerle iletişim de teknolojik araçların yardımıyla gerçekleşmektedir. Bu teknolojik araçları birbirine bağlamak ve aralarında iletişim kurmak için de ağlar bize yardımcı olmaktadır.

Kısaca Web adı verilen World Wide Web (www) dünya üzerindeki en önemli sayısal ağdır. Web teknolojisi kullanıcılarına bir adres üzerinde sisteme bağlanma olanağı sunar ve «www» ile başlayan adreslerdeki sayfaların görüntülenmesini sağlayan bir hizmeti ifade eder.

Web'inorataya çıkması ve yaygınlaşması oldukça hızlı olmuştur. Şu anda büyük çoğunlukla 2. Kuşak web hizmetlerini kullanmaktayız. Web 2.0, O'Reilly Media tarafından 2004'de kullanılmaya başlayan bir sözcüktür ve ikinci kuşak internet hizmetlerini - toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını, folksonomileri- yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlar (http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0).

İkinci Kuşak Web Hizmetleri

Günümüzde yaygın bir biçimde ikinci kuşak web hizmetleri kullanılmaktadır. İkinci kuşak web hizmetleri kısaca şunlardır:

Blog

Türkçede *internet günlüğü* olarak adlandırılan (Web Log) teriminin kısaltmasıdır. Bireyler ya da gruplar tarafından yapılan serbest yorumlar ardışık sıra ile listelenir. Web günlükleri iletişimde bağımsız bireyler tarafından belirlenen konuların tartışması ve yorumlaması biçiminde kullanılır.

RSS

İngilizce Really Simple Syndication kelimelerinin kısaltmasıdır. Web kullanıcılarının içerikte yapılan değişikleri otomatik olarak almalarını sağlayan bir tür güncelleme sistemidir. Kitle iletişiminde alıcı konumunda olan bireyler içerikte yapılan değişiklikleri anında izleyebilirler. Örneğin internetten yayın yapan gazeteler manşetleri gün içerisinde pek çok kere değiştirirler. İzleyenler her an yeni bir haber alabilirler.

Wiki

Wiki Türkçe "çabuk" kelimesinin Hawicesidir. Kullanıcıların web içeriği oluşturmalarına ve düzenlemelerine olanak veren bir tür yazılımdır. Birey ya da gruplar wikinin bu özelliğinden faydalanarak büyük çaplarda dökümanlar oluşturabilir. *Wikipedia*wikiye verilebilecek en önemli örneklerden biridir.

Sosyal Ağlar

Bireyleri internet sistemi üzerinden birbiriyle buluşturan ve metin, ses ve video paylaşarak eşzamanlı ve eşzamansız sosyalleşmelerini sağlayan bir tür yazılımdır. En çok kullanılan sosyal ağlar Facebook, Twitter, Linkedin, Myspace, Badoo, Xingvb olarak sıralanabilir. Bu sosyal ağların kullanımı ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilir. Her ne kadar bu sosyal ağlar bireyler arasında sosyalleşmek ve iletişim amaçlı olarak kullanılsa da spor alanında da son zamanlarda kullanılmaya başlanmıştır.

SPOR VE YENİ MEDYA

Teknoloji ve teknolojik yenilikler izin verdikçe değişik spor dalları için çevrimiçi olma, internete ve sosyal medyaya katılma ve bu nedenle kendilerini izleyenlerine tanıtma olanakları gelişmiştir. Yeni medya araçları spor kulüplerine ve onların hayranlarına kendi web sayfalarını oluşturma olanağı sunmuş ve takımların hayranlarına farklı deneyimler yaşatmaya başlamıştır. Yeni medya spora öyle bir güç olanağı sunmuştur ki dünyanın her tarafından spor takımlarının hayranları, belki de ilk kez, bir araya gelmeye başlamışlardır. Video-straming internette bilgilerin paketler halinde ulaşmasını ve gelen verinin anında geliyormuş gibi iletilmesini sağlayan bir sistemdir. Özetle anlatmak gerekirse, istenilen dosyayı bilgisayara indirmeden, anında ve durmadan veri transferi (örneğin; hareketli resim (video) /müzik) olarak açıklanabilir. Bu sistem sayesinde spor hayranları daha önceden hiç karşılaşmadıkları bir biçimde spor olaylarını ve etkinliklerini izleme olanağına kavuşmuşlardır. Hayranlar gözde sporlarıyla ve bu sporlarla uğraşan sporcularla yeni bir seviyede iletişime geçme imkânı bulacaklardır hatta bulmuşlardır da denilebilir.

http://baruchnewmedia.com/wiki/How_the_New_Media_are_Used_In_Sports (Mart, 2012) adlı internet kaynağının verilerine göre 30 Ekim 2009 yılında İskoç Premiyer Lig takımlarından Rangers bir internet tv istasyonu kurmuştur. Bu durum sayısal televizyon yayınında İngiliz futbol kulüpleri arasında bir ilke de imza atmıştır. Bu TV istasyonuna dünyanın her tarafından Rangers taraftarları üye olabilmekte isteyen taraftara futbol maç yayınını iletebilmekte, maç öncesi-devre arası-maç sonrası değerlendirmeleri ulaştırabilmektedir. Günümüzde Türkiye'de yayın yapan bazı özel televizyon kanalları ve platformları benzer internet televizyonu hizmetlerini izleyenlerine ve spor hayranlarına sunmaya başlamışlardır.

Yeni Medya ve Türk Futbolu

Türkiye'de hemen tüm süper lig futbol takımlarının sosyal medyada (facebook, twitter) sayfaları ve takipçileri vardır. Katılımcı sayıları taraftar sayılarıyla ve ilgileriyle değişiklik gösterebilmektedir. Taraftarlar bu tür sitelerde takımlarının her türlü etkinliğini takip etmekte ve birbirleriyle gerçek zamanlı haberleşebilmektedirler. Süper ligde yar alan ilk dört takım ve süper playoff'a ilk sekize katılan takımlardan biri olan Eskişehirspor incelendiğinde bu takımların yeni medya araçlarını kullandığını görmekteyiz. Ancak, ilk dört takım dışında kalan Eskişehirspor'da geleneksel medya aracı olarak yorumlayabileceğimiz radyo ve televizyon yayınını görememekteyiz. Tablo 1.1. de bu bilgiler özetlenmiştir.

Kulüp	Galatasaray	Fenerbahçe	Beşiktaş	Trabzonspor	Eskişehirspor
Kitle İletişimAraçları					
TV	Var	Var	Var	Var	Yok
Radyo	Var	Var	Var	Var (Sosyal medya)	Yok
Sosyal Medya Ortamları					
Facebook	Var	Var	Var	Var	Var
Twitter	Var	Var	Var	Var	Var
Diğer	Var	Var	Var	Var	Var
Web Sayfaları	Var	Var	Var	Var	Var
Sosyal Medya Bağlantıları	Var (Bağlantı yok)	Var	Var	Var	Var (Bağlantı yok)
Mobil Cihaz Uygulamaları	Var	Var (Bağlantı yok)	Var	Var (Bağlantı yok)	Yok

Tablo1.1. Süper Lig takımlarının iletişim araçları

BULGULAR VE TARTIŞMA

Yeni medya kullanımı dünyada oldukça yaygın bir hale gelmiştir. Türkiye'de de durum bundan pek farklı değildir. Yeni medya araçları, sosyal medya ve mobil uygulamalar her geçen gün artan bir ivme ile yaygınlaşmaktadır. Yeni medya ve spor ilişkisine odaklandığımızda dünyada kitle sporlarının yanı sıra bireysel sporlarda bile oldukça yaygın bir kullanımı olduğunu gözlemlemekteyiz. Örneğin Amerika Birleşik Devletlerinde Profesyonel Squash (Duvar tenisi) Birliği erkekler profesyonel karşılaşmalarının izlenebileceği Squash TV adında bir televizyon kurmuştur. İnternet üzerinden sayısal yayın yapan bu televizyonun 2009 yılı izleyici hedefleri 20 milyon izleyendir ve yıllık 250 maçı da internet üzerinden canlı yayınlamayı planlamışlardır. Durum böyle olunca Türkiye Süper Liginde dört büyük takım dışında kalan takımların ve genelinde diğer spor dallarının yeni medyadan ve hatta geleneksel medyadan da oldukça uzak olduklarını gözlemlemekteyiz. Kitlesel sporlarda iletişim ortamlarının kullanımı bu kadar zayıf iken bireysel sporlardan söz etmek, bu durumda, biraz güç görünmektedir. Sonuç olarak iletişimde çığır açan ve paradigmaları bile değiştirmeye başlayan yeni medya iletişim araçlarının genelde iletişim alanında özelde ise sporda daha etkin kullanımı için yapılacak çalışmaların daha yoğun ve nitelikli olması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Flew, T. 2008, **New Media: An Introduction**, Oxford University Press, Melbourne.

Geray, H. (2002).İletişimveTeknoloji: UluslararasıBirikimDüzenindeYeni **MedyaPolitikaları.**Ütopya,Ankara.

Manovich, L.(2001). **The Language of New Media.**MIT Press:Cambridge, Mass.

McQuail, D. (2005). **McQuail's Mass Communication Theory**, 5. Baskı, Sage Publications,Londra.

Şimşek, A. (2011).Öğretim Tasarımı. Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., Ankara.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, erişimtarihi20 Mart 2012.

http://baruchnewmedia.com/wiki/**How_the_New_Media_are_Used_In_Sports**, erişimtarihi 20 Mart 2012.

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN SOSYAL HAREKETLERİN GELİŞMESİNDE YERİ VE ÖNEMİ

Dilek Çiftçi YEŞİLTUNA[1]

Elife KART[2]

ÖZET

Günümüzde, ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel etkinlikler küresel boyutta ortaya çıkan bir etkileşim ortamında gelişmekte ve biçimlenmektedir. Bunun da temelini küreselleşen sermaye ve ona eşlik eden, iletişim- ulaşım teknolojilerindeki hızlı gelişme oluşturmaktadır. Böylece sermaye kendini sürekli üretecek şekilde, sosyal dinamikleri yerelden küresele baskılama, yönlendirme ve geliştirmek için her yeni teknoloji yeni bir güç aracı anlamına gelmektedir.

Diğer yandan, aynı teknolojik gelişmeler yeni sorunlar, hareketler ve tepkiler anlamına da gelmektedir. Böylesi birbiriyle çelişme, çatışma potansiyeli taşıyan dinamiklerin zamansal ve mekânsal boyutta sıkışması, yerelden küresele çok farklı sosyal hareketlere kaynaklık edebilmektedir.

Bu bildiride, gençlerin gündelik yaşamlarında, sosyal hareketler ve organizasyonların yer alış biçimleri üzerinde yeni iletişim teknolojilerinin etkisi ele alınacaktır. Bunun için lise öğrencileri üzerine yapılacak bir araştırmadan sağlanacak veriler kullanılacak ve özellikle gençlerin eylem biçimleri ve türleri üzerinde odaklanılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yeni İletişim Teknolojileri, Sosyal Hareket, Gençlik, Gündelik Yaşam **Abstract:**

The Importance and Place of New Communication Technologies in the Development of Social Movements

Today, economic, social, political and cultural activities have been formed in an atmosphere of interaction on a global scale. The globalized capital and the rapid developments in communication and transportation technologies form its basis. Thus, with the capital's producing itself continuously, every new technology means a new tool of power to suppresss, direct and develop social dynamics from local to global scale.

On the other hand, the same technological developments mean new challenges, movements and reactions .Such a contradiction in which the dynamics that are potentially in conflict with one another on temporal and spatial scale could lead to various social movements fom local to global scale.

In this paper the impact of new communication technologies on depiction of social movements and organizations in daily lives of young people will be discussed. The data collected from high school students will be used and the focus will be especially on the types and forms of actions of the youth.

Key Words: New Communication Technologies, Social Movement, Youth, Daily Life

GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojileri, günümüz küreselleşmenin ayırt edici özelliklerinden biri olarak, yeni toplumsal hareketleri büyük oranda etkileyen dinamik bir unsur olarak dikkat çekmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin olanaklı kıldığı iletişim ortamında, sadece maddi üretim değil, siyasal, sosyal ve kültürel anlamıyla bilinç de yeniden üretilmekte ve toplumsal süreçleri yeniden dönüştürmektedir. Söz konusu dönüşüm süreci, etkileri bakımından yeni sosyal hareketlerin çerçevesini de belirlemektedir. Bu çerçeve, yeni toplumsal hareketlerin, değerlerini, temalarını,

1 Doç. Dr. Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü /İZMİR dilekyesiltuna@ege.edu.tr

2 Yrd. Doç. Dr Akdeniz Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü /ANTALYA elifekart@hotmail.com

çatışma alanlarını ve toplumsal tabanını içermektedir.

Bu çalışmada, yeni iletişim teknolojilerinin, yeni sosyal hareketlerin gelişimindeki etkisinden hareketle, yeni iletişim ortamıyla, hareketlerin oluşum zeminleri üzerindeki etkisini ele almayı amaçlamaktadır. Öncelikle, küreselleşen dünyada yeni iletişim teknolojilerinin, sosyal ilişki yapılarının değişmesinde nasıl bir rol oynadığının sorgulaması yapılmaktadır. Yeni iletişim ortamının bir sonucu olarak, yeni sosyal hareketlerin gelişim süreçleri irdelenmektedir. Yeni teknolojiler ve yeni sosyal hareketlerin ilişkisin sorgulandığı bu çalışmada, yeni sosyal hareketler, daha çok, "kimlik", "çokluk" ve "farklılık" temelinde incelenmektedir. Yeni iletişim teknolojileri, toplumsal yaşamın bütün alanlarını derinden ve farklı boyutlarda etkilemektedir. Bu özellik dikkate alınarak, Türkiye'de, bir meslek lisesi örneğinde, otuz yedi öğrenciyle yüz yüze yapılan görüşmelerde, gençlerin gündelik yaşamlarında yeni iletişim teknolojilerine yükledikleri anlamlar, bu teknolojileri kullanma amaçları ve yeni iletişim teknolojilerinin dolayımıyla oluşan değerler gibi temalar çerçevesinde, yeni sosyal hareketlerin dinamikleri analiz edilmektedir. Ayrıca görüşmecilerin verilerinin değerlendirilmesinde, özellikle internetin ekonomik bir aktör olarak ön plana çıkması yaşanılan gerçeği irdeleme noktasında önemli görülmektedir.

Çalışmada, yeni sosyal hareketler incelenirken, küreselleşme sürecinin, dünya ölçeğinde "eşitsiz" bir seyir izlemesi, teknolojik olgunun üretim ve pazar yapılarını dönüştürmesi, küreselleşmenin bir ideolojisi olarak neo-liberalizmin yükselişi bağlamında devletin fonksiyonlarının sorgulanmasına kadar birçok faktörün etkileri de dikkate alınmaktadır.

KÜRESELLEŞEN DÜNYADA DEĞİŞEN İLETİŞİM ORTAMI

Küreselleşme kavramını, politik, kültürel ve ekonomik etkenlerin birleşiminden oluşan, karmaşık bir süreç olup, bütün dünya toplumlarını değişime maruz bırakan ve var olan toplumsal kurumları geçmiştekinden farklı biçimlerde dönüştüren bir "olgu" olarak betimlemek mümkündür. Yeni iletişim teknolojileri, dikkate değer bir şekilde değişim ve dönüşümler geçiren toplumsal yaşamın, siyasal, ekonomik ve kültürel bağlamlarında ilişkilere nüfuz etmekte, etki altına aldığı bu ilişkiler üzerinde küresel sermayenin örgütlenmesinde merkezi bir rol oynamaktadır.

Multimedya ya da çoklu medya terimlerinde ifadesini bulan, yeni iletişim-bilişim teknolojisi, yeni ekonomik düzende, çekirdeği oluşturan, yeni bir ekonomik sektör olmaktadır. Söz konusu çekirdek sektörün çevresindeki ilk halkada enformasyon teknolojisi, yazılım; telekomünikasyon; basılı medya; AV üretim; reklâmcılık yer almaktadır. Onu çevreleyen dış halkada ise, endüstri; eğitim; yönetim; sağlık; ticaret; turizm; bankacılık ve sigortacılık bulunmaktadır. Gelişen yeni ekonomik dinamikler, bölgeler arası bütünleşme ya da parçalanma yönünde temel ve radikal bir değişimi getiren dinamikler yapısındadır (Fuchs, 2003:271-272).

Küreselleşmenin teknoloji aracılığı ile zamanı ve mesafeyi ortadan kaldırarak, dünya genelinde yaygınlaşması (Gray, 2006: 94), sınırların önemini kaybetmesi ve farklılıklara yönelimin söz konusu olması, aynı zamanda, siyasal iletişim olgusunun dünya çapında hızlı bir yayılma olanağı bulmasına yol açmaktadır. Özellikle internetin büyük bir ekonomik aktör haline gelmesi, kuşkusuz bu çok yönlü boyut ve beraberinde getirdiği yeni toplumsal dinamikler üzerinde önemli sonuçlar üretmektedir.

Ekonomik küreselleşme süreci, ulusal ekonomilerin var olan geniş kontrol dünyasında, ulus devletlerin ekonomilerini, pazar güçlerine ve ekonomik bağımlılığa açılmaya yönelten bir kayışla sonuçlanmaktadır. Bu gelişmeler teknolojik gelişmelerle birlikte, kapitalist birikimdeki artış ve siyasi kararların sonucu olmaktadır. Böylece, ekonomik yeniden yapılanma devletin çıkarı üzerinde temel bir etkiye sahip olmuştur. Bu bağlamda devletler değişen küresel pazar içinde yer almaktadır (Williams, 2003:82).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, bireylerin, kimliklerin ve toplumların da sürekli olarak yeniden tanımlanmasına neden olmakta, toplumsal ilişkilerin ve olayların yapısını değiştiren, bir durum yaratmaktadır. Bu yönelimler küresel sermayenin etkinliklerinin artışıyla paralel gitmekte ve bu durum, devletlerin kendi kendilerine ulusal politikalarını belirleme ve biçimlendirme güçlerini önemli derecede sınırlandırmaktadır (Navarro, 1998: 742). Bütün kurumsal oluşumları etkileyen küresel sermaye, devleti, ekonomik birimler karşısında zayıf konuma itmekte, dünya ölçeğinde tek merkeze doğru entegre olma dinamiklerini yakalamaya doğru yöneltmektedir.

Dünya piyasasının geldiği bu boyut, sadece finansal etmenlerle değil, üretimsel ilişkilerin dönüşümü yoluyla

da gerçekleşmektedir (Hardt&Negri, 2002: 269). Bu dönüşümün önemli unsurlarından biri, sosyal, siyasal ve kültürel birçok alanı köklü biçimde değiştiren teknolojidir. Teknolojik yenilikler sonucunda üretim sürecinde kullanılan yöntemler ve işgücünün niteliğindeki değişmelerin yanı sıra, bireylerin inanç, tutum ve değerleri de değişime uğramaktadır. Bu sürecin itici ve dönüştürücü gücü olan yeni iletişim teknolojileri, sermayenin, dünyanın her yerinde siyasal, ekonomik ve kültürel içerikli bütün alanlarda, önemli kararları kontrol edebilme gücünü sürekli hale getirebilmekte, sermaye, özellikle internet yoluyla, dünya ölçeğinde ideolojik ve kültürel iktidarını genişletebilmektedir. Bu süreç, çok farklı siyasal, sosyal ve kültürel yönelimlerin önünün açılmasında etkili olmaktadır. Söz konusu süreç, yeni iletişim teknolojilerinin dolayımıyla olanaklı hale gelen, küresel bir etkileşim ortamında, alternatif muhalefet ortamlarının oluşmasında etkili olmaktadır. Bunun temelinde, sermayenin, yeni iletişim teknolojilerini, üretim, sosyal ve kültürel alanda kullanımıyla sınırsız tüketim nesneleri üretebilme potansiyeline ulaşması ve bu potansiyeli, eşitsizlik temelinde dağıtması ve bunun sonucunda, insanlık açısından, olumsuz birçok durumun ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır.

Küreselleşmenin yıkıcı özelliklerine işaret eden bu olumsuzluklar, küreselleşmenin, demokratik süreçteki yıkıcılığı, çalışanların hakları ile ilgili yıkıcılığı, küreselleşmenin doğal kaynaklar üzerindeki yıkıcılığı ve ulus-devletlerin otoritesi üzerindeki yıkıcılığı (Fiss & Hirsch: 2005: 32) olarak dikkat çekmektedir. Sermayenin neo-liberal politikalarla, ulus-devleti, ulusal ekonomileri ve ulusal kültürel kimlikleri zayıflatma çabaları, küresel ve yerel kimlikler şeklinde karakterize edilebilecek yeni oluşumların varlık göstermesine neden olmaktadır.

Neo-liberalizm ile birlikte, tartışma konusu olan, ulus devletin konumudur. Devletin artık bireylerin ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kaldığı ve özellikle ekonomik işlevlerinin, artık dünyanın beklentileriyle uyumlu ve üretken olmadığı noktasında yoğunlaşmalar (Ohmae, 1990: 24) ve uygulamalar beraberinde, ulus ve ulus ötesi dinamiklerin birbirleriyle etkileşiminin gerçekleşebileceği ortamı yaratmaktadır. Bu etkileşim ortamının yaratılmasında, yeni iletişim teknolojileri, alternatif olabilecek ilişki ve iletişim biçimlerini ortaya çıkarmaktadır. Bu etkileşim sürecinde, "çoğulculuk" ve "farklılık" gibi kavramların ön plana çıktığı görülmektedir. Bugünün dünyasına bakarak, yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı iletişim ortamının, tarihselliği içerisinde var olan gerginlikleri daha belirginleştirdiğini, "kimlik", "farklılık" ve "yerellik" temelinde farklı gerginlikler ürettiğini, bu gerginliklerin, ekonomik alandan başlayarak, etnik, sosyal, dinsel, kültürel ve siyasi alana kadar etkilerinin genişlediğini belirtmek mümkündür.

Yeni iletişim teknolojisi olarak internet, sağladığı web yayıncılığı, reklam, pazarlama ve satış koşulları ile küresel sermaye güçlerine, yeni pazar alanları yaratmaktadır (Özdemir, 2005:231). Bu durum sermayenin kendini üretme çabalarına katkıda bulunurken, diğer taraftan, farklı görüşlerin, yaşam pratiklerinin ve taleplerin, ifade edilebilme ortamını olanaklı kılmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı bu göreceli özgürlük ortamı, daha çok, politik süreçlerden ve karar mekanizmalarından, çeşitli nedenlerle dışlanan ve kendini ifade edebilme olanağını bulamayan bireyler ve gruplar için demokratik bir alana dönüşmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ve demokratikleştirici işlevi sorgulanabilir kuşkular içerse de, yeni iletişim teknolojilerinin sınırsız bilgiye erişimi kolaylaştıran potansiyelinin, bireylerin siyasi ve sosyal olan alanlara karşı ilgi ve katılım düzeylerini etkilediğini, yeni eylem ve söylem tarzlarının geliştirilmesine olanak tanıdığını belirtmek mümkündür. Yeni iletişim ortamının olanaklı kıldığı bu potansiyel, toplumsal hareketleri ve bu hareketlere ilişkin yönelimleri de biçimlendirmektedir.

Bu bağlamda, yeni toplumsal ilişkilerin, etkileşimlerin kurulduğu bir alan olarak belirginleşen interneti, etkinlikleri garanti eden bir araç olarak düşünmekten çok, etkinliklerin önündeki temel engelleri aşmak için kullanılan bir araç olarak düşünmek daha iyidir. İnternet, bilgi paylaşımının önündeki engellerin aşılmasını sağlamakta ve gönüllülüğü mümkün kılmaktadır. Bu da, internetin, başarı için bir garanti aracı olmaktan çok, başarısızlık türlerinin olasılığını azaltan (Klein, 2001: 410) bir araç olarak belirginleşmesine neden olmaktadır. İnternetin belirtilen bu potansiyeli, geleneksel hiyerarşik yapıların koyduğu engellerin aşılmasını sağlayarak, yatay ilişki ağlarını mümkün kıldığı gibi, yerel ve küresel ilişki ağları arasındaki etkileşimleri sağlayarak, bireylerin tartışma, paylaşma ortamları oluşturmalarını ve birbirlerini organize edebilme koşullarını üretmektedir. Böylece, yeni toplumsal hareketlerin gelişmesi, hareketler kapsamına girecek zeminlerin oluşması ve hareketin içinde olan bireylerin, yeni eylem ve söylem biçimleri geliştirmeleri olanaklı hale gelmektedir.

DEĞİŞEN İLETİŞİM ORTAMININ İÇERDİĞİ SOSYAL HAREKETLER

Evrensellik söyleminin yanında, farklılıklara vurgu ve ötekileştirme boyutunun dikkat çektiği günümüzde, post-modernizm, farklılıkları evrensel bağlamda kurarak, politik, yerel, küresel, cinsiyet ve etnik ayrımına karşı duyarlı mücadele alanlarına dikkat çekmektedir.

Bu mücadele alanları, sorunlara ve taleplere göre çeşitli toplumsal hareketlere dönüşebilmektedir. Toplumsal hareketlerin, yoğunlaşılan farklı noktalarına göre çok farklı biçimlerde irdelenebildiği görülmektedir. Aynı zamanda, konuya yoğunlaşma noktalarında, odaklanılan temalara göre de tanımlamalar değişebilmektedir. Örneğin, "kaynak mobilizasyonu paradigması" aktörlerin ekonomik çıkarları temelinde bir araya geldiklerini vurgularken, "yeni sosyal hareketler paradigması" ise, aktörlerin kimliklerini kurgulama sürecine yoğunlaşmaktadır (Çayır, 1999:9). Yeni Toplumsal Hareketler Paradigması, kaynak mobilizasyonu teorisi ile dikkate alınamayan toplumsal eylem boyutunu analizinin temel merkezine koymaktadır. Paradigma, yapısal toplumsal ilişkiler üzerine odaklanmakta ve toplumun kültürel boyutuna önem vermektedir. Toplumsal alanda mücadele, devlet ya da pazar mekanizmasına karşı değil, sivil topluma karşı verilmektedir. Kimlik yönelimli paradigma için en geniş teorik çerçeveyi sosyal hareket teorisyeni Alain Touraine sunmaktadır (Cohen, 1999:121). 'sivil toplum genişlemesi' olarak kavramsallaştırdığı paradigma, feminist, ekolojist, barış ve yerel-özerk hareketlerin konusu, birlikte kamusal, özel ve toplumsal yaşamın sınırlarında değişerek, birbirleriyle bağlantılı olarak bu alandaki eski ve yeni egemenlik biçimlerine karşı mücadeleyi içermektedir (Sanlı, 2005, 53–65).

Bu konuda dikkatlerin daha çok toplumsal hareketler ve demokrasi ilişkisine odaklandığı görülmektedir. Toplumsal hareketler olgusunun, demokrasinin kurumsallaşma sürecinde, demokrasiyi ve politikayı etkileyen işlevi üzerine yoğunlaşılmaktadır. Söz konusu olgu, özellikle kadın, işçi ve gençlik hareketlerinde olduğu gibi, bireylerin ve toplumun özgürlük alanını genişletmek bağlamında yüklendiği işlevleriyle dikkat çekmektedir. Bu işlevini bugünde sürdüren "olgu", farklı eylemleri, fikirleri ve örgütlenme biçimleriyle, toplumların kamusal ve siyasal farklı kesimlerinin kendilerini ifade edebilmelerinde ve taleplerini duyurabilmelerinde, aynı zamanda, katılımın daha geniş toplumsal kesimlere yayılmasında önemli roller üstlenmesi (Sanlı, 2005: 12) boyutuyla dikkati çekmektedir. Toplumsal hareketlerin işlevi, yaşanılan sistemin bütününe ya da sistemin kimi yanlarına karşı mücadele içerisinde olması boyutuyla da devam etmektedir. Bu durum, toplumsal hareketlerin, aynı zamanda sistem karşıtı hareketler olarak tanımlanmasına (Çoban, 2009:19) da neden olmaktadır.

Toplumsal hareketlerin belirtilen içeriğiyle yaygınlaşmasında, küreselleşme sürecinin beraberinde getirdiği yıkıcı etkiler ve bu etkilere karşı farkındalığın ve duyarlılığın gelişmesi konusunda, insanların bilinçlilik düzeyini arttırmada etkili olan boyutu gösterilmektedir. Bu boyut, toplumsal hareketlerin, küreselleşme, yeni liberal politikalar ya da sadece yıkıcı etkilerin sorumlusu olan şirketlere karşı yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Söz konusu hareketlerin içinde yer alan bireyler, yaşanılan sistemin insanlık açısından yol açtığı yıkıcı etkilerin giderilmesi hususunda, bu şirketlerin, daha ahlaki ve toplumsal olarak sorumlu hale getirilmesiyle ancak mümkün olabileceğini varsaymaktadırlar (Wood, 2006:155–156). Öte yandan, dünyada giderek artan yoksulluğa, adaletsizliğe, toplumsal eşitsizliğe, çevre kirliliğine, etnik, dinsel ve cinsiyete yönelik ayrımcılığa karşı tepkiler biçiminde, toplumsal hareketlerin çeşitli ve karmaşık etkileri gözlenebilmektedir. "Çoğulculuk" ve "farklılık" kavramlarına dayalı bu hareketlerin, sınıf temeli üzerinden değil, kimlik temeline dayalı olması dikkat çekmekte ve küreselleşme sürecinin beraberinde getirdiği sorunsallıkların sadece sermaye ve emek ikilemi çerçevesinde çözülemeyeceğine ilişkin kanıları yaygınlaştırmaktadır. "Yeni sosyal hareketlerin toplumsal tabanı sınıfsal yapıyı aşan bir eğilimi taşıması" (Johnston& Larana& Gusfield, 1999:135) bu süreçteki uygulamaların politik çerçevesini "sınıf" yerine, "kimlik ve farklılık politikasına" doğru yöneltmektedir.

Söz konusu yönelimin temelinde, günümüz toplumlarının, ekonomik, politik ve kültürel yapıların bütünleşmelerine sahne olan yapısı açığa çıkmaktadır. Artık toplumsal çatışmalar sadece ekonomik temelle sınırlı kalmamakta, çatışmaların alanı, ekonomik temelden, kültürel alana doğru kaymaktadır. Söz konusu çatışmalar, bireysel kimliği, günlük yaşamdaki zaman ve mekânı etkilediği gibi, sistemlerin genel mantığı üzerinde de etkili sonuçlara yol açmaktadır (Mellucci, 1999: 88). Yeni toplumsal hareketlerin, daha çok hayatın ekonomik olmayan niteliklerine işaret etmeleri (Çayır, 1999: 17), özellikle yeni toplumsal hareketlerin, demokratik mücadelelere ağırlık vermesi (Wood, 1992: 21–22) noktasında görünürlük kazanmaktadır. Yeni toplumsal hareketler, iktidarı ele geçirmeyi değil, daha çok, sivil toplumda özerklik ve eşitsizliklerin giderilmesi türünden kültürel bir takım taleplerin dillendirilmesini amaçlamaktadır (Coşkun, 2007: 142). Bu da, yeni toplumsal hareketlerin, hemen hemen bütün yaşam alanlarında etkin ve etkili olmasını anlamlı (Wood, 1992: 230) kılmaktadır. Yeni toplumsal hareketler kavramı, küreselleşen ekonominin yıkıcı etkilerine karşı ortaya çıkmasına rağmen, "feminist hareketi, ekoloji hareketini, nükleer karşıtı hareketleri, barış hareketlerini ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır" (Coşkun, 2007: 107). Yeni toplumsal hareketlerin içerdiği bu temalar, "yeni" hareketlerin, eski sınıf" temelli hareketlerden farklılaşmasını da ortaya koymaktadır.

Tüm bu sorgulamaların temelinde yatan ana neden, küreselleşme sürecinin, özellikle ekonomik görünümü

itibarı ile yeni gelişmelere yol açmasıdır. Sistemin sürekli olarak eşitsizliği üretmesi, yani sürecin ortaya koyduklarından faydalanma noktasında eşitliğin sağlanamaması, hata sürecin bazılarını tamamen dışlaması, beraberinde, toplumsal hareketler açısından yeni arayışların zeminini oluşturduğu gibi, etnik, dinsel, cinsel, yerel ve küresel temalar etrafında, yeni dayanışma, söylem, iletişim ve pratik biçimlerinin gündemde yer almasına neden olmaktadır.

"Bugünkü küreselleşme protestolarında iyice yaygınlaşan karnaval ve gösteri biçimlerini" (Hardt & Negri, 2011: 361) örnek gösteren Hardt ve Negri, yaşanılan süreci, "siyasal aktivizmin, sınıf mücadelesinin ve devrimci örgütlenmenin kimi biçimlerinin zamanının artık geçtiğini ve işe yaramaz hale geldiğini belirtelim" (2011: 86) şeklinde ifade etmektedirler. Küresel sermayenin iktidar alanını, "maddi olmayan mallar" alanında genişletmeye çalışması, maddi malların üretiminin yanında, gerçek toplumsal ilişkiler ve yaşam biçimlerinin de üretimini söz konusu etmektedir (Hardt & Negri, 2011: 110). Sermayenin bu biçimde kendini üretmesi, günümüzde demokrasinin içeriğinin nasıl doldurduğuna ilişkin değerlendirmeleri de yönlendirmekte ve aynı zamanda "çokluk" kavramının toplumsal zeminin nasıl oluştuğunu da göstermektedir. Bu da beraberinde toplumsal hareketlerin hangi toplumsal ilişki zeminlerinde ortaya çıktığı meselesini tartışmaya açmaktadır.

Toplumsal hareketlerin ilişki zeminlerini sorgulamaya yönelik bir tartışma ancak, sermayenin küreselleşen ve giderek mekânsızlaşan boyutlarının dikkate alınmasıyla anlam kazanabilmektedir. Çünkü küresel sermaye, giderek derinleşen servet ve gelir uçurumları yaratarak, dünya nüfusunun büyük çoğunluğunun yoksulluk ve sefalet içinde yaşamasına yol açmakta ve aynı zamanda, toplumların yararına görülen her türlü etkinliği, ekonomik ve toplumsal açıdan gereksiz kılmaktadır (Bauman, 2000: 184). Bu sürecin, toplumlar açısından çeşitli ve farklı gerilim zeminlerini oluşturması, yeni toplumsal hareketlerin yeni iletişim araçlarının dolayımıyla, yeni ifade ve farklı mücadele alanları yaratmasına yol açmaktadır.

Bu doğrultuda, yeni toplumsal hareketler, söz konusu sürece, bu sürecin işlemesinde işlevsel bir rol oynayan devlete karşı, kendilerini korumak amacıyla oluşan, aynı zamanda, özerk ve demokratik bir toplum inşasının gerçekleştirilmesine yönelik mücadele eğilimlerini de içeren (Sanlı, 2005: 45) bir çerçeve sunmaktadır. Toplumların demokratik bir politik kültüre yönelme arayışlarında etkili olan bu nedenler, ardında yatan etkilerin varlığıyla, iletişimin rolünü belirleyici kılarak, muhalif medyaların geliştirilmesine ve toplumsal hareketlerin gelişmesinde etkili olmaktadır. Özellikle internet, zaman ve mekânları aşan özelliği ve daha düşük maliyetle bireylerin daha geniş kitlelere ulaşma ve taleplerine yönelik dayanışma ağlarını kurma imkânını mümkün kılmasıyla, sosyal hareketlerin gelişmesine önemli bir katkı sağlamaktadır.

Aynı zamanda bu araçlar, dünyayı anlama ve dönüştürmeye yönelik eğilimlerimizin biçimlendirilmesinde rol oynamaktadır. Zaten, "herhangi bir siyasal projenin hedeflerinden biri de, var olan bilgi akışlarına ilerici ve yapıcı bir biçimde müdahale etmektir" (Harvey, 2008: 290). Bu anlamda, yeni toplumsal hareketlerin kendi muhalefetini geliştirebilmeleri ve muhalefetinin içeriğinin gelişmesini olanaklı kılması açısından yeni iletişim teknolojileri önemlidir.

Yeni iletişim teknolojileri yerel hareketlerin küresel bir ağ üzerinden uluslar arası dayanışmaları örgütlemesini sağlamaktadır (Çoban, 2009: 56). Eski merkezi örgütlenme biçimlerinden farklı olarak, yeni sosyal hareketlerin, "esnek ve adem-i merkeziyetçi" (Çayır, 1999: 19) örgütlenme yapısı, özellikle, internetin, sınırları aşan potansiyeli ve etkileşim boyutunu derinleştirme özelliği ile farklı ve çoğulcu kimliklerin içerdiği demokratikleştirici bir iletişimsel ortamının yaratılabilme olanaklarını barındırmaktadır. İnternet üzerinden kurulan bu iletişim ortamı ve kurulan ilişki ağları, yerel ve küresel içerikli sorunları görünür kıldığı gibi, hareketlerin eylem biçimleri üzerinde de etkili olmaktadır. Sosyal hareketlerin, özellikle, örgütlenme süreçlerinde yeni iletişim teknolojilerini kullanması ve internetin, hareketlerin temel iletişim ortamı haline gelmesi (Lelandais, 2009: 85), birçok farklı siyasal oluşumların zeminsel dayanağını yarattığı gibi, bireylerin, daha çok küçük ve yerel gruplar biçiminde, belirli konular etrafında organize olma sürecini de geliştirmektedir. Geliştirilen bu iletişim ortamında, e-posta listeleri, tartışma grupları ve forumlar gibi iletişim yöntem ve araçların kullanıldığı görülmektedir.

Yeni toplumsal hareketlerin örgütlenme ve iletişim biçimi bakımından yeni özellikler barındırması, önceki hareketlerin kitlesel ve bütünlüklü hareketleri karşısında, daha parçalı, farklılaşmış ve özelleşmiş konular bağlamında şekillenmiş olmasından kaynaklanmaktadır (Sanlı, 2005: 92). Hareketler, "gündelik yaşamla iç içe geçmiş, küçük gruplardan oluşan bir ağ şeklinde" (Mellucci, 1999:88), cinsiyet, etnik, dinsel, ekolojik ve yerel içerikli belirli temalar temelinde ortaya çıkmaktadır.

GÜNDELİK YAŞAMDA YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE GENÇLERİN SOSYAL HAREKETLERİ

Küreselleşme, dünya çapında sosyal ilişkilerin yoğunlaşmasına (Giddens, 1998: 21) karşılık gelmekte, toplumsal hayatın yeniden düzenlenmesine dönük siyasi ve ekonomik faaliyetler bütünü olarak, gündelik yaşamın pratiklerini de daha karmaşık ve çeşitli ağlarla örmektedir. "Küreselleşme, dünya çapında meydana gelen olayları olduğu kadar gündelik yaşamı da etkilemektedir" (Giddens, 2000:15). Bu etkileşim süreci, küresel değerlerle de bütünleş (tirme) me pratikleri bağlamında, gençlerin gündelik yaşamlarında da yeni farkındalıklar ve yeni sosyalliklerin üretilmesine neden olmaktadır. Kendi yaşam pratikleri ve ürettikleriyle de karşılıklı bir etkileşimin içerisinde yer alan gençler, yeni kültürel ve sosyal anlamlılıkların da üretilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla da, gençlerin, kendi pratikleriyle, amaçlarıyla ve kendini ifade etme biçimleriyle yeni sosyallikler üretmeleri, yeni toplumsal hareketlere farklı bir boyut kazandırmaktadır. Gençlerin sosyal hareketlere yönelik ortaya çıkan eğilimleri, yeni iletişim ortamında çok çeşitli etkileşim biçimleriyle şekillenmektedir.

Bu çerçevede çalışma, İzmir'deki bir meslek lisesinin öğrencileri üzerinde gerçekleşmiştir. Araştırma kapsamına alınan lisenin öğrencileri, bilgisayar eğitimi alan, çok farklı sosyal, ekonomik, kültürel, etnik ve dinsel aile yapılarından gelen öğrencilerden oluşmaktadır. İncelenen konunun içeriğine uygun olarak saptanan temalar çerçevesinde, "Derinlemesine Görüşme Tekniği" kullanılmaktadır. Çalışmamızda, görüşmeler, otuz yedi kişi ile gerçekleştirilmiş ve yorumlama aşamasında tüm görüşmelerdeki veriler kullanılmıştır.

Küreselleşen dünyada yeni iletişim teknolojilerinin, gençlerin gündelik yaşamı üzerinde ve yeni toplumsal hareketlere etkisi bağlamında, nasıl değişimler getirdiği, araştırmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem grubu da, bu çerçevede oluşturulmuştur. Görüşmeler, etkileşimin doğal akışı içinde gerçekleşmiş, sorular, görüşmenin kendi doğal akışı içerisinde şekillenmiştir. "Derinlemesine görüşme tekniği" ile toplanan veriler, saptanan temalar çerçevesinde düzenlenmiş ve araştırmanın yönergesi şu şekilde oluşturulmuştur:

—Gençlerin gündelik yaşamında yeni iletişim teknolojileri,

—Toplumsal hareketin dayandığı ilişki zemini ve hareketlerin ortaya koyuluş biçimleri

—Söylem biçimleri

GENÇLERİN GÜNDELİK YAŞAMINDA YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

Küreselleşme bağlamında Türkiye bir istisna yaratmamakta, aksine, küreselleşmenin Türk toplumunun radikal değişimleri ve dönüşümleri üzerinde çok önemli etkileri olmuştur. Bu süreç, çok sayıdaki faktörün ilişkisinin bir sonucu olmaktadır: Türk ekonomisinin neo-liberal yapılanmasında artan siyasi ve ideolojik baskının eş zamanlı ortaya çıkışı; siyasal İslam biçiminde kimlik politikalarının canlanması; "Kürt sorunu"; ulusal sınırların ötesinde coğrafik hareketliliğin doğuşu ve demokratikleşme için, sivil toplum çağrıları. Tüm bu etkiler, 1990'lardaki Türk politikasının içeriği, odağı ve aktörleri konusunda belirleyici olmuştur. (Keyman& İçduygu, 2003:193-194).

Gençlerin gündelik yaşamı deneyimleme biçimlerinde ve iletişim ortamlarının değişmesinde hiç şüphesiz internet temel bir belirleyen olmaktadır. Türkiye'de de yeni iletişim teknolojileri gençlerin gündelik hayatlarının vazgeçilmez bir parçasıdır. Gençlerin internet ve cep telefonu kullanmaya yönelik amaçlarını belirten veriler, bu görüşü destekler nitelikte ifadeler içermektedir:

"…Evden ve Cep telefonumdan da internete bağlanabiliyorum… Siyasetçileri takip etmek için, yabancı dilimi geliştirmek için, sohbet için, hobilerimi sergilemek ve tanıtmak için, ünlü şirketlerin sayfalarına girip yaptıkları işleri takip etmek için, film ve takip ettiğim dizileri izlemek için…"**G1,** "…derste uyduğum konularda araştırmalar yapmak için interneti kullanıyorum…" **G2,** "…Sosyal paylaşım sitelerine giriyorum. Vaktimin çoğu Facebook ve twitter de geçiyor… Film izliyorum…" **G3,** "…Sabahlara kadar facebook'da arkadaşlarımla sohbet ederim…" **G31.**

"…Günde 3–4 saat internete giriyorum. Bazen daha fazla… Arkadaşlarıma sadece buradan ulaşabiliyorum… Film izlerim, müzik dinlerim. Öğrenmek istediğim bilgileri araştırırım…" **G4,** "…Günlük haberleri takip etmek için giriyorum… ödev yapmak için, müzik dinlemek için…"**G5,"…** İnternet hayatımı olaylaştırıyor… İnternetsiz hayat düşünemiyorum… Cep telefonu kullanmadığımda kendimi eksik hissediyorum…" **G16,** "…internet kesildiğinde sıkıntı basıyor…" **G21,** "…internet arkadaşım gibi bir şey oldu…" **G23**,

G5, "… internet kafeye gidiyorum. Ortalama bir buçuk saat giriyorum… Oyun oynamak ve facebook'a girmek için… Herhangi bir konuda bilgi almak için, günlük haberleri okumak için, ara ara e-posta göndermek için…" **G6,** "… Daha çok facebook'a giriyorum. Gazete haberlerini okuyorum. Sevdiğim yazarların roman özetlerini okuyorum…" **G9,** "… İnternet kefeye gidiyorum… Bilimsel, siyasi, dini ve felsefi konular hakkında görüşlerimi tazelemek için giriyorum… Cep telefonum sayesinde akraba ve arkadaşlarımla daha sık görüşebiliyorum…" **G10,**

Yukarıdaki anlatılar, gençlerin gündelik yaşamı üzerinde iletişim teknolojilerinin çok önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Yeni iletişim araçlarının kullanımıyla birlikte gençlerin gündelik yaşamlarında farklı boyutlarda, birçok değişimin gözlendiği, gençlerin şu ifadelerinde anlam kazanmaktadır:

"… İnternet ve cep telefonu hayatıma girdiğinden beri, arkadaşlarımla ilişkilerim yakınlaştı ama ailemle çok eskisi gibi değiliz…"**G11,** "… İnternet bana hız kazandırıyor. Mesela film izleyebiliyor, merak ettiğim şeyleri hızlıca öğrenebiliyorum… Üye olduğum alış veriş siteleri bize kolaylıklar sağlıyor…" **G12,** "… dışarıya daha az çıkmaya başladım... Takıldığım sözlüklerden ilginç bilgiler ve önemli şeyler öğreniyorum…" **G13,** "… İnternet yüzünden derslerime daha az zaman ayırıyorum. Sağladığı birçok kolaylıkla zamandan tasarruf ediyorum. Arkadaşlarım konusunda daha iyi kararlar verebiliyorum…"**G14,** "… Hayatımı kolaylaştırıyor… Anında istediğim şeylere ulaşabiliyorum …"**G15,**

"… İnternet yokken arkadaşlarımla ilişkilerim da iyiydi… internet olunca arkadaşlarımla yüz yüze olmadığım için her şeyi söyleyebiliyorum. Bu da arkadaşlarımla aramın bozulmasına neden oluyor. İnterneti kullandıktan sonra kendimi daha güncel hissediyorum. …Önceden insanların benim gibi olduklarını düşünüyordum. Ama anladım ki farklı farklı insanlar var… Artık her şeyi yapabileceklerini tahmin edebiliyorum… İnsanlara güvenim azaldı… Uyku problemi yaşamaya başladım… Ailemle ilişkilerim soğudu…" **G16,** "… daha az kitap okuyorum… Film satın alırken şimdi film indirip izleyebiliyorum… Ben internet kullandıktan sonra kendimi daha güncel olarak görüyorum… İnternet hayatıma girince insanları daha yapmacık buluyorum ve yaşlarına göre davranmadıklarını düşünüyorum…" **G18,**

"… İnternetle sosyal aktivitelere yöneldim. Partilere, mitinglere…" **G21,** "… İnternette genel kültürüm gelişti. Gazete ve haberler okuyorum…" **G23**, "… internet hayatımda yokken her şeyden habersizdim…" **G26,** "… İçine kapanık biriydim. Şimdi insan canlısı oldum. Başka ülkelerin bize benzemeyen yönlerini öğrendim…" **G27,** "… İnternet hayatıma girdiğinden beri yeni insanlarla tanıştım. Müzik ve filmler hakkında bilgilerim genişledi. Siyasi, spor, sanat ve gündelik haberler hakkında daha fazla haberdar oldum. Siyasi görüşüm netleşti. İnternet sayesinde desteklediğim parti hakkında bilgiler edindim… interpals sitesine üye oldum. Her ırktan insanla sohbet ediyorum. Farklı ülkelerden arkadaşlıklar geliştirdim… İnternet hayatımda olduğundan beri düşüncelerim daha da olgunlaştı… Bilgilerim her yönde artmaya başladı…" **G29,** "… Dünyayı ve Türkiye'yi daha çok tanımaya ve Türkiye hakkında bilgilenmeye başladım… İnternet insanın bakış açısını değiştiriyor…" **G30,** "… Başka ırklarla tanıştım… İçimdeki sanatçı ruhum ortaya çıktı. Müzikle uğraşmaya başladım…" **G31,** "… İnternet evimize girince artık evimiz sadece izmir'de değil, dünyada herhangi bir yerdeydi…" **G32,** "… İnternetle tanışmadan önce, olaylara daha olanaksız veya pratik çözümü olan birçok şeye çözümü yokmuş gibi yaklaştığım çok oluyordu… İnternetten canlı müziğin olduğu ve fiyat listesinin tam olarak görüldüğü mekânlara gitmeye başladık… e-randevu, e-rezervasyon, nerede ne var, ne zaman hepsini internet sayesinde öğreniyoruz… İnternet sayesinde ben büyüdüğümü hissetim. Sinema, etkinlik, kültür ve ırk alanında, kendimi ait olduğum alanlara yerleştirdim. Çünkü internet sayesinde araştırma yapabiliyorum… Bana internet zaman açısından tasarruf sağlıyor. Sinemaya gideceksem, interneti açıyorum, hangi salonlarda saat kaçta film oynuyor öğreniyorum. İstediğim saate yerimi ayırtıyorum…" **G33,** "… Kitap okuma alışkanlığımı kaybettim. İnternetten özetini okuyup geçiyorum…"**G9,** "… İnternette araştırma yaparken, kendimi sadece bu yerlerden ibaret görmüyorum. Araştırmalarda kendimi başka şehirler, ülkeler geziyormuş gibi hissediyorum…" **G17.**

Anlatılar, yeni iletişim araçlarının başında gelen internet ve bunun yanında cep telefonunu çok sık kullandıklarını göstermektedir. İnternetin, gençlerin taleplerine bağlı olarak, anında ve istedikleri her yere ulaşabilme koşulunu yaratması, gençler açısından interneti vazgeçilmez kılmaktadır. Bu süreçte internetin gelişmesi, geniş sosyal etkileşim üzerinde ve kişisel iletişim özgürlüğünün genişlemesine olanak vermektedir (Smith, 2003: 279). Gençlerin başta interneti, eğlence ve arkadaşlarıyla sohbet etmek amaçlı kullanırken, zaman içinde giderek, bu amaçlarının yanında, daha bilinçli kullanıcılar haline geldikleri de gözlenmektedir:

"… İnterneti ilk kullanmaya başladığımda oyun gibiydi. Hiçbir şeyi tam bilmiyordum. Ama şimdi hangi sitelerin ne olduğunu, ne işe yaradığını iyi biliyorum…"**G17**, "… İnternette her siteye güvenmiyorum. Ama bazı bilimsel ve yazarları belli olan sitelerin yanıldığını hiç görmedim…"**G33,** "… İnterneti kullanmaya başladığım ilk zamanlarda

benim için sadece futbol oyunlarından ibaretti. Zaman geçtikçe ve kullanmayı daha iyi öğrendikçe benim için günlük yaşamımda yeme içme gibi bir ihtiyaca dönüştü…"**G6,** "… İnterneti eskiden oyun oynamak için kullanırdım. Ama şimdi bilgilenmek için kullanıyorum…"**G1**

Yeni iletişim ortamı, yukarıdaki verilerden de anlaşıldığı gibi, gençlere, gündelik yaşamlarında, geçmişle bağı olan fakat geçmişten farklı formlar sunmaktadır. Gençlerin anlam dünyalarında ve dünyaya bakış açılarında yeni duyarlılıklar geliştirmelerini sağlamakta ve yeni ilgi alanlarıyla ilişki kurmalarına neden olmaktadır. Anlatılar, söz konusu iletişim ortamının geçlerin, sadece gündelik yaşamdaki gereksinimlerinin büyük bir kısmının giderilmesindeki işlevini değil, aynı zamanda, gençlerin, toplumsal gerçekliği birlikte anlama ve anlamlandırma süreçlerine katkıda bulunan ve toplumsal gerçekliği yeniden organize etme ve yeni ilişki biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olan işlevini de ortaya koymaktadır.

TOPLUMSAL HAREKETİN DAYANDIĞI İLİŞKİ ZEMİNİ VE HAREKETLERİN ORTAYA KOYULUŞ BİÇİMLERİ

Günümüzde yeni iletişim/bilişim teknolojinin getirdiği yeni iletişim ortamı, her bireyin kendisini ifade edebileceği ortamları, olanakları, çeşitlendirmekte artırmaktadır. Diğer yandan, İnternetin, büyük bir ekonomik aktör olarak da belirleyiciliğinin ön olana çıktığı görülmektedir. Kuşkusuz internet, bireyler arası iletişimin ve paylaşımın çok yönlü bir şekilde gelişmesini olanaklı kılmaktadır. İletişim ortamının sunduğu olanaklar çerçevesinde, gençler, gündelik yaşam içerisinde karşılıklı düşünceler, inançlar, duygular ve tutumları paylaşarak, kimlik ve kültürel temelli yeni sosyalliklerin oluşma zeminlerini yaratmaktadırlar. Aynı zamanda söz konusu iletişim ortamının yarattığı zemin, sosyal hareketlerin potansiyelini de oluşturmaktadır. Gençler, Wikipedia, Facebook, Youtube,Tiwitter, Ekşi Sözlük gibi siteleri kullanarak, kendi aralarındaki ilişkiyi yeniden üretmektedirler. Kurulan ilişkinin içeriğinin ve yoğunluğunun, söz konusu zeminin oluşmasında nasıl bir rol oynadığını aşağıdan izlemek mümkündür:

"…Facebook, twitter, msn, giriyorum… okuldan arkadaşlarımla ve sokak sanatçılarıyla paylaşımlarım var… myspace'de hobilerimi sergilemek tanıtmak için giriyorum…Sohbetlerim genelde sokak sanatı üzerine konuşmalar…Penguen ve uykusuz dergilerini internette web sitesinde takip ediyorum…" **G1,** "….Facebook'a giriyorum. İnternetteki çevrem, mahaleden ve okuldaki arkadaşlarımdan oluşuyor… İnternet sayesinde Afrika'da yaşayan insanlar hakkında çok iyi bilgi sahibi oldum. Oradaki insanların bize göre çok zor koşullar altında yaşadıklarını öğrendim. Bu haberleri internette gönderilen videolar ve fotoğraflar sayesinde öğrendim…" **G2,** "…Sosyal paylaşım sitelerini geziyorum… facebook'da Atatürk'le ilgili sayfaları takip ediyorum… Sohbet kısmında birkaç kişi birbirini hiç tanımayan kişilerle çoklu oturumda tarihle ilgili sohbet ediyoruz… Geçen aylarda Gündoğdu Meydanında şehitler için yürüyüş yapılacağını Facebook'dan öğrendim. Herkes birbirine etkinlik daveti gönderip binlerce insanı davet etti katıldım… Bunun gibi şeyler sosyal paylaşım siteleri sayesinde bu kadar yayılıyor… Çocuk esirgeme ile ilgili bir etkinlik yapılmıştı. Herkes çocuklara destek vermek için profil resmini çizgi film karakterleriyle süslemişti… Van depremi olduğunda kıyafet gönderme etkinliğine katıldım… Telefondan nasıl bağış yapılacağı, hangi bankadan para yatırılıp yardım edileceği hep sosyal paylaşım siteleri tarafından yayınlandı…"**G3.,** "…İnternet sayesinde siyasete bakış açım değişti. Siyaseti sevmezken, siyaset ile daha çok ilgilenmeye başladım…" **G6.**

Anlatılar, gençlerin Facebook, Twitter, mySpace gibi sosyal paylaşım sitelerini kullandıkları ve bu web sitelerini ziyaret etme davranışını günlük aktivitelerinin önemli bir parçası haline getirdiklerini göstermektedir. Görüşmeler, söz konusu paylaşım sitelerinde çeşitli etkinliklerin paylaşılmasının, toplumsal hareketler anlamında, gençlerin, siyasal ve toplumsal içerikli çeşitli sorunlara karşı duyarlılık geliştirmelerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal paylaşım siteleri, yeni iletişim teknolojilerinin potansiyeline ilişkin bilgiyi de içermektedir. Potansiyeli giderek genişleyen ve çeşitlenen iletişim ortamında, bireyler ve kimlikler yeniden tanımlanma süreçlerine maruz kalmakta ve söz konusu iletişim ortamında toplumsal ilişkilerin ve olayların yapısı da değişime uğramaktadır. Twitter, Facebook gibi sitelerin dışında, internet üzerinden gerçekleşen, yerel ve küresel düzeyde yüzlerce paylaşım siteleri bulunmakta ve giderek kullanıcı sayısı artmaktadır. Anlatılar, bu paylaşım sitelerinin, gençleri, ortak beğeniler, ilgi alanları, etnik, dinsel ve kültürel benzerlikler, ulusal kimlik ve çeşitli etkinlikler çerçevesinde bir araya getirdiğini ortaya koymaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinin içerdiği uygulamaların da ayrıca gençlerin katılım düzeylerini etkilediği görülmektedir:

"…Facebook sayesinde sosyalleştim… Arkadaş seçerken düşünme şekline bakarım…"**G4,** "…Kitapyurdu

sitesinden çok güzel kitaplar sipariş edebiliyorum… Kendime bir müzik grubu kurdum…" **G5,** "…Doğulularla Doğulular daha iyi anlaşır, kendilerini daha rahat hissederler…" **G7.**

Gençler sosyal paylaşım sitelerinde, ilişki kurdukları kişilerin oluşturdukları içerik üzerinde yorum yapabilmektedir. Gençler, Facebook arkadaşlarının paylaşımlarını web siteleri üzerinde beğendikleri ve beğenmedikleri içeriği işaretleme yoluyla tepkide bulunabildikleri gibi, kendileri de beğenilerini arkadaşlarına sunabilmektedirler. Bu iletişim ortamı, bireylerin inanç, tutum ve değerlerini değişime uğramakta ve çok farklı siyasal, sosyal ve kültürel yönelimlerin önünü de açmaktadır:

"…Sosyal paylaşım sitelerinde arkadaşlarımla daha sık konuşmaya başladım… Tanımadığım arkadaşlarım da var. Onlarla pek konuşmuyorum. Sadece durumlarımı beğenmeleri için ekledim… Herhangi bir düşüncemi duvara yazarak bütün arkadaşlarıma ulaştırabiliyorum… Arkadaşlarımın düşünce ve davranışları beni etkiliyor. Milliyetçi ve ırkçı insanlar beni rahatsız ediyor. Kürtleri küçük görüyorlar… Kürtçe dili öğreten kurumlar var, Kürt dayanışma kurumları var ama ben hiç gitmedim… Kürtlere yapılan asılsız eleştirilerden dolayı rahatsız oluyorum ve kendilerine cevap yazıyorum… İnternet hayatıma girdikten sonra değer yargılarım değişti. Farklı dinlere saygı duymaya başladım. Farklı dinleri keşfettim. Yeni bilgiler öğrendim. Felsefeyle ilgili sitelere üye oldum… Başka ülkelerinde gerici ve katliamcı olduğunu öğrendim. Bakış açım değişti. Siyasi sorunlar, ülkelerdeki kargaşalar vb. öğrendim… Eşcinsellerin hayatı dikkatimi çekiyor… Alevilere karşı önceden ön yargılarım vardı. Şimdi ise o ön yargılarımı attım… İnternette solcu fikirlerle dolu olan bir grubum olsun isterim. Benim için internet önceleri bir oyun ve ödev yapma aracıydı. Şimdi arkadaşlık kurma, sosyalleşme, güncel olayları takip etme aracı haline geldi…" **G8**

Görüşmecinin anlatısı, yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı iletişim ortamının kimlik, farklılık ve yerellik temelinde farklı gerginlikleri ürettiğini ve bu gerginliklerin, sosyal, dinsel, kültürel ve siyasi alana kadar etkilerini genişlettiğini göstermektedir. Bu görüşmecinin interneti ilk kullanma amacı ile süreç içerisindeki kullanma amacı arasındaki farklılaşmada da gözlenmektedir. Farklılaşmanın etnik, dini, kimlik ve politik alana doğru kaydığı görülmektedir. Aynı zamanda gencin, "internette solcu fikirlerle dolu olan bir grubum olsun isterim" ifadesi, gençlerin yeni iletişim araçlarının dolayımıyla kurdukları iletişim ortamında, toplumsal hareketlerin ilişki zemini için var olan potansiyelini de ortaya koymaktadır. Söz konusu potansiyeli, diğer bir görüşmecinin anlatısından da izlemek mümkündür:

"…Kürtlere karşı yazılan bir sürü yazılar ve kurulan gruplar benim canımı sıkıyor… Açıkçası Kürt-Türk ayrımı yüzünden Türkiye'de yaşamak istemezdim… Her ne kadar Türklüğe önem veriyorsam, ben bir Türk olduğum kadar Kürdüm de. Henüz benliğimi kaybetmiş değilim…" **G9,** "…Ben kesinlikle insanları ikiye bölmem. Ama genellikle Batılı arkadaşlarım bizi yadırgıyor. Ama ne olursa olsun laf getirtmem… Biz nasıl onlara saygı duyuyorsak onlarda duymalı…"**G5**.

Günümüzde yaşanan sosyo-ekonomik süreç, tüm dünya toplumları açısından hissedilen benzer biçimlerde etkiler yaratmakta ve benzer tepkileri gündeme getirmektedir. Verili politik bir çerçevede bir hareket tipinin konumu zaman içinde değişebilmektedir. Örneğin araçsal hareketler çok kimliğe dayalı hareketlere ve alt kültür hareketleri dışsal yönelimleri olan hareketlere dönüşebilmektedir. Diğer bir deyişle aynı hareket bir tipten diğerine en azından genel eğilim olarak kayabilmektedir (Kriesi&Koopmens&Duyvendak vd.,2003: 85). Söz konusu sürecin etkileri, Türkiye açısından, bir taraftan kimlik ve farklılık temelinde değerlerin olumlanmasını, diğer taraftan, ulus- devletin ve Atatürkçülüğün sahiplenilmesi gereken başlıca değerlerden biri olarak algılanmasını beraberinde getirmektedir. Gençlerin konuyla ilgili söylemlerinde, Atatükçülük ve Doğulu olmak birbirleriyle karşıt bir ilişki içinde ele alınmakta ve bu kavramların içerikleri yine kendi bakış açıları çerçevesinde ortaya konulmaktadır. Söz konusu kavramların, birbirlerini dışlaması dikkat çekmektedir. Gençler tarafından dile getirilen kavramların, gençler tarafından birbirlerini "ötekileştirme"nin araçları olarak kullanılması göze çarpmaktadır. Verilerden, etnik kimliğinin onaylanmasını talep eden görüşler olduğu gibi, ulus- devlet ve onun kurucusu olan kişiye karşı bağlılığı esas alan siyasal muhalif bir duruş da gözlenebilmektedir. Sürecin, gençler arasında ayrımlaşmayı nasıl etkilediğini bir anlatı şöyle ortaya koymaktadır:

"…En çok Kürtçe konuşmalarına kızıyorum… Biz Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olarak bu ülkede yaşıyorsak eğer, dilimiz Türkçedir… Kürtçe şarkıları sevmiyorum… Kendim gibi düşünen insanlarla konuşmayı seviyorum… İnternetten siyasi haberleri takip ediyorum. Bazı yazarların bakış açılarını öğreniyorum. Köşe yazılarını okumak hoşuma gidiyor… Atatürk'e saygısızlık yapan kişilerin bir de usanmadan fotoğraflarını paylaşması, hadsizce bir de altına yorum yazmaları bazen bizi de çığırımızdan çıkarabiliyorlar. Bunlara cevap da veriyoruz bazen…"**G18**.

Gençler arasındaki ideolojik ve pratik farklılaşmanın ve kendi aralarındaki karşıtlıkların dayandığı nedenler, diğer görüşmecilerin ifadelerinde ise şöyle izlenmektedir:

"… Kendimi doğululara uzak görüyorum… Başka bir dünyada yaşıyorlar gibi. Anlamadığımız bir dilde konuştukları için, hakaret mi ediyorlar, küfür mü ediyorlar belli değil. Doğulular kendi başlarına hiçbir iş yapamazlar. Bildikleri sadece kavga. Konuşmazlar her şeyi zorbalıkla hallederler…" **G17,** "… Doğulular kendi kullandıkları dili konuşuyorlar. Arkadaşlarımı seçerken Türk olmalarına dikkat ederim. Kürtler çok kötü kokuyor. Mümkün olduğunca uzak duruyorum. İnternette, Atatürk'çü Kemalizm düşünceli gruplarda olmak isterim. Sadece kendim gibi olan insanlarla konuşuyorum. Ben Türküm ve Türk gibi yaşamak istiyorum… İnternet hayatıma girince siyasi anlamda Türkiye'ye sevgim arttı ve bölmek isteyenlere de sinirim arttı… Okulda görüşlerimizi söyleyemiyoruz. Farklı görüşte olanlar, bizim görüşlerimize saygı duymadığı için tartışmalar çıkıyor. Bu yüzden internetten konuşuyorum… İnternette Atatürk'e hakaret eden yazılar, resimler oluyor. Ben çok rahatsız oluyorum… Genelde muhabeti siyasi yönde yapan arkadaşlar seçiyorum…"**G16**

Gençlerin ifadelerinin bu yöndeki seyrine bakıldığında, toplumsal gerilimlerin hangi temalar üzerinden geliştirildiği gözlenmektedir. Gerilimlerin, arka planda bazı grupların diğerlerinden daha üstün olduğuna ilişkin düşünceler temelinde, tamamen bir diğerini olumsuzlayıcı bir biçimde, ifadelere yansıdığı görülmektedir. Atatürkçü söylem temelinde, ötekine karşıt bir yaklaşım söz konusudur:

"… Facebook'da Atatürk'e küfür eden ve küçümseyen siteleri şikâyet ediyorum…" **G34,** "… Biz Doğulular gibi tutucu değiliz… Doğulular kötü kokuyor..." **G15.**

Yeni iletişim ortamının aktörü rolündeki internet, neo-liberal politikaların daha geniş uygulama alanına kavuşmasına olanak tanıyarak, sermayenin beklentileri bağlamında, sadece ekonomiyi, sosyal ilişkileri ve kültürü değil siyaseti de dönüştürmektedir. Kuşkusuz, yeni iletişim teknolojileri, küresel sermayenin kendini yeniden üretme sürecinde etkin bir işleve sahiptir ve bu işlevi, sermayenin, internet üzerinden yeni tüketim alanları yaratma çabasıyla ilişkilendirmek mümkündür. Buna karşın, yeni toplumsal hareketlerin de, aynı iletişim teknolojilerini etkili bir şekilde kullanarak, yaşanılan sisteme karşı muhalefetini gerçekleştirmeye çalıştıkları gözlenmektedir. İnternetin paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir alana dönüşmesi, beraberinde alternatif muhalefet ortamlarının oluşmasını sağlamakta, küresel ve yerel kimlikler şeklinde karakterize edilebilecek yeni oluşumlara kaynak oluşturmaktadır. Bu oluşumlar, aşağıdaki anlatılardan da izleneceği gibi, "etiketleme", "dışlama" ve ötekileştirme kavramlarını içermektedir. Göçmen olmayan gençlerin aşağıdaki ifadeleri, farklı etnik yapıda olan bireylerin, söz konusu kavramları, birbirinden farklı ve ya birbirine karşıt içerikleri vurgulamak amacıyla kullandıkları görülmektedir:

"… Aslında göçmenlerle aramızda pek bir şey yok. Ama onların Türk-Kürt ayrımı yapmaları hoşuma gitmiyor. Göçmenlerin hepsi değil ama bazıları ırkçılık yapıyor. Biz, onlar farklı dilde konuştuklarında bir şey demiyoruz. Ama biz Kürtçe konuştuğumuz zaman çok kızılıyor…"**G9,** "… Küçükken ırkçılık nedir bilmezken, şimdi her konuda ırkçılık kelimesi geçiyor…" **G5,**

Diğer yandan, gençlerde "biz duygusu"nun ve ortak hedefler belirleme konusunda belirli bir ortak siyasal bilincin gelişmesinde, yeni iletişim araçlarının işlevsel rolü izlenmektedir:

"… Facebook'da siyasi amaçlı kurduğum grubum var. Hepsi Kürt. Geleceğe dönük planlar ve bilgi alış verişi yapıyoruz. Sebebi, üzerimizde bulunan baskıcı, zulmedici ve psikolojik çökeltici bir sistem olduğundan, eylem yerine kalem ve kitap üzerinden güçlü olmamızı sağlamak istiyoruz. Üniversiteye gidince siyasi gruba girmeyi düşünüyorum. Kürt halkının ABD'nin emperyalist gücüne karşı bir tutum sergilemesini arz ediyorum. Arap Baharında olan olaylar ise saltanatın bittiğini tüm dünya ve ezilmiş halkalar öğrenmiş bulunmaktadır. Bunları Facebook'da protesto ettim… İnternet hayatıma girdiğinden beri gittikçe İslamcı Kürt bir kişi oldum. Yerel kimliğim daha da öne çıkmış vaziyette… Kendimi daha önce asimile edilmiş bir kişi olarak görürken, internet, arkadaşlar ve en önemlisi kitaplar sayesinde asimilasyondan kurtulmuş bulunmaktayım…" **G10.**

Yeni iletişim araçlarının alternatif olabilecek ilişki ve iletişim biçimlerini olanaklı kılarak, ulus ve ulus ötesi dinamiklerin birbirleriyle etkileşimini kolaylaştırmaktadır. Anlatılardan da izlenebildiği gibi, bu etkileşim sürecinde ulus-devletin homojen bir bütünlüğü içeren söylemlerine karşı, çoğulculuk, farklılık gibi kavramların ön plana çıktığı görülmektedir. Böylece, politik süreçlerden ve karar mekanizmalarından dışlanan bireylerin yanı sıra, farklı görüşleri, talepleri olan bireyler de kendilerini ifade edebilecekleri göreceli bir özgürlük ortamına kavuşmaktadır. Söz konusu ortamın yaratılmasında internet, sınırsız bilgiye erişimini kolaylaştıran ve yatay ilişki ağlarını mümkün

kılan özelliği ile gençler açısından mekansal ve zamansal engelleri ortadan kaldırarak, gençlerin iletişim çevrelerini genişletmektedir. Bu durum bireylerin birbirlerini ulaşmalarını mümkün kıldığı gibi, aynı zamanda, sosyal hareketlere buluşma zemini de yaratmaktadır:

"…İnternet sayesinde yurt dışından tanıştığım ve Türkiye'ye gelince görüştüğüm insanlar oluyor. Onlara ülkemizi tanıtıyorum…" **G31**

"…İstanbul'da yaşayan Roman arkadaşlarım var onlarla internet üzerinden konuşuyoruz. Bizim malede ne olup bittiğini haberler veriyoruz… Sivas'ta Roman arkadaşlarım var. Onlarla Facebook üzerinden grup açtık. Grupta etkinlikler yapıyoruz ve konuşuyoruz. Arkadaşlar Sivas'ta neler olmuş, neler yapıyorlar bütün gelişmeleri sayfada paylaşıp bana anlatıyorlar. Ben de bizim malede ne gelişmeler var sa sayfada paylaşıp, anlatıyorum onlara. Sayfada özgürüz. İstediğimiz her şeyi yapabiliriz. Kimse karışmıyor ve kimse görmüyor…" **G23,** "…Ben memleketim olan Nazilli sitesine üyeyim. Sitedeki paylaşımları okuyorum. Bazen yazılar yazıp gönderiyorum. Oradaki efelerin ve yörüklerin kültürlerini daha çok benimsedim… Nazilli sitesindeki arkadaşlarım gün geçtikçe çoğalmakta ve bu arkadaşların yaşam tarzlarını öğreniyorum…" **G25,**

"…Selanik'te akrabalarımız var onlarla konuşuyoruz. Sohbetlerimiz genelde Atatürk'ten ve ailemizden oluyor…" **G15**.

Yeni iletişim ortamı, gençlerin, siyasi ve sosyal içerikli alanlara karşı ilgi ve katılım düzeylerini etkilemekte, yeni eylem ve söylem tarzlarını geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Nitekim bu temelde, yeni kolektif eylem biçimlerinin ortaya çıkması, sosyal hareketlerin yeniden kavramsallaştırılmasını teşvik etmiştir. Örneğin, barış hareketleri, öğrenci hareketleri, anti nükleer enerji gösterileri, azınlık milliyetçiliği, gay hakları, kadın hakları, hayvan hakları, alternatif tıp, radikal dini hareketler gibi hareketler, son yıllarda en çok üzerinde çalışılan konular olmaktadır (Johns ton&Lorano&Gurfield,1994:3). "Kimlik" ve "farklılık" ilişkisi temelinde oluşan bu zemin, gençlerin sosyal hareketlere katılım biçimi ve düzeyi üzerinde farkındalıklar yaratarak, gençlerin dikkat ve ilgilerini etnik, dini ve toplumsal cinsiyet ayrımına duyarlı mücadele alanlarına çekmektedir:

"…Artık İstiklal marşının mecbur olmadığı, söylendi. İsteyen okur isteyen okumaz söylendi. Facebook'da buna sayfa açtık ve kınadık. Bununla ilgili yorumlar yaptık…" **G30,** "…İnternetten birçok ırkın olduğunu gördüm… Tanıştığım insanlar dinime, ırkıma saygılı insanlardı. Faket bazen Yunanlı biri ile sohbet ettiğimde, aramızdaki düşmanlığın sık dile getirildiğini gördüm. Muhabet ilerlediğinde konu Osmanlı, Yunanlı savaşlarına geliyor. O kendi toplumunu savunuyor… İnternet üzerinde insanların daha çok milliyetçiliği ön plana çıkıyor… İnternet sayesinde, Türkiye'de kadın şiddetinin çok fazla olduğunu öğrendim… Cinsiyet tercihini değiştiren insanların hor görüldüğünü öğrendim…" **G29**

"…Alevi grubum var… Aynı mezhepten olup, farklı görüşler farklı davranışları paylaşıp, uygunluğu hakkında fikirlerimizi paylaşıyoruz… Ege bölgesindeki gruplar ve Aleviler ile görüşüyorum…" **G20**.

Günümüzde sosyal medya olarak nitelendirilen internete dayalı bir iletişim tarzı ülkemizde hızla yaygınlaşmaktadır. Sosyal medyanın, gençler arasında da bir etkileşim aracı olarak kendini ortaya koyduğunu göstermektedir:

"…Facebook'da Alevi sayfalarına ilgi duyuyorum…Beğendiğim ve üye olduğum sayfalara geçmiş ile ilgili, Alevilik konularında konuşmalar yapıyorum… İnternetim olmadan önce, Alevilik hakkında pek bilgi sahibi değildim… Etkinlik yapıldığında yerini öğrenip, mitinglere katılıyorum… İnretnetteki sayfalarda Alevileri görünce seviniyorum. Çünkü biz her zaman geriye atılmış bir topluluk olduk… Güçlenerek yalan yanlış söylenenlere karşı göz yummadığımızı görünce seviniyorum. Alevilerin sayısının az olduğunu ve sadece Türkiye'de olduğunu sanıyordum. Sayfalar sayesinde yurt dışında da Aleviler olduğunu gördüm… Eskiden çoğu arkadaşım beni Müslüman değil diye tanımladılar. Onlar böyle diyince ben kendimi savunamazdım. İnternet sayesinde, kendi kimliğim hakkında bilgi sahibi oldum ve arkadaşlarım sorduğunda yanıtladım…Alevilik sayfalarındaki bağlantıları takip ediyorum..anlatılan doğruları okuyorum. Kendimi daha bilgili ve güçlü hissediyorum…" **G22,** "…Pir Sultan Abdal ve Türk büyüklerini takip ediyorum… Telefondan köy derneklerinden mesaj geliyor…"**G21.**

Gençlerin anlatıları, yeni toplumsal hareketlerin ilişki zemini ve yapısını da ortaya koymaktadır. Cinsiyetlerin, etnik grupların, dinlerin onaylanmasını ve ulus-devletin yeniden sorgulanmasını içeren bu zeminin, sorunlara, taleplere, ilgi alanlarına, politik bilinçlerine göre çeşitli toplumsal hareketlere dönüşebilme potansiyeli aşağıdaki anlatılardan da izlenmektedir:

"…Greenpeace üyesiyim. Belirli etkinliklerde telefon ya da internet aracılığıyla haberdar ediliyorum. Parasal açıdan birçok yardımda bulunuyorum. Eylemlere elimden geldiğince katılıyorum. Facebook sayesinde birçok insanı Greenpeace üyesi yaptım… Greenpeace ile tanışmam, bir restaurantta yemek yerken yanıma gelen bir oğlan aracılığıyla oldu. Bana birçok şey anlattı. Kimi zaman telefonla arayıp projelerini anlatıyorlar ve ya internetten e-mail yoluyla ulaşıyorlar…" **G31,** "…Savaş olduğu zaman, profil resmimize siyah fotoğraf koyduk Facebook'a. Çocuk esirgeme kurumu günü için, Facebook'a profil resmimize çizgi film karakterleri koyduk. Şehitlerimiz olduğunda internet üzerinden haberleşip yürüyüş yaptık, bayraklarla, pankartlarla…" **G28,** "…Hangi ülkelerin hangi silahları olduğunu öğreniyorum. Bu sayfaları önce şikayet ediyorum. Sonra kişinin linkini paylaşıp bir ton kişi olarak küfür ediyoruz. Çünkü belli sayıda kişiler ettiğinde ya sayfa kapatılır ya da gönderen kişinin profili kapatılır…" **G24,** "…CHP mitinglerine katılmak için, Facebook 'da açılan gruplara katılıyor, burada mitinglerin zamanını ve yerini öğreniyorum…" **G29.**

"…Pembeye Yakın Mor Çatı'ya üyeyim. O çatıya üye olduktan sonra bakış açım değişti. Farklı düşüncelere sahip oldum. Resim sergileri, konserlerden haberim oluyor. Yaşım onlara göre biraz küçük. Erkeklerin bayanlara yaptığı ihanet, şiddet daha çok konu oluyor. Kendimi tek bir kişiye fazlasıyla adamak değil, bu dünyada kendimi başka davalara adamam gerektiğini anladım. Kendimi ezdirmemeyi, özellikle erkekler tarafından oyuncak olmamayı öğrendim…" **G27**

Anlatılar, yeni iletişim araçlarının bireylerin kendilerini ifade edebilme süreçlerini olanaklı kıldığını ve buna bağlı olarak gençlerde, yeni dayanışma, söylem, iletişim ve pratik biçimlerinin geliştiğini ortaya koymaktadır. Böylesi pratiklerden oluşan sosyal hareketler, doğrudan ulusal ve uluslar arası siyasetin oluşumunda yer alabilmekte ve bu hareketlerin aktörleri politikanın uygulanmasında önemli bir rol oynayarak, çok çeşitli şekillerde politikayı etkileyebilmektedir (Williams, 2003: 82–83). Tüm bunlar, küresel bağların önemine vurgu yapmaktadır. Gençlerin söylemlerinin, cinsiyet, etnik, dinsel, ekolojik, yerel ve küresel içerikli temalar bağlamında geliştiği görülmektedir. Tüm bunlar da gelişen teknolojiler dolayımıyla yerel- küresel arasındaki ilişki ve etkileşimin yoğunluğunun bir ifadesi olmaktadır.

GENÇLERİN SÖYLEM BİÇİMLERİ

Görüşme kapsamına alınan gençlerin anlatıları, yeni hareketlerin içeriğinin, çevre, toplumsal cinsiyet, etnik, dinsel, yerel ve küresel temaların oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin dolayımıyla, gençlerin ulusal ve küresel gelişmelere karşı farkındalık ve duyarlılık geliştirdikleri görülmektedir. Bu süreçte, özellikle internetin, bireylerin daha geniş kitlelere ulaşma ve taleplerine yönelik dayanışma ağlarını kurma imkânını mümkün kılmasıyla, sosyal hareketlerin gelişmesine önemli bir katkı sağladığı ve bu paylaşım ağlarının gençlerin, dünyayı anlama ve dönüştürmeye yönelik eğilimleri üzerinde biçimlendirici bir rol oynadığı görülmektedir.

Sosyal hareketler, ayrı ideolojiler, kolektif kimlikler, davranış rutinleri ve maddi kültürlerle karakterize olan, kendi dünyalarında oluşma eğilimindedir. Hareket kültürleri, zaman içinde statik değildir. Hareket kültürünün kayan karakterini etkilemede bazı faktörler dikkat çekmektedir: Sosyal hareketler tipik olarak belirli sosyal ve kuşak tabakası ya da coğrafik konum içinde gelişmektedir. Beklenti, hareket kültürünün böylesi sosyal, kuşaksal ve coğrafi kökeni yansıtmasıdır. Hareketler, başlangıçta neredeyse tamamen onlara hayat veren bu nüfus kesimlerine aittir. Bu alanda değişimler meydana geldiğinde, hareketlerin, sınıfsal, yerel, kuşaksal ya da diğer sosyal hareket konumlarını yansıtan, düşünsel ve maddi kültüründe bir kayma görülebilmektedir (McAdam, 1994: 45–46).

Diğer yandan, yeni iletişim-bilişim teknolojisinin yarattığı ortam, farklı ve çoğulcu kimliklerin içerdiği demokratikleştirici bir iletişimsel ortamın koşullarını yaratarak, gençlerin, e-posta listeleri, tartışma grupları ve forumlar gibi iletişim yöntem ve araçlar kullanma ve daha çok küçük ve yerel gruplar biçiminde, belirli konular etrafında organize olma sürecine katkıda bulunmaktadır.

Yeni organize olma durumlarında ortaya çıkan yeni sosyal hareketler, katılımcıların yapısal rolleriyle açık bir ilişki içermez. Katılımcı dayanağını, çok yaygın olarak gençlik, toplumsal cinsiyet, cinsel yönelim ya da yapısal bir karşılığı olmayan, örneğin Yeşiller ve çevreci hareketlerde olduğu gibi, köklerde kendini bulmaktadır (Johnston&Lorano&Gurfield,1994:6). Gençlerin demokratik sürece katılım sürecini destekleyen bu durum, aynı zamanda gençler arasında, kimlik temelinde çoğulcu yapılanmaların oluşmasını sağlayarak, gençlerin politik görüşlerinde de dikkate değer farklılaşmaların yaşanmasına neden olmaktadır. Bütün veriler göstermektedir ki, internet, yeni hareketlerin,

yerel, ulusal, dinsel, etnik, toplumsal cinsiyet ve küresel boyutta oluşma zeminlerini yarattığı gibi, aynı zamanda, gençlerin etkileşimini ve paylaşımını hızlandıran bir etkiyi de ortaya koymaktadır.

Veriler, yeni iletişim teknolojilerinin ve özellikle internetin, farklı kültürel, etnik, dinsel yapılardan gelen gençlerin birbirleriyle etkileşim kurabildikleri bir alan yaratığı gibi, aynı ya da benzer yapıdan gelen gençlerin birbiriyle etkileşimini olanaklı hale getirerek de, gençler arasında farklı dayanışma ağlarının kurulmasını sağladığını ortaya koymaktadır:

"…Birçok farklı dinden ve ülkeden arkadaşlarım var. Onların kültürleri hakkında daha çok bilgi öğrendim… Farklı kültürden olan arkadaşlarım Türkiye'de olan olayları takip edip yorumlarda bulunuyorlar… İstediğim daha çok insanla tanışmak ve fikirlerini öğrenmekti ve hedefimi başardım…" **G37.** "…yeni nesil daha çeşitli, daha farklı, daha farklı inançlara sahip, daha gruplaşmış, küçük küçük gruplaşmış, zıtlıklar çok fazla…" **G19.**

İnternetin, farklı etnik, dinsel, yerel ve küresel yapılardan gelen gençlerin, sorunları, talepleri ve ilgi alanları bağlamında, kendilerini istedikleri gibi ifade edebilme ortamını yaratması, gençlerde siyasi bilinç anlamında farkındalıkların ve duyarlılıkların gelişmesini sağlayarak, farklı söylem biçimlerinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bu durum bir taraftan gençlerin demokratikleşme sürecine katkıda bulunurken, diğer taraftan yeni çatışma ve gerginlik ortamlarının oluşmasına kaynaklık etmektedir:

"…İnternetle değer yargılarım çok değişti. Benim için insan insandır. Türkiye'de çok ayrımcılık var, ama olmaması gerekirdi. İnternette yorumları falan görüyoruz... Ayrımcılık yapıldığı için Türkiye ikiye bölünmüş. Terör olmazdı ayrımcılık olmasaydı…"**G1**,

"…İnternetle dinsel ve siyasal görüşlerim değişti. Eskiden ailemin öğrettiği her şeye körü körüne inanırken artık eleştirel düşünmeyi öğrendim… Facebook üzerinden beğendiğim gruplar, Atatürk'ü sevenler, Deniz Gezmiş, Che, AKP karşıtı gruplardır…"**G13**, "…Partiler ya da başka bir konu hakkında sinirlendiysem eğer yoruma açık yerlerde kendi düşüncelerimi paylaşırım…"**G12,** "… Sempati duyduğum iki parti var. Ama daha herhangi bir partinin içinde değilim. Araştırarak bilgi edinmek istiyorum. Sonra bir parti seçerim. Benim düşüncelerime uygun olan, doğru olduğunu düşündüğüm partiye oy vereceğim…" **G4,** "…Bazı sempati duyduğum parti, kuruluşlar, örgütler var. Ama şu an araştırma çabası içinde olduğum için, kendimi bunlara ait hissetmiyorum. Ama ilerde bir sonuca ulaşacağım…" **G33.**

Aşağıdaki anlatılarda, gençlerin siyasal bilinçle ilişkili duruşlarını ortaya koyan ifadelere rastlanmaktadır. Gençlerin geleceğe dönük, içinde yer almak istedikleri gruplara ilişkin olarak yaptıkları kurgular, vurguladıkları temalar, yeni sosyal hareketlerin zemini konusunda önemli ipuçları barındırmaktadır:

"…Arkadaşlarımla genellikle siyasi olaylardan bahsederim… İnternete daha özgür sohbet ediyorum…"**G16**, "…Siyasi partiler hakkında okuduklarım ve gördüklerim sayesinde kendim ve ülkem için hangi siyasi partinin iyi ve hangisinin kötü olabileceğine karar verdim…"**G19,** "…Seçimlerde başa kimin geçeceği, ülkemizin diğer ülkelere göre eksi ve artı yönlerini öğrendim. Diğer ülkelere göre nasıl yönetildiğimizi, onların ülkelerine gelişmiş gözüyle bakılmasının nedenlerinin neler olduğu hakkında bilgi edindim. Hangi şartlar altında yaşadığımızı, hangi haklara sahip olduğumuzu öğrendim. Bütün bunların farkında olduktan sonra arkadaş, çevre seçimimde daha seçici davrandım…" **G36,**

"…Atatürk'ü sevmeyenlere karşı olan bir grubun içinde olmak isterdim ve o insanları tek tek yok etmek isterdim…"**G14,** "…internet çok popüler olmuş durumda. Siyasi, dinsel, düşünsel anlamda insanlar çekinmeden korkmadan sanal kavga, çatışma yaşıyor… İnternet sayesinde gruplaşmalar arttı. Savaşlar daha teknolojik ve daha karanlık içinden çıkılmaz oldu…" **G33**, "… Kendime nasıl bir grup kurardım? Kesinlikle laik, demokratik, bilinçli, yaptığının amacını bilen, modern, çağa uyum sağlayan, insanı insan olduğu için seven, değerli gören bir grup içinde yer alırdım ve ya bu grubun öncüsü olabilirdim… " **G19,** "… Greenpeace üyesi olmak isterdim…"**G35,**

Anlatılar, yeni iletişim teknolojilerinin, gençlere sunduğu göreceli özgürlük ortamı, gençlerin örnek ifadelerinde izlendiği gibi, "…internet sayesinde daha sosyal bir insanım…" **G37.** "…İnternette daha özgür hissediyorum…" **G1,** "…internette daha özgür konuşuyorum…"**G8**, "…Bazen yüz yüze söyleyemediğimiz siyasi konuları bilgisayardan daha rahat söyleyebiliyoruz…"**G5**, gençlerin bilinç yapılarının, siyasal yönelimlere doğru farklılaşmasını sağlamaktadır. Bu farklılaşmanın aldığı siyasal biçimin, yerel, dini, ulusal merkezli söylemlerden, küresel söylemleri kapsayacak şekilde yayılmasını, aşağıdaki verilerden saptamak mümkündür:

"…internet sayesinde siyasete bakış açım değişti. Siyaseti sevmezken internet ile siyasetle daha çok ilgilenmeye başladım… Dini konularda insanların iyi niyetlerini suiistimal eden yazılardan hiç hoşlanmam… Allah'ını seven beğensin gibi yazıları hiç sevmiyorum ve elimden geldiğince o sitelere girmeyip yazıları okumamaya gayret ediyorum…"**G6,** "…Dini, siyasi ve ekonomi konuları üzerine yoğunlaşıyorum… Beni en çok etkileyen söz, ya tam kardeşlik ya hep birlikte kölelik…"**G10,** "…İnternet hayatıma girdikten sonra kendimi daha güncel, daha sosyal hissediyorum…"**G15.** "…İnternet hayatıma girdikten sonra düşüncelerim olgunlaşmaya başladı. Merak ettiğim konular hakkında bilgi sahibi oldum…"**G29,** "… Savaş ya da siyasi bir konu olduğunda sadece videosunu izliyorum. Kötü bir şeyse tepki veriyorum. Şikâyet ediyorum. Gerekirse yorum da yapıyorum…" **G26.**

Küreselleşme sürecinin ulus-devlet üzerindeki etkileri dikkate alındığında, gençlerin bazılarının, "…İnternet sayesinde rahatlıkla araştırma yapıyoruz. Dünyadaki savaş, kavga, kadına şiddet ve küçümseme olaylarını Facebook'da izliyorum ve şikâyet ediyorum…"**G34,** Greenpace üyesi olduğum için, e-mailime haberler geliyor… "**G29** farklı duyarlılıklar ve ilgi alanları noktasında, dünyayla bütünleşme, bazı gençlerin ise, ulus-devlet ideolojisi olan milliyetçiliği, koruma yönünde eğilimleri hareket geçirdikleri görülmektedir:

"…Daha fazla milliyetçi, Atatürkçü oldum. Daha fazla vatanıma milletime düşkün biri oldum…" **G24,**

Gençlerin, anlam dünyalarında, kendilerini ve ötekileri tanımlama biçimlerinde, geleceğe dönük kurgularında, yeni iletişim teknolojilerinin ağırlıklı etkisi gözlenmektedir. Gençler arasında, çeşitli ve farklı türden insanlar, kültürler ve coğrafyalar arasında iletişimin kurulmasına aracılık eden internet, yeni sosyal hareketlerin zeminlerinin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Veriler, gençlerin söylem biçimlerine ilişkin olarak, farklı açılımlar sunmaktadır: Söylemler, bir taraftan "ötekileştirme" temelinde dillendirilirken, ki bu daha çok, etnik ve dinsel ayrılıklar odaklı yapılırken, diğer taraftan özgürlük, laiklik, demokrasi, kadın hakları, insancıl temalar bağlamında ortaya çıkmaktadır.

Sonuç ve değerlendirme:

Günümüzde hızla değişen yeni iletişim teknolojileri, özellikle de internet, gençlerin gündelik yaşamlarının önemli bir aracı olma yönünde gelişmekte ve yaygınlaşmaktadır. Araştırma verilerimiz de, gençlerin çeşitli amaçlar çerçevesinde interneti yoğun kullandıklarını ortaya koymaktadır. Gençlerin, söz konusu amaçlarını, eğlenceden, herhangi bir konuda bilgi alma, ilgi ve beğenilerini geliştirme, bilimsel, dini ve felsefi konularda kendini geliştirme, güncel olayları ve siyasetçileri takip etmeye kadar genişlettikleri görülmektedir. Özellikle gençlerin iletişim çevrelerini yeni teknolojilerin sunduğu olanaklar çerçevesinde genişletmeleri, onların sosyalleşme ağlarının yerelden yerele, yerelden küresele kaymasıyla sonuçlanmaktadır. Bu durum, gençlerin, arkadaşlarının, arkadaş gruplarının ve aile ilişkilerinin farklılaşmasına dikkat çeken ifadelerinden de anlaşılabildiği gibi, internetin, bilişsel, kültürel, sosyal ve siyasal anlamda, bireysel gelişime sunduğu katkıyı belirten görüşlerinden de izlenebilmektedir. Özellikle, internetin zaman ve mekânı aşan özelliği, interneti, gençler tarafından çok çekici kılmaktadır.

Gençlerin, tüm sosyal baskı ve denetimlerden sıyrılarak, taleplerine ve ilgi alanlarına göre, çok kısa sürede ve istedikleri yere ve bilgiye ulaşmalarının kolaylaşması, onların yaşamında interneti sadece sohbet ve eğlence amaçlı bir araç olmaktan çıkarmakta, gündelik yaşamlarında, kültürel, sosyal ve siyasal açıdan çok yönlü bir araca dönüştürmektedir. Aynı zamanda veriler, gençlerin değerlerinin, inançlarının ve tutumlarının şekillenmesi, kendilerine ilişkin bilgi edinebilmesi, olaylara, insanlara ve kültürlere bakış açılarının dönüşmesi sürecinde de internetin etkileyici rolünü göstermektedir. Dolayısıyla, gençlerin hepsinin internet kullanıyor olması, evden internet bağlantısının yaygınlığı ve her etkinliğinin, ders yapmaktan hemşerilik ilişkisine, içinde yer alması onun gençler açısından taşıdığı anlamı ortaya koymaktadır.

Kuşkusuz internetin, bireyler arası iletişimin ve paylaşımın çok yönlü bir şekilde gelişmesini olanaklı kılan özelliği, gündelik yaşam içerisinde karşılıklı düşüncelerin, inançların, duyguların ve değerlerin paylaşılmasını olanaklı kılmaktadır. Bu durum, yeni etkileşim zeminleri oluşturmakta ve bu zeminler üstünde kimlik ve kültürel temelli yeni sosyallik alanları açtığı gibi, yeni sosyal hareketlerin potansiyelini de oluşturmaktadır. Gençlerin siyasetten çok uzakken, internet sayesinde siyasete ilgi duymaya başladıklarını belirten ifadeleri, söz konusu potansiyeli ortaya koymaktadır.

İnternet üzerinden gerçekleşen, yerel ve küresel düzeyde yüzlerce sosyal paylaşım siteleri vasıtasıyla, genç-

lerin, ortak beğeniler, ilgi alanları, etnik, dinsel ve kültürel benzerlikler, ulusal kimlik ya da çeşitli etkinlikler çerçevesinde bir araya gelebildiği görülmektedir. Söz konusu iletişim ortamının, gençler açısından, çok farklı siyasal, sosyal ve kültürel farkındalıklar yaratarak, gençlerin dikkatini, "farklı" olana çekebilmektedir. "Farklı" olma durumu, bazı gençlerin anlatılarında, "etiketleme", "dışlama" ve "ötekileştirme" kavramlarını, bazı anlatılarda, "ilgi", "sempati" ve "merak" uyandırmayı içermektedir. Böylesi kavramlaştırmalar, çevre hareketleri içinde bulunan gençlerin durumunda gözlendiği gibi, onlar yeni toplumsal hareketler için zemin oluşturarak, yeni sosyal hareketlere kaynaklık edebilmekte ve onlara yön verebilmektedir. Gençlerin içinde yer aldığı etkileşim ortamı ve bağlamı, gençlerde siyasi bilinç anlamında farkındalıkların, ve duyarlılıkların ve yeni sosyalliklerin gelişmesini sağladığı gibi, yeni "çatışma" ve "gerginlik" ortamlarının oluşmasına da kaynaklık etmektedir.

Sonuçta, internet ortamında kurulan sosyal ilişki ağlarının yapısı, gençlerin sahip olduğu yeni ilişki ağları olması nedeniyle, önemli bir deneyim kaynağı olarak zihinsel yapıları üzerinde ağırlıklı bir etkileme potansiyelini ortaya koymaktadır. Bireylerin ve grupların, yerel ve küresel bağlamda farklı ve çeşitli türden dinamikleri, gerilimleri ve çatışmaları barındırması ve bunların, internetin sunduğu iletişim ortamında ifade alanı bulması, sosyal hareketlerin referansları açısından dikkat çeken dinamikler niteliğindedir. Gençlerin gündelik yaşamını düzenleyen, örgütlü bir zaman ve mekânın içerdiği ilişki ve etkileşim yapısına ilişkin veriler, kendi yerel gerçekliklerinden kaynaklanan ve aynı zamanda küresele dayanan bir kimlik söyleminin geliştiğini ortaya koymaktadır. Gençlerin kimlik temelli vurguları, "Doğulu", "Batılı", "Göçmen", "Kürt","Türk", "Alevi" gibi söylemlerde ifadesini bulmaktadır.

REFERANSLAR

Bauman, Z.(2000) Siyaset arayışı, Çeviren: Tuncay Birkan, Metis Yayınları, İstanbul.

Cohen, J. (1999) " Strateji ya da Kimlik: Yeni teorik Paradigmalar ve Sosyal Hareketler", Yeni Sosyal Hareketler, Teorik Açılımlar, (İçinde), Derleyen: Kenan Çayır, Kaktüs Yayınları, İstanbul, s.109-120.

Çayır, K. (1999) "Sunuş", Yeni Sosyal Hareketler, Teorik Açılımlar, (İçinde), Derleyen: Kenan Çayır, Kaktüs Yayınları, İstanbul.

Çayır, K. (1999) "Toplumsal Sahnenin Yeni Aktörleri: Yeni Sosyal Hareketler", Yeni Sosyal Hareketler, Teorik Açılımlar, (İçinde), Derleyen: Kenan Çayır, Kaktüs Yayınları, İstanbul.

Çoban, B.(2009) "Yeni Toplumsal hareketler, Sınıf Mücadelesi ve Ütopya", Küreselleşme, Direniş, ütopya, Yeni Toplumsal Hareketler, Kürselleşme Çağında Toplumsal Muhalefet (içinde), Derleyen: Barış Çoban, Kalkedon Yayınları, İstanbul, s.9-43

Çoban, B.(2009) "Toplumsal hareketler ve Medya", Küreselleşme, Direniş, ütopya, Yeni Toplumsal Hareketler, Kürselleşme Çağında Toplumsal Muhalefet (içinde), Derleyen: Barış Çoban, Kalkedon Yayınları, İstanbul, s.43-63

Coşkun, K., M., (2007), Demokrasi Teorileri ve Toplumsal Hareketler, Dipnot yayınları, Ankara.

Fiss, P., C, Hirsch, P. (February 2005), "The Discourse of Globalization: Framing and Sensemaking of an Emerging Concept", American Sociological Review, Vol. 70, No. 1, s.29–52.

Fuchs, Gerhard, (2003), "The Multimedia Indudry: Networks and Regional Development in a Globalized economy" ", Globalization: Theory and practice (içinde), Derleyen: Eleonore Kofman, Gillian Youngs, Biddles Ltd., Great Britain. s.261-279.

Giddens, A., (1998) Modernliğin Sonuçları, Çev.Ersin Kuşdil, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Giddens, A. (2000) Elimizden Kaçıp Giden Dünya, Çev. Osman Akınhay, Alfa Yayınları, İstanbul.

Gray, J. (2006), Küresel Yanılgılar, Çev. Zerrin Koltukçuoğlu, İstanbul: Etkileşim Yayınları.

Harvey, D.(2008) Umut Mekanları, çeviren:Zeynep Gambetti, Metis Yayınları, İstanbul.

Hard, M.&Negri, A.(2002) İmparatorluk, çeviren: Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Hard, M.&Negri, A.(2011) Çokluk, İmparatorluk Çağında Savaş ve Demokrasi, Çeviren: Barış Yıldırım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Johnston& Larana&Gusfield (1999) "Kimlikler, Şikâyetler ve Yeni Sosyal Hareketler", Yeni Sosyal Hareketler, Teorik Açılımlar, (İçinde), Derleyen: Kenan Çayır, Kaktüs Yayınları, İstanbul, s.131–161.

Johnston, H; Lorano, E.; Gurfield, J.R.(1994), "Identities, Grivevances, and New Social Movements", New Social Movements: From İdeology to Identity,Temple University Pres, (içinde), Derleyen: E. Lorano, H. Johnston, J. R. Gusfield, USA (Philadelphia).s. 3-36

Keyman, E., F., İçduygu, A., (2003), " Globalization, Migration and Citizenship: The Case of Turkey", Globalization: Theory and practice (içinde), Derleyen: Eleonore Kofman, Gillian Youngs, Biddles Ltd., Great Britain. s.193-207.

Klein, H. (2001), " Online Social Movements and Internet Governance", Peace Review: A Journal of Social Justice, s. 403–410.

Kriesi, H., Koopmens, R., Duyvendak,J.W., Gıugnı, M.G.,(2003), New Social Movement in Western Europe: A Comporative Analysis, UCL Pres Ltd, London

Lelandais, G., E. (2009) "Sosyal Hareketler teorileri ve Küreselleşme", Küreselleşme, Direniş, ütopya, Yeni Toplumsal Hareketler, Kürselleşme Çağında Toplumsal Muhalefet (içinde), Derleyen: Barış Çoban, Kalkedon Yayınları, İstanbul, s.43-63

McAdam,Doug,(1994),"CultureandSocialMovements",",NewSocialMovements:FromİdeologytoIdentity,Temple University Pres, (içinde), Derleyen: E. Lorano, H. Johnston, J. R. Gusfield, USA (Philadelphia),s.36-58.

Melluci, A. (1999) "Çağdaş Hareketlerin Sembolik Meydan Okuması", Yeni Sosyal Hareketler, Teorik Açılımlar, (İçinde), Derleyen: Kenan Çayır, Kaktüs Yayınları, İstanbul, s.88-104.

NAVARRO, Vicente, (May 1998), "Comment: Whose Globalization?" American Journal of Public Health, Vol. 88, No:5, s. 742-743.

Ohmae, K. (1990), The Borderless World: Power and Strategy in the Interlinked Economy, Londra: A Harper Business Book.

Özdemir, Ö. (2005), "İnternetin ticarileşmesi ve uluslararası veri Akışları", İletişim Ağlarının Ekonomisi (içinde), Derleyenler: Funda Başaran, Haluk Geray, Siyasal Kitabevi, Ankara, s.205-237.

Sanlı, L. (2005),Politik Kültür ve Toplumsal Hareketler, Alan Yayıncılık, İstanbul.

Smith, Roy, (2003), "Cyber- States and the 'Sovereignt' of Virtual Communities", Globalization: Theory and practice (içinde), Derleyen: Eleonore Kofman, Gillian Youngs, Biddles Ltd., Great Britain. s.279-293.

Şentürk, Ü.M. (2006) "Küresel Yeni Sosyal Hareketler ve Savaş Karşıtlığı", Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 30, No:1 s:31-46

Williams, M.(2003), "social Movements and Global Politics", Globalization: Theory and practice (içinde), Derleyen: Eleonore Kofman, Gillian Youngs, Biddles Ltd., Great Britain. s.79-105

Wood, E.,M.(2006) Sermaye İmparatorluğu, Çev. Sami Oğuz, Epos Yayınları, Ankara.

Wood, E., M.(1992) Sınıftan Kaçış, 'Yeni Hakiki' Sosyalizm, Çeviren: Şükrü Alpagut, Yordam Kitap, İstanbul.

DİJİTAL BÖLÜNME: YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE YENİ EŞİTSİZLİKLER

Eda ÇETİNKAYA[1]

ÖZET

Küreselleşmenin temel unsurlarından biri yeni bilgi ve iletişim teknolojileridir. Bilgi toplumu ve bilgiye eşitsiz erişim tartışmalarını takiben, 1990'ların ortalarında yeni bir kavram olan dijital bölünme ortaya çıkmıştır. Dijital bölünme bilgisayar ve internete erişimden ve bu araçlara sahiplikten çok daha fazlasını ifade etmektedir. Bildiride kavramın tanımlanması, kapsamı ve soruna getirilen politika önerileri üzerinde durulmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Küreselleşme, bilgi toplumu, dijital bölünme, dijital dahil olma, dijital dışlanma, sosyal eşitsizlikler.

DİGİTAL DİVİDE: NEW COMMUNİCATİON TECHNOLOGİES AND NEW INEQUALİTİES

Abstract

New information and communication technologies are amongst the basic constituents of globalization. In the pursuit of debates about information society and inequal access to knowledge, digital divide emerged as a new phenomenon in the middle of 1990's. Digital divide means more than just accessing and having computer and internet systems. This paper has focused on defining the term of digital divide, its scope and policy recommendations for possible solutions.

Keywords: Globalization, information society, digital divide, digital inclusion, digital exclusion, social inequalities.

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ve yayılımı ile birlikte günümüz toplumunun bilgiye dayalı bir toplum olduğu belirtilmektedir. Bilgi toplumunu gelişmekte olan ülkelerin, gelişmiş ülkelerin seviyesine yetişmesi açısından olumlayanlar olduğu kadar, bilginin öneminin artması ile birlikte eşitsizliklerin artacağını söyleyenler de vardır. Ekonomik açıdan bilgi değer kazandıkça, bilgiye erişim üzerine eşitsizlikler de ayrı bir sorun olarak gündeme gelmiştir. Bilgiye erişim tarihin hiçbir döneminde eşit olmamakla birlikte, bugün bu eşitsizlikler tüm gündelik hayatı etkileyecek hale gelmeye başlamıştır. Bu kapsamda dijital alandaki bilgi eşitsizlikleri, 1990'lar itibariyle dijital bölünme, sayısal eşitsizlikler gibi adlarla anılmaya başlanmış ve konu sosyal eşitsizliklerle bağlantılandırılarak üzerine politikalar geliştirilmeye çalışılmıştır. Bildiride kısaca bilgi toplumuna getirilen yaklaşımlar ve küreselleşme ile ilişkisi aktarıldıktan sonra, dijital bölünme kavramının ortaya çıkışı, tanımlanması ve soruna getirilen politika önerileri üzerinde durulmuştur.

1 Araştırma Görevlisi. Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü. eda.cetinkaya@hacettepe.edu.tr

KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDA YENİ BİLGİ VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

Küreselleşmenin en temel özelliklerinden biri bilgi ve iletişim teknolojileridir. II. Dünya Savaşı sonrası itibariyle bilginin toplumda kapladığı yer ve önem giderek artmıştır (Törenli, 2004). Küresel siyasi ve ekonomik politikaların yayılımında, ilişkilerin düzenlenmesinde ve düzenlemelerin yurttaşların gündelik hayatına aktarımında bu teknolojiler temel noktalardan biridir. Ekonomik ve politik faaliyetler artık bilgiye dayalı küresel ağlar üzerinden ilerler. Manuel Castells 1970'ler itibariyle ortaya çıkan yeni küresel ekonominin ayırt edici özelliklerini tanımlarken farklı aktörler, üreticiler, tüketiciler arasında kurulan dinamik etkileşim ağlarından söz eder. Bilgi tüm devrimlerin temelindedir. Ancak bugüne enformasyon toplumu denmesinin ana nedeni üretim, tüketim ve dolaşımın bileşenlerinin enformasyonel bağlantılar ağı çevresinde küresel bir ölçekte örgütlenmesidir (Castells; 2008: 99-100).

Bilgi ve iletişim teknolojileri, üretim ve tüketim arasındaki zincirin oluşturulmasında, uluslararası ilişkilerin yürütülmesinde ve ağların kurulmasında etkin rol oynar. Küreselleşme ekonomik ve politik yapılanmalardan sosyal hayata kadar pek çok unsura etki edip düzenlerken, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanır. Bugün karşılıklı iletişim kurma biçimimizden iş hayatındaki çalışma tarzımıza dek birçok konuda yeni bilgi ve iletişim teknolojileri etkendir. Enformasyon ulusal ve uluslar üstü düzeyde ekonomik, siyasal, toplumsal, kültürel alanlarda hem bilginin toplanmasını, işlenmesini, hem de dağıtımını ve saklanmasını ifade eden altyapı ile dağıtım ağlarının bütününü ifade eder (Törenli, 2005: 137- 138). Küresel rekabet sisteminde iletişim ve zaman öne çıktıkça da iletişim ağları enformasyon toplumunun altyapısı haline gelmiştir (Törenli, 2004: 82).

Enformasyon toplumuna getirilen yaklaşımlar birbirinden farklıdır. Alvin Toffler, Daniel Bell gibi enformasyon toplumunu olumlayan düşünürlere göre iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin de etkisiyle bilgi, toplumun her katmanına yayılacak, yaşam standartları yükselecek ve eşitsizlik sorunu çözülecektir. Bu düşüncelerin temelinde daha özgür ve demokratik bir toplum düşüncesi vardır. Bell "Sanayi Sonrası Toplum" modelinde sınıfsal çatışmaların sona ereceğinden, beyaz yakalılara dayalı bir toplumun ortaya çıkacağından bahseder (1973). Alvin Toffler de Üçüncü Dalga'da bilgi ve iletişim teknolojilerinin yayılması ile gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkelerin seviyesini yakalayabileceğini ifade eder (1981). Marshall McLuhan'a göre de enformasyon teknolojilerinin sunduğu yeni iletişim olanakları ile dünya evrensel bir köy haline gelecek, insanlar arasında eşitlik sağlayacak, demokrasi de bu katılımcı durum ile birlikte gelişecektir (2003).

Bilgi toplumunu olumlayan düşüncelere karşın 1970'li yıllar itibariyle küreselleşen dünyada oluşan yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin düzenine yönelik tartışmalar da başlamıştır. "Her iki yaklaşımda da kapitalizmin eski kötülüklerini aşması nedeniyle kökten bir değişime gerek kalmadığı düşüncesi gizlidir" (Geray, 2005: 50). Onlara göre bilgi, kapitalist bir mal olamaz.

Enformasyon toplumunu olumlayan düşünürlerin aksine eleştireller ise aslında değişenin kapitalizmin beklentileri ya da amaçları olmadığını belirtirler. Dan Schiller konuya eleştirel ekonomi politik açıdan yaklaşır ve yeni düzeni "sayısal kapitalizm" olarak adlandırır. Schiller enformasyonu bir mal ya da ürün olarak tanımlar. Enformasyon, sermayenin ana mecrası ve kapitalist sistemin merkezi öğesi haline gelmiştir (Aktaran Törenli, 2004: 20-21).

Castells ağ toplumu olarak adlandırdığı yeni düzende enformasyon teknolojisinin üretim aşamasından kültüre ve kimlik kurulumuna dek uzanan bir yapıda işlediğinden bahseder. Ağ toplumunun temelinde bilgi işleme ve iletişim teknolojileri vardır. Bilgiye dayalı teknolojik devrimin en önemli özelliklerinden biri diğer devrimlerin aksine kullanıcının aynı zamanda üretici de olabilmesi yani içerik üretiminde yer alabilmesidir (2008: 41). Kullanıcının

aynı zamanda üretici de olabilme durumu nedeniyle bilgiye eşit erişim ve bilgiyi kullanım sosyal eşitlik konularında da giderek önem kazanmıştır. Ancak tıpkı enformasyon devrimi gibi küreselleşme ve eşitlik konusu da tartışmalıdır. Liberal küresel hareket ile birlikte hem ulusal hem de uluslararasında eşitsizliklerin ve yoksullukların artması, halkın işsizlik ve suç gibi risklere karşı daha savunmasız kalması, bireylerin, grupların ya da ülkelerin küreselleşmenin sunduğu olumlu olanaklardan – iletişim teknolojilerine ulaşım da bu olanaklara dahildir- dışlanma olasılığı da yükselmiştir (Deacon, 2006: 102). Ulus devletlerin gücünün azalması ile ülkelerin sosyal refah sistemleri de değişikliğe uğramıştır. Küresel politikalar dahilinde planlarını oluşturan ve ulus üstü güçlerle çalışan devletlerin rekabet politikaları içinde sosyal sorumluluklar zarar görebilmektedir. Bu durum vergi politikalarındaki hakkaniyetsizlikten, istihdam ve sağlık alanındaki güvencesiz koşullara, bilgiye erişim ve bilgiyi kullanımdaki eşitsizliğe kadar uzanır.

Ağ toplumunun yükselişi Castells'e göre iki eğilimin etkileşimi bir arada düşünülmeden kavranamaz. Buna göre yeni enformasyon teknolojilerinin gelişimiyle, "iktidarın teknolojiyi kullanarak kendisini yeniden donatması" arasında teknoloji ile toplum etkileşimi açısından önemli bir bağ vardır (Castells, 2008: 78). Hardt ve Negri'ye göre de kurulan küresel düzenin meşrulaştırılması için iletişim merkezi konumdadır. Foucault'dan yola çıkarak oluşturdukları "biyo-politik iktidar" kavramı, küresel yeni iktidar biçiminde denetimden ziyade içselleştirilmiş ve normalleştirilmiş bir yapıya vurgu yapar. İletişim bu kapsamda "küreselleşme hareketini ifade etmekle kalmaz, aynı zamanda onu örgütler ve bunu ağ örgüsündeki karşılıklı bağlantıları çoklaştırarak ve yapılaştırarak örgütler" (Hardt ve Negri, 2008: 58). Yaratılan sembolik düzen ve dil aracılığıyla metalar üretilir ve gündelik hayata yerleştirilir. Uluslararası aktörlerle bir arada yürüyen bu sistemde iletişim ve bilginin kullanımı ile iktidar birbirinden ayrılamaz noktadadır.

Tomlinson ise küreselleşme ve iletişim bağlantısını tartışırken iletişim teknolojilerinin merkezi konumuna dikkat çekmekte ancak etkilerinin bir yandan da sınırlı olduğuna değinmektedir; "İletişim araçları sembolik anlam inşası sürecinin ancak bir kısmını oluşturur. Küreselleşmenin kültürel olarak tecrübe edildiği alanlardan ancak biridir" (2004: 37).

Her ne kadar iktidar tarafından geçmişten beri kullanılan iletişim teknolojilerinin etkisi küresel düzeyde artmış olsa da, yine de direniş pratiklerinin ve tüm anlam alanlarının ele geçirilmiş olduğunu söylemek mümkün değildir. İletişim teknolojileri altyapısal olarak güçlü ulusal ve uluslararası aktörler ile devlet mekanizmaları tarafından kontrol edilse de, günümüzde özellikle internetin sunduğu olanaklar alternatif direniş alanlarının başında gelmektedir. Bu nedenle bilgi ve iletişim teknolojilerini özgürleşim ve eşitlik açısından da tartışmak önemlidir. Ancak direniş ve eşitlik açısından iletişim teknolojilerine baktığımızda karşımıza uzun zamandır süren bir tartışma çıkmaktadır.

KÜRESELLEŞME VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNE DAYALI EŞİTSİZLİKLER

Enformasyon toplumunu var olan pek çok sorunu çözecek biçimde olumlayan görüşlere getirilen eleştirilerin temel noktalarından biri, bilginin ve iletişim teknolojilerinin yayılma, kullanım hızı ile birlikte herkesin eşit bir biçimde bilgiye ulaşıp ulaşamadığı sorunudur. Hem ulusal hem de uluslararası alanda tüm bireylerin eşit bir biçimde bilgiye ulaşma ve kullanım hakkına sahip olması gerekmektedir. Dünyanın iletişim teknolojileri ile bir araya gelerek birleşmesi gündemdeyken, yeni teknolojik sistemden ayrı düşen önemli bir nüfus vardır. Başaran, internet alanında yaşanan eşitsizliklerden bahsederken iki nokta üzerinde durur; bunlardan ilki internetin Amerika'da başladığı zamandan beri bir özel sektör etkinliği olarak düzenlenmesi sonucu oluşan eşitsizliklerdir. Diğeri ise internet üzerinde akan bilgiye yönelik eşitsizliklerdir (Başaran, 2005: 36). Amerika merkezli bir sistem olduğundan pek çok konuda

batıya yönelik duyulan ihtiyaç devam etmekte, bu da gelişmekte olan ülkelere başta altyapı ve donanım olmak üzere pek çok dezavantaj yaratmaktadır.

"Enformasyonalizmin yükselişi, dünya çapında eşitsizliğin ve toplumsal dışlanmanın yükselişiyle iç içe geçmiştir" (Castells, 2007: 91). Castells'e göre enformasyonelleşmeyi eşitsizlik, yoksulluk, kutuplaşma, toplumsal dışlama, sefalet kavramlarıyla birlikte düşünmek gerekir (Castells, 2007). Bu kavramların her biri hem insanlarla, hem de ülkelerle ilgilidir. Küreselleşme ve bilgiye dayalı ekonomi ile aslında eşitsizlikler kapanmamış, aksine devam ederek yeni eşitsizliklerin de ortaya çıkmasına neden olmuştur. Castells bu durumu "enformasyonel kapitalizmin kara delikleri" olarak tanımlar (2007: 214). Eşitsizlikler ve yoksulluklar, yoksunluklar ile beraber zaten var olan sosyal dışlama yeniden üretilir.

Castells "insanlar, ülkeler ve bölgelerin teknolojilerin gücüne ulaşmalarındaki zaman farklılıklarını önemli bir eşitsizlik kaynağı" olarak gösterir. Enformasyon teknolojisinin yani "ağın dışında kalmanın cezası giderek büyür" çünkü ağın dışında kalmak demek pek çok erişim fırsatını da kaçırmak demektir (Castells, 2008: 90). Ağlar artık iletişim kurmanın ötesine geçmiş, özellikle hem eğitim hem de iş hayatının temel gerekliliklerinden biri haline gelmiştir. Bu nedenle bilgiye erişim, bilgi üretimi ve kullanımı toplum içindeki konumumuzu dahi etkileyen bir noktaya ulaşmıştır.

Yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin zaman ve mekan algılarını değiştirmesi ile küreselleşmeyi birlikte düşünen Bauman elektronikle desteklenen bir siber mekandan ve yeni güç biçimlerinden söz eder. Bauman'a göre teknoloji erişimine sahip olanlar ve olmayanlar arasında kutuplaşma artar. Teknoloji kullananların yersiz- yurtsuzlaşma ve yeni kimlik algıları gelişir. Teknolojiyi kullanan seçkinlerin gücü "fiziksel olmaktan çıkar", güç artık ağırlıksızdır, gücün sahibi dolaşım açısından bedensizdir ve sürekli dolanım halindedir. Bu aynı zamanda yeni bir özgürlük kavrayışıdır (Bauman, 2010: 26- 27). "Bu durum bazıları için anlam yaratma özgürlüğünün habercisiyken, ötekiler için kendilerine atfedilecek anlamsızlığa işaret eder" (Bauman, 2010: 26). Ayrıca siber mekanlar aynı zamanda ortak eylemlerin, iş yapış biçimlerinin ve paylaşımların olduğu yeni bir kamusal alanı tanımlar. Küreselleşmenin ve yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu bu yeni özgürlük, güç ve kamusal alanda Bauman'ın belirttiği "ötekiler" tam da eşitsizlik ve sosyal dışlanmanın göbeğindedir.

1990'larda önce Amerika, sonrasında Avrupa bilgiye ulaşımdaki eşitsizlikler sorununu çözmek adına bilgi otoyolları, ulusal bilgi altyapıları oluşturmayı, bilgi toplumu politikaları geliştirmeyi, enformasyon ağları kurmayı ve ağ hizmetlerini yaygınlaştırmayı gündemine taşır (Başaran, 2005: 48). Bu kapsamda yeni teknolojiler üzerinden giderek eşitsizlik tartışılırken, 1990'ların ortalarından bugüne uzanan ve pek çok farklı adla anılan "dijital bölünme" kavramı öne çıkar.

DİJİTAL BÖLÜNMENİN KAVRAMSAL OLARAK ORTAYA ÇIKIŞI

Bilgi iletişim teknolojilerinin hızlı yükselişi ve iş hayatından sosyal yaşama dek pek çok alanda önemini arttırması sonucunda, 1990'ların ortalarından itibaren bu teknolojiler üzerinden yaşanan eşitsizlikler önce Amerika'da, sonrasında Avrupa'da olmak üzere daha fazla gündeme getirilmeye başlandı. Bilgi eşitsizliği 1960'lardan beri süren bir tartışma olmakla birlikte 1990'lardan itibaren dijitalleşmenin hız kazanmasıyla beraber konu farklı kavramlarla açıklandı. Diijital bölünme, dijital ayrım, dijital uçurum, sayısal eşitsizlikler, bilgi gediği, bilgi yoksulu, bilgisayar okuryazarlığı, bilgi toplumuna katılım, bilgi eşitsizliği gibi çoğunlukla bölünmenin dezavantajlı kısmında kalanların

mahrumiyetini açıklamak için farklı kavramlar kullanıldı[2] (Yu, 2006: 230; van Dijk, 2005: 1). Ancak sorunu tanımlarken pek çok yazar dijital bölünme kavramında ortaklaştı (van Dijk, 2005; Warschauer, 2003; Servon, 2002).

1960 ve 1980'lerde bilgi eşitsizliğine yönelik sunulan betimsel yaklaşımlar kategorik olarak toplumun geneli ile düşük gelir düzeyine sahip olanlar, etnik azınlıklar, engelliler, yalnız ebeveynler gibi toplumda dezavantajlı olanlar üzerinden giderek konuyu tanımlamaya yoğunlaştı. Ancak Yu'ya göre bilgi eşitsizliği üzerine bu dönemde yapılan çalışmaların temel eksikliği, dezavantajlı olarak sunulan grupların nasıl ve neden bilgi yönünden eksik olduklarını aydınlatmada yetersiz kalmasıydı (Yu, 2006: 231). Özellikle 2000'lerle birlikte ise farklı disiplinlerden gelen ve konuya daha kapsamlı yaklaşan çalışmalar ortaya çıkmaya başladı.

"Dijital bölünme" kavramı ilk kez 1995 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanıldı. 1993 yılında Başkan Bill Clinton[3] ve Başkan Yardımcısı Al Gore yönetime geldi. Bundan iki yıl sonra ise yönetimin dijital teknolojilerin Amerikan hayatındaki yerine verdikleri önem, bir araştırma ile kendini gösterdi. İletişim politikaları üzerine ana kurum olan "Ulusal Telekomünikasyon ve Bilgi İdaresi[4]", Amerikan köy ve kentlerinde iletişim teknolojilerine sahiplik ile ilgili bir araştırma yayınladı[5]. Bu araştırma "Falling through the Net" başlığı ile yayınlanan ve doğrudan dijital bölünme meselesine odaklanan raporların ilkiydi (Calderaro, 2010: 25; Mori, 2011: 48). Toplam dört rapordan oluşan ve farklı yıllarda[6] yayınlanan araştırmada Amerika'daki dijital bölünmenin varlığı ve özellikleri üzerinde duruldu (Servon, 2002: 2). Amerikan vatandaşlarının telefon hizmetleri, bilgisayarlar ve internet modemlerine olan eşitsiz erişimleri, bu teknolojilere "sahip olup olmama" üzerinden açıklanmaya çalışıldı. Bilgi toplumu tezini uygulamaya koyup, iletişim otobanları kurarak Amerika'da dijital devrimi gerçekleştirmek amacıyla Clinton ve ekibi, dijital teknolojilerin daha geniş yayılımını sağlamak için ülke genelinde özel şirketleri de kapsayan politikalar ve kampanyalar başlattı (Mori, 2011: 48; Calderaro, 2010: 25). Calderora'ya göre Amerika'nın kendi içine yönelik dijital teknolojilerdeki eşitsizliği irdeleyen yaklaşım ve analizleri, dijital bölünmenin sosyal boyutlarını araştırmak için ilk ampirik ve analitik araçları sundu (2010: 25). 2001 yılında Clinton'ın yerine başkanlığa George W. Bush'un geçmesi ile Amerika'daki bilgi iletişim teknolojileri politikaları da değişime uğradı. Bush yönetimi dijital yayılım için ayrılan bütçeyi kesti, yeni medyanın altyapısı ve beceri gelişimi için tahsis edilen federal fonları iptal etti ve gerçekten bir dijital bölünmenin olup olmadığını sorgulamaya başladı. Konu sosyal politika ve eşitlikler alanından çıkartılıp, iletişim ve telekomünikasyon sektörüne olan arz- talep ilişkisiyle açıklandı. Bilgisayar teknolojilerinin giderek ucuzlaması ve basitleşmesi üzerine dijital bölünmenin sonlandığına dair görüşler ortaya çıktı. Buna göre pazar elinden geleni yapmaktaydı. Eğer insanlar erişimden uzak duruyorlarsa bu dijital teknolojileri istememeleri ya da bu teknolojilere ihtiyaç duymamaları ile açıklanabilirdi (van Dijk, 2005, 2; Mori, 2011: 59). Ancak uygulama konu üzerinde çalışan kişilerden pek çok eleştiri aldı.

DİJİTAL BÖLÜNMENİN TANIMLANMASI

Dijital bölünme farklı kavramlarla alanda yer alması ve yıllara göre farklı araştırma biçimleriyle ilerlemesiyle beraber, tanımlanması ve kapsamı da yıllara göre değişmektedir. 1990'lı yıllarda yapılan tanımlamalarda kavram çoğunlukla dijital teknolojilere fiziksel erişim ve teknolojilere sahiplik ile açıklanmıştır. Bu yaklaşım çoğunlukla

2 Van Dijk, dijital bölünmenin bilgi eşitsizliğine dair pek çok kavramla yer değiştirilerek kullanılmasının birçok yanlış anlaşılmaya neden olduğunu ve kavram karmaşası yarattığını belirtir (2005:3).

3 1993- 2001 yılları arasında görevde kalmıştır.

4 The National Telecommunications and Information Administration (NTIA).

5 "A survey of the «Have nots» in Rural and Urban America".

6 İkinci araştırma NTIA tarafından 1999 yılında "Falling Through the Net: New Data on the Digital Divide" adıyla yayınlanmıştır (Mori, 2011: 48).

2000'lerle beraber farklılaşmaya başlamış, pek çok yazar kavramın kapsamını bir erişim ve sahiplik probleminin ötesine taşıyarak, sorunu yeniden tanımlamaya ve düşünmeye çalışmışlardır (van Dijk, 2005; Warschauer, 2003; Selwyn ve Facer, 2010; Servon, 2002; Mossberger ve ark., 2008). Van Dijk'e göre dijital bölünmenin yanlış tanımlanmasının nedenlerinden biri konunun teknolojik bir probleme indirgenmesidir. Ancak konu fiziksel bir erişim sorunundan çok daha öteye gitmektedir. Fiziksel erişim konunun sadece maddi yönünü temsil eder. Ancak dijital bölünme ekonomik olduğu kadar, sosyal ve politik bir problemdir (van Dijk, 2005: 3). İçerik, dil, eğitim, okuryazarlık, kişilerin içinde yer aldığı grup ya da toplulukların niteliği, kurumların yapıları ve verdikleri destekler gibi konular dijital bölünmeye direkt etki eder (Warschauer, 2003: 6; Warschauer, 2009: 375).

Dijital Bölünme fiziksel erişimin ötesinde, teknoloji kullanımına yönelik pek çok faktörle beraber düşünüldüğünde anlam kazanır. Warschauer sosyal politikalar ve bilinçlendirme faaliyetleri ile desteklenmediği sürece sadece fiziksel erişimin dijital okuryazarlık ve bilgi iletişim teknolojilerinde eşitlik için yarar sağlamayacağını belirtir (2009)[7].

Dijital bölünme bilgisayar ya da internete erişim eksikliğinden çok daha karmaşıktır. Konuya sadece ekonomik ve fiziksel yönden yaklaşmak sorunun pek çok yönünü maskelemeye neden olur (Servon, 2002: 6). Sorun, günümüzün bilgi ekonomisi temelli toplumunun dışında kalmanın getirdiği ve ilerleyen dönemde bu eşitsizliklerin giderek daha görünür hale geleceği bir yapıya işaret eder. Eşitsizlik ve yoksunluk gündelik hayatın pek çok alanında kendini kimi zaman göstererek kimi zamansa gizleyerek ilerlese de, bölünmeler yoksulluğun, eşitsizliğin farklı noktalarına denk gelir. Örneğin bugün çocuk olan bir bireyin dijital ortamdan uzak büyümesi ve dijital okuryazarlığa sahip olmaması, ilerleyen yıllarda iş hayatında edineceği statüyü, toplumsal yaşamdaki rolünü ve gruplara katılımını etkileyebilecektir. Bu bağlamda Servon okullarda bilgisayar okuryazarlığı eğitiminin gerekliliğini savunurken, sadece bilgisayar laboratuarlarının kurulmasının değil, aynı zamanda öğrencilerin teknoloji becerilerini geliştirmek için öğretmenlere de gereken eğitimin verilmesinin önemine işaret eder[8] (Servon, 2002: 7).

Dijital bölünmeyi sahip olan ve olmayanlar ya da teknolojiye erişenler ve erişemeyenler olarak iki keskin kutba ayırmak yanlıştır. Van Dijk da eğer illaki bir sınırlama olacaksa bunun ikili değil, en azından üç taraflı bir ayrım olması gerektiğini belirtir. Bir tarafta bilgi elitleri, diğer tarafta tamamen dışarıda bırakılmış eğitimsiz kesim, ikisinin arasında ise toplumun çoğunluğunu oluşturan bir şekilde teknolojilere erişim imkanı olabilen kişiler vardır. Ayrıca fark edilmesi gereken diğer bir nokta dijital bölünmenin durağan, değişmez bir durum olmadığıdır (2005: 4). Kişinin ya da toplumun koşulları değiştikçe bölünme biçimleri de farklılık gösterebilir.

---

7 Warschauer, konuyu farklı örneklerle açıklar. İlki Yeni Delhi'de sokak çocuklarının bilgisayar kullanması için açılan kiosklar üzerinedir. Çocukların Hintçe dışında bir dil bilmemeleri, programları kullanmak için gerekli eğitimden yoksun olmaları nedeniyle bilgisayar ile ilgili deneyimleri boyama programları (paint) ve joystick ile oynanan oyunların ötesine geçememiştir. Diğer bir örnek İrlanda'da özel sektör tarafından desteklenen "Information Age Town" adlı yarışmayla ilgilidir. Yarışma sonucu seçilen şehirde fiziksel erişim sağlanmasına rağmen gerekli eğitim ve destekleme politikaları uygulanmadığından süreç olumsuz sonuçlanmıştır. Aynı şekilde Mısır'da bir üniversite'de Amerika'nın desteğiyle kurulan bir bilgisayar laboratuarı, konuyla ilgili uzman sıkıntısı gibi basit nedenlerle uzun süre kullanım dışı kalmıştır (2009: 372- 374).

8 Eğitim kurumlarında öğretmenlerin de öğrencilerle birlikte dijital okuryazarlık açısından eğitilmesi İngilizce literatürde "digital native" ve "digital immigrant" olarak geçen, dijital teknolojinin içine doğan nesil ile (dijital native), dijital ortama sonradan katılan nesil (digital immigrant) arasındaki ilişkiyi de direkt etkileyecek kültürel ve sosyal bir konuya işaret eder. Servon'un belirttiği öğretmenlerin öğrencileri desteklemesinin yanında, dijital ortama çok daha yatkın olan öğrencilerin de öğretmenlere yardımcı olması muhtemeldir.

Arada kalan kesimlerin gündelik hayatlarında teknolojiyi nasıl kullandıkları ve onlar için teknolojinin ne anlam ifade ettiğini sorgulamak bölünmenin yapısını ortaya çıkarmak için gereklidir. Hangi teknolojileri tercih ettikleri, hangilerinden uzak durdukları, teknolojiyi ne amaçla kullandıkları gibi konulara bakmak açıklayıcı olabilir. Artık sadece bilgisayar ve modemli internet üzerinden bir teknoloji tartışması yapmak olanaksızdır. Ağları ele alırken özellikle gelişmekte olan ülkelerde kullanılan internet bağlantısına sahip cep telefonları üzerinden internete erişim ve sosyal ağlara eklemlenme tartışmanın önemli bir parçasıdır. Bugün cep telefonlarının sunduğu teknolojik imkanlar düşünüldüğünde ikili kutuplaştırmaların yanlışlığı çok daha fazla ortaya çıkmaktadır. Green cep telefonlarının sanal ortamları kullanarak topluma dahil olma ve dijital bölünmeyi kırma açısından özellikle dezavantajlı olarak görülen gruplara yarar sağlayabileceğini belirtir. Dünyadaki yoksul kesimin internete bağlanmak için en önemli araçlarından biri cep telefonlarıdır (Green, 2010: 71). İşletim sistemleri açısından çok özellikli olmayan ancak sadece internet bağlantısına sahip olan bir cep telefonunun kullanımının daha basit, fiyatının da daha ucuz olması düşük gelirli gruplara internete bağlanma şansı yaratabilir. Kablosuz yerel ağ sistemlerinin en azından kentlerde giderek yaygınlaşması da bu şansı destekleyen bir faktördür.

Dijital bölünmeyi tartışan pek çok yazar konunun detaylı anlaşılması ve çözüm geliştirilmesi için ekonomik durumun ve devletin sağladığı altyapı hizmetlerinin, fiyatlandırma politikalarının yanında eğitim seviyesi, dijital ortamın ortak dili olan İngilizce bilgisi, cinsiyet, yaş, ırk, köy ya da kentte yaşam, yaşanan ülke, kişilik, uygulanan sosyal politikalar üzerine yoğunlaşır (Calderaro, 2010; van Dijk, 2005; Servon, 2002; Warschauer, 2009). Servis sağlayıcıların altyapı özellikleri, ağ bağlantılarının gücü ve hızı, vergiler, iş gücü teşvikleri, fikri haklar, regülasyonlar, özel veya kamu tarafından yürütülen bilgi iletişim politikaları da konunun ekonomi politik yönünü kavramak için gereklidir (Chary ve Aikins, 2010: 41- 42).

Van Dijk farklı erişim çeşitlerini birbirinden ayırarak konuyu açıklar. Maddi/ fiziksel, motivasyonel, beceri ve kullanım şekli olmak üzere dört temel boyut üzerinden ilerler (van Dijk, 2005; van Dijk, 2009). Maddi ve fiziksel erişimin içine gelir, eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet, etnik kökeni yerleştirir. Gelir düzeyi halen erişim açısından çok önemli bir sorun olmakla beraber, internet ücretlerinin ucuzlaması, telefonlardan internete bağlanmanın artması ile bu sorun bir miktar kırılmıştır. Motivasyonel erişimi değerlendirirken Van Dijk, sahip olmama durumunun yanına dijital teknolojileri kullanmak istememeyi de ekler. Kişinin dijital teknolojileri kullanmak için zamanının olmaması, teknolojiden hoşlanmaması, onlara ihtiyaç duymaması, kültürel sebepler gibi nedenler karşımıza çıkar. Teknofobi de bu kısımda yer almaktadır. Beceri boyutunda dijital teknolojileri kullanırken kişinin ne kadar etkin olduğu tartışılır. Bilgiyi araştırma, seçme ve kullanma becerileri buna dahildir. Kullanım kısmına ise geniş ağ bağlantısının olup olmaması, hangi amaçlarla interneti, bilgisayarı kullandığı, uygulamaları ne kadar etkin ve sık kullandığı gibi belirleyici faktörler yer alır. Sonuç olarak tüm unsurların birbirini etkileyen, değiştirip dönüştürme potansiyeline sahip dinamik bir yapıda olduğu görülebilir. Bu nedenle dijital bölünmeyi anlamlandırırken dinamik, disiplinlerarası, eşitsizliği farklı boyutlarıyla ele alan, niceliksel olduğu kadar niteliksel araştırmalara ve geniş kapsamlı bir teorik altyapıya gerek vardır (van Dijk, 2005: 25- 26).

DİJİTAL BÖLÜNMEYİ TOPLUMSAL KATILIMLA BİRLEŞTİRME ÇABASI

Dijital bölünmeyi açıklamaya çalışan ve konuya tamamen ekonomi odaklı ya da teknolojik determinist biçimde yaklaşmayan araştırmalar, sorunun sadece ekonomik ya da teknolojik olmaktan uzak geniş bağlantılara sahip sosyal bir fenomen olduğunu ortaya koyar. Bilgi iletişim teknolojilerinin yarattığı bölünmeler ve dışlanmalar yeni yoksulluk ve yoksunluk biçimleri yaratır, var olan eşitsizliklerin sürmesine, derinleşmesine neden olur. Sorun, toplumdaki bireylerin bilgisayar ya da internet kullanıp kullanmamasından çok daha öte noktalara doğru gitmektedir.

Bilgiden ve iletişim ağından yoksun olmak orta ya da iyi gelirli pek çok iş alanından uzak olmayı, giderek elektronik ortama kayan e-devlet uygulamalarından habersiz kalmayı, diğer medya kanallarının aksine internet üzerinden yürüyen alternatif medya yapılanmalarına ve düşünce, paylaşım ortamlarına yabancılaşmayı, dijital bir dünya içine doğan yeni nesilden uzaklaşmayı sonuç olarak da toplumdaki pek çok tartışmadan kopmayı getirebilir. Bilgi tabanlı bir ekonomiye dayanan ve giderek gündelik hayata yayılan pratiklerle işleyen bu sistemde bilgiden uzak olmak, Bauman'ın (2010) belirttiği sesini duyuramama, güç yitimi ve toplumun dışında kalma anlamına gelebilir. Bilgi iletişim teknolojilerine erişim tek başına yoksulluğu yenmeye, eşitsizlikleri bitirmeye kaynaklık edemese de, bir yol açabilir. Eğitim kaynaklarına, iş ilanlarına, haberlere, sağlık bilgilerine, devletin uygulamalarına ulaşmaya, sivil katılıma, sosyal güvenlikle ilgili konuların takibine ve bilgi edinmeye yardımcı olabilir.

Dijital bölünme terimi sosyal bir fenomen olarak pek çok eşitsizlik sorunuyla bir arada ilerlediği için son yıllarda konu dijital ortamdaki bilgi ve etkinliklerden uzak kalmanın yanında sosyal bir dışlanma ve dahil olma[9] olarak da tarif edilir (Chen ve Wellman, 2005; Selwyn ve Facer, 2010: 1; Mori, 2011: 45; Mossberger, 2008). Dijital dahil olma'nın kullanılmaya başlanması, bilgi iletişim teknolojilerinin dağılımını bir kamu politikası olarak ele alan ve bilgi toplumunun gelişimini amaçlayan Avrupa Ekonomik İşbirliği Teşkilatı (OECD)[10] ülkeleri ve Avrupa Komisyonu tarafından olur (Mori, 2011: 49). Ekonomik anlamda dijital dahil olma, çalışanların becerilerini geliştirmeleri ve yeni teknolojileri kullanarak hayat boyu öğrenimlerini sağlamayı hedeflerken, verimliliği artırmak ve daha iyi iş fırsatları yaratmak temeldir. Sosyal açıdan ise demokratik katılımda plan ve projelerin karar alma süreçlerinde ve uygulanmasında yer almak, kendi isteklerini belirtmek açısından önemlidir. Burada öne çıkan nokta, bu tip girişimlerin ticari ya da siyasi amaçlarla değil bağımsız sivil toplum örgütleri ile yürütülmesidir (Mori, 2011: 60).

Dijital bölünmenin toplumsal katılım ve topluma dahil olma ile birlikte anlamlandırılma çabalarında dijital vatandaşlık önemli bir kavramdır. Dijital vatandaşlık, interneti ve teknolojiyi düzenli, etkin bir biçimde sivil görevlerini yerine getirmek ve iş hayatındaki ekonomik kazanımlarını arttırmak amaçlarıyla toplumsal ağa dahil olan vatandaşları anlatır (Mossberger, 2008: 2). Dijital vatandaşlıkta kullanım sıklığı ve amacı, bilgi iletişim teknolojilerine erişim yerinden ya da sahip olup olmamaktan çok daha önemlidir. Teknolojiyi kullanım becerisi ile sahiplik her zaman paralel işlemediğinden burada önemli olan politik ve ekonomik katılımın sağlanıp sağlanmadığıdır. Warschauer marjinal olarak görülen dezavantajlı gruplar için dijital ortamlara dahil olmanın toplumsal dışlanmışlığın üstesinden gelmek açısından da önemine vurgu yapar (2003: 8). Bu sadece teknoloji ile ilgili değil, toplumsal dönüşüm, sesini duyuramayanlara kendini ifade etme şansı ve eşitlikle ilgilidir.

DİJİTAL BÖLÜNMEYE VE DİJİTAL KATILIMA YÖNELİK POLİTİKA ARAYIŞLARI

Servon'a göre teknoloji, topluma katılım ya da dahil olamama için bir araç niteliği taşıyabilir. Önemli olan teknolojinin nasıl sivil toplum ve demokratik katılım için bir araç haline getirileceğidir (Servon, 2002: 232). Çünkü bilgi iletişim teknolojileri ortaya çıktıkları zamandan beri altyapısal, üretimsel pek çok eşitsizliği içinde barındırır. Bu noktada çözüm devlet politikaları ile sağlanmaya çalışılır. Devletin teknoloji üzerine politikası, hükümetlerin teknoloji kullanımını etkileyen koşulları ne kadar sağlayabildiği ile ilgilidir. Aynı zamanda devletin politik kararları hem servis sağlayıcıları hem de kullanıcıları etkiler. Hükümetlerin eğitim, sağlık, istihdam, bilgiye ulaşım gibi temel sosyal ve ekonomik hakları kapsayan konularda yürüttüğü politikalar da dijital bölünmeye direkt etki eder (Chary ve Aikins, 2010: 44-45).

9 Dijital bölünme, ayrılma, kopma anlamına gelen "digital divide"ın sosyal bir fenomen olarak düşünülmesi sonucu kavram "social inclusion" ve "social exclusion"la bağlantılandırılarak "dijital inclusion, dijital exclusion" olarak da İngilizce literatürde geçmektedir. Çalışmada Türkçeye exclusion, sosyal dışlanma, dahil olamama olarak, inclusion ise dahil olma olarak aktarılmıştır.

10 Organization for Economic Co-operation and Development.

Öncelikle politikacıların, bilgi iletişim teknolojileri sektörünün ana aktörlerinin, akademisyenlerin ve konuyla ilgili sivil toplum kurumlarının amaç doğrultusunda birlikte çalışması gerekir. Devletin ve özel sektörde yer alanların toplumda dijital erişime sahip olanları bu konuda destekleyecek ve güçlendirecek kararlar alması ve kısa-uzun vadeli planlar dahilinde toplumdaki sivil toplum örgütleri ile de görüşmeler yaparak ortak kararlar çerçevesinde hareket etmesi beklenir. Erişim açısından düşük maliyetli bilgisayar sistemlerine pazarda yer verilmelidir (Selwyn ve Facer, 2010: 11). Gelişmekte olan ülkelerin dijital teknolojiler açısından en önemli avantajlarından biri pazarın henüz doygunluğa ulaşmamış olmasıdır. Bu durumda sektöre fiyat politikalarında rekabet yaratacak yeni firmaların giriş olanağının daha yüksek olduğu anlamına gelir. Böylelikle fiyatlar kullanıcıların lehine düşebilir, fiyat çeşitliliği artabilir. Altyapıyı sağlamak için düşük maliyetli hizmet sağlayıcılarına olanak tanınırken, yasalarla da vergiler, gümrük tarifeleri ve uluslararası bilgisayar ticaretine yönelik sınırlamalar konusunda da teşvikler sağlanmalıdır (Chary ve Aikins, 2010: 51 -53).

Ayrıca küresel düzeyde yaşanan dijital bilgi iletişim teknolojilerine erişim sorunu çözülürken altyapı konularında uluslararası aktörlerin de ulus politikalarına destek vermeleri gerekir. Çünkü halen bilgisayar teknolojilerinde donanım ve yazılım hakimiyeti büyük oranda Amerika, Avrupa ve Japonya üzerinden ilerlemektedir. Gelişmiş ülkelerin gelişmekte olan ülkeler üzerindeki en baştan beri var olan üstünlüklerinin kısmen de olsa azalabilmesi için, teknoloji ticaretindeki tekellerin kırılması zor da olsa gereklidir.

Kullanıcılar açısından en temel problemler erişim, eğitim, okuryazarlık ve yaşadıkları sosyal ortamdır. Öncelikle devlet uzun dönemli bir strateji olarak eğitim ve okuryazarlık sorunlarının üzerinde durmalıdır. Bu iki temel konunun çözümü sosyal ve ekonomik alanda da birçok toplumsal problemin çözümünde başlangıç noktası sağlayabilir (Chary ve Aikins, 2010: 52).

Erişimi ve sahipliği arttırmak için servis sağlayıcılarına tanınan olanaklar yanında, kullanıcılar açısından da internete ve bilgisayar teknolojilerine erişebilecekleri ücretsiz alanların sayısını arttırmak gerekir (Chen ve Wellman, 2005: 524). Kamusal alanlarda örneğin kütüphanelerde, okullarda ve diğer pek çok kamu kurumunda bireylerin sistemlere ulaşabileceği alanlar oluşturulmalıdır. Servon, halka açık teknoloji merkezlerinin kurulmasından söz eder (Servon, 2002: 227-228). Bu tip alanlarda gönüllüler ve eğitmenlerle işbirliği yapılarak dijital okuryazarlık eğitimi ve farkındalık arttırılabilir. Aynı zamanda okullarda ve kütüphane gibi bilgisayara erişilebilecek kamusal alanlarda çalışan görevlilere temel eğitimler verilmesi önemlidir. Özellikle teknofobik ya da teknolojiden çekinen kullanıcılar için teknoloji dostu programların yaygınlaştırılması da çözüme yardımcı olabilir.

SONUÇ

Dijital bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımın tek başına sosyal eşitsizlikleri çözemeyeceği açıktır. Ancak yaşanan küresel ve ulusal eşitsizliklerin giderilmesi için atılacak adımlarda dijital okuryazarlığın büyük payı vardır. Özellikle demokratik katılım, eğitim faaliyetleri ve ekonomik açıdan dijital bölünmeyi engellemek, toplumda var olan diğer eşitsizliklerin çözümü için de yarar sağlayabilir. Bu nedenle dijital bölünme ve dijital dahil olma gibi kavramlar hem ulusal hem de uluslararası düzeyde sosyal eşitsizliklerden ayrı düşünülemez. Sorunun uluslararası ve ulusal aktörler tarafından çözümünde izlenecek politikalarda konunun ekonomi politik yönüne olduğu kadar, tartışmada değinilmeye çalışılan sosyal, kültürel, bireysel yönlerini de göz ardı etmemek gerekir.

Dijital eşitsizlikler çözülmüş bir sorun değilir. Küreselleşmenin derinleştirdiği eşitsizlikler devam etmektedir. Bilgi toplumu ve bilgiye dayalı ekonomi gelişip, dijital ortama doğan nesiller büyüdükçe sorun farklı boyutlarıyla

daha görünür hale gelecektir.

Konu üzerine yapılacak çalışmalarda sadece teknoloji tartışması ile sınırlı kalmayarak sosyal eşitsizlikleri tartışmaya dahil eden kapsamlı bir teorik altyapı gereklidir. Aynı zamanda araştırmalar mümkün olduğunda niceliksel verilerle sınırlanmadan, her toplumun kendi dinamik özelliklerine göre ele alınmalı ve çok boyutlu olmalıdır. Böylelikle her toplumun sorunları daha net belirlenerek, uygulanacak politikalar da soruna göre netleştirilebilecektir.

KAYNAKLAR

Başaran, F. (2005), İnternetin Ekonomi Politiği, der: Binark, M. ve Kılıçbay, B., *İnternet, Toplum, Kültür*, Epos Yayınları, Ankara, ss: 32- 52.

Bauman, Z. (2010), *Küreselleşme*, çev. Yılmaz, A., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bell, D. (1973), *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*, Basic Books, New York.

Calderaro, A. (2010), The Digital Divide, Framing and Mapping the Phenomenon, ed: Ferro, E. and Kumar Dwivedi, Y., *Handbook of Research on Overcoming Digital Divides: Constructing an Equitable and Competitive Information Society*, Information Science Reference, Hershey, pp: 21 – 39.

Castells, M. (2007), *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Binyılın Sonu*, çev. Kılıç, E., İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Castells, M. (2008), *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Ağ Toplumunun Yükselişi*, çev. Kılıç, E., İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Chary, M. and Aikins, S.K. (2010), Policy as a Bridge across the Global Digital Divide, ed: Ferro, E. and Kumar Dwivedi, Y., *Handbook of Research on Overcoming Digital Divides: Constructing an Equitable and Competitive Information Society*, Information Science Reference, Hershey, pp: 40- 56.

Chen, W. and Wellman, B. (2005), Minding the Cyber-gap: the Internet and Social Inequality, ed: Romero, M. and Margolis, E., *The Blackwell Companion to Social Inequalities*, Blackwell Publishing, Malden, pp:523- 545.

Deacon, B. (2006), Küreselleşme ve Sosyal Politika: Hakkaniyetli Refaha Tehdit, der: Buğra, A. ve Keyder, Ç., *Sosyal Politika Yazıları*, İletişim Yayınları, İstanbul, ss:101- 158.

Geray, H. (2005), Birikim Düzenleri, Yeniden Yapılanma ve Küreselleşme, der: Başaran, F. ve Geray, H., *İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet*, Siyasal Kitabevi, Ankara, ss: 35-57.

Green, L. (2010), *The Internet: An Introduction to New Media*, Berg, Oxford.

Hardt, M. ve Negri, A. (2008), *İmparatorluk*, çev.Yılmaz, A., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

McLuhan, M. (2003), *Understanding Media: The Extensions of Man*, Gingko, Corte Madera.

Mori, C.K, (2011), 'Digital Inclusion': Are We All Talking about the Same Thing?, ed: Steyn, J. and Johanson, G., *ICTs and Sustainable Solutions for the Digital Divide: Theory and Perspectives*, Information Science Reference, Hers-

hey, pp: 45- 64.

Mossberger, K., Tolbert, C.J., McNeal, R.S. (2008), *Digital Citizenship: The Internet, Society, and Participation*, The MIT Press, Massachusetts.

Selwyn, N. and Facer, K. (2010), Beyond Digital Divide: Toward an Agenda for Change, ed: Ferro, E. and Kumar Dwivedi, Y., *Handbook of Research on Overcoming Digital Divides: Constructing an Equitable and Competitive Information Society*, Information Science Reference, Hershey, pp: 1- 20.

Servon, L.J., (2002), *Bridging the Digital Divide: Technology, Community, and Public Policy*, Blackwell Publishing, Malden.

Toffler, A. (1981), *Üçüncü Dalga*, çev. Saden, A., Altın Kitaplar, İstanbul.

Tomlinson, J. (2004), *Küreselleşme ve Kültür*, çev. Eker, A., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Törenli, N. (2004), *Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye,* Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Törenli, N. (2005), *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı: Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

van Dijk, J. (2005), *The Deepening Divide: Inequality in the Information Society*, Sage Publications, California.

van Dijk, J. (2009), Digital Divide Research, Achievements and Shortcomings, ed: Mansell, R., *The Information Society: Critical Concepts in Sociology*, Vol.2, Routledge, New York, pp:416- 435.

Warschauer, M. (2003), Technology and Social Inclusion: Rethinking the Digital Divide, The MIT Press, Massachusetts.

Warschauer, M. (2009), Reconceptualizing the Digital Divide, ed: Mansell, R., *The Information Society: Critical Concepts in Sociology*, Vol.2, Routledge, New York, pp: 371-387.

Yu, L. (2006), Understanding Information Inequality: Making Sense of the Literature of the Information and Digital Divides, *Journal of Librarianship and Information Science,* 38 (4), pp: 229–252.

23 EKİM 2011 VAN DEPREMİ SONRASINDA YAŞANAN TOPLUMSAL DEĞİŞİMDE YENİ MEDYANIN ROLÜ

Zeynep ÖZARSLAN[1]

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan Van şehrinde 23 Ekim 2011'de meydana gelen deprem sonrasında yaşanan toplumsal değişimde yeni medyanın rolünü, eleştirel kültür çalışmaları perspektifinden değerlendirerek ortaya koymaktır. Çalışmada deprem sonrasında depremzedelere yardım amacıyla twitter ve facebook gibi sosyal medya kanallarında yürütülen kampanyalar incelenecek ve bu yardım kampanyalarının geleneksel medyayı nasıl etkilediği üzerinde durulacaktır. Toplumdaki dayanışma bilincini ve ruhunu destekleyen bu kampanyalara karşın hem geleneksel medyada hem de yeni medyada ayrımcılığa yol açabilecek "nefret söylemleriyle" de karşılaşılmıştır. Ancak sosyal medyadaki bu "yurttaş gazetecileri" sayesinde insan haklarına saygılı sorumlu yurttaş olma bilinci hatırlatılarak toplumsal dayanışma yeniden inşa edilmiştir. Ayrıca, yeni medya olanaklarının kullanıcıları bireyselleştirdiği ancak sanal uzamda toplumsallaştırabildiği iddiasına rağmen, Van depremi sonrasında yaşanan gelişmeler bu toplumsallaşmanın sadece sanal uzamla sınırlı kalmadığını gerçek hayatta da oluşabildiğini açıkça göstermiştir. Çalışmada yeni medyanın; hipermetinsellik, çokkatmanlı iletişim, eş anlı olma, yöndeşme gibi geleneksel medyadan ayırt edici temel özellikleri Van depremi sonrasında kullanıcıların iletişim sürecindeki rolleri özelinde incelenecektir. Sonuç olarak Van depremi sonrasında sosyal medya kullanıcıları, dönemin siyasal ve kültürel hayatında etkili aktörler olarak yer almış ve sosyal medya, hem geleneksel medyanın hem de toplumun dönüşümüne olumlu yönde katkıda bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Van Depremi, yurttaş gazeteciliği, nefret söylemi

Abstract

The purpose of this study is to examine the role of new media in social change after the earthquake occured 23.10.2011 in Van, Turkey. Aid campaigns conducted in social media and the effects of these campaigns on old media are studied too. On contrary to these campaigns, hate speech were produced and diffused in social media after the earthquake as well. However, with the help of citizen journalists, social solidary was built again. Furthermore, it is proved socialization in real life could be achieved with the help of new media after the earthquake. Moreover, the role of social media users is analyzed in terms of the characteristics of new media. Consequently, it was proved the users of social media played important roles after the earthquake and social media contributed to the transformation of old media and society.

Keywords: Van earthquake, citizen journalism, hate speech

1 Yrd. Doç. Dr. Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Bölümü, zeynepozarslan@beykent.edu.tr.

GİRİŞ: TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM VE MEDYANIN İŞLEVLERİ

Toplumsal dönüşüm kavramı toplumun tüm alanlarını kapsayan bir kavram olduğu için doğası gereği disiplinler arası bir çalışma alanıdır ve bu alandaki çalışmaların referans noktasını toplumsal değişim ile ilgili kuramlar oluşturmaktadır. "Aynı ırmağa iki kez giremezsin, çünkü üzerine her zaman yeni sular akar", "tüm şeyler devimdedir, hiçbir şey değişmeksizin olamaz" (Copleston, 1997:33) ifadeleri ile Herakleitos, M.Ö. 500'lü yıllarda her şeyin sürekli değiştiğini açıkça belirterek değişim kavramı ile özdeşleşen ilk isimlerden biri olmuştur. Felsefe tarihinde değişim kavramı ile özdeşleşen ve varlığın gelişme biçimini diyalektik yöntemle açıklayan bir başka isim de Hegel'dir. Hegel, "varlığın karşıtların içinden geçerek, karşıtları uzlaştırarak" geliştiğini ve "varılan her uzlaşmada yeniden çözülmesi gereken yeni bir karşıtlık gizli" olduğunu belirtir (Gökberk, 1996:437). Hegel'in felsefi olarak gelişmeyi açıklamak için tez, anti-tez ve sentez kavramlarını içeren diyalektik düşünce yöntemini Marx toplumsal ve tarihsel çözümlemelerinde geliştirmiştir.

Değişim kavramı filozofların olduğu kadar toplumbilimcilerin de inceledikleri kavramlardan biridir. Toplumbilimsel kuramlarda Bottomore'un (1998:313) da ifade ettiği gibi "'değişim', 'evrim', 'gelişme' ve 'ilerleme' kavramları bazen birbirine karıştırılmış bazen de tek bir kavrammışlar gibi birbirlerinin yerine kullanılmışlardır." Ancak daha sonra Bottomore'un da belirttiği gibi (1998:321) "evrim, gelişme ya da ilerleme teorilerinde karşılaşılan güçlükler ve kanaat ortamındaki değişiklikler nedeniyle, insan toplumlarındaki bütün tarihsel değişimleri kapsamak üzere 'toplumsal değişme' teriminin kullanılmasına geçilmiştir. Değerlerden daha uzak kalabilen bu terimin yayılmasında 1922 yılında W.F. Ogburn'un Toplumsal Değişim (Social Change) adlı eserinin yayınlanmasının da kolaylaştırıcı etkileri" olmuştur. Toplumsal değişim kuramları doğrusal ve dairesel olarak ikili bir ayrımla ele alınabilir. Bottomore (1998:326) "bilginin artışı, toplumun büyüklük ve karmaşıklıklarının artışı ve modern zamanlarda toplumsal ve siyasal eşitlik hareketlerinin güçlenmesi" gibi değişiklikler nedeniyle bütün dünyada insanlığın toplumsal hayatının, modern bilimin ve sanayinin gelişmesinin etkilendiğini açıklayan Comte, Spencer, Hobhouse ve Marx'ın" kuramlarını doğrusal kuramlar olarak ele almaktadır. İnsanlık tarihinin diğer görünümleri üzerinde duran ve yukarıdakileri görmezden gelen, uygarlıkların büyümesine, durgunlaşmasına ve gerilemesine dayanan kuramları da dairesel kuramlar olarak ele alır.

Bottomore (1998:329) toplumsal değişimi, toplumsal yapıda, belirli toplumsal kurumlarda ya da toplumsal kurumlar arasındaki ilişkilerde değişim olarak tanımlarken, Özer Ozankaya (akt. Hançerlioğlu, 1986:87) da benzer şekilde "toplumun herhangi bir dönemdeki düzenine özgü yerleşik özdeksel ve tinsel öğelerinde yeni özelliklerin oluşması" olarak tanımlamaktadır. Ozankaya (1999:480), toplumsal değişmenin kısa ve orta boyutlu olarak incelenebileceği gibi, "yeni bir toplumsal yapı biçiminin oluşması sürecini inceleyen" büyük boyutlu çalışmalar da yapılabileceğini belirtmektedir. Bunlara ek olarak, toplumsal değişimde maddi etmenlerin ve fikirlerin etkisini inceleyen kuramlar da vardır. "Weber, 'dünyayı fikirler yönetmese de' bazı tarihsel durumlarda fikirlerin ve doktrinlerin toplumsal değişimin yönünü bağımsız olarak etkileyebileceklerini" ileri sürmüştür, buna karşın "Marx'ın kendi değişim teorisinde 'üretim güçleri' belirleyici öğelerdir, ama bilimin ve teknolojinin uygulanımı olarak düşünülmüşler; üretim güçlerinin gelişmesi bilimsel ve teknolojik bilgi ve düşüncenin gelişmesi anlamında ele alınmıştır" (Bottomore, 1998:335). Bu bağlamda toplumsal değişim çalışmaları, iklim değişimleri veya doğal afetler sonucu tesadüfi olarak oluşan değişimleri ve de toplumsal kurumlarda ve toplumsal ilişkilerde belirleyici olan aktörlerin sistematik müdahaleleri ile gerçekleşebilecek sosyo-ekonomik yapıdaki paradigma değişimlerini de incelemektedir. Sonuç olarak, doğal, ekonomik, bilimsel, teknolojik, dini, kültürel güçler toplumsal değişimde belirleyici olabilmektedir.

Yukarıdaki genel toplumsal değişim literatürüne ek olarak, Bottomore'a (1998:332) göre "günümüzdeki top-

lumsal değişimlerin en önemli koşulu bilgi artışıdır." Bilgi artışında ise belirleyici olan bilim ve teknolojidir. Modern dönemde, teknolojiyi toplumsal dönüşümde başlıca belirleyen olarak ele alan kuramlar teknolojik determinizm kavramıyla açıklanmaktadır. Williams (2003:12), teknolojik determinizm kavramını şöyle açıklar: "Yeni teknolojiler, daha sonra sosyal değişim ve ilerlemenin koşullarını hazırlayacak olan bir araştırma ve geliştirme sürecinin temelde içsel bir sonucu olarak keşfedilirler. Özellikle ilerleme, 'modern dünyayı yaratan' bu icatların tarihidir. Teknolojinin doğrudan ya da dolaylı önceden tahmin edilebilir ya da edilemez tüm sonuçları tarihin tamamını belirler." 20. yüzyılda iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte teknolojik determinizm görüşü iletişim çalışmalarında yaygın olarak başvurulan ve aslında kapitalist sistemin bir parçası olan iletişim araçlarının, sistemle olan ilişkisini gizleyerek iletişim araçlarının yaygınlaşmasının toplumsal ilerleme ve demokratikleşmeye büyük katkı yapacağını iddia eden bir kuram haline gelmiştir.

İletişim çalışmalarında teknolojik determinizm görüşü genellikle Harold Innis'in (2006) her medeniyetin belirli bir iletişim aracını öne çıkardığını ve bu aracın toplumsal yapılarda ve kurumlarda belirleyici olduğunu, yani insanlık tarihini iletişim araçlarının gelişim tarihine göre sınıflandırdığı çalışmasıyla yaygınlık kazanmıştır. Innis'ten sonra teknolojik deterministe görüşün en önemli temsilcilerinden biri de Marshall McLuhan'dır (2007). İnsanlık tarihini "sözlü kültür", "yazılı kültür" ve "elektronik kültür" olarak üçe ayıran ve iletişim araçlarını insan bedeninin uzantıları olarak yorumlayan McLuhan, bu uzantıların farklı algılamalara yol açtığını ve bu şekilde de toplumsal değişim yaşandığını ileri sürmektedir. Ayrıca McLuhan (2005:8), "toplumlar her zaman iletişimin içeriğinden çok, insanların iletişimde kullandıkları iletişim araçlarının doğasınca biçimlendirilmişlerdir" yani "araç iletidir" ifadesiyle iletişim aracının iletinin içeriğinde temel belirleyen olduğunu savunur. Bunlara ek olarak elektronik ağlar sayesinde dünyanın artık bir "küresel köy"e dönüştüğünü de ifade eder.

McLuhan'ın teknolojik deterministe bakışı günümüzde internet ve yeni medya olanakları nedeniyle yeniden tartışılır hale gelmiştir. Örneğin Walter Ong (1995), elektronik iletişim araçları dönemini "ikinci sözlü kültür" dönemi olarak yorumlar ve iletişim araçlarının bilincimizi dönüştürdüğünü ve demokratikleşmeye katkıda bulunduğunu savunur. Toplumsal dönüşümde iletişim araçlarının önemli bir rolü olduğunu ileri süren bir başka kişi de Jack Goody'dir. Goody (2001) 'geleneksel' ve 'modern' yerine 'sözlü' ve 'yazılı' kültürlerin karşılaştırılması gerektiğini savunur ve eleştirel aklın gelişimini yazıya bağlar. Sonuç olarak iletişim çalışmalarına teknolojik deterministe açıdan yaklaşanlar; insanlık tarihini iletişim araçlarının tarihine göre sınıflandırırlar, kullanıcılardaki değişimlerin toplumsal dönüşümle sonuçlandığını ve de iletişim araçlarının devrim yarattığını iddia ederler.

Yeni medya teknolojileri ve toplumsal dönüşüm arasındaki ilişkiyi daha iyi değerlendirebilmek ve burada teknolojik deterministlerin iddialarının haklılığını ya da haksızlığını ortaya koyabilmek için öncelikle yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkış nedenlerinin ve kullanım işlevlerinin de iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Günümüzde, modern toplumlarda yeni iletişim teknolojileri; daha hızlı erişime olanak veren bilgi edindiğimiz haber kaynakları, reel hayatın sıkıntılarına karşı rahatlatıcı eğlence araçları, kendi hayat tarzımıza göre kimlikler oluşturduğumuz ortamlar ve de kapitalist sistemin yeniden üretilmesine katkı sağlayan araçlar olmak gibi işlevlere sahiptir. İletişim araçlarının tarihi incelendiğinde, Erdoğan ve Alemdar'ın da ifade ettiği gibi (2002:24) "19. Yüzyılın başından sonra hızlanan bir şekilde basının gelişmesi, ardından telgrafın ve telefonun bulunması, fotoğrafçılığın ve sinemanın çıkıp geliştirilmesi kitle iletişim çağı olarak nitelenen kapitalist mülkiyet ilişkilerinin egemenliği altında bir dönemin başlamasını getirdi." Kısacası iletişim araçlarının ilk çıkış noktalarının ve bu bağlamda da temel amaçlarının ulusal güvenlik ve sanayi kapitalizmine hizmet etmek olduğunu ileri sürmek mümkündür. Ancak iletişim araçlarının kitleselleşmesi ile birlikte, kitlelerin iş dışı serbest zamanlarını da eğlenceli bir şekilde geçirebilecekleri araçlar haline

gelmesiyle, kitlelerin tüketici kimliği biraz daha güçlenmiştir.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte ortaya çıkan yeni medyanın da başlangıçtaki işlevlerinin geleneksel medya ile benzeştiği görülmektedir. Geray (2003:20-21) yeni medyanın günümüzde en çarpıcı örneği olan internetin, ABD'nin Soğuk Savaş dönemindeki askeri amaçlarına hizmet etmek üzere geliştirildiğini ve ancak 1990'da ABD'deki üniversitelere ve daha sonra da genel kullanıcılara açıldığını ifade etmektedir. Diğer bir deyişle yeni medyada da ön planda olan askeri ve ticari amaçlardır. Yeni medya ile "geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) farklı olarak, dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş anlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları kastedilmektedir" (Van Dijk, akt. Binark, 2007a:5). Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özellikler ise alıcının verici olabildiği ya da kaynağın mesaj üzerinde kontrolünü arttırabildiği süreç yani etkileşim, büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesajlaşabilme yani kitlesizleştirme, birey için uygun zamanda mesaj gönderip alabilme yani aynı anda olma gerekliliğinin ortadan kalktığı eşzamansızlıktır (Rogers, akt. Geray, 2003:18-19). Benzer şekilde Binark (2007b:21) da yeni medyanın geleneksel medyadan ayırtedici temel özelliklerini, "etkileşimli ve multimedya biçemine sahip" olması, "çok fazla miktarda enformasyonu aynı aktarabilme ve kullanıcının geri dönüşümde bulanabilme olanağına" sahip olması, yani "enformasyonun düzçizgisel iletiminden hipermetinselliğe" geçilmesi olarak ifade etmektedir. Binark (2007b:22) yeni iletişim teknolojilerindeki yöndeşme olgusunun da önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran bir başka özellik ise içinde yer alan sosyal ağ siteleridir. Günümüzde kısaca sosyal medya olarak adlandırılan bu yapıyı Boyd ve Ellison (2008:211) şu şekilde tanımlamaktadır: "sosyal ağ siteleri bireylerin (1) sınırlandırılmış bir yapı içinde kamusal veya yarı-kamusal inşasına (2) bağlantısı olduğu diğer kullanıcılarla iletişime geçmesine (3) kendi bağlantı listelerini ve diğerleri tarafından oluşturulmuş listeleri görmesine izin verir." Ayrıca bu siteleri tasarlayanlar tarafından amaçlanmadığı halde ulus, yaş, eğitim seviyesi vb. göre gruplaşmalar olabileceğini de belirtmektedirler. Boyd ve Ellison (2008) bu tanımlara göre ilk sosyal ağ sitesinin 1997'de kurulan ve kullanıcılarının profil ve arkadaş listesi oluşturmasına izin veren SixDegrees.com olduğunu ifade eder ve sosyal sitelerin tarihini şöyle özetler: 1997-2001 arasında benzer yapıda olan birçok kişisel, profesyonel ve buluşma (dating) siteleri oluşturulmuştur. 2001 yılında iş bağlantıları kurmak amacıyla Ryze.com sitesi açılmıştır ve yine benzer yapıda olan Tribe.net, LinkedIn vb. onu izlemiştir. 2002'de Ryze sitesini tamamlayan Friendster açılmıştır, aslında bir buluşma sitesi olan Friendster'in diğerlerinden farkı yabancılarla değil, kullanıcının arkadaşlarının arkadaşlarıyla tanışmasına olanak vermesidir. Daha sonra, aynı ilgileri paylaşan kişilerin iletişime geçebilmesi için benzer yapıda olan başka "tutku-merkezli" (passion-centric) siteler açılmıştır. Ardından Flickr (fotoğraf paylaşımı), Last.FM (müzik dinleme alışkanlıkları) ve YouTube (video paylaşımı) gibi paylaşım siteleri kurulmuştur. 2004 yılında ilk olarak sadece Harvard öğrencilerinin kullanımı için açılan Facebook daha sonra tüm internet kullanıcılarına açılmıştır.

Boyd ve Ellison (2008) sosyal medya üzerine yapılan akademik çalışmaları birkaç başlık altında toplar: kullanıcının kendini sunumunu ve arkadaşlık performansını değerlendiren izlenim yönetimi, ağ yapısını inceleyen çalışmalar, Facebook gibi çevrimiçi ve çevrimdışı dünyalar arasında köprü kuran siteleri inceleyen çalışmalar, özellikle gençler ama genelde tüm kullanıcıların güvenliğini ve mahremiyetini inceleyen çalışmalar vardır. Bunlara ek olarak ırk, etnisite, din, cinsiyet, milliyet, kültür gibi kimlikle ilgili konular da sosyal medya üzerine çalışan akademisyenlerin inceleme alanları arasındadır. Boyd ve Ellison (2008) sosyal medyanın her gün biraz daha büyümesi nedeniyle birçok şirketin yeni siteler açtığını, satın aldığını ya da bu sitelere reklam verdiğini, bunun yanında bazı şirketlerin ise

çalışanlarına işyerinde bu sitelerin kullanımını yasakladığını da eklemektedir. Bunlara ek olarak, gündelik hayatımızda cep telefonlarının yaygınlaşması ve cep telefonları ile mobil iletişim olanaklarının artması sayesinde, 2006 yılında açılan ve maksimum 140 karakter ile iletişim kurulan Twitter gibi yeni siteler sosyal medyanın birçok farklı amaçlar için de kullanılabileceğini göstermektedir.

Yukarıda kısaca tarihi ve literatürü verilen yeni iletişim teknolojilerinin bireysel ve toplumsal işlevleri özetlendiğinde; ilk olarak askeri / ulusal güvenliğin, ticari çıkarların ve de politik amaçların önemli olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle, yeni medya da tıpkı geleneksel medya gibi aslında kitlelerin üzerinden kâr elde edilmesi ve de kitlelerin ideolojik olarak yönlendirilmesi gibi amaçlarla ortaya çıkmış olmasına rağmen zamanla kullanıcılarının sadece tüketici olmadığı aynı zamanda üretici olduğu yapısı gereği kullanım amaçları çeşitlenmeye başlamıştır. Bu bağlamda yeni iletişim teknolojilerinin dönüştürücü rolü nedir ve ne boyutta, nasıl, ne yönde bir toplumsal dönüşüm yaşanmaktadır? Yeni iletişim teknolojileri geleneksel medyayı nasıl etkilemektedir ve dönüştürmektedir? Yeni iletişim teknolojileri kendisini yani yeni medyayı ve özelinde sosyal medyayı nasıl dönüştürmektedir? Bütün bu sorulara cevap verebilmek için öncelikle yeni medyanın teknik yapısı ve ekonomi-politiği, sonra da kültürel boyutu incelenmelidir.

TOPLUMSAL DÖNÜŞÜMDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ : WİKİLEAKS VE ARAP BAHARI ÖRNEKLERİ

Ekonominin küreselleşmesi ile birlikte çok-uluslu ve ulus-aşırı şirketlerin ekonomik, kültürel ve düşünsel süreçleri kontrol ettiği yeni bir dönem yaşanmaktadır. 1990'ların başından itibaren çok-uluslu şirketlerin bilişim sektörüne yatırım yapması küresel medya şirketlerinin ortaya çıkmasına olanak vermiş ve tekelleşen bu yeni medya reklam sektörünün de yardımıyla tüketim kültürünün ve diğer belirli değerlerin yaygınlaştırıldığı yeni bir endüstri haline gelmiştir. Örneğin Yaylagül ve Korkmaz (2006:275-276) bugünün Amerikan medyasının altı büyük şirket tarafından kontrol edildiğini belirtir: AOL-Time Warner, Disney, Bertelsman, Viacom, Rupert Murdoch, General Electric. Ayrıca bu medya şirketlerinin uluslar arası / küresel alanda faaliyet göstermesi sonucu diğer ülkelerde özellikle de gelişmekte olan ülkelerde medyadaki biçim ve içeriğin bu şirketler tarafından yönlendirildiğini de belirtirler.

Günümüzde enformasyonun üretilmesini, işlenmesini, depolanmasını ve iletilmesini sağlayan donanım, yazılım, telekomünikasyon vb. gibi teknolojiler ve hizmetler nedeniyle bilişim sektörü, günümüz toplumlarında merkezi bir rol oynar hale gelmiştir. Yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin oluşturduğu bilişim sektörü, OECD 2009 yılı verilerine göre şöyledir: ilk 250 bilişim şirketinde dünya genelinde 13 milyon çalışan vardır ve 3.992 milyar Amerikan Doları geliri vardır (OECD Information Technology Outlook 2010:27). Ayrıca rapora göre bu ilk 250 şirketin büyük bir kısmı Asya'da ve diğer gelişmekte olan ekonomilerin olduğu ülkelerdedir. Bu şirketlerin %29'u telekomünikasyon şirketi ve %27'si elektronik üreticisidir ve toplam gelir 2.513 milyar Amerikan Dolarıdır (OECD Information Technology Outlook 2010:30). Bu veriler, Foucault'nun (2007:35) da ifade ettiği gibi "iktidarın bilgiye, bilginin de iktidara sürekli eklemlendiği" ve "iktidar işleyişinin bilgi nesneleri yarattığı, bunları ortaya çıkardığı, enformasyon biriktirdiği ve kullandığı" bir yapıyı göstermektedir. Diğer bir deyişle, geleneksel medya gibi yeni medyanın da ekonomi-politiği yani sahipliği temel belirleyendir. Bu bağlamda böyle bir yapı ile demokratikleşmenin ve de toplumsal dönüşümün ne ölçüde mümkün olduğu sorunu ortaya çıkmaktadır. "Yeni teknolojinin neden olduğu devrim yadsınamaz ... Gerçekte tarih bize, demokratikleşme potansiyeli ne durumda olursa olsun, iletişimdeki her teknolojik devrimin, verili sosyo-ekonomik iktidara dayanan yeni enformasyon tekellerinin ortaya çıkmasına zemin hazırladığını göstermiştir. ... Yeni enformasyon teknolojileri üzerinde büyük bir mücadele yaşanmaktadır. Ancak

eğer halkçı demokratik güçler zafer kazanırsa, bu mücadele teknolojinin kontrolü için verilecek bir savaşın ötesine geçmek zorundadır. Buna iletişimin ardında duran toplumsal ilişkiler de dahildir" (Dawson ve Foster, 2003:69). Sonuç olarak, gelişme anlamında kullanılabilecek olumlu bir toplumsal dönüşüm için öncelikle iletişim teknolojilerinin sahipliğinde bir dönüşüm yaşanmalıdır, çünkü iletişim teknolojilerine sahip olanlar, araçların kullanım amaçlarında ve de iletişimin içeriğinde de belirleyici olabilmektedir.

Bunlara ek olarak, yeni iletişim teknolojilerinin sahipliği teknolojinin tasarımını da belirlemektedir. Çünkü yukarıda da ifade edildiği gibi, teknoloji tarih boyunca her zaman belirli amaçlara hizmet etmesi için üretilmekte ve kullanılmaktadır. Yani biçim, içerik üzerinde de belirleyici olmaktadır. Ancak daha demokratik bir yapı için yeni iletişim teknolojilerine daha tasarım aşamasında müdahale edilmelidir. Flanagan (2006) da teknolojinin toplumsal yapıdaki belirli olumsuzluklar göz önünde bulundurularak tasarlanması gerektiğini belirtir ve örneğin bilgisayar oyunlarının daha eğitici ve sosyal konulara duyarlı gençler yetiştirilmesine olanak verecek şekilde diyazn edilmesi gerektiğini vurgular. Diğer bir deyişle, yeni iletişim teknolojileri belirli değerleri içeren bir şekilde sunulduğu için, olumlu bir toplumsal dönüşüm için daha teknolojinin tasarım kısmında bir dönüşüm olmalı, daha insani bir yaşam modeline uygun tasarımlar yapılmalıdır.

Yeni iletişim teknolojilerinin teknik yapısı ve sahipliği, iletilen bilginin ve de kitlelerin kontrolü sorununu ortaya çıkarmaktadır. İnsanlık tarihi boyunca, iktidar mücadelesinde önemli olan bilgiyi elde tutmak olmuştur ve iktidara sahip olmak isteyenler bilgiye ulaşma yollarını ararken, iktidardaki güçler de bilgiyi gizleme yollarını arar. Yeni medya ile birlikte bir yandan kitlelerin bilgiye ulaşması daha kolay ve mümkün hale geldiği için toplumsal yapının demokratikleşme yönünde dönüşmekte olduğunu ileri sürmek mümkündür. Örneğin Wikileaks gibi web siteleri sayesinde iktidarın sahip olduğu bilgi kitlelere ulaşmış ve kitlelerin sistemin işleyişi konusunda bilgi sahibi olması mümkün olmuştur. Diğer bir deyişle, geleneksel medyanın hakim olduğu dönemlere göre iktidarlar artık bilgiyi gizlemekte daha az başarılı olabilmektedir.

Wikileaks tarzı medya örgütlenmeleri panoptik iktidar modeline göre analiz edilebilir. Panoptik iktidar modelinde, iktidar yeni teknolojiler sayesinde elde ettiği bilgiyi hegemonyasını devam ettirebilmek için kullanır, yani bu bilgiye dayanarak toplumsal yapılarda yeni biçimlendirmeler yapar, ancak bilgi toplama sürecinde toplumdaki herkes fark gözetilmeksizin gözetlenir ve denetim altına alınır ve bu süreçte iktidar da görünmez hale gelir (Özarslan, 2008:141). Yeni medya ile birlikte iktidarın gözü tüm toplumu kapsayan ve kaçmanın mümkün olmadığı, boşluksuz bir yapı kazanmıştır, yani iktidarın gözü her yerdedir, sürekli gözetleyendir. Ancak Wikileaks gibi web siteleri, her daim gözetleyen iktidarın da gözetlenen haline geldiğini göstermektedir. Yani yeni görsel-işitsel medya araçları ile birlikte kitleler de iktidarı kayıt altına alabilmektedir. Bu durumun ortaya çıkardığı toplumsal dönüşümü analiz etmek için Wikileaks'ten sonra gazetecilik ve diplomasi de nelerin değiştiğini incelemek gerekir. Wikileaks sitesinin kurucusu Julian Assange, yaptığının "bilimsel gazetecilik" olduğunu belirtir, yani Wikileaks ile birlikte yeni bir gazetecilik ve diplomasi dönemi yaşanmaktadır. Ancak New York Times gazetesinden Bill Keller (2011) Wikileaks'in etkisinin abartıldığını ileri sürer. Buna ek olarak, Batalla'nın (2011, 48-49) da ifade ettiği gibi gizli dökümanların sızdırılması aslında gazetecilik kadar eskidir, Wikileaks ile birlikte sızdırılan dökümanların miktarı değişmiştir ve Wikileaks'ten sonra dünya daha şeffaf olacaktır. Öte yandan, iktidarlar da her zaman kendi sırlarını saklamak için yeni yollar ararlar. Başka bir ifadeyle, iktidardaki güçler bir yandan Wikileaks gibi web siteleri nedeniyle sızdırılan belgeleri yine kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaya çalışırken bir yandan da Wikileaks gibi yapılar sızıntının nerede olduğunu göstermesi, yani iktidarın boşluklarını göstermesi açısından yine iktidar tarafından kullanılabilir. Yani, Wikileaks ile birlikte aslında gazetecilik ve diplomaside değişen sadece araç ve miktardır, yeni bir araçla

daha fazla miktarda bilgi sızdırılması karşısında iktidarlar da her zaman olduğu gibi önlemlerini almaktadır. Örneğin Meier (2008) ortaya çıkan bu yeni durum karşısında devletlerin kendilerini korumak için uygulayabileceği çeşitli hukuki yöntemlere değinir ve yeni yöntemler geliştirilene kadar var olan yöntemlerin uygulanması gerektiğinin altını çizer. Benzer şekilde Türkiye Cumhuriyeti Ulaştırma Bakanı Binali Yıldırım (İnternetin Gücü Tahminimizden Fazlaymış, 2010 ve Ulaştırma Bakanı Wikileaks'ten Ders Çıkardı, 2010) da Wikileaks ile birlikte şeffaflığın ve hesap verilebilirliğin arttığını ancak ortaya çıkan hukuki boşluğun "mutlaka ve mutlaka küresel anlamda BM gibi bir modelle doldurulması" gerektiğini ifade eder. Kısacası, küresel olarak iktidarları şeffaf olmaya zorlayan Wikileaks'in karşısında iktidarlar da küresel bir önlem bulma arayışı içindedirler.

Sosyal medyanın toplumsal dönüşümde oynadığı rolü analiz edebilmek için Wikileaks tarzı medya örgütlenmeleri için değerlendirilmesi gereken bir başka nokta da, sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki işbirliğidir. Tüm dünyada geleneksel medya Wikileaks'e ve sızdırdığı belgelere büyük bir önem vermiştir. Örneğin Batalla'nın (2011:47) da belirttiği gibi anaakım medya içerisinde yer alan *The Guardian, The New York, Times, El País, Le Monde* ve *Der Spiegel* gibi gazeteler ve de televizyon ve radyo kuruluşları konuyu gündeme taşımıştır. Burada önemli olan sosyal medyanın geleneksel medyaya hala ihtiyaç duyuyor olmasıdır. Çünkü aslında Wikileaks'in sızdırdığı belgelerin miktarı çok fazla olduğu için sıradan okuyucu / izleyici açısından bu belgelerde yazanları anlamlandırmak güç olduğu için, bunları okuyup yorumlayacak uzmanlara gereksinim vardır. Diğer bir deyişle, geleneksel medyanın öne çıkardığı bazı uzmanların kitleler için bu belgeleri anlamlandırması gerekmiştir. İnsan beyninin çalışma mantığına uygun bir şekilde sızdırılan verilerin gruplanması ve uzmanların da yardımıyla kitlelerin bunları anlamlandırması, içinde yaşadığımız postmodern dönemde de hala büyük anlatılara ihtiyaç duyduğumuzu göstermektedir. Bu bağlamda da yeni medyanın gücünden bahsederken konuya daha geniş bir perspektiften, toplumsal, politik, tarihi vb. perspektiflerden bakıp olguları buna göre değerlendirmek gerekmektedir. Sonuç olarak Wikileaks tarzı medya örgütlenmeleri iktidarları gözetlenen konumuna getirmekte ve daha şeffaf olmaya zorlamaktadır. Ancak şeffaflık adaletli olmayı getirmemektedir, çünkü iktidarlar gözetleniyor olmayı da kendi yararlarına kullanabilmektedir. Başka bir deyişle iktidar, yaşanan değişime uygun yeni stratejiler geliştirmekte ve kendisi de değişmektedir, ancak bu değişim kitlelerin beklediği gibi olmayabilir. Çünkü iktidarların, Wikileaks gibi yapıların göstermiş olduğu boşlukları ve sızıntıları kapatarak bu süreçlerden daha da güçlenmiş olarak çıkma ihtimalleri de vardır. Wikileaks'in sızdırdığı belgelerin yüzergezer bilgi parçalarına dönüşüp uzayda dolaşmaması için bunların anlamlandırılması ve toplumsal yapılarla ilişkilendirilmesi gerekir. Kısacası bu bilgi parçalarını sadece söylemsel olarak değil eylemsel olarak da örgütleyebilen politik aktörler ortaya çıktığında ancak tam anlamıyla bir toplumsal dönüşüm gerçekleşebilecektir.

Son dönemde sosyal medyanın toplumsal dönüşümde oynadığı rolü gösteren bir başka örnek de Arap Baharı'dır. Kuzey Afrika'da ve Orta Doğu'daki birçok ülkede iktidara karşı başlatılan isyan hareketlerinde ve sonucunda meydana gelen toplumsal dönüşümlerde Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal ağlar, hem muhaliflerin biraraya gelip toplanmasında etkin aktörler olmakta hem de ülkelerde yaşananların tüm dünyaya duyurulmasında yurttaş gazeteciliği örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Anderson (2011) Arap dünyasındaki isyanları başlatanın Tunus olduğu için diğer ülkelere göre daha az organize olduğunu ama Wikileaks'ın Tunus lideri Ben Ali ile ilgili yayınladığı belgelerin de önemli olduğunu ifade eder. Buna ek olarak, Mısır'da yaşananlar "Facebook Devrimi" olarak adlandırılmaktadır. Gaworecki (2011), Mısır'daki isyanlarda Facebook'un önemli bir rol oynadığını, belki devrimi yapmadığını, ama muhaliflerin bir araya gelmesini ve gelişmelerin tüm dünyaya duyurulmasını sağladığını belirtir. Bununla birlikte muhalifler, Mübarek rejiminin Facebook'u sürekli takip ettiğini ancak tam olarak gücünü kestiremediğini ifade etmişlerdir ve Mübarek rejimi sosyal medyanın önemini anladığında Facebook, Twitter ve Youtube'u kapatmıştır ve sonrasında da tüm mobil ve kablosuz iletişimi kesmiştir. Bu bağlamda da otoriter rejimlere karşı ör-

gütlenmelerde bu araçlara ne kadar güvenilmeli sorunu ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde Tunus'taki isyanlarda da sosyal medya özellikle de Twitter önemli roller oynamıştır. Stepanova (2011) sosyal medyanın toplumsal protesto hareketleri için hızlandırıcı bir faktör olduğunu ancak bu protestoların doğasını yansıtmada yeterli olamayabileceğini, bununla birlikte kitlesel, şiddet içermeyen kampanyalar için yeni bir araç olabileceğini de ifade etmektedir.

Yukarıdaki örnekler sosyal medyanın toplumsal yaşamda bazı değişikliklere yol açabileceğini göstermektedir. Wikileaks gibi web sitelerinin sızdırdığı belgeler nedeniyle başta A.B.D. olmak üzere diğer bazı ülkelerde iktidardaki güçler, kitlelerden gizlenmesi gereken sırlar konusunda daha dikkatli olması gerektiğini fark etmiştir. Ayrıca Arap Baharı sürecinde sosyal medyanın hükümet karşıtı protestolar için örgütlenmedeki ve haberleri yaymadaki gücü anlaşılmış ve bunun üzerine otoriter rejimlerin interneti tümden kesmesi gibi bir yönteme başvurulmuştur. Sosyal medyanın iktidar karşıtı amaçlar için kullanımı dijital aktivizm olarak değerlendirilmektedir ve dijital aktivistlerin de küresel boyutlarda faaliyet içinde bulunması iktidarların da yeni iletişim teknolojilerinin bu gücünü kontrol edebilmek için kürsel bir dayanışma arayışı içine girdiğini göstermektedir. Arap Baharı sürecinde nasıl halklar birbirlerinden güç alarak kendi ülkelerinde protesto hareketleri başlattıysa, aynı şekilde iktidarlar da birbirlerinin uygulamalarını örnek almış ve bu yeni iletişim teknolojilerini kontrol etmede baskıcı yöntemlere başvurmuştur. Sonuç olarak yeni iletişim teknolojilerinin bir devrim yaptığını ileri sürmek, bu teknolojilerin toplumsal dönüşümdeki rolünü abartmak olarak yorumlanmalıdır. Çünkü devrimi yapan yeni iletişim teknolojileri değil, insanlardır ve insanlık tarihi boyunca devrimler sokakta olmuştur. Bu bağlamda, yeni iletişim teknolojileri herhangi bir toplumdaki dönüşüm ya da devrim için araç olmakta, ancak gerçek dönüşüm toplumdaki diğer aktörlerle, yani politik partilerin, kurumların vb. eylemleriyle meydana gelebilir. Tam da bu nedenle otoriter rejimlerin interneti kesmesiyle sonuçlanan Arap Baharı örneği, internet olmadığında da diğer aktörler sayesinde protestoların devam ettiğini ve bu toplumlarda önemli dönüşümler yaşandığını göstermiştir. Buna ek olarak internetin kapatılabiliyor olması da internetin sahipliğine göstermesi açısından önemlidir. Yani yeni iletişim araçlarının da tıpkı geleneksel iletişim araçları gibi sahipleri, şirketleri vardır ve iktidarlarla işbirliği içerisinde çalışmaktadırlar. İktidar olanlar güvenlik gerekçesiyle bu araçları ve de bu araçlar sayesinde yayılan bilgiyi kontrol etme, gizleme gücüne sahiptir. Arap Baharı örneği iktidar mücadelesinde medyanın ekonomi-politiği anlamında değişen pek bir şey olmadığını, değişenin sadece araçlar olduğunu göstermiştir.

TOPLUMSAL DÖNÜŞÜMDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: 23 EKİM 2011 VAN DEPREMİ ÖRNEĞİ

23 Ekim 2011'de, Türkiye saati ile 13.41'de, Türkiye'nin Doğu Anadolu Bölgesi'nde, yoğunluklu olarak Kürt etnik kimliğine sahip vatandaşların yaşadığı Van şehrinde, Kandilli Rasathanesi verilerine göre, Richter ölçeği 7.2 büyüklüğünde bir deprem meydana gelmiştir, deprem çevre illerde de hissedilmiş ve Cumhuriyet tarihi boyunca Anadolu'da meydana gelen en büyük depremlerden biri olarak kayıtlara geçmiştir. Toplumsal değişim literatüründe, toplumsal değişime neden olan aktörlerden biri de doğal felaketler olarak gösterilmektedir. Yani çevresel faktörler de belirleyicidir. Van Depreminin, insani, yapısal, ekonomik, kültürel vb. birçok etkisi olmuş ve önemli toplumsal sonuçlar doğurmuştur. Bu çalışma kapsamında incelenmesinin nedeni ise depremin hemen ardından yeni iletişim teknolojilerinin kullanılması ve ortaya çıkardığı sonuçlardır.

Toplumbiliminde doğal felaketlerin toplumsal değişimdeki rolünü inceleyen araştırmalar, felaketlerin kısa, orta ve uzun vadeli sonuçlarını araştırmaktadır. Letukas ve Barnshaw (2008) felaketlerin, örneğin 26 Aralık 2006'da Endonezya'nın Sumatra kıyılarında meydana gelen depremin ve tsunaminin hem yaşanan felaket nedeniyle kısa vadeli hem de ekonomik ve politik yapıların değişmesi nedeniyle uzun vadeli toplumsal değişimlere neden oldu-

ğunu ileri sürmektedir. Depremden sonra toplanan bağışlarda medyanın özellikle de gazetelerde yer alan haberlerin önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadırlar. Ayrıca yaşanan toplumsal değişimi daha iyi analiz edebilmek için sadece felakete odaklanmayan daha geniş bir perspektiften bakılması gerektiğini belirtirler. Bu çalışmada da Van depreminden sonra yaşanan değişimde yeni medyanın rolü değerlendirilirken sadece felakete odaklanılmayacak, depremden sonra kullanılan iletişim araçlarının rolü politik, ekonomik, kültürel alanları da kapsayan daha genel bir perspektiften değerlendirilecektir.

Türkiye Cumhuriyeti tarihinde 1999 yılında yaşanan Marmara depremi de önemli toplumsal dönüşümlere neden olmuştur, ancak Van depremini diğerlerinden ayıran önemli bir fark, yeni iletişim teknolojilerinin, özellikle de sosyal medyanın depremden hemen sonra etkin bir şekilde kullanılmasıdır. Yeni iletişim teknolojileri hem depremden sonra arama kurtarma çalışmalarının yönlendirilmesinde, hem yardım kampanyalarının organize edilmesinde hem de maalesef deprem mağdurlarının "varsayılan" etnik kimlikleri nedeniyle geliştirilen nefret söylemlerinin yaygınlaşmasında etkili araçlar olarak kullanılmıştır. Kısacası sosyal medya depremden sonra bir yandan dayanışma bir yandan da nefret söylemi gibi olumsuz amaçlar nedeniyle kullanılmış ve bu kullanım toplumsal, kültürel ve de geleneksel ve yeni medya üzerinde önemli sonuçlar doğurmuştur.

Yeni medyanın geleneksel medyaya göre daha hızlı ve erişilebilir olması nedeniyle özellikle felaketlerden sonra sosyal medya kullanımı önem kazanmıştır. Van depreminden sonra sosyal medya ağlarından öne çıkan ise Twitter olmuştur. Örneğin depremden sonra enkaz altında kalanların kurtarılmasında özellikle Twitter önemli bir araç olmuştur. Sosyal paylaşım ağı Twitter, kendi ağı içinde yıl boyunca dünya genelinde en fazla konuşulan ve yıla damgasını vuran konuları derlemiş ve Van depreminde 'yılın hikayesi' Twitter aracılığıyla bina altında kalan iki kişinin kurtarılması olarak gösterilmiştir. "Sitede, konuyla ilgili yer alan yazıda, Van'daki 7.2 şiddetindeki depremin ardından TV program sunucusu Okan Bayülgen'in, kendisine gelen acil durum mesajlarını Twitter vasıtasıyla aktardığı belirtilerek, şöyle devam edildi: 'Bayülgen'in takipçilerinden biri, hala enkaz altında olan insanların adreslerini gönderdi. Bayülgen de bu mesajı AKUT arama kurtarma ekibine yönlendirdi ve onlar da acilen bu adrese gitti. 2 saat sonra çöken binanın molozlarını kazıyarak 2 kişiyi kurtardılar.'" ("Yılın Twitter hikayeleri"nden biri Van depremi, 2011). Benzer şekilde AKUT (Arama Kurtarma Derneği) Genel Sekreteri Saydun Gökşin, "Akut olarak kurtardığımız ilk üç kişinin konumuna ait bilgiler bize Twitter aracılığıyla ulaştırıldı" demiştir (Sosyal Medya Depremde Can Kurtardı, 2011). Yine arama kurtarma ve diğer dayanışma kampanyalarının organize edilmesinde etkili olan bir başka site de depremin olduğu gün "yanlizdegilsinvan.wordpress.com" adresiyle açılan blog sayfasıdır. Bu web sitesinde bölge ile ilgili gelişmeler hemen paylaşılmaya başlanmış ve enkazlar, arama kurtarma koordinasyonu, acil ihtiyaçlar konusunda yönlendirmelerle site adeta bir kriz yönetim merkezi rolü üstlenmiştir. Bu web sitesi, depremzedelere yardım ulaştırılması konusunda halen faaliyetlerine devam etmektedir (http://yalnizdegilsinvan.wordpress.com/about/). Bunlara ek olarak, Google daha önce Haiti ve Japonya depremlerinde yakınlarına ulaşabilmek amacıyla kullanıma açtığı "Kişi Bulucu" (Person Finder) uygulamasını Van depreminin ardından Türkiye'de Türkçe olarak kullanıma açmış, daha sonra "online kriz yönetimi" sayfasını da eklemiştir. Google'ın bu hizmeti, arama kurtarma ekiplerine de yardımcı olmuştur (Van Depreminde Yakınlarına Ulaşmaya Çalışanlar İçin Google Kişi Bulucu / Person Finder Hizmeti Türkçe Olarak Devrede, 2011). Bunların yanı sıra Van depremi ile ilgili Twitter'da #van, #vanearthquake, #enkazaltinda, #pray4turkey gibi çok sayıda hashtag açılmış ve bu hashtag'ler üzerinden hem arama kurtarma faaliyetleri yönlendirilmiş hem de acil ihtiyaçlar, yardımlar konusunda duyurular yapılmış ve de devlet kurumlarına, yetkililere, özellikle de belediyelere çağrılar yapılmıştır. Ayrıca sosyal medya üzerinden sadece ulusal değil uluslararası alanda da yardım kampanyaları organize edilmiştir.

Van depremi sonrasında sosyal medya üzerinden başlatılan çağrılar ve yardım kampanyaları, çeşitli şirketleri

de harekete geçirmiştir. Böylece aslında kapitalist sistem içerisinde tüketici olarak hedeflenen kitlelerin markaları yönettiği bir süreç yaşanmış, yeni iletişim teknolojilerinin farklı bir amaç için kullanımının etkin örnekleri de gözlemlenmiştir. Çeşitli markalar, Twitter ve Facebook üzerinden dijital pazarlama yapmak yerine sosyal dayanışma örnekleri sergileyerek depremzedelere yardım etmiştir. Örneğin havayolu şirketleri bölgeye ek seferler düzenlemiş, ücretsiz yolcu ve ihtiyaçları taşımıştır, cep telefonu operatörleri bölgeden ücretsiz konuşma ve mesajlaşma gibi konularda destek vermiş, çeşitli kıyafet markaları bölgeye tırlarla kıyafet ulaştırmıştır. Bunlara ek olarak bankalar kredileri ertelemiş, çeşitli şirketler yıkılan okulları yeniden yaptırma sözü vermiş, büyük marketler tırlarla bölgeye ihtiyaç malzemeleri taşımış, kargo şirketleri deprem bölgesine gönderilecek kolileri ücretsiz taşımıştır (İş Dünyasından Van'a Yardım Yağıyor, 2011). Sonuç olarak, önceden iş dünyası sosyal medyayı dijital pazarlama amacıyla kullanırken, deprem sonrasında sosyal yardımlaşma amacıyla kullanması, yeni iletişim teknolojilerinin kapitalist amaçlar dışında insani amaçlar için de kullanılabileceğinin etkili bir örneğini göstermektedir.

Bunların dışında sosyal medya üzerinden bireysel yardım kampanyaları da başlatılmıştır. Bu kampanyalarda önemli olan ise sosyal medyanın ve geleneksel medyanın birbirini destekleyerek, işbirliği içerisinde yardım kampanyalarını yaygınlaştırmasıdır. Örneğin, Ahmet Tezcan'nın İstanbul'daki evinde, Vanlı iki ailenin bir yıl boyunca bedelsiz kalabileceğini Twitter'dan duyurmasıyla #EvimEvindirVan hashtag'i açılmış ve bu çağrı İstanbul Valiliği'nin de yardımıyla bir kampanyaya dönüşmüştür (evimevindir, 2011). Türkiye'deki tanınmış televizyonculardan Okan Bayülgen'in kampanyaya sahip çıkması ve CNN International'da bu konuda açıklama yapması da kampanyanın yaygınlaşmasında etkili olmuştur (Yardım Kampanyasını Dünyaya Tanıttı, 2011). Buna ek olarak 25 Ekim 2011 akşamı Samanyolu TV'de "Kardeşlik Zamanı" adlı bir program yapılmış ve hemen ardından aynı isimli Twitter hashtag'i oluşturulmuş, kampanya yaygınlaştırılmıştır ve 6 saat içinde 65 milyon Türk Lirası yardım toplanmıştır ('Kardeşlik Zamanı' Kampanyasına Altı Saatte 65 Milyon Lira, 2011). Bunlara ek olarak 26 Ekim 2011'de Türkiye'deki önemli sosyal ağlardan biri olan Ekşisözlük'te "Birgün Sen Düşersen Ben De Seni Kaldıracağım" başlığı ile açılan 'entry' ve aynı isimle Twitter'da oluşturulan hashtag'i ve hatta "One day If you fall, I'll pick you up too" olarak İngilizce'ye çevrilmesi ile uluslararası alanda da ses getiren yeni bir çağrı oluşmasına neden olmuştur. Van'daki insanlara yardım etmek isteyen ve gönderdiği montun cebine telefon numarasını koyan bir vatandaşın, montu alan Vanlı tarafından verilen numaraya attığı bir mesajdır bu. Bu anlamlı mesaj kısa sürede hem sosyal medyada hem de geleneksel medyada geniş yankı bulmuştur. Bunların dışında ulusal kanallardan NTV, Star, Kanal D, ATV, Fox, CNN Türk, Kanaltürk, TNT kanallarının ortak yapımı olan "Van İçin Tek Yürek" adlı yardım programı sayesinde 26 ve 27 Ekim boyunca toplam 62 milyon Türk Lirası yardım toplanmıştır (Türkiye 'Van için tek yürek' oldu, 2011).

Yukarıda belirtilen olumlu gelişmelere rağmen, Van depremi sonrasında özellikle sosyal medyanın ve bazen de geleneksel medyanın yardım ve dayanışma amacı dışında, nefret söylemi için de kullanılan bir ortam haline geldiği de gözlemlenmiştir. 19 Ekim 2011 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti ordusunun PKK'ya karşı yürüttüğü askeri operasyonlar sırasında Hakkari ilinin Çukurca ilçesinde yaşanan çatışmada hayatını kaybeden 24 asker ve hemen bir kaç gün sonrasında meydana gelen Van depremi, bazı sosyal medya kullanıcılarının iki olguyu birbirine bağlaması ve etnik kimlik çatışması üzerinden nefret söylemi üretmesi ve dolayısıyla nefret suçu işlemesiyle sonuçlanmıştır. Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi Tavsiyesi nefret söylemini şöyle tanımlamaktadır: Irksal nefret, yabancı düşmanlığı, anti-semitizm, ya da hoşgörüsüzlüğe dayanan diğer nefret türlerini kapsayan tüm ifade biçimlerini yayan, teşvik eden, haklılaştıran ifadelerdir. Saldırgan milliyetçi, etnosentrik, ayrımcı ifadeler ve de azınlıklara, göçmenlere veya göçmen kökenli kişilere karşı düşmanca ifadeler de nefret söylemi kapsamındadır. Nefret söylemi bir kişiye ya da bir gruba yönelik olabilir. Irkçı ve dini temelli nefreti ve de homofobik nefreti içeren ifadeler de yine nefret söylemi kapsamında değerlendirilmektedir (Weber, 2009:3-4). Nefret söylemi üretenler nefret suçu işlemektedir. Avrupa

Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (AGİT), nefret suçunu şöyle tanımlamaktadır: "Mağdurun, mülkün ya da işlenen bir suçun hedefinin, gerçek veya hissedilen ırk, ulusal ya da etnik köken, dil, renk, din, cinsiyet, yaş, zihinsel ya da fiziksel engellilik, cinsel yönelim veya diğer benzer faktörlere dayalı olarak benzer özellikler taşıyan bir grupla gerçek ya da öyle algılanan bağı, bağlılığı, aidiyeti, desteği ya da üyeliği nedeniyle seçildiği, kişilere veya mala karşı suçları da kapsayacak şekilde işlenen her türlü suçtur" (akt. Binark, 2010:13).

Van depreminden hemen sonra Twitter ve Facebook üzerinden depreme "hiç üzülmediğini" hatta "oh olsun" diyerek sevindiğini ifade eden bazı tweet'lerin atılması ve Facebook üzerinden açılan sayfalarda benzer şekilde yorumlar yazılması, bir grup sosyal medya kullanıcısının felaket karşısındaki tutumunu göstermesi açısından önemlidir. Bu kullanıcılar, deprem bölgesinde yaşayan vatandaşların Kürt olduğu varsayımı ile birkaç gün önce Hakkari'de yaşanan çatışmada askerleri öldüren PKK'lıların da Kürt olduğu varsayımını birleştirmiş ve tüm Kürt kökenli vatandaşları kapsayan bir algıyla nefret suçu işlemişlerdir. Twitter ve Facebook'ta "şehit analarının ahı tuttu", "şehit askerlerinin öcü alındı" gibi yorumlar yazılmış, depremzedeler "vatan haini" ilan edilmiş, bu nedenle de "ölümü hak ettikleri" yorumları yapılmıştır. Hatta daha da ileri gidilerek depremde hayatını kaybedenlere ya da yakınlarına küfürler ve hakaretler edilmiş, devlet yetkililerinin ve diğer insanların depremzedelere yardım etmemesi yönünde çağrılarda bulunulmuştur. Bunlara ek olarak geleneksel medyada da benzer yorumlar yapanlara rastlanmıştır. Örneğin Habertürk televizyonu spikeri Duygu Canbaş, sunduğu haber programında "Tüm Türkiye, her ne kadar doğusunda, Van'dan da gelmiş olsa bu haber, hepimizi gerçekten derinden sarstı ve üzdü" diyerek Van depremini sunmuştur (Duygu Canbaş'tan Deprem Gafı, 2011). Ancak anaakım medyada en tepki çeken yorum ATV'de yayınlanan Tatlı Sert programının sunucusu Müge Anlı'nın Van depremi yorumu olmuştur: "Herkes haddini bilecek. Yeri geldi mi taş atacaksın, Mehmetçik'i kuş avlar gibi avlayacaksın sonra zor günlerde canım cicim deyip, yardım isteyeceksin. O polisler hemen yardımına koştu oradakilerin. O taş atanların eli kırılsın. Askerlerimize polislere zeval vermesin" (Müge Anlı Van Depremi, 2011). Gelen tepkiler üzerine Müge Anlı sözlerinin yanlış anlaşıldığını ifade etmiştir (Müge Anlı:Yanlış Anlaşıldım, 2011). Twitter ve Facebook ve de televizyondaki sunucular tarafından üretilen nefret söyleminin dışında da kurumsal bir şirket, Van depremine yardım toplamak için açtığı Facebook sayfasında etik bir hata yapmıştır. Onur Air havayolu şirketi Facebook sayfasını beğenen kişilerle Van depremi için yardım toplamayı amaçlamış, her beğeninin (like) 50 kuruş olacağını belirtmiştir. Bu durum hem Facebook'un kurallarına aykırıdır hem de etik olarak yanlış bir uygulamadır. Ayrıca şirket, kampanyaya tepkilerin ifade edildiği eleştirel yorumları da silmiştir, ardından da şirkete karşı nefret söylemi yayılmaya başlamış, şirket "deprem fırsatçısı" olmakla suçlanmıştır. Şirket artan tepkiler nedeniyle kampanyaya son vermiş ve özür dilemiştir (Onur Air Kampanya Depremiyle Sarsıldı, 2011). Hem sosyal medyada hem de geleneksel medyada nefret söylemi üreten ve nefret suçu işleyenlere karşı ciddi tepkiler verilmiştir. Bu tepkilerin bazıları ise nefret suçu işleyenlere karşı yeni nefret suçları işlenmesi şeklinde olmuştur. Çağdaş Gazeteciler Cemiyeti gibi çeşitli kurumların ve politik parti liderlerinin de tepki vermesi ve bu tarz söylemlerin suç olduğunu açıklamalarıyla bu suçlara yenilerinin eklenmesinin önüne geçilmeye çalışılmıştır.

Sonuç olarak Van depremi sonrasında hem geleneksel hem de sosyal medyanın kullanımı sonucunda toplumda önemli kültürel dönüşümler yaşanmıştır. 1999 Marmara depreminde medyada daha çok duygusallığın dramatizasyonu yapılırken (Kolukırık ve Tuna, 2009), Van depreminin ardından, geleneksel ve yeni medya üzerinden arama kurtarma ve yardım organizasyonlarının yapıldığı ama aynı zamanda nefret suçlarının da işlendiği gözlemlenmiştir. Reel hayatta yaşanan etnik kimlik çatışması medyaya taşınmış ve Marmara depreminin tersine nefret suçu işleyen bazı kullanıcılar tarafından devletin yardım elini uzatmamasını talep eden çağrılar bile yapılmıştır. Ancak yine depremzedelerle yardımlaşma ve dayanışma açısından da hem bireysel hem de kurumsal kampanyalar medya sayesinde etkili bir şekilde yaygınlaştırılabilmiştir.

SONUÇ

Yukarıda açıklanan örneklerde de gözlemlenebildiği gibi yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal dönüşümde etkili aktörler olarak kullanılabileceğini ileri sürmek mümkündür, ancak devrim yaptıklarını varsaymak, bu teknolojilerin toplumsal rollerini, işlevlerini abartmak anlamına gelir. Bir toplumun dönüşmesini sağlayan araçlar değil, bu araçları kullanan insanlardır. Arap Baharı ve Van depremi örnekleri, toplumsal ya da kültürel bir dönüşüm için söylemden çok eylemin önemli olduğunu ortaya koymuştur. Van depreminden sonra başlatılan yardım kampanyalarında geleneksel ve yeni medya araç olarak kullanılmıştır, yani gerçek dönüşüm yardımda rol oynayan araçlarla değil, yardımı bizzat yapan kişi veya kurumlarla gerçekleşmiştir. Ancak ülkede meydana gelen önceki depremlerle kıyasladığımızda, bu yeni iletişim teknolojileri olmasaydı yardım kampanyalarının bu kadar hızlı ve çok olmayacağını vurgulamak da bir zorunluluktur.

Yeni iletişim teknolojileri geleneksel medya üzerinde bir dönüşüm yaratmaktadır. Wikileaks, Arap Baharı ya da Van depremi örneklerinde de görüldüğü gibi yeni iletişim teknolojileri sayesinde bilgi hızlı ve kolay ulaşılabilir hale gelmiştir ve bu hızlı bilgi akışını geleneksel medya haber kaynağı olarak kullanmıştır. Bu durum geleneksel medyanın yeni medya karşısında hantallaşmaya, yavaşlamaya başladığını ve artık biraz geri kaldığını da göstermektedir. Ancak yeni medya da henüz geleneksel medyaya ihtiyaç duymaktadır. Örneğin Wikileaks web sitesinin yayınladığı belgelerin sıradan okuyucu / izleyici için anlamlandırılabilmesinde geleneksel medya önemli olmuştur. Ya da Arap Baharı sürecinde sosyal medyada yayınlanan protesto görüntülerinin geleneksel medyada yayınlanmasıyla daha fazla kişinin yaşananlardan haberdar olması olanaklı olmuştur. Öte yandan dijital dünya gerçek dünyanın uzantısı olarak yapılandığı için kimi zaman reel hayattaki, toplumsal yaşamdaki olumsuz algılar, düşünceler, tutumlar bu dijital dünya içerisinde yeniden üretilebilmektedir. Van depremi örneğinde olduğu gibi sosyal medya üzerinden başlatılan kampanyalar geleneksel medyaya taşındığında veya her iki medya ortak çalıştığında daha fazla yardım toplandığı gözlemlenmiştir. Öte yandan Van depremi sonrasında sosyal refleksin olumsuz bir sonucu olarak üretilen nefret söyleminin hem geleneksel hem de sosyal medyada lanetlenmesi, bu tarz söylemlerin yeniden üretilmesini engelleyebilmiştir. Diğer bir deyişle sosyal medyada, geleneksel medyaya oranla henüz herhangi bir filtre olmaması ve eleştirel düşünceden yoksun olan kullanıcıların ya da hoşgörüsüz, ırkçı, ayrımcı düşüncelere sahip olan kullanıcıların kendilerini ifade edebildikleri bir ortam bulmuş olmaları sonucunda yaşanan olumsuzluklar, şimdilik geleneksel medyanın yeni medya ile işbirliği içinde çalıştığı durumlarda giderilebilmektedir. Medyanın bu melez yapısını olumlu bir durum olarak değerlendirmek mümkündür.

Bunlara ek olarak yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal dönüşümde daha önemli rollere sahip olması, öncelikle bu araçların sahipliğinin yani ekonomi politik boyutunun değişmesiyle mümkün olacaktır. Arap Baharı süreci yeni medyanın da geleneksel medya gibi sahipliğini ve iktidarlarla olan ilişkisini göstermesi açısından anlamlıdır. Otoriter rejimlerin geleneksel medya gibi yeni medyayı da kontrol edebiliyor olması, henüz toplumsal dönüşümde teknolojik deterministlerin varsaydığı gibi bir işleve sahip olmadığını da göstermektedir. Ayrıca her yeni teknolojide gömülü olarak bulunan belirli değerlerin toplumsal anlamda olumsuz olanlarını giderebilmek için, henüz teknoloji tasarım aşamasındayken müdahale edilmesi de bir zorunluluk olmaktadır. Örneğin sosyal medyada nefret suçlarına karşı web siteleri filtrelemeler yapabilir, ya da çeşitli yaptırımlar uygulayabilir.

Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda yeni iletişim teknolojilerinin öncelikle geleneksel medyayı ve de kendisini dönüştürdüğü ileri sürmek mümkündür. Sosyal medya daha popüler olmak ve daha fazla kişiye ulaşıp daha fazla ciddiye alınmak için geleneksel medyaya ihtiyaç duyarken, geleneksel medya ise artık sosyal medya nedeniyle yavaşlamaya başladığı için bilgi kaynağını sosyal medya üzerinden sağlayabilmektedir, yani sosyal med-

yanın hızlı olması ve birçok kullanıcısı olması, haberin tüketicisinin haberin üreticisi olduğu yapısı gibi özellikleri geleneksel medya tarafından kullanılmakta ve her ikisi de dönüşmektedir. Ayrıca sosyal medyada haberler, bilgiler haberin tüketicisi olan sıradan insanlardan yani kitlelerden geliyor, böylece tüketici aslında haberin üreticisi olduğu için medyada yukarıdan aşağıya doğru bir örgütlenme yerine aşağıdan yani halktan yukarıya doğru uzanan yeni bir örgütlenme modeli de oluşmaktadır. Yurttaş gazeteciliğinin gelecekte daha da artması, yeni teknolojilerde nefret söylemi gibi olumsuz durumlara yol açmayacak yeni tasarımlar yapılması, iktidarları kitleler karşısında daha şeffaf olmaya zorladığı Wikileaks gibi medya örgütlenmeleri sayesinde uzamsal ve zamansal sınırları aşabilen bu yeni iletişim teknolojileri daha demokratik toplumsal yaşamlar için bizlere umut vermeye devam etmektedir. Belki de bu gelişmelerle geleneksel medyanın ilk ortaya çıktığı yıllardaki toplum açısından olumlu amaçlarına geri dönmekteyiz.

KAYNAKÇA

Anderson, L. (2011), Demystifying the Arab Spring, Foreign Affairs.

Batalla, X. (2011), Wikileaks, A Tool, Quaderns Del Cac, Vol. XIV (2).

Birgunsendusersenbendesenikaldiracgim, (2011), http://www.eksisozluk.com/. Erişim tarihi:26.03.2011.

Binark, M. (2007a), Yeni Medya Çalışmaları, der. Binark, M., Yeni Medya Çalışmaları, Dipnot Yayınları, Ankara, ss:5-17.

Binark, M. (2007b), Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu, der. Binark, M., Yeni Medya Çalışmaları, Dipnot Yayınları, Ankara, ss:21-45.

Binark, M. (2010), Nefret Söyelminin Yeni Medya Ortamında Dolaşıma Girmesi ve Türetilmesi, ed. Çomu, T. Yeni Medyada Nefret Söylemi, Kalkedon Yayınları, İstanbul, ss:11-53.

Bottomore, T. B. (1998), Toplumbilim, çev: Oskay, Ü., Der Yayınları, İstanbul.

Boyd, D. M. Ve Ellison, N. B. (2008), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication 13, ss: 210–230.

Copleston, F. (1997), Felsefe Tarihi: Ön-Sokratikler ve Sokrates, çev. Yardımlı, A., İdea Yayınları, İstanbul.

Dawson, M. ve Foster, J. B. (2003), Sanal Kapitalizm, der. McChesney R.W., Wood E. M., Foster J. B., Kapitalizm ve Enformasyon Çağı, Epos Yayınları, Ankara, ss:67-85.

Duygu Canbaş'tan Deprem Gafı, (2011, 23 Ekim), http://www.youtube.com/watch?v=OvdKDHXEv84, erişim tarihi: 26.03.2012.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002), Öteki Kuram, Erk Yayınları, Ankara.

Evimevindir, (2011), http://www.evimevindir.com/#1. Erişim tarihi: 26.03.2012.

Flanagan, M. (2006), Making Games for Social Change, AI & Soc, 20: 493–505, DOI 10.1007/s00146-006-0048-3, Springer-Verlag London Limited.

Foucault, M., (2007), İktidarın Gözü, çev. Ergüden, I., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Gaworecki, M. (2011), Social Media Organizing Tool and A "Space of Liberty" In Post-Revolution Egypt?, Social Policy.

Geray, H. (2003), İletişim ve Teknoloji, Ütopya Yayınları, Ankara.

Goody, J. (2001), Yaban Aklın Evcilleştirilmesi, çev. Değirmenci, K., Dost Kitabevi, Ankara.

Gökberk, M. (1996), Felsefe Tarihi, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Hançerlioğlu, O. (1986), Toplumbilim Sözlüğü, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Innis, H. A. (2006), İmparatorluk ve İletişim Araçları, ed. Godfery, D., çev.Törenli, N., Ütopya Yayınları, Ankara.

İş Dünyasından Van'a Yardım Yağıyor, (2011, 25 Ekim), http://www.aksam.com.tr/is-dunyasi-vana-yardim-yagdiriyor--75134h.html, erişim tarihi: 26.03.2012.

İnternetin Gücü Tahminimizden Fazlaymış, (2010, 30 Kasım) http://www.ntvmsnbc.com/id/25155645/, erişim tarihi: 29.03.2012.

<Kardeşlik Zamanı> Kampanyasına Altı Saatte 65 Milyon Lira, (2011, 27 Ekim), http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=1195328, erişim tarihi:26.03.2012.

Keller, B. (2011), Dealing With Assange and the WikiLeaks Secrets, http://www.nytimes.com/2011/01/30/magazine/30Wikileaks-t.html?pagewanted=all, erişim tarihi: 29.03.2012.

Kolukırık, S. ve Tuna, M. (2009), Türk Medyasında Deprem Algısı: Marmara Depremi Örneği, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, V.8, N.28., ss:286-298.

Letukas, L. Ve Barnshaw, J. (2008), A World-System Approach to Post-Catastrophe International Relief, Social Forces, 87 (2).

McLuhan, M. (2007), Gutenberg Galaksisi, çev. Güven, Ç. G., Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

McLuhan, M ve Quentin, F. (2005), Yaradanımız Medya, çev. Oskay, Ü., Merkez Yayınları, İstanbul.

Meier, D. (2008), Changing with the Times: How the Government Must Adapt to Prevent the Publication of Its Secrets, The Review of Litigation, Volume 18, Nbr.1. ss:203-239.

Müge Anlı Van Depremi, (2011, 28 Ekim), http://www.youtube.com/watch?v=cp3N7bNk8dM, erişim tarihi: 26.03.2012.

Müge Anlı:Yanlış Anlaşıldım, (2011, 24 Ekim), http://www.youtube.com/watch?v=4gKPDowGB9A, erişim tarihi: 26.03.2012.

OECD (2010), OECD Information Technology Outlook 2010, OECD Publishing.

http://dx.doi.org/10.1787/it_outlook-2010-en

Ong, W. (1995), Sözlü ve Yazılı Kültür, çev. Baran, S. P., Metis Yayınları, İstanbul.

Onur Air Kampanya Depremiyle Sarsıldı, (2011, 25 Ekim), http://www.finansglobal.com/sirketler/onur-air-kam-

panya-depremiyle-sarsildi/, erişim tarihi: 26.03.2012.

Ozankaya, Ö. (1999), Toplumbilim, Cem Yayınevi, İstanbul.

Özarslan, Z. (2008), Gözün İktidarı: Elektronik Gözetim Sistemleri, der. Çoban, B. ve Özarslan, Z. Panoptikon, Gözün İktidarı, Su Yayınları, İstanbul, ss:139-153.

Sosyal Medya Depremde Can Kurtardı, (2011, 25 Ekim) http://www.haberturk.com/medya/haber/682454-sosyal-medya-depremde-can-kurtardi , erişim tarihi: 28.03.2012.

Stepanova, E. (2011), The Role of Information Communication Technologies in the "Arab Spring", PONARS Eurasia Policy Memo No. 159., http://www.gwu.edu/~ieresgwu/assets/docs/ponars/pepm_159.pdf.

Türkiye 'Van için Tek Yürek' Oldu, (2011, 27 Ekim), http://www.ntvmsnbc.com/id/25292407/, erişim tarihi: 26.03.2012.

Ulaştırma Bakanı Wikileaks'ten Ders Çıkardı, (2010, 30 Kasım), http://www.cnnturk.com/2010/turkiye/11/30/ulastirma.bakani.wikileaksten.ders.cikardi/597945.0/index.html. 29.03.2012.

Van Depreminde Yakınlarına Ulaşmaya Çalışanlar İçin Google Kişi Bulucu / Person Finder Hizmeti Türkçe Olarak Devrede, (2011, 23 Ekim), http://google-tr.blogspot.com/2011/10/van-depreminde-yaknlarna-ulasmaya.html. Erişim tarihi: 23.03.2012.

Weber, Anne. (2009). Manual on Hate Speech, Council of Europe Publishing, Strasbourg.

Williams, R. (2003), Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim, çev. Türkbağ, A. U., Dost Yayınları, İstanbul.

Yalnizdegilsinvan, (2011, 23 Ekim), http://yalnizdegilsinvan.wordpress.com/about/ , erişim tarihi: 26.03.2012.

Yaylagül, L. Ve Korkmaz, N. (2006), Bağımlılık Kuramları Çerçevesinde Küreselleşme ve İletişim, der. Yaylagül, L., Dalbaz Yayınları, ss:265-289.

Yılın Twitter hikayeleri»nden biri Van depremi, (2011, 2 Aralık), http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/19376389.asp, erişim tarihi: 20.03.2012.

Yardım Kampanyasını Dünyaya Tanıttı, (2011, 26 Ekim), http://gundem.milliyet.com.tr/yardim-kampanyasini-dunyaya-tanitti/gundem/gundemdetay/26.10.2011/1455524/default.htm, erişim tarihi: 26.03.2012

6-Media Analysis

RHETORICAL AND IDEOLOGICAL ANALYSIS OF THE PRIME MINISTER'S SPEECHES REGARDING 12TH OF SEPTEMBER 2010 REFERENDUM ON THE REFORM OF THE CONSTITUTION IN TURKEY

Banu TERKAN[1]

ABSTRACT

In this study, the aim is to propose how political speech maker use rhetorical and ideological tools to build up desired mental designs of the audience. Accordingly a rhetorical and ideological analysis of the prime minister's speeches regarding the 12th of September 2010 referendum on the reform of the constitution performed in 36 cities, was made. The speeches made by Prime Minister Recep Tayyip Erdoğan for the "yes" result to be obtained during the intensive campaign he conducted were examined by considering the definitions of Van Dijk that the ideological based properties of discourse structures can be examined as a short summary of political speech and rhetoric.

In the study, initially the rhetoric subject which constitutes the basis of political speech was dealt and the change of rhetoric and political speech in time was examined from the classical Greek and Roman rhetoric examinations. In order to determine the ideological tendencies and rhetorical strategies in political speeches, the relation between political speeches and ideological discourse structures was examined. In order to propose the rhetorical and ideological elements in prime minister's speeches, first of all the common properties of his speeches were determined. At the end of the analysis of all speeches performed by prime minister in 36 cities the foregoing rhetorical and ideological strategies in his speeches are as follows: ideological addressing, ideological subjects built on "yes" or "no", oppositions and exclusions, disclaimers, distancing, referral to authorities and evidentiality, dramatization and populist expressions, imitations and metaphors.

Keywords: Rhetoric, political speech, political speech and discourse, political speech and ideology.

INTRODUCTION

The history of the studies dwelling on political speech and rhetoric of political speech is dated far earlier than the process of identifying political communication as a discipline. Treatment of political communication "with the political speech and the ways and styles to reach social negotiation lying behind the deductions asserting that it merely includes political speeches" (Köker, 2007: 81) can be seen as a common point amidst the realities of a variety of paradigms aiming to attribute a meaning to political communication. However, when the rhetorical dimension of political speech today is taken into consideration, it emerges that the recently acquired meaning of political speech and rhetorical practices with regards to the demands of sustained and shared political authority, formation of a consent-based approval process, and the attempts of political actors to legitimize and universalize their own realities differ substantially from the meanings attributed throughout history to political speech and rhetoric. Moreover, the meanings that different paradigms attribute to political speech and its rhetorical dimension also vary to a large extent within this framework.

Greek democracy was established on oration and rhetoric was acknowledged to be the primary political form of oral culture thus politics itself is composed of political discourse and discussion norms. In the contemporary age on the other hand, printed media has become the dominant medium in the spread of political news and arguments. Hence, politics has been mediated via printed culture and norms of judgment. In the age of audio-visual media first radio and then television has thoroughly restructured the manner of political argumentation and challenge. The Internet age has introduced new challenges for democracy in addition to new political communication forms giving birth to new potential crises (Kellner, 2004: 716-717).

In the present day political rhetoric has to a great extent lost its initial meaning attributed to rhetoric by Aristotle as "a medium to seize the common good" and has turned into a practice that politicians use to publicize their social projects and force society to approve these projects and to refer to the styles they follow for receiving the approval of society to the end of implementing such projects. What matters hereby is that rhetoric seems to be uttered

1 Assist. Prof. Dr., Selçuk University Faculty of Communication, bterkan@selcuk.edu.tr

by us but in reality it is legitimized and justified with mental explanations so that the recipient can adopt this rhetoric upon distilling it from the filter of mind initially (Mutlu, 2005: 380).

The present study focuses on political speech in general. In particular however the speeches rendered by Prime Minister Recep Tayyip Erdoğan throughout 36 cities during the referendum[2] campaign[3] on the constitutional reform have been analyzed with respect to "rhetorical and ideological" aspects. In this referendum that constitutes the sixth of all the referendums witnessed in Turkey, the Justice and Development Party has strived hard to attain a "yes" from the polls.

The first step in the current research has been to focus on the issue of rhetoric that lays the basis of political speech and the aim has been to demonstrate the kind of transformation that rhetoric and political speech has undergone since Greek antiquity to the modern day. To the end of determining ideological tendencies and rhetorical strategies in political speeches, it has also been attempted to identify the linkage between political speech and ideological discourse structures.

1. POLITICAL SPEECH

Starting from the rhetoric analyses dating from Greek antiquity and the Roman Empire, political discourse and its persuasive character as a special topic of interest has occupied a central role in a number of studies (Van Dijk, 1989: 40). The origination of political speech and political discourse-based studies on politics and its connection with rhetoric (Wilson, 2001: 399) has been particularly distinctive in the speeches which aimed to conduct political discussions particularly illustrating the relationship between rhetoric and political epistemology. The link of rhetoric with politics can also be observed in the fact that ancient sophists[4] were the first ones to recognize rhetoric as a political science (Nelson, 2002: 293-296).

The main reference point in rhetoric defined by Aristotle as "the act of speech which is an unmediated tool of policy making, politics itself and equivalent of dialectic" makes reference to the cohesion between the communicative one and political one[5]. Aristotle also underlined that the only way for Athenian citizens to redesign their "common good" was through developing persuasion[6] based speech techniques (Köker, 2007: 84) thus he illustrated rhetoric[7] as "the ability to observe persuasion methods on hand in a particular situation" (Aristotle, 2004: 19; Walton, 2007: 8; Richards, 2008: 21). Aristotle's description as "the art of discovering the appropriate tools of persuasion" is, according to McGee and Lyne (2002: 244-247), both the most critical explanation of rhetoric in historical terms and the earliest interpretation in terms of comprehending and manipulating the ones demanding authority on the basis of tradition, status, experience or knowledge.

Taking one step ahead on the issue of rhetoric, the Romans expanded the contextual scope of the ancient Greek rhetoric term; in addition to its political persuasion meaning rhetoric was also used to imply to grant any

2 Referendum is a direct tool of democracy. During this process voters express their free opinions on a public measure proposed by government. It is possible to identify different types of referendum. In a constitutional referendum voters are interrogated for constitutional reforms (Bogdanor, 2003: 171-172). Referendums play a vital role in the restructuring of political competition. Political parties and leaders, media and voters, extra-party groups are the basic elements characterizing any referendum (De Vreese, 2006: 582).

3 For a "social and political" analysis on the 12th of September referendum, please see (Devran and Seçkin : 2011).

4 History of rhetoric is claimed to be rooted in the sophists of the fourth and fifth centuries B.C. (Nelson, Megill and McCloskey, 2002: 155). The art of new speech comes into Greek culture with the sophists and parallel to the realization of the power of word, the necessity to teach and discipline this power emerges (Gadamer, 2002: 5).

5 This point of view is closely interlinked to the structuring form of Athenian democracy. Democracy is described as the direct or indirect authority of people or the exercise of authority, the sovereignty of the public or majority; it also refers to the authority of parliament or exercise of authority witnessed in the ancient Greek police from the 5th to 4th century B.C. (Schmidt, 2002: 13). Direct democracy — the way it was exercised by the Greeks— means that citizens are thoroughly involved with public service. Self-governance equals a full commitment to the concept of governance (Sartori, 1996: 305). As stated by Aristotle, democracy means taking public-authority centered decisions in parliament and courts that are composed of public representatives. Within the features of democracy set by Aristotle, lack of limits in liberty, equality, public sovereignty in legislation execution and judiciary stand out as the most distinctive characteristics of Athenian democracy(Schmidt, 2002: 26-27). Parallel to the establishment of Athenian democracy via courts and laws, the need to refine speech skills emerged as a foregone conclusion (Köker, 2005: 158-159; Gronbeck, 2004: 135-136).

6 The meaning attributed by Plato to rhetoric greatly differs from Aristotle's description. Plato's rhetoric "… is the power to deceive with words judges in courts, members in the parliaments, citizens in public conventions and all other public gatherings" and reduces rhetoric to the persuasion of the listener or deception and he labels a person engaged in rhetoric as "laborer of deceiving" (Aydoğan, 2003: 194).

7 Aristotle in one of his scientific works on rhetoric attempted to exhibit the constituents of a speech performance and connection of public rhetoric with the discourse on citizens (Eisenhart and Johnstone, 2008: 5-6).

person a specific style for self-expression and create an artistic effect (Dürüşken, 2001: 3). Rhetoric which grants politicians the power of authority is a form of art and this assertion has been integrated into contemporary politics with the claim that it is possible that skills and responsibilities required in the execution of rhetoric as a refined and effective speech art be used by a greater number of people. The birth of modern thinking and arts known as the Renaissance period acted as a medium towards this end. During the Renaissance period rhetoric was acknowledged to be a form of discourse developed by rulers to persuade citizens, and was adopted as an artistic form driving and addressing the emotions, integrating literary styles and speeches established on word games, and an art of speech of which equivalence could not be structured in social relations (Köker, 2007: 92).

The historical background of political speech has paced a process parallel to the dialectic progress of social structure (Polat, 2008: 117) and progress is also closely intertwined with the meaning the public sphere has gained. In line with the rise of capitalism, the public sphere, which gained a distinctive form during seventeenth and eighteenth century Europe, has widened the bourgeois public sphere as a consequence of the feudal system opposing the principle of conducting open discussions on issues intriguing for all people (Stevenson, 2002: 49). With the arrival of the eighteenth century, political speech acquired a new meaning in the bourgeois public sphere, particularly in the eighteenth century the changes and transformations carried by theater and literature on public life also impinged on political speech.

The public sphere originally emerged in coffee shops and cafes that assumed the role of political discussion centers, although they were at first literary gathering places serving aristocrats and bourgeois intellectuals. In contrast to dinner invitations, the argumentation settings and conducts of groups convened in cafes and coffee shops might have been dissimilar, although they all had organized discussions within a preset system of social relations (Habermas, 1997: 100-105; Sennett, 1996: 111). As of the mid-nineteenth century, however, it has been witnessed that as the executor of reasoning, the institutions guaranteeing the stability of society have undergone much distress (Habermas, 1997: 283; Thompson, 2008: 119).

Dialogue that was institutionalized in coffee shops and cafes primarily has lost its initial power due to the elevated organization of communication as an outcome of widened social interest. Repeated institutional exclusion of citizens speaking in the public sphere has brought with itself sharper borders separating public life from private life. Starting from this point onwards commercial culture has been consumed in private spheres that demanded no further argument or discussion. Contemporary cultural forms have united the subjects in a culture that is excluded from politics and that ignores the public sphere where claims on integrity are discussed (Stevenson, 2002: 49-50). Political speech which is —in the structuring of bourgeois publicity— recognized as a medium of establishing co-living norms of a political group ceded its power as of the mid-nineteenth century that witnessed the rise of capitalism and the sole authority of the bourgeoisie (Doğanay, 2003: 45; Melton, 2011: 20). Political speech also underwent a qualitative change during this process. De-politicization of the masses and collapse of a political public sphere stand before us as the founding elements of an authority system inclined to exclude from public discussion and with the process of the scientification of politics (Habermas,[8] 2004: 91), the form of political speech went through a complete transformation. Notwithstanding the fact that the last quarter of the twentieth century witnessed new opportunities for speech as driven by new social movements, the meanings attributed to rhetoric and political speech by Aristotle failed to find their equivalents.

Public discoursers who cannot possibly be excluded from rhetoric have also been pulled towards a "scientified" field and public discourse which was until the second half of twentieth century claimed to be contingent on natural skills, has given way to public speech and in this transfer, communicative sciences also acted as mediators[9]. Communication scientists diverted both public speech forms and the interest towards public speech expression techniques to academic and intellectual domains while public discourse which had historical connections with rhetoric has been driven towards the center of political communication studies in particular (Köker, 2005: 129-130).

8 Aune (1994: 121) claims that rhetorical tradition manifests itself through two different approaches to the relationship between rhetoric and politics; on the one hand rhetoric is understood to be something that creates myths for the masses but on the other hand, there are certain approaches claiming that it is one common skill shared by all citizens in a state/republic and this kind of approach allows for more participatory politics and stressing the participative and republican aspect of rhetoric tradition is in compliance with Habermas.

9 Rhetoric studies that regained the impetus as of the second half of twentieth century have found a place in an interdisciplinary academic field that started in the U.S. and which has been recognized as communication studies. The focus of the earliest research on rhetoric theory integrated in communication studies has been the historical practices of persuasion and management models. This tendency has gained a scientific legitimacy in the field in the aftermath of uncovering the historical roots of rhetoric (Lucaites and Condit, 1999: 7).

2. POLITICAL SPEECH AND IDEOLOGICAL DISCOURSE STRUCTURES

Within the view of classical rhetoric, speeches are analyzed in terms of a theoretic framework of the theory of rhetorical form. However from the time that classic rhetoric[10] was defined by Aristotle till the present day, political speeches, systems, terms and conditions have undergone major transformations. As an outcome of such transformations the style, type and function of political speech have also differed noticeably (Reisigl, 2008: 243-244). However, it should also be noted that modern rhetoric research has followed the traces of classical rhetoric texts to foreground the connection of ancient world rhetoric with the liberal democratic tradition of the past (Köker, 2005:135). The traces of the historical analyses on discourse also reach as far as classical rhetoric. Rhetoricians like Aristotle —upon detecting the diversity of discourse structures— pointed to the effects of public discourse in the process of persuasion (Van Dijk, 1988: 18). During this attempt one of the dimensions of discourse, namely rhetoric, has been treated as a topic in relation to both formation and context[11], in earlier periods he focused on persuasive aspects of the use of both classical and contemporary rhetoric[12] language (Van Dijk, 1988: 28).

The fact that political discourse which differs from a multitude of discourse styles bears a particular meaning and different levels of legitimacy for all citizens has led classical and crucial rhetoric studies as well as critical discourse studies to analyze the subject of political discourse more attentively. The fact that very few oral discourse styles are known as elaborately as those of top politicians like the president or prime minister, that it is quoted monotonously or publicized widely through mass media (Van Dijk, 1989: 40) has placed political discourse in the center of rhetoric and discourse studies.

At this point it needs to be underlined that the ways such studies construe political discourse are rather complicated in form, which stems from the fact that the political discourse concept makes reference to quite an extensive field. Wilson (2001: 398) notes that the political discourse term makes reference to at least two probabilities; the first one is a discourse which is itself political and the second one is that as merely a discourse type sample, a political discourse analysis does not openly refer to political context or political scope. What deserves attention here is that there is a possibility that the whole discourse may be considered political too. In that event all the analyses of discourse shall be potentially political hence the whole discourse analysis shall likely be political discourse. Nonetheless, it should also be kept in mind that once the whole discourse is treated with respect to political dimension in the widest sense, there shall emerge a noticeable threat related to the overgeneralization of political discourse concept.

As the studies covering research in a diversity of disciplines within different paradigms are evaluated as a whole, it surfaces that due to certain determinations of the discourse concept in such studies analyses have also been performed within the framework of a set of similar tendencies.

As is often underlined by rhetorical analyses as well, one of the inherent worries of critical discourse analysis is that all written or oral, planned or spontaneous discourses call for choices on the way things are presented and such choices can never be neutral (Zdenek and Johnstone, 2008: 25). Speech analyses generally presume that speakers possess equal social roles but in reality the group and institute memberships of speakers and social inequality in particular create differences as regards the authority over a developing dialog. Such differences reveal themselves in the speeches between men and women, adults and children, blacks and whites, rich and poor, educated or undereducated. It is assumed that the domination of a stronger speaker can extend from the detection of speech order or choice of speech performance and title or change of the title and style. It is not required that the activation of such domination needs to be necessarily fixed and stabile; this dominance can be put into discussion by weaker speakers or due to the restrictions introduced by social conditions in general and social relations amidst the participants; in particular, speech can be continuously contextualized (Van Dijk, 1989: 31-32) .

Rhetoric, within this framework, is described in a way to reflect speech forms and styles and speaking mass

10 Aristotle underscores three types of rhetoric respectively; political, judicial and ceremonial show rhetoric. Political speech urges people to do or not to do certain things. Speeches in court aim to attack or defend a particular individual. Ceremonial show rhetoric praises or derogates a person. Political discourse is related to the future and focuses on the prospective deeds that it supports or opposes. A party in a case is related to the past; one party charges the other one while the accused party defends itself. In ceremonial show speech on the other hand the state of the things at hand are calculated and an evaluation is reached on the basis of praise or charge. It is related to the present tense. Viewers of these discourses all have a variety of expectations and any speaker failing to account for their diversified objectives and social connections shall be speaking in vain (Aristotle, 2004: 44; Olmsted, 2006: 14; Zimmerman, 2005: 105).

11 Köker (2005: 135) claims that the only way to build the relationship between language and meaning contextually alone is an attribution of rhetoric perspective.

12 Shaped via a range of theories of other types like rhetoric literary theories, political ideologies and logic (McGuire, 1982: 166).

and there is also a variety of ways mentioned with respect to the definition of speech in terms of listeners. Particularly with speaking, the dependency of rhetoric on the position of communication and the connection set by a speech with rhetorical metaphors in relation to the position of speaker posits importance in grasping the power of rhetoric. While the speaker[13] addresses through rhetoric certain features or experiences of listeners and his/her specific position in relation to them, rhetoric in the same instance identifies the reason why speech is acted. While creating the speaker, listener and opportunities by evoking or creating specific meanings, associations, and symbols, rhetoric also performs its function of setting a connection that shows whether the speaker and listener share the meanings (Young, 1999: 190). Additionally, certain questions —except for the performer of speech, the owner of language, the ones who receive their specificity and dignity from language and as a payoff the authenticity warranty of language— concerning at least the original source that gives it authenticity presumption, in the selection of a similar discourse, the status of individuals —but only the individuals— who possess a lawful or traditionally or naturally acknowledged right (Foucault, 1999: 69) bear particular significance.

Van Dijk (1989: 49) underlines that in the exercise of authority, text and speech[14] play pivotal roles. Indeed, via order-giving speeches or text types like legal acts, regulations or rules, discourse can spur the authority directly and forcefully. Authority can at the same time present itself within discourse in a more indirect manner like a presentation or effective actors and in the legitimization of the actions and ideologies of such actors. In that case discursive authority is, on the whole, directly or indirectly persuasive hence it contains the reasons, arguments, promises, illustrations or similar rhetorical tools that boost the likelihood of the recipients to construct desired mental pictures (Van Dijk, 1989: 49).

Constructing the desired mental pictures points to the fact that every discursive process is registered within ideological relations and due to the pressure exerted from such relations it is shaped from inside (Eagleton, 1996: 271-272). While discourse functions ideologically, ideologies[15] may be seen as specific ways of establishing and representing the society that creates unequal relations of power, domination and abuse (Sözen, 1999: 146). Since the words and discourses selected by the users of language are equally reflecting their own ideologies, ideologies in turn express and shape themselves via language (Giritli İnceoğlu and Akgün Çomak, 2009: 73). Since meaning is attributed via language, the basic sphere ideology is treated as language and conscience practice (Hall, 2005: 200).

3. METHODOLOGY

In the present research a rhetorical analysis of the political speeches conducted by the Prime Minister on the referendum on constitutional reform has been made and analyzed with respect to the main concerns of the rhetorical dimension of political speech; the outlook of critical rhetoric studies towards rhetoric[16] and critical discourse

13 Objective in political discourse is a complicated issue. Speech-act theory in particular strives hard to construe the difference between what is said and what is understood. While presenting their messages word by word, other speakers in the act of listening may fail to interpret what they utter. Political speeches assume that just like other texts there is congruity between speaker and listener (Blackledge, 2005: 95).

14 Through speech acts, dissuasion, threatening, terrifying, directing or pushing can be performed (Sancar Üşür, 1997: 115-116).

15 An ideology cannot be viewed as something that in its simple definition "stands for" public interests but rather something that rationalizes them. A close connection exists between the rationalization concept and the legitimization concept. One of the tools that an ideology employs to gain legitimacy is self-universalization and immortalization. It is assumed that pivotal ideologies are the ones that managed to identify their own targets with the "common sense" of the public in a way reaching beyond the presumptions. Parallel to universalization, naturalization too is part of implicit denial that ideas and beliefs which represent the aspect of ideology that makes one thing dateless are specific to a certain time, place and social group (Eagleton, 1996: 84-95).

16 Critical rhetoric studies focus on the way rhetoric constructs or reconstructs the events or phenomenon (Gill and Whedbee, 1997: 160-161). While a new world is established via the act of rhetoric, the remaining worlds are mortgaged. Since the act of existence is at all times something further than experience, there is a surplus reality. While experience is put into words through categories, discourse practices apply to differences and distinctions: what is normal identifies the abnormal one and hence legislates for the expressed forms of dominance. The metaphor of scientific and social realities, also known as rhetorical structures, grants us the opportunity to leave aside the view of social structures as objective entities engaged in actions on people and also the view of subjective actors that invent their own worlds aside from deliberate intentions. Instead, both structure and conscience are considered as practically and historically accomplished acts that appear to be the outputs of the rhetorical battles that surface in everyday communication acts and aim to solve the meaning of nature and reality. Such a dialectic aspect of critical rhetoric deserves close attention: language and rhetoric are the prerequisites in the construction of themselves, society and knowledge; secondly, human actors constitute the prerequisites of language therefore human knowledge (Brown, 2002a: 375-379). A critical rhetoric makes it possible to build the driving force of critical rhetorical analysis of discourse (McKerrow, 1989: 92).

analysis[17]. In this study Van Dijk's (2000: 61) claim that ideological-based qualities (euphemism,[18] irony, dramatization, etc.) of discourse structures can be treated as a condensed summary of certain features of political discourse and rhetoric and his detections on critical rhetoric studies and critical discourse studies'[19] connections with respect to language[20], discourse and ideology have been consulted.

Discourse dimension of ideologies explains the ways ideologies impinge on our everyday matters and speeches, the way we construe ideological discourse and the mission discourse holds in the reproduction of ideology in society. While discourse plays a pivotal role in the reproduction of ideologies and in daily expressions, the way ideology affects discourse structures amidst a variety of discourse structures such as images, words[21], syntax and stress, topics, consistency, (pre)assumptions, metaphors and several aspects of meaning (Van Dijk, 2000: 4) constitute the scope of research in rhetorical and ideological analyses.

Considering the fact that in the implementation and continuity of exercising authority and in the reproduction of this socio-cultural form of hegemony a primary constituent is ideology which is based on a variety of approval, argumentation, challenge and consensus types, it matters greatly to analyze the strategic role performed by discourse[22] and its actors (speakers, writers, editors, etc.) (Van Dijk, 1989: 23).

4. RHETORICAL AND IDEOLOGICAL ANALYSIS OF THE PRIME MINISTER'S SPEECHES

4.1. Common Features of Speeches

Each rhetorical speech is related to certain social issues or problems and the current situation directly determines the character and form of speech. The context in which the speech develops and its interaction with other speeches set the general structure of rhetorical speech. The way the speech approaches the issue, the people it addresses, the type of selected speech (accusative, explanatory, etc.), personal traits of the speaker all bear significance in terms of exhibiting contextual features of speech (Özdemir, 2004: 90). Context definition —though a concept hard to define— discourse studies place repeated emphasis on context and in such analysis, context is not merely restricted to an intra-linguistic context. The ones participating in the act of communication, the cultural and social dimensions of communication, the assumptions of the actors in communication, their world perspectives and expectations are all the constituents of this context and for the ones focusing on discourse analysis, context is treated within such a wide perspective (Kocaman, 2003: 9). As all the speeches conducted by the Prime Minister throughout 36 cities within the scope of the referendum on the constitutional reform package are explored, it emerges that there are certain features embodied in all speeches. The speech is commenced with an exaltation of the particular city and residents, the historical names of this city are referred to in these speeches, local sayings and tales are narrated to boost the excitement, all the deeds performed for the good of the whole country are narrated, the reasons

17 Critical discourse analysis explores the dialectic relationship between discourse and components of other social practices. Radical changes witnessed in modern social life focus on the ways discourse is described in the process of change as well as the shifts of practices on the visual processes in web structure and relations with social elements. Discourse in the representation and self-representation of social practices constitutes discourses. Discourses are essentially different representations of fixed social life —social actors positioned differently view and represent social life within different forms and different discourses (Fairclough, 2003b: 174-175).

18 Euphemism in language always hints that the subject matter is a delicate one. Euphemism is employed to conceal something deemed to be negative or something that could cause trouble when announced directly. Euphemisms are particularly designed to cover the hard-to-swallow meaning (e.g. using the expression the hardest punishment instead of saying execution) (Scott, 1995: 87).

19 Giritli İnceoğlu and Akgün Çomak (2009: 30) in their textual analysis based on Van Dijk report that in Van Dijk's studies, on accounts of being a social and political attitude, critical discourse analysis is acknowledged to be a discipline rather than a research method; this academic activity which is named in general by Van Dijk as discourse analyses and in particular critical discourse studies is not a method employed specifically but rather it employs a variety of methods used in discourse analysis, linguistics, psychology and the social sciences.

20 Language represents thought just the way thought represents itself. It is not a basic and primitive act of indicating to construct and vitalize language but in the center of representation alone, there exists a power that stems from its potency of self-representation, in other words a power that, under the gaze of thought, multiplies itself part by part and reaches self-analysis and becomes the representation of itself within a substitute that maintains it (Foucault, 2001: 127).

21 Words are the indicators of objects and phenomenon. Objects and phenomenon are the indicators composed of socially objectified and pragmatically materialized words. Then how are the worlds structured? Worlds are structured together with other worlds. And in the absence of words or other symbols no world can possibly exist. The worlds start with dialect or something like pidgin and linguistically shaped by means of metaphor (Brown, 2002b: 273).

22 A discursive practice is one aspect of the struggle with the reproduction or transformation to varying degrees of the existing discourse order hence contributing to existing social relations and dominance relations (Fairclough, 2003a: 164). Discourse is not only the one thing that evidences fights or oppression systems but something for which and through which a struggle is made; the power that is aimed to obtain (Foucault, 1993: 11).

to say "yes" on the referendum are evidenced, the "no" sayers and the meaning of voting "no" are explained, investments granted to the particular city are listed and at the end the speech concludes with the song that the Prime Minister named "our song" being sung aloud, "we paced those roads together, we got wet together under the rain, now in all the songs I listen to, all reminds me of nothing but you" .

As the speeches conducted by Prime Minister within the framework of referendum are analyzed, it can be seen that the advantages of being the ruling party are benefited from at length and "ruling party strategy" is taken advantage of as the basic strategy. The ruling party tried incessantly hard to position the items in this package to the center; the Prime Minister administered a remarkably "emotional" style at the start of his speeches and while addressing the local citizens in the cities he visited, and tried to make use of a "man of public spirit" strategy which is one of the key principles of propaganda. In his speeches targeted towards opposition parties and leaders he followed a harsher tone and "judgmental", "scorning", "accusing", "complaining" and "fighting" style at times.

4.2. Rhetorical and Ideological Elements in Speeches

The way speech presents the things it aims to present constitutes a significant part of rhetorical and ideological analysis. Speech structure, the metaphors employed, whether or not political actors dismantle a variety of concepts from their own context, whether they build new definitions, the way they are empowered by poems, idioms and proverbs, on what kind of contrasts they construct their own realities, ideological addresses, jointing forms of ideological elements, etc. are all significant in terms of rhetorical and ideological analysis.

As the referendum speeches of the Prime Minister are examined, the main strategy appears to be creating a perception that saying "yes" does not necessarily mean supporting the AKP (Justice and Development Party) since the main objective is issuing a "democratic constitution for Turkey" against "the constitution of military coup" and the aim has been to persuade the general public towards this end. During this referendum campaign the Prime Minister has benefited in different ways from rhetorical strategies and ideological addresses; discourse differences between the supporters and opponents of the constitution package have been turned into a discourse fight in the conflict of "followers and enemies of democracy": "This is my call to all brothers and sisters who voted for the MHP (Nationalist Movement Party), this is my call to all brothers and sisters who voted for the CHP (Republican People's Party), …you shall be voting for the constitution of our nation", and discursive strategy has left its mark in the referendum campaign of the AKP. The primary rhetorical strategies employed by the AKP throughout its referendum campaign have been "evidentiality", "exemplifying/illustration" and "repetition". In the cities the Prime Minister presented the investments granted to these cities during their governance as evidence, explained them via examples and both the investments and the reasons to say yes have been frequently repeated. In order to construct the "yes", the Prime Minister in his speeches accentuated discourse on the "revenge of Sept. 12th" and aimed to secure "emotional dynamism" through this discourse.

4.2.1. Ideological Calls

Just as ideology is something beyond ideas, language is one thing that reaches beyond these discourses. Language is not the transmitter of a meaning existing outside language. Language and thought are inseparable: thought conceptualizes via language and one can under no circumstances act as the medium of the other; they make each other: Language makes the presence of thought possible and thought makes language possible. Elocution and rhetoric are the manifestations of the emotional level that reaches beyond transmission of the context of language: rhetorical speeches function as doublespeak and reaching further than "communication" of surface context; they also create an emotional reaction. The main problem in identifying the language as communication is that it is not easy to understand the ways language builds the "Me" and "You" positions deemed to be necessary to perform communication. Communication is a phenomenon that goes beyond the mere transmission of a message from the speaker to recipient: the speaker himself/herself is at the same time the recipient of his/her own message because the speaker can construe a message in the instant it is worded because s/he cannot speak a word that s/he cannot interpret in any way. Thus it is feasible to argue that a message designed for the other person is in a sense a message for the person saying this message. In that case, communication is not simply the transfer of information; it also involves being shaped with respect to the addressee and internalization within the formation of such addressee (Coward and Ellis, 1985: 141-143).

Althusser (2006: 400) claims that any ideology can exist only through a subject and for the subjects themselves. While ideology via naming transforms the individuals into subjects, society likewise attributes certain fea-

tures to objects via association or naming. Within the ideological environment such features materialize and specify objects and things as subjects. Transformation of each object into a subject also stands before us as a practice that ensures sustainability. Ideological continuity is achieved via association and naming (Kazancı, 2002: 60-61). Laclau (1998: 108-110) notes that the question regarding the identity of the named subject is the main problem lying under the analysis of ideologies. He argues that one thing that is the complementary element of an ideological discourse is the named thus created subject by means of this discourse. Independent (abstract) members of an ideology mean nothing on their own. In the attempt to analyze the ideological level of a certain social formation, the first mission is to rebuild the naming (associative) structures that establish such an ideological level. In ideological calls the parties in an ideological fight are named so that subjects are structured; the individual who, as the addressee, is in the act of self realization and responding, also participates in his/her own social and inevitably ideological structuring (Dursun, 2001: 245).

The Prime Minister performed the first referendum meeting in Bingöl and in all the other cities visited, Bingöl as the earliest one, has been referred to as the subject in his speeches and the aim has been to pull it into his fight, "...we say yes from Bingöl that clings tight to national will. …I have no doubt that Bingöl shall once again be the trailblazer in this fight for democracy, freedom and justice". "…you have granted us authority and you have lent us trust. No one except the nation itself can possibly steal the trust of our people…" "…Now is the time to speak. You have the right to speak, to select and to assign. You shall be shouldering beside us the achievement of such a big transformation. Once again you alone shall be drawing the roadmap of Turkey. Say yes for a stronger, respected, democratic and lawful Turkey in universal norms". "…I am convinced that after departing here we shall visit every door in the neighborhood and say what? Our love is our people our decision is … Our love is our people our vote is …" These repeated discourses and calls are as underscored by Althusser (2006: 403) based on the assumption that the addressee turns into the message and the addressee feels to be the exact target of the message. In his speeches the Prime Minister constructs "yes" as a name through which he aims to materialize his own reality while he designates beforehand all his questions involving the answer "yes" from the addressees.

4.2.2. Jointing of Ideological Elements

In the speeches of the Prime Minister naysayers have been treated within the framework of the "single foe" rule of propaganda. The Prime Minister describes parties saying no as, "parties that never agree on anything good for this nation, never reach a consensus on the national solutions but unite for one single aim; to say no". The strategy even goes as far to problematize the attitudes of other parties towards their voters and their relations with voters are deemed to be "insincere". To illustrate, in his Denizli city speech the Prime Minister accuses the MHP administration of being "so blinded by anger" that the administration calls their own comrades, friends, and mates as "wretched", "slave". In his Malatya city speech the Prime Minister presents the "no" sayers, the CHP, the MHP, the BDP (Peace and Democracy Party) and the media as the "four horsemen of the apocalypse" and claims that by saying no the MHP "denies its own history", and that the CHP "denies itself" by rejecting its own reports and discourses. Furthermore, in his speeches the Prime Minister positions the CHP, MHP, and BDP as a "soul-mate trio". In his referendum speeches the Prime Minister has added new ones to the group he termed as "naysayers" and at times he used rather a harsh tone in these speeches. In his Kayseri speech he noted that the CHP, MHP, BDP, Turkish Communist Party, Labor Party, and YARSAV (The Association of Judges and Prosecutors) are all united against him and he asked "who else supports this group? Mount Kandil for sure". In his Diyarbakır speech and subsequent speeches the Prime Minister mentioned that the CHP placed on some billboards banners that say "Yes to wearing nuns' garments" but when accused, the CHP denied and simply "escaped", and that asking such questions "says yes to teach those liar politicians of September 12th." Once again an opposition party has been associated with all the negative features. In his Mersin speech the Prime Minister defined the opposition party as "spreading fear", "dark propagandist", "blurring the minds" and underlined the idea that the opposition party had one aim in mind "to divert the nation by using false threats".

Parties and formations saying yes have been described within the "we" discourse with positive attributes. In the Sivas speech the BBP (Great Union Party) was positioned as a "pro-nation", "pro-justice", "pro-humanity" party. Furthermore, in his speeches the Prime Minister emphasized that the Saadet Party (Welfare Party), several non-governmental organizations, independent idealists, independent Kurdish intellectuals, the Hak-İş (Justice-Labor Union) Union, Memur-Sen (Public Servants' Union), women and children organizations, foundations for the disabled, and a great number of chambers say "yes" not because they love the AKP but because they "love democracy" and support "the fight for freedom" and "superiority of justice".

As the meanings that the Prime Minister aims to attribute to "yes" and "no" and the associations aimed to be built from "yes" and "no" are analyzed, it emerges that "yes" is widely associated with the concepts of "democracy", "justice", "freedom", "law", and "investment in the future". The 12th of September 2010 has been described as the day "Turkey rears up", the day of "revolution", "rebirth", "a new milestone", and "reestablishment". Saying "no" is connected with saying no to "advancing democracy", "democratization", "freedom", "superiority of justice, superiority of elites", and "yes to the constitution of the military" "no to the fight against gangs", "yes to the continuity of the status quo", and "yes to the continuity of the tutelary approach".

At the core of all explanations related to "constitution", a "constitution of the nation" discourse is foregrounded. In his Elazığ speech and other speeches the Prime Minister noted that "Constitution is a text directly related to the destiny of a state and nation. Constitution is a text directly related to the development, flourish and dignity of any nation. Constitution is a text directly related to the money in your pocket, food on your table, your future and the future of your kids. Constitution is never a text of the capital city Ankara. It is never a text of the government…" to evoke the impression that the "nation" is an indispensable player in this process.

4.2.3. Expressions of Contrasts /Exclusion, Distancing and Negation

The vital element determining any meaning is the conflict pointing to the existence of a relationship of authority within a discourse. In such a relationship of authority while producing their own interpretations the parties initially position their own place by establishing the excluded or denied topic or person. Establishment of the contrast (polarization) between "us" and "them" which is acknowledged to be a feature of populist discourses is actually concurrent with the production of good and bad polarity (Dursun, 2001: 230). Wodak (2003: 133) reports that in populist rhetoric, exclusion rhetoric is founded via metonymic dual contrasts like ingroups/outgroups or good people/bad people. Political discourse is basically established upon the distinction between us and them in which the speaker presents him/herself as positive while the opponents are negative. In that way the speaker turns into a populist elite bearing the authority to represent the people whereas the source of mostly complicated social problems is indicated to be the outgroups or opponents (Deren Van Het Hof, 2010: 223).

Distancing is expressing the names of others by using demonstrative pronouns instead of saying or describing their names. Expressions of negation is one of the othering strategies while presenting oneself as positive and presenting the other as negative (the strategy of positive self-presentation and negative other-presentation) (Van Dijk, 2000: 67).

In his speeches the Prime Minister has frequently applied these rhetorical and ideological strategies in the processes of building up "yes" against "no". "Distancing", "contrasts" and "negation expressions" have laid the basis of his speeches. In the distancing strategy the most common expressions have been "they", "those" and "some ones". "Everywhere they go they cast aspersions but we speak only the truth. Everywhere they go they lie by looking straight into the eyes of people but we tell only the truth. They feel no shame while lying, they curse, they swear. We speak in a decent, sincere manner; we aim to unite not destruct. They never mention constitutional reform" and such "contrasts" have been defined as the main strategy in self-definition. Contrast expressions that are foregrounded in all speeches have been categorized as "seemingly populist but fearing the will of population", "seemingly Republican but fearing the embracement of the Republic with modern norms", "seemingly democratic but fearing the democratization", and "seemingly pro-national will but always suing the will of the nation in the courts". Via these contrasts, the aim has always been to manifest conflicting events and resistant meanings. In the Afyonkarahisar speech it was claimed that although the BDP argues that it has been closed 5 times and reopened 6 times, they simply run away when the Constitutional amendment on restricting the closure cases is introduced in Parliament, and that the ones who fill the streets with revolutionist propagandas on May 1st now defend the status quo, tutelage, military coups and military constitution. In his Afyonkarahisar speech the Prime Minister points that the CHP's discourses are contradictory and he particularly criticized the party's headscarf policy[23]. Other issues manipulated by the Prime Minister to attack the CHP have been Dersim movement and the CHP tape scandal. In his Şanlıurfa speech the

23 "Mr. Kılıçdaroğlu, have some conscience for God's sake. Do you think these people are fools? In the parliament 411 yes votes were given to grant liberty of education for our children at universities and all these votes are the joint decisions of the AK Party, the MHP Group and independent members. Parliament approved this law, it was official. What did you do then? Did you not take the law to the Constitutional Court with the DSP (Democratic Left Party) and others? They are the naysayers of the present day. You were together and the Constitutional Court passed the ill-famed decision. You were the ones who blocked the educational rights of our girls wearing the headscarf now you, the CHP, how dare you say you can handle this problem? Be honest for once, be honest."

Prime Minister defined the CHP as the "party of tides". In his Kütahya speech he claimed that opposition parties and the CHP in particular, were engaged in populism and that the CHP was falsely convinced that the blockage in the party could be overcome through "populism" and "literature for the poor".

In his Istanbul speech the Prime Minister claimed that throughout May 27th, March 12th, September 12th, February 28th processes the CHP acted as the party "suspending democracy", "derogating the national will", "centralizing the state instead of citizens", "generating false fears", and "dominating the citizens". Towards the end in order to strengthening these discourses and create a contrast the Prime Minster claimed that "The father of our Republic Gazi Mustafa Kemal Atatürk said that: There is no such thing as mastering the nation but there is serving the nation".

Other useful methods in presenting oneself as positive through pointing to the conflicting elements are "evidentiality" and "referral to authority". In cases when the speaker provides evidence or facts related to their own knowledge and thoughts, the points of view and claims in an argument seem to be more reasonable. This can be achieved by making reference to either authorized people or credible institutions or in various forms of evidentiality (Van Dijk, 2000: 69). In his speeches the Prime Minister has widely employed "evidentiality" and "referral to authority" which are amongst the main rhetorical and propagandist strategies[24]. Taking advantage of being the ruling party, all the achievements have been presented as evidence.[25] In his speeches the Prime Minister has also mentioned some of the significant historical names to benefit from their power. In his speeches he emphasized that they speak the language of Pir Sultan, Dadaloğlu, Yavuz Sultan Selim, Kanuni Sultan Süleyman, Fatih Sultan Mehmet, and Gazi Mustafa Kemal. Van Dijk (2000: 63) notes that in a discussion or in parliament, a number of discoursers refer to certain authorities, uncorrupted politicians or celebrities or professionals and moral leaders to empower their message.

In negation expressions all the negative features have once again been attributed to "no" sayers and the most frequently employed expressions have been "maligner", "slanderer", "cursing but doing nothing else", "plotting with the status quoists", "advocating the gangs", "supporting the pro-coup mindset", "holding hands with the mafia", "always despising the nation", "humiliating the nation as metal headed, belly scratching", "saying that the vote of a farmer and professor should not weigh equal", and "confusing the constitutional text with a cookery book"[26]. Taggart (2004: 119) underlines that the language of populist rhetoric is filled with innumerable negative and demonic images of obstinate intellectuals, bureaucrats, columnists, the obese rich, thief barons, beat generation and moneybags.

Among these labels the Justice and Development Party has been presented as the party "that created work

24 One of the other agenda-creating issues in the Prime Minister's speeches has been the 5th March 1962 dated Act which he mentioned in his Eskişehir speech. By evidencing this act (the ones illegitimating the 27th May 1960 coup via press, letters, news, pictures, caricature, etc., the ones defaming the resolutions of the Supreme Court of Justice or the ones implicitly defaming, the ones exalting the sentenced or executed people or their acts, the ones exalting or defending Democrat Party rule shall be sentenced to 1 to 5 years of heavy penalty), he pointed that in the passing of these acts and the May 27th , March 12th , April 27th Declarations and Ergenekon structuring the CHP has always played a pivotal role. In his Diyarbakır speech the Prime Minister said, "While the actors of the 12th of September coup were crying aloud that there was no torture in Turkey, in cell 5 of Diyarbakır prison cries of pain were rising to the sky of Diyarbakır. My dear fellows, it is now in all the books how the people were tormented in those cold cells and sewers" to claim that the tortures are no longer accusations but acknowledged facts. In his Rize speech by demonstrating the comments of the foreign press about Turkey he presented the discourses of these newspapers as vital evidence. In particular, the commentaries of the Financial Times and New York Times have occupied a critical place in the Prime Minister's speeches: "See what the Financial Times, an influential newspaper of the West says: "The Turkey that the Western World dreamt has been a Turkey that was always indebted and grateful for any free seat at the dining table of the Western World. But now Turkey has overpassed the role tailored for it by the Westerners", these are not our words but theirs. See the New York Times for instance: "Who is in much need of whom, is Turkey more in need of Europe or Europe more in need of Turkey?" That is where we are today. Lebanon Newspaper An-Nahar reports that: Turkey now wants to take a place in the region. Turkey wants to be the leader in the region not the follower now". In his Konya speech on the financial situation of the country, he aimed to demonstrate the steps achieved in financial growth: "Currently there is a fast shrinkage in developed economies like the U.S., Europe and Japan but see, Turkey is growing even bigger. Can you imagine the growth ratio of Turkey for the first quarter of this century? 11,7. What is our global rank? Rank 4. What is our rank in Europe? 1. Not me but the authorities are pointing out these official figures."

25 The Tokat speech of Prime Minister is one of the most illustrative samples: "It is not logical to vote with the obsession with –isms. To vote, you shall first take a look at your kitchen table. With this money in my pocket what was I able to buy eight years ago, what can I buy today? I have always told you and I am telling you again: If compared to 8 years before we have moved backwards, do not vote for us but if we are in a better place than 8 years earlier, if we can buy more eggs, milk, rice, bread now then I am saying let's walk together on these roads. That is my measure."

26 The response to the question of the CHP leader in his Malatya speech: "Is the constitutional reform a solution to the apricot problem in the city?"

throughout 81 cities", "provided service to 780 thousand square kilometers of Turkey", "serving the nation with love and commitment", "standing by the nation", "down-to-earth", "not flying itself but flying the nation", "not talking in vain but working for the nation", "making the dreams come true", "not fiddling", "sincere", and "not discriminating on the basis of partisanship".[27]

As the Prime Minister's speeches are evaluated as a whole, it is realized that they indeed contain the basic strategies of populist political discourses. Populist political discourses tend to develop on the basis of three main strategies. Firstly, they emphasize the pivotal role of nation in the functioning of the political system[28]. Secondly, populist movements argue that the public has been betrayed by the former rulers. They accuse the political elite on the grounds that while ruling they did not prioritize the interests of the nation. Thirdly, once they can become the ruling party, populist leaders promise to manipulate direct democracy tools more effectively (Deren Van Het Hof, 2010: 225-227).

4.2.4. Use of Metaphors

Metaphor is a form of speech and plays a vital role in persuasive political speeches. Political leaders employ metaphors to present their policies finely while defaming the policies of their opponents (Charteris-Black, 2005: 17-20). Mio (1997: 121) underscores the fact that as a persuasive tool, metaphor simplifies and makes political practices more understandable so that the recipients may decide to practice this process and then eventually be persuaded. It is also emphasized that metaphors may drive the emotions and establish a bridge between logical and sentimental forms of persuasion.

Abstract, complicated, mysterious, new or sentimental meanings can be turned into a more familiar and concrete form through metaphors (Van Dijk, 2000: 77). Gozzi (1999: 400) underlines that while each metaphor or metaphor system makes certain things more visible and worth attention, it also discards some others.

In the speeches of the Prime Minister metaphors occupy a noteworthy place. Particularly in his attempts to describe "no" sayers he frequently employed metaphors which contain all negative expressions with the aim of burning out the other party.

Naysayers have been depicted as; "the ones trying to hide what they already stole", "mocking the common men as the ones scratching his belly", "calling the common man metal headed", "not in congruity with the nation", "the ones trying to muddy the pure water", "the ones born with a silver spoon in their mouths", and "the ones victimizing Turkey towards a dark future just to protect their self interests". The Prime Minister has repeated that the "sour grapes", the ones who cannot even imagine the achievements of Turkey, now simply try to "fling mud at their work". The mentality of the opponent party has been described as "trifling in the most extreme sense". The Prime Minister in his Adıyaman speech: "the vessel moving with the help of media air is bound to be capsized in open water. The

27 In his Balıkesir speech the Prime Minister reported that "like Ferhat we have overcome the mountains", like Mecnun we have trespassed the deserts", taking the national consent behind, we have set off on this journey". In his Denizli speech, "We do not follow the orders of anyone but the orders of our own people", "We are in a struggle to free Turkey from its chains and raise it higher than ever". In his Kahramanmaraş speech he described the AKP's fight as the battle for "democracy", "freedom" and "independence" and that the party sacrificed itself so that in this country there shall be no more "dirty plots", "no authority of gangs". In his Kayseri speech he narrated Necip Fazıl Kısakürek's lines,"Let ten men wait for the ten coins of Allah; one man takes nine coins, nine men take one coin. Not even a master wolf would make such a share amidst the sheep; goodie, the bail of my shroud is the black market!" to imply that the "AKP has diverted the dirty plots" "put an end to the dominance of the cream of the top". In his Sakarya speech the Prime Minister referred to the Mevlana's lines "how lovely it is to fly from somewhere and land to a new place every new morning, how wonderful it is to flow without getting dirty or frozen. The past is past my dear, all is left behind. You need to utter new words on this new day" and says that "one foot is here, within our nation and the other food is just like a compass surrounding the rest of the world. We are not blinded to theft or corruption, we pay no credits to the status quo, we do not say like the ones before us this is the way it goes; nothing can be changed. With your support and your prayers we shoulder your trust and deem it our very own honor and duty" and these are all examples of populist discourse. In his Sakarya speech "We talk with evidence, our work …We did, we see our works now. But there shall be those ungrateful ones, it is okay. Throw them into the sea, not the fish but God knows after all" are examples of populist discourse and taking advantage of being the ruling party. Other examples of populist discourses are encountered in the Prime Minister's Diyarbakır speech: "the highest mission of politics is serving people because we believe that humans are sacred and so are human rights. There is no mastering but serving the nation. That is why we placed humans and service to human beings at the center of our politics; we accepted it as a mission of not only our politics but also our life to improve humanitarian rights and liberties…" In his Tokat speech he united the proverb "Love makes man moan, sorrow makes man talk" with the Mevlana's saying "sorrow shows the way to man" and he concluded that; "We are in sorrow indeed. We feel the pain of this nation as if it were ours".

28 Laclau (2005: 48) underlines that the public in populist discourse is never given but created and populism exalts the public particularly to the degree that public values are in conflict with the values of elites.

ones fueled by a partisan press will end up lost in the air. To cut a long story short, the ones authorized by media headlines shall in the end be overthrown by media headlines".

Once the Prime Minister personalized his speeches, particularly in his discourses on Kılıçdaroğlu, metaphors have been foregrounded even further. Kılıçdaroğlu has been accused of moving like "a train with a failed brake". The Prime Minister claims that Kılıçdaroğlu has a "pincer" in his hand to select the ones he likes from the AKP's comments and speeches to enjoy himself just as Orhan Veli's lines, "A pincer in one hand, a mirror in the other, who cares about this world anyway". Kılıçdaroğlu "threw a stone into the well" but not "even enough to make a cat laugh" and his opposition style has been described as "without any credit". Once more in his speeches the Prime Minister targeted Kılıçdaroğlu saying,"my people give no credit to the ones fiddling at all times".

In the Prime Minister's speeches the leading metaphors associated with "yes" unravel as "to wed" and "white shroud". The people shall "bury them in the "ballot box" on September 12th", in every city visited the joy of yes is prevalent and in each city they have wedded yes to the vote. In his Adana speech he claims to have seen a banner "we are wedded to democracy" and in the same speech he claimed to have seen in Hatay that "we were not as eager to say yes even at our wedding table". It has been emphasized that the AKP set off on this journey wearing its "white shroud" and, "those who feel no doubt in their ablution should feel no doubt while praying". In his Tekirdağ speech the Prime Minister once again takes aim at Kılıçdaroğlu and to imply that he has acted inconsistently with regards the headscarf problem he says that a word becomes one's oath and that one should not "skate" after speaking and that in politics one should never say "dark to the white and white to the dark". In his Ağrı speech he emphasized that the AKP refrained from "lying low" which was associated with being "as changeable as a weathercock" and underlined the claim that "we are always straightforward". In the Ağrı speech the Prime Minister repeated that there are people who take advantage of poverty and ignorance but the AKP "spoke" their system.

4.2.5. Emphasis on Discourse on Unity and Solidarity

Another strategy foregrounded in the Prime Minister's speeches has been the attempt to generate a discourse against the othering strategy of opponents. It has been largely repeated that their main principle is "Humans first". In order to prove their disassociation with othering policies it has been underlined that they are gender, ethnicity, sect, race and origin neutral. "We are all friends in this country's let it be Turk, Kurd, Laz, Cherkes, Georgian, Abkhaz, Roman, Bosnian, Albanian and all else. In the words of Yunus, we love the created ones for the sake of the Creator we are all one and united". The Prime Minister in his speeches strived hard to keep alive the "we are deeply in love with every square of this land", and "we are in love with the people of this land" discourses.

The Prime Minster particularly uses the Diyarbakır speech "My brothers and sisters; ululation is ours, so is horon. Halay and zeibek are likewise. Our prayers are one, our kiblah is one, we walk to the same future hand in hand. We are all together preparing and desiring a future where every citizen lives with dignity and honor and every citizen is treated respectfully by the authorities. Just as our history is one, so is our future" to create an effect that the differences betwen people are eliminated to integrate every citizen in the structuring of a common future. The discourse the Prime Minister uses in his Diyarbakır speech "We are the party of the whole Turkey not one particular ethnicity or region …My most valuable people, we have denied ethic nationalism or regional nationalism or religious nationalism. What did we say all the time? We are the party of 73 million Turkish citizens. No discrimination at all…"aimed to portray a unity through "Turkish Republic citizenship" as an attempt to create an image against the othering strategy of opponents.

In his speeches the Prime Minister underlines their respect for all ethnicities but also points to the notion that they unite under "Turkish Republic citizenship". "One nation", "one national flag" "one state" emphasis has been worded repeatedly. Taggart (2004: 120-121) reports that populist rhetoric makes reference to public discourse frequently and the aim is not to make the masses sincerely believe in their sovereignty or to make people live in one homeland, and what the populists actually mean is that this homeland is the objective. Taggart argues that one reason for making repeated references to the public is that it derives from an implicit approach of homeland where a moral and united population lives and this approach is rooted deeply in populist thinking.

In populist discourse public is not merely composed of citizens entitled to the same rights and duties but the ones originating from the same race and land sharing a common past and future, a *nation* in short (Deren Van Het Hof, 2010: 224).

4.2.6. Dramatization

Van Dijk (2000: 66) defines dramatization as a familiar way to exaggerate the facts in one's favor. By making use of emotional symbols to simplify political facts, political actors create sympathy for politicians and antipathy towards the rivals and opponents (Alver, 2003: 227). The most essential and effective strategy employed by the Prime Minister in his speeches to build a "yes" has been prioritizing the emotional dimension. Dramatic elements that foreground particularly the "revenge of September 12th" discourse have laid the basis of his speeches. The aim has been to make use of the power of symbols and narrations that can create this emotional dimension. The experiences lived during September 12th period have been widely referred to in the speeches. The narrated tales aimed to confront the society with their past experiences, and stories related to the victims of September 12th from both rightist and leftist groups have acted as major players in driving the emotions and reactions. In a speech rendered by the Prime Minister at the AKP group convention before commencing his referendum visits to each city, he could not help but cry while mentioning the executed leftists and rightists of Sept. 12th which created much turmoil afterwards. In his speech the Prime Minister has mentioned Necdet Adalı and the lines of Şafak Türküsü (Song of the Dawn) written by Ahmet Kaya. During this speech the Prime Minister burst into tears while reading the letter written by Mustafa Pehlivanoğlu to his parents. The Prime Minister, who also read Muhsin Yazıcıoğlu's poem "Üşüyorum" (I feel cold), referred as well to the stories of Erdal Eren and Hüseyin Kurumahmutoğlu. In his speech the Prime Minister also indicated that Ertuğrul Günay —the current Minister of Culture and Tourism— was also one of the victims then.

As a dramatization strategy, by referring to certain names and events another propaganda tool named "transfer"[29] has been widely used. For instance, in his Malatya speech the Prime Minister said that they followed Turgut Özal's motto after being rescued from an assassination attempt: "Allah is the sole life-giver and life-taker", and described Özal as "a man who put his life at stake for the sake of national independence". Another name which the Prime Minister has aimed to foreground in his speeches is Menderes, who "walked in his white clothes to the gallows". Taking one step ahead by referring to these names, the Prime Minister reached the conclusion that "we know quite well what it is like to sacrifice one's life towards this end" and by taking advantage of the power of a populist dramatization discourse he adds "you should all remember that the wimps will always be forgotten while the real men, the men who sacrificed their lives for their nation shall always be remembered in the dark pages of history". In his Eskişehir speech Hasan Polatkan has been put into the center and by referring to Polatkan's wife's experiences during her visit to her convicted husband, an evaluation on May 27th has been reached.[30] In his Samsun speech the Prime Minister narrated the story of a young man, Hüseyin Kurumahmutoğlu, from district of Bafra in Samsun.[31] In all these speeches the aim has been to create great enthusiasm and via dramatizing discourse the target has been to pull out the masses into the speech easily.

To sum up in the speeches of the Prime Minister, it has been a widely employed dramatization strategy to read poetry or narrate song lyrics. In his Malatya speech the Prime Minister narrated the lyrics of Ahmet Kaya; "Do not cry baby, do not. You are the hope, you are the future. Why are tears welled up in your eyes? Why do you look so hopeless, troubled and hurt? There is a place far away surrounded by bliss. There is a life waiting to be shared", and he associated hope with "yes". In his Sivas speech he put Muhsin Yazıcıoğlu into the center and quoted the lines Muhsin Yazıcıoğlu wrote on Sept. 12th. In his Diyarbakır speech he told the listeners that he too was convicted due to one of his poems, sentenced to prison where he felt the urgency for democracy more than ever, and he underlined that he "was quite familiar with the feelings shared by intellectual convicts, the burden of being sentenced just because of their words, texts, opinions, poems, demand for food and work and justice and democracy" and aimed to foreground the idea that he himself was amidst the victims once.

---

29 Transfer is treated as a propaganda tool functioning by the process of association, aiming to evoke admiration through association and mostly making use of respected symbols (Bektaş, 2002: 149).

30 "Dear fellows; deceased wife of Hasan Polatkan, Mrs. Mutahhara, tells of her visit to her husband: A man of 83 kilos once is after 16 months of exile 38 kilos now. I saw a spot on his hand and asked about it but he just said it was nothing then hid his hand. Later I found out from his friends that they extinguished cigarettes on his hand. They tortured Hasan Bey brutally. They kept him inside freezing water. Beating and cursing incessantly. One day Hasan Bey could not stand it anymore and told these exact words to the commander: If you are to kill us, kill now please, I can no longer stand all these tortures. That is the real face of May 27th."

31 In the Prime Minister's words "Kurumahmutoğlu who was once 1.80 meters high, 125 kilos became a man of 80 kilos after being tormented for 3 months in Mamak cells, received a butt strike while rendering morning prayers in the cell, while he was a young man at the age of 18 his dead body was found in the very same prison on 14th July 1987" and the Prime Minister adds that, "there are so many Hüseyins who were murdered in street fights, in dirty provocations, the gallows of Sept. 12th and the torture houses of Sept. 12th".

CONCLUSION

Change and transformation in political speech from the past till present day is not only a noteworthy subject in political communication studies but also a branch that has necessitated certain level of proficiency for the politicians who establish themselves as the key players of political speech. In today's world political speech has turned into one of the most effective tools for political actors to establish and legitimize their own reality. Shining as a vital tool in the legitimization of politics and rationalization of political authority aiming to seek ways to reproduce its own reality through the rhetorical and ideological strategies it involves, it is demanded that the recipients shall be a part of this reality within an approval based on negotiation and resignation.

In the present research that aims to demonstrate the way rhetorical and ideological tools are employed in assisting political speech to build in the minds of the recipients, the desired mental design, the speeches rendered by Prime Minister throughout 36 cities regarding the 12th of September 2010 referendum on the reform of the constitution in Turkey has been put under rhetorical and ideological analysis. The Prime Minister has employed a multitude of rhetorical and ideological strategies to obtain "yes" votes in this referendum. His speeches have been backed up with elements that have a certain order within and that are able to create the kind of excitement that can turn the listeners into participants of the speech. The main strategy has been to underline that saying "yes" did not necessarily mean supporting the AKP and to turn the polarity between yes sayers and opponents into a discourse fight between "the supporters and opponents of democracy". To construct yes votes, the Prime Minister in his speeches foregrounded the "revenge of Sept. 12th" discourse and all positive images have been associated with "yes" while the negative images with "no". The most frequently applied rhetorical strategies of the Prime Minister have been "dramatization", "evidentiality", "illustration" and "repetition". Populist discourse strategies have been extensively foregrounded in his speeches and the stories of the victims of September 12th in particular escalated the "emotional" dimension in those speeches. These stories involved both the leftists and rightists and through the narrated stories the aim has also been to create a common language.

In his speeches while generating the reality he aimed to build on the basis of yes, the Prime Minister as a first step presented the topics, events and people he excluded or rejected then associated them with "no" so that he could build a "yes" more comfortably. To achieve this objective he employed contrast/exclusion, distancing and negation as the main rhetorical and ideological strategies. To mitigate the confusion in political discourse, to make the aimed message more comprehensible and to drive the emotions, he widely employed metaphors. Emphasis on the public and the nation which is the main starting point in all discourse strategies —populist discourses in particular— has left its mark in these speeches. Emphasis on unity and solidarity has constituted the main theme of almost all speeches. This discourse aimed to create the impression that they reject othering policies and unravel the discourse on being united under Turkish Republic citizenship. All these rhetorical and ideological strategies of political speech play pivotal roles in the rationalization, legitimization, self-universalization, immortalization and naturalization of the reality which the Prime Minister aimed construct.

REFERENCES

Althusser, L. (2006). Yeniden Üretim Üzerine, Ergüden, A. I. ve Tümertekin, A. (çev.), İthaki Yayınları, İstanbul.

Alver, F. (2003). Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı, Der Yayınları, İstanbul.

Aristoteles (2004). Retorik, Doğan, M. H. (çev.), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Aune, J. A. (1994). Rhetoric and Marxism, Westview Press, United States of America.

Aydoğan, A. (2003). "Siyaset ve Retorik: Bir Değerlendirme", içinde Aydoğan, A. (yay. haz.), Siyaset ve Retorik Platon-Longinos, İz Yayıncılık, İstanbul, 179-203.

Bektaş, A. (2002). Siyasal Propaganda, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.

Blackledge, A. (2005). Discourse and Power in a Multilingual World, John Benjamins Publishing, Amsterdam.

Bogdanor, V. (2003). Blackwell'in Siyaset Bilimi Ansiklopedisi II, Yükselci, E., Yükselci, S. ve Peker, B. (çev.), Ümit Yayıncılık, Ankara.

Brown, R. H. (2002a). "Retorik, Tekstüalite ve Sosyolojik Teoride Postmodern Dönüş", içinde Arslan, H. (çev. ve der.), Retorik Hermeneutik ve Sosyal Bilimler İnsan Bilimlerinde Retoriğe Dönüş, Paradigma Yayınları, İstanbul, 369-383.

Brown, R. H. (2002b). "Sembolik Realizm ve İnsan Bilimlerinin Düalizmi: Pozitivizm ve Romantisizm Arasındaki Tartışmanın Retorik Yeniden Formülasyonu", içinde Arslan, H. (çev. ve der.), Retorik Hermeneutik ve So-

syal Bilimler İnsan Bilimlerinde Retoriğe Dönüş, Paradigma Yayınları, İstanbul, 259-280.

Charteris-Black, J. (2005). Politicians and Rhetoric, Palgrave Macmillan, New York.

Coward, R. ve Ellis, J. (1985). Dil ve Maddecilik, Tarım, E. (çev.), İletişim Yayınları, İstanbul.

De Vreese, C. H. (2006). "Political Parties In Dire Straits Consequences of National Referendums For Political Parties", Party Politics, 12(5), 581-598.

Deren Van Het Hof, S. (2010). "Siyasal İletişimde Karşılaştırmalı Popülizm Çözümlemesi: "Seninle Benim Aramda Kocaman Bir Fark Var!"", içinde Durna, T. (der.), Medyadan Söylemler, Libra Yayıncılık, İstanbul, 217-263.

Devran, Y. ve Seçkin, G. (2011). "12 Eylül Referandumunun Sosyal ve Politik Açıdan Değerlendirilmesi", Global Media Journal, Spring 1(2), 153-233.

Doğanay, Ü. (2003). Demokratik Usuller Üzerine Yeniden Düşünmek, İmge Kitabevi, Ankara.

Dursun, Ç. (2001). TV Haberlerinde İdeoloji, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

Dürüşken, Ç. (2001). Roma'da Rhetorica Eğitimi, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul.

Eagleton, T. (1996). İdeoloji, Özcan, M. (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Eisenhart, C. and Johnstone, B. (2008). "Discourse Analysis and Rhetorical Studies", in Johnstone, B. and Eisenhart, C. (eds.), Rhetoric in Detail, John Benjamins Publishing, Amsterdam, 3-21.

Fairclough, N. (2003a). "Dil ve İdeoloji", içinde Çoban, B. ve Özarslan, Z. (yay. haz.), Söylem ve İdeoloji, Su Yayınevi, İstanbul, 155-171.

Fairclough, N. (2003b). "Söylemin Diyalektiği", içinde Çoban, B. ve Özarslan, Z. (yay. haz.), Söylem ve İdeoloji, Su Yayınevi, İstanbul, 173-184.

Foucault, M. (1993). Ders Özetleri 1970-1982, Hilav, S. (çev.), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Foucault, M. (1999). Bilginin Arkeolojisi, Urhan, V. (çev.), Birey Yayıncılık, İstanbul.

Foucault, M. (2001). Kelimeler ve Şeyler İnsan Bilimlerinin Bir Arkeolojisi, Kılıçbay, M. A. (çev.), İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

Gadamer, H. G. (2002). "Hermeneutik Refleksiyonun Kapsamı ve Fonksiyonu", içinde Arslan, H. (çev. ve der.), Retorik Hermeneutik ve Sosyal Bilimler İnsan Bilimlerinde Retoriğe Dönüş, Paradigma Yayınları, İstanbul, 1-22.

Gill, A. M. and Whedbee, K. (1997). "Rhetoric", in Van Dijk, T. A. (ed.), Discourse as Structure and Process, Discourse Studies: A Multidisciplinary Introdiction Volume I, Sage, London, 157-184.

Giritli İnceoğlu, Y. ve Akgün Çomak, N. (2009). "Teun A. Van Dijk", içinde Giritli İnceoğlu, Y. ve Akgün Çomak, N. (ed.), Metin Çözümlemeleri, Ayrıntı, İstanbul, 17-79.

Gozzi, R. Jr. (1999). "The Power of Metaphor In the Age of Electronic Media", ETC Winter 1999-2000, 380-404.

Gronbeck, B. E. (2004). "Rhetoric and Politics", in Kaid, L. L. (ed.), Handbook of Political Communication Research, LEA Publishers, Mahwah, New Jersey, 135-154.

Habermas, J. (1997). Kamusallığın Yapısal Dönüşümü, Bora, T. ve Sancar, M. (çev.), İletişim Yayınları, İstanbul.

Habermas, J. (2004). İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim, Tüzel, M. (çev.), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Hall, S. (2005). "Kültür, Medya ve "İdeolojik Etki"", içinde Küçük, M. (der. ve çev.), Medya İktidar İdeoloji, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 191-234.

Kazancı, M. (2002). "Althusser, İdeoloji ve İletişimin Dayanılmaz Ağırlığı", Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 57(1), 55-87.

Kellner, D. (2004). "Tabandan Küreselleşme: Radikal Demokratik Bir Teknopolitikaya Doğru", içinde Özbek, M. (ed.), Kamusal Alan, Hil Yayın, İstanbul, 715-735.

Kocaman, A. (2003). "Dilbilim Söylemi", içinde Kocaman, A. (yay. haz.), Söylem Üzerine, ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık ve İletişim A.Ş. Yayınları, Ankara, 1-11.

Köker, E. (2005). Kitapta Kurutulmuş Çiçekler ya da Sözlü Kültür Üzerine Düşünmek, Dipnot Yayınları, Ankara.

Köker, E. (2007). Politikanın İletişimi İletişimin Politikası, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

Laclau, E. (1998). İdeoji ve Politika, Sarıca, H. (çev.), Belge Yayınları, İstanbul.

Laclau, E. (2005). "Populism: What's in a Name?", in Panizza, F. (ed.), Populism and the Mirror of Democracy, Verso, London, 32-49.

Lucaties, J. L. and Condit, C. M. (1999). "Introduction" in Lucaties, J. L., Condit, C. M. and Caudill, S. (eds.), Contemporary Rhetorical Theory: A Reader, The Guilford Press, New York, 1-18.

McGee M. C. ve Lyne, J. L. (2002). "Bilgi İddialarını Retorik Açıdan Ele Almanın Bazı Unsurları", içinde Arslan, H. (çev. ve der.), Retorik Hermeneutik ve Sosyal Bilimler İnsan Bilimlerinde Retoriğe Dönüş, Paradigma Yayınları, İstanbul, 233-258.

McGuire, M. (1982). "The Structure of Rhetoric", Philosophy and Rhetoric, 15(3), 149-169.

McKerrow, R. E. (1989). "Critical Rhetoric: Theory and Praxis", Communication Monographs, 56, June, 91-111.

Melton, J. V. H. (2011). Aydınlanma Avrupasında Kamunun Yükselişi, Aydar, F. B. (çev.), Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Mio, J. S. (1997). "Metaphor and Politics", Metaphor and Symbol 12(2), 113-133.

Mutlu, E. (2005). Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Nelson, J. S. (2002). "Araştırma Retoriğinin Politik Temelleri", içinde Arslan, H. (çev. ve der.), Retorik Hermeneutik ve Sosyal Bilimler İnsan Bilimlerinde Retoriğe Dönüş, Paradigma Yayınları, İstanbul, 281-312.

Nelson, J. S., Megill, A. ve McCloskey, D. N. (2002). "Araştırma Retoriği", içinde Arslan, H. (çev. ve der.), Retorik Hermeneutik ve Sosyal Bilimler İnsan Bilimlerinde Retoriğe Dönüş, Paradigma Yayınları, İstanbul, 153-169.

Olmsted, W. (2006). Rhetoric An Historical Introduction, Blackwell Publishing, USA.

Özdemir, İ. (2004). "TBMM'de Savaş Retoriği: Körfez ve Irak Savaşları", içinde Doğanay, Ü. (ed.), Savaşın Yüzleri Uzlaşmanın Aşamaları, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara, 87-116.

Polat, V. (2008). Politik Konuşma ve Politik Söylenme, Derin Yayınları, İstanbul.

Reisigl, M. (2008). "Rhetoric of Political Speechs", in Wodak, R. and Koller, V. (eds.), Handbook of Communication in the Public Sphere, Mouton de Gruyter, Berlin, 243-269.

Richards, J. (2008). Rhetoric, Routledge, New York.

Sancar Üşür, S. (1997). İdeolojinin Serüveni, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

Sartori, G. (1996). Demokrasi Teorisine Geri Dönüş, Karamustafaoğlu, T. ve Turhan, M. (çev.), Yetkin Yayınları, Ankara.

Schmidt, M. G. (2002). Demokrasi Kuramlarına Giriş, Köktaş, M. E. (çev.), Vadi Yayınları, Ankara.

Scott, J. C. (1995). Tahakküm ve Direniş Sanatları, Türker, A. (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Sennett, R. (1996). Kamusal İnsanın Çöküşü, Durak, S. ve Yılmaz, A. (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Sözen, E. (1999). Söylem, Paradigma Yayınları, İstanbul.

Stevenson, N. (2002). Understanding Media Cultures Social Theory and Mass Communication, Sage, London.

Taggart, P. (2004). Popülizm, Yıldırım, B. (çev.), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Thompson, J. B. (2008). Medya ve Modernite, Öztürk, S. (çev.), Kırmızı Yayınları, İstanbul.

Van Dijk, T. A. (1988). News As Discourse, LEA Publishers, Hillsdale, New Jersey.

Van Dijk, T. A. (1989). "Structures of Discourse and Structures of Power", Communication Yearbook 12, 18-59.

Van Dijk, T. A. (2000). Ideology and Discourse A Multidisciplinary Introduction, English version of this book was used as an internet course for the Universitat Oberta de Catalunya (Open University).

Walton, D. (2007). Media Argumentation Dialectic, Persuasion, and Rhetoric, Cambridge University Press, New York.

Wilson, J. (2001). "Political Discourse", in Schiffrin, D., Tannen, D. and Hamilton, H. E. (eds.), The Handbook of Discourse Analysis, Blackwell, Oxford, 398-415.

Wodak, R. (2003). "Populist Discourses: The Rhetoric of Exclusion in Written Genres", Document Design 4(2), 132-138.

Young, I. M. (1999). "İletişim ve Öteki: Müzakereci Demokrasinin Ötesinde", içinde Benhabib, S. (yay. haz.), Demokrasi ve Farklılık, Gürata, Z. ve Gürsel, C. (çev.), Dünya Yerel Yönetim ve Demokrasi Akademisi Yayınları, İstanbul, 174-196.

Zdenek, S. and Johnstone, B. (2008). "Studying Style and Legitimation: Critical Linguistics and Critical Discourse Analysis", in Johnstone, B. and Eisenhart, C. (eds.), Rhetoric in Detail, John Benjamins Publishing, Amsterdam, 25-31.

Zimmerman, E. N. (2005). "On Defination and Rhetorical Genre", Freedman, A. and Medway, P. (eds.), Genre and The New Rhetoric, Taylor&Francis e-Library, London, 104-109.

THE ROLE OF TURKISH PRESS FOR CREATING MORAL-PANICS ABOUT SWINE FLUE NEWS IN 2009

Mustafa ŞEKER[1]
Abdulkadir GÖLCÜ[2]

ABSTRACT

In the information societies, media has gained attractive importance for producing ideas in the mind of huge masses. With the usage of this importance, media has started to provoke masses in terms of producing others in the modern social structures. Especially after this process, media started to define people or minorities as a threat to social values. This negative function of media was defined as moral-panic role of media. Actually it was Stanley Cohen, in his work, Folk Devils and Moral Panics, (1987) who first coined the term moral panics. He defined the concept as a sporadic episode which, as it occurs and subjects society to bouts of moral panic, or in other terms, worry about the values and principles which society upholds which may be in jeopardy. Cohen goes on to discuss the way in which the mass media fashions these episodes, or stylizes them, amplifying the nature of the facts and consequently turning them into a national issue, when the matter could have been contained on a local level. The amplification which takes place through the media's work serves to appeal to the public so that they concur with ready-made opinions about the course of action to be taken, and these opinions have been found from the members of what Cohen refers to as the moral barricade, i.e. bishops, politicians and editors. In this study we will discuss the moral-panic function of Turkish press about the swine flue news in 2009 in terms of producing a general discourse which canalize the society to accept ready-made opinions about the illness. Because of the news which was published by Turkish Press will be analyzed to prove moral-panics produced by Turkish newspapers. To analyze the news Critical Discourse Analyze Method will be used for the implementation part of the study.

Keywords: Moral-panic, Discourse, Context, News, News Discourse

INTRODUCTION

Moral-Panic is always defined in a narrow conceptual framework and that is why, it was not accepted as a discipline which covers the problems in the region of deviance. Consequently, moral-panic is handled as witch hunting which is an exceptional situation (Ungar, 2001: 276). However, moral-panic comes into picture when some dynamics such as dominant idea in social structures, social values, considers, ethnic roots feel themselves in danger. There is a dialectic relationship network in the basic of moral-panic which can produce the ideology of necessity that social values must be protected and also this relationship legitimizes moral-panic. Therefore, looking from only one perception will cause not to make a realistic description while defining moral-panic. According to a general point of view, moral-panic can be defined as a specific group's constructing ethical domination over other persons or groups. This definition can be categorized according to perception of threats oriented to society, its interests and values (Baker, 2001: 2-3). Moral panic' is a sociological concept that seeks to explain a particular type of overreaction to a perceived social problem. Developed in the turbulent political and intellectual context of the late 1960s, its principal aim was to expose the processes involved in creating concern about a social problem; concern that bore little relationship to the reality of the problem, but nevertheless provided the basis for a shift in social or legal codes

1 Assoc. Prof. Dr., Selçuk University Communication Faculty, museker@selcuk.edu.tr
2 Research Assistant, Selçuk University Communication Faculty, kadirgolcu@selcuk.edu.tr

(Rohloff and Wright, 2010: 404). On the other hand, Cohen launched the term moral panic as a means of characterizing the reactions of the media, the public, and agents of social control to the youthful disturbances (Goode and Yehuda, 2009: 22).

According to Goode and Yehuda (2009: 29) Moral panics are likely to "clarify [the] normative contours" and "moral boundaries" of the society in which they take place, demonstrate that there are limits to how much diversity can be tolerated in a society. Focusing on moral panics emphasizes the fact that reactions to unconventional behavior do not arise solely as a consequence of a rational and realistic assessment of the concrete damage that the behavior in question is likely to inflict on the society. While looking from a different direction, welfare and fundamental values of society is threatened by the manners of a group of people in moral panics. That is why, moral-panic is considered as an action which must be done against these types of unethical manners. Thereby, moral-panic developed by an elite group in the society represents a conceptual framework depending on deductive model. That is, public concerns and fear about a subject is controlled by the elite group in society which has the possibility of controlling dominant ideology and reaching communication vehicles (Bonn, 2010: 2). It can be seen that moral-panic includes a lot of different relationship its own structure. Especially, groups or structures which have power and capital relations in social structure play an effective and important role for forming and producing moral-panics.

According to Young, (2009: 6) who is an important person in the moral-panic discussion, the roots of moral-panic are in the big changes experienced in the value systems and the relations of production and consumption in western societies. That is, it is in the postponed pleasures and these pleasures which must be explained immediately are within the changes about the world. Cohen who claimed the concept of moral-panic and who is accepted as creator of the discussion of moral-panic says the emerging process of moral-panic like this. According to Cohen (1972: 9) a case, part, person or a group of people arise in the form of threat oriented social values and interest. The nature of this is presented by mass media in the form of a specific style and unification. Moral barriers are made up by the editors, cleric, politicians and other opinion leaders and experts accredited by society declare problems and their solutions. Understanding the conceptualizing of moral-panic inside the borders of this definition and noticing the formation requirements of moral-panic are so easy.

To put in a nutshell, moral-panic is a deviant behavior which is perceived by taking in to account the power relations in the social structure or it is manipulation and exaggeration of crime. Putting moral-panic in a specific conceptual framework does not give permission for removing of complex and detailed structure of moral-panics. Moral-panic display differences in terms of requirements and context and it contains these differences its own core. From looking this perspective, Cohen wants to attract attention variability of moral-panic process. In respect of Cohen (1972: 31) moral-panic contains the huge amount of exaggeration, which is about the number of people joining the events and violence and impact, of the events. Of course this does not come about spontaneously but this is a result of complex interaction of behaviors and reactions which include various actors.

There are some academicians who want to take in handle Cohen's comprehensive approach with a simpler point of view and they seek to explain the concept of moral-panic by analyzing examples. In this context, especially by considering reflections and presentations of examples in media outlets, some generalizations and simplifications were made in Cohen's moral-panic definition. In respect of Goode and Yehuda (2009: 22) Cohen launched the term moral panic as a means of characterizing the reactions of the media, the public, and agents of social control to the youthful disturbances. In this reason, moral-panics are produced consciously in order to prevent social unrests and changing of value judgments in social structure.

THE RELATIONSHIP OF MEDIA AND MORAL-PANIC

Moral-Panics are processes that produced after complex relations and this prevents experts from evaluating moral-panics from a realistic pint of view in a short time. Especially after media's surrounding personal and social life comprehensively, moral-panics produced by media can not be criticized and evaluated from a critical perception ant this can not be realized in a short time. Beside this, the usages of some stereotyped discourses like Watchdog Role of Media, Fourth Estate Role of Media in democratic societies by media avoid scholars to take moral-panics in hand with a critical perception and this causes the acceptance of moral-panic as an out of fashion concept. Although moral panics are generally played out in the public eye, engineered by high-profile politicians or social commentators in the media, everyone has the potential to ignite or contribute towards moral panics (Baker, 2001: 18). At the same time with the usage of moral-panic which is so effective on social structure, media accelerates the formation of a mediated potential oriented itself. This potential can provide the power of definer to some groups which have media organizations used for formation and protection of social structure.

Moral-panic occurs after merging of the definition of crime done by media for public and panic atmosphere which has deep roots in social structure (Hall at all, 1978: 165). Implicitly, media accelerates and simplifies the formation and control of moral panic. Acceleration of media like this in terms of moral-panic creates a public anger and fear spiral, repressive control mechanism as police and official channels, fantastic crime waves (Young, 2009: 6). Moral-panics produced by media texts create negative value judgments in such cases. This proves the dominance of moral-panics in the function of media in terms of not only professional practices but also media structure. As the term 'moral panic' is increasingly used as a term of abuse to refer to the activities of journalists that defy professional disciplinary norms so the idea of a moral panic is elaborated as an elaborate media scam, a deliberate attempt to 'spin' social problems (Cavanagh, 2007: 6). Implicitly, moral-panics contain economic and structural processes determining structural dynamics of media. Indeed, in an early discussion of the idea, Jock Young (1971) noted that the commercial media have an institutionalized need to create moral panics (Quoted, 2008: 15). On this account, the media 'fan public indignation' and 'engineer' moral panics in order to generate news and appeal to the imagination and concerns of their readers (Garland, 2008: 15). In respect of Goode and Yehuda (2009: 90) moral panics may have multiple origins, one of which is word of mouth emanating from the street, but the media nonetheless remain their most effective source and conveyance. Clearly, then, moral panics are driven by more than gossip, rumor, and urban legends: today, they are usually expressed in the mass media, and in abundance and great profusion. Especially moral-panics can provide a huge amount of news material in the professional media organizations and this solve the problem of finding mediated content for media outlets. Beside this, transmitting of moral-panic in negative and interesting discourses is appropriate with media's giving more places to negativity in its outlets. According to Reiner (2002: 380) presentation and narrative of crime and violence has become an important part of content of mass media for a long time. Similarly, Hall stated (Hall at al, 1978: 67) that media approaches crime and violence so sensitive because of their being beneficial news sources. Moreover, it is undeniably true that media is originator and beneficiary of moral-panic discussion. Because, sensation created by moral-panic increases sales of newspapers, entertains readers and when the story becomes attractive, it starts to produce new news and comments; spokesmen become biased and the phenomenon of deviant develops (Yıldız and Sümer, 2010: 40). This proves the thesis of Young which claims that behind the production of moral-panics there are economical and institutional expectations.

Moral-panics' becoming a requirement of media and moral-panic's naturalization and banality in media perception caused structural and functional transformation of media. Especially becoming media as fourth estate and

watchdog role for public in terms of social benefits makes it not to serve it to make true clear for public opinion. Not to serve as a fourth estate causes media's is being criticized in terms of its legality. In the wake of the news written for producing moral-panic brings on experiencing media's legality crisis in the eye of public. In order to avoid this crisis, news including moral-panic should be loaded with social messages about public opinion. In this context, media produce moral-panics and fumes in order to generalize its news for public opinion and prove readers its interest about their expectations (Garland, 2008: 15). That the mass media carry a narrative that both titillates and condemns, that it both amplifies the problem and provides explanations and outcomes (particularly 'the nemesis effect') that serve to confirm consensual images of society (Young, 2009: 6).

Cohen prefers to make an analysis of formation of moral-panics by putting media and its owner in the core of his analysis. Media is accepted as a most beneficial and functional vehicle in the production of moral-panics and formation of moral-panics in the collective consciousness. In this context, moral-panic, which is formed by political powers, dominant ideologies or dominant social formations, in media studies is taken in hand as mediated deviant and separatist attacks directed to social values, minorities and groups; also these groups and persons are forced to believe ideas in moral-panic. According to Mutlu (2004: 283-284) moral-panic should be taken in hand as a social reaction directed flotsam and jetsam social deviants and it also is aggregated by mass communication vehicles. That is why, it can be clearly said that moral panics are placed in a central position by these two definitions. Garland (2008: 9) claims that a social reaction is, in fact, merely a moral panic, has become a familiar move in any public conversation about social problems or societal risks. In an age of exaggeration, where the mass media regularly converge on a single anxiety-creating issue and exploit it for all it's worth, the utility of a negating, deflationary riposte is perfectly apparent. Recent scholarship (for example, by Mc Robbie and Thornton, 1995) emphasizes the relative scarcity today of consensual social reactions and the importance of oppositional voices in the media and in the public domain. In the early 1960s, when the events described by Cohen took place, a relatively cohesive establishment and a narrowly focused mass media could give the impression of a unified public reaction.

THE ROLE OF JOURNALISTS IN THE FORMATION OF MORAL-PANIC

The term moral panic is also now regularly used by journalists to describe a process which 'politicians, commercial promoters and media habitually attempt to incite' and now 'even the media themselves are willing to take some of the blame' (Mc Robbie and Thornton, 1995: 559-560). By affecting professional practices of journalism, moral-panic forces journalism and journalists to change themselves negatively. Also this change can place journalism and journalists in a position which determines production of moral panics. At this point, producing moral panics causes journalist to put their ethical codes and public duties such as working behalf of public a side. At the same time, the formation of moral-panic is accepted as a result of professional practices of journalism and media outlets produced by journalists. Moreover, just as the population is assumed to have become wiser to media shenanigans, so, McRobbie (1995) argues, the moral panic has become institutionalized as a journalistic 'norm of practice'. The dynamics of the moral panic have become aligned with professional norms of competence in such a way that the production of moral panics is a direct product of the mundane practices of journalists (Cavanagh, 2007: 2).

Similarly, according to Goode and Yehuda (2009: 97) moral panic is a fear generated by a hooked-up, media-generated threat that favors the political and economic interests of the ruling elite. The press follows the dictates of the elite in fabricating scares, or is so saturated with elite values that its practitioners automatically know how to

scare the public and divert it from the real problems of the day. Consequently, it is clearly said that journalists, editors and publishers have turned into riot police serving in accordance with these elite groups. Beside this, journalists, editors and publishes work for legitimization of value judgments of these elite groups in the view of value judgments of minorities in social structures. There is no more thing that news media likes such as crises. Somewhat crisis are the existence reason of media. Crisis draw audiences' attention and news organizations can not be obvious to the crisis. Sometimes if there is no crisis, media can produce one (Radford, 2004: 251). In this context, by producing fake fear against value judgments of society, journalists remove public pinion from its original value judgments and problems. Substantially, this means that social consent is produced by formation of moral-panic in social structure. In order to produce social consent about elite value judgments, journalists transfer propaganda to society instead of informing public realistically.

According to Ungar (2001: 288) journalists and other social commentators have adopted this term; its use is now commonplace but trivial. Journalists, they observe, use moral panic to refer to exaggerated or even falsified threats. If we ask how journalism contributes to moral panics, we can point to news making practices and the processes of agenda setting as crucial influences. But it may be that it's most significant, enduring and intractable contribution is in fostering this climate of fear and creating the folk devils that give it shape. Here is today's news: be afraid (Cirtcher, 2005:187).

Generally, it is said that journalist makes bad and frightening news in order to make his readers conscious of black campaigns. Anyway, because of being interesting, these news has already taken attentions. Journalism necessitates making conscious campaigns about so many dangers such as suicide, heart attacks, and sleepiness drivers. However, the campaigns warning people about these types of dangers can not draw public attention and they are not interesting and effective subjects providing dramatic views. Yet, in order to produce moral-panic by creating panic and fear in social conscious, news material must have a collective and comprehensive social feature. In this context, journalist aims to produce moral-panic implicitly in his or her news text and he or she supplies to edit in respect of this direction. Especially, in the discourse framework of news the events which can produce fear, panic and moral-panic are highlighted and news values are used in order to come in to picture and highlight moral-panic.

METHODOLOGY

This study will discuss conceptualization of moral-panic, the relation of moral-panic / Media and how Turkish Press produce moral-panic by analyzing news about 'Swine Flue' published by Turkish Press in 2009. Critical Discourse Analysis Method will be used as a method in the scope of the study. Because of this, two Turkish newspapers which represent huge parts of Turkish readers were selected as sampling and they were analyzed for 1 month after the first published 'Swine Flue' news. These newspapers are Sabah and Hürriyet and why they were selected for analysis is that Sabah and Hürriyet are defined as main stream media and they are two of the best-selling newspapers of Turkey. Approximately these two newspapers are sold 1 million copies for a day in Turkey. Although there are a lot of news published about 'Swine Flue' in these two newspapers, only news supplying material about productions of moral-panic were analyzed. By doing this, the limits and extent of the study are protected carefully. Beside this, the study will have a compatibility with its theoretical background.

FINDINGS

SABAH

Newspaper published its firs news about Swine Flue on 12. 10. 2009 and it used the title of "Akdağ warned: So many people will be flue" for its news. The general discourse structure of news includes negativity and words used for title imply and warn readers about the flue will cause a huge damage on public health. When the title is analyzed critically, it can be clearly seen that Health Minister Recep Akdağ warned public about the dangers and fear resulted from the illness. News' discourse structure was established on the feeling of fear and danger and that is why it can be said that news implies and also emphasizes moral-panic situation. By using explanations of Health Minister Recep Akdağ which are generally about danger of illness and fear, newspaper produced an official moral-panic in news discourse. Moreover, news text highlighted these kinds of words which warn and fear public opinion in order to support the moral-panic produced in the news text.

Similarly newspaper released a news with using the title of "Should the occasion arise, schools can be closed" on 13. 10. 2009. News focused on the possibility of closing schools because of "Swine Flue" and news discourse emphasized if the flue will affect the students, education in whole country will be delayed. Especially the news was edited to produce a panic among guardians and students and that is why words and adjectives used in news text generally included negativity for supporting moral-panic atmosphere in news. Beside this, Education Minister was used as an official news source and this increased reliability of the news in the eyes of public opinion. For example, Education Minister declared that if the flue will affect the education in schools seriously, students can follow their courses by watching television channels which are ready to broadcast courses.

On 17.10.2009 newspaper published news about "Swine Flue" with using the title of "Swine Flue has been spreading in Ankara". The news frame was formed to display the number of cases affected by epidemic flue and because of this news discourse commonly focused on highlighting case numbers. Obviously news was formed according to produce panic, concern and fear among public by repeating the case numbers and ongoing lines Swine Flue vaccine was suggested as a solution and protection method against epidemic. To sum up, general news discourse aimed to repeat and highlight the number of cases affected by epidemic and by doing this newspaper prepared an environment which is so suitable for producing moral-panic in news discourse. In addition to this, by repeating the increasing of cases, newspaper tried to assure public opinion to be vaccinated behalf of government. In order to assure public opinion, newspaper used the moral-panic, which is so suitable for producing social consent, behalf of Turkish government. Because government wanted public opinion to be vaccinated since the first case had emerged.

On 20.10.2009 newspaper published specific news on its headline with using the title of "Swine Flue panic". The news stated the increasing number of cases in Turkey and it emphasized that the flue started to cover whole country in a short time period. Consequently, the word of panic used in news title was selected in order to produce a concern in the eyes of readers and it was repeated so many times in the news text. Moreover, newspaper gave total number of cases in Turkey which is 582 and by highlighting this number in the news text readers manipulated to read the news with a pessimistic point of view. Furthermore, newspaper tried to produce a social consent about being vaccinated against Swine Flue because the news text gave a huge amount of positive information about benefit of vaccines.

On 21.10.2009 newspaper released news about Swine Flue in its headline with using specific font with using the title of "Swine Flue has been spreading". The news discourse was formed to emphasize and highlight spreading

of Swine Flue and news defined this situation as an emergency. By giving some specific examples all over the country, newspaper tried to increase the panic level of its readers and produce a moral-panic implying that epidemic will cause huge damages among population.

Similarly newspaper published different new on 24.10.2009 with using the title of "The case number affected Swine Flue is 1602 in Turkey". Like other news written for producing moral-panic and fear in the eyes of public opinion this news stated case number in Turkey. By giving this number newspaper tried to assure its readers in terms of epidemic is increasing its effect on Turkish society. When the news title, subtitle and news spots are taken in hand with a critical perception, it can be clearly seen that news text includes the number of 1602 so many times. By repeating this number, newspaper produced the perception that epidemic will cover whole country and this supplied a suitable environment for moral-panic.

On 28.10.2009 newspaper published its news about Swine Flue in its headline by using the sentence of "Swine Flue caused 21 deaths". The news especially was edited according to death number of Swine Flue and that is why news discourse was formed in respect of this reality. Words and adjectives used for title and subtitles of the news highlighted the death number again and again; by doing this newspaper created a panic and fear atmosphere which is convenient for formation of moral-panic. Obviously, this news and its discourse were formed in order to produce a moral-panic among people about the mortal dangers of Swine Flue. Moreover, Health Minister and his explanations were used as news source and this provided reliability for news discourse in the eyes of readers. In addition to this, news emphasized that the most beneficial and protective way from the flue is to be vaccinated and by doing this newspaper produced an positive image about the vaccine and indirectly news approbated governments efforts against epidemic.

On 11.11.2009 newspaper published news about Swine Flue with using the title of "20 sacrifices to Swine Flue". Like other news, this news focused on the numbers of death and news discourse was formed according to this reality. Especially the word "death" was used frequently and this caused to formation of chaos and panic atmospheres in general news discourse. Also general news discourse includes a huge amount of negativity and this caused the news text to experience a syntactic closure in terms of production of moral-panic. On the other hand, warnings from officials were given huge places in the news text and this increased reliability rate of the information in news discourse such as death number and usage of officials as first news source also made the news highlight negativity in its structure. Also at the end of the news, newspaper emphasized the importance of being vaccinated for protection against Swine Flue and by doing this news legitimized the general discourse of the Turkish Government, which wanted to persuade citizens for being vaccinated, about Swine Flue Vaccine.

Hürriyet

On 09.09.2009 newspaper published news about Swine Flue in its headline with using the title of "Swine Flue will spread faster in winter". The news transferred explanations of Health Minister Recep Akdağ and it focused on spreading of the illness. News discourse was formed in a suitable form with Akdağ's explanations and that is why it can be said that news discourse highlighted official explanations and it experienced a syntactic closure. In this news newspaper tried to transfer official explanations such as protective precautions, vaccines and implementations of Health Minister and by doing this it legitimized official discourse about Swine Flue. Unlike Sabah, Hürriyet did not try to produce or create a panic or fear environment about the illness in the eyes of public opinion.

On 11 and 12 September 2009, newspaper released different news by using the titles of "Only one dose vaccine is enough" and "One dose vaccine". Similarly these news were formed to highlight essentiality and benefits of the vaccine for struggling Swine Flue. That is why, news discourses focused on the vaccines and they gave detailed information about the vaccine. Beside this, news discourses were supported by academicians' explanations from medical faculties in order to produce reliability in the eyes of public opinion. Also official explanations from Health Ministry and Health Minister were used as news sources in news structures. By doing this, newspaper legitimized and supported Government's general discourse about Swine Flue.

On 15.09.2009 newspaper published its news with using the title of "Swine Flue hit Greece" and it published this news in its headline with big fonts. The news discourse was based on negativity of Swine Flue because almost all sentences used in news told negative effects and damages of Swine Flue in Greece. In addition to this, the news gave some information about the death number of Greece resulted from Swine Flue and this caused to formation of moral-panic in news discourse. Especially death numbers in Greece was highlighted news and this made readers read the news within a panic atmosphere because news implied that after Greece Swine Flue will hit Turkey and it will cause so many people's death. Implicitly, news discourse emphasized that now Turkey is on first turn and it is not ready to struggle this epidemic flue. In addition to this, under the subtitle of "Vaccines will be ready in a week" news gave some positive information about developments against epidemic. This part generally told the benefits and advantages of being vaccinated and it stated that the most successful way of protection from the flue is to be vaccinated. Finally, almost whole news structure was edited in order to create a panic and fear atmosphere and this caused to formation of moral-panic in the news.

On 18.09.2009 newspaper released its news in headline with using the title of "Swine Flue alarm in schools". The news focused on the negative effects of Swine Flue in schools and it told the story of precautions taken by Education Ministry. Explanations from officials were used as news source and this proves that news structure was formed to reproduction of dominant and official discourse about the flue. Beside this usage of "alarm" in title shows that news discourse was formed on the basis of negativity and "alarm" was repeated so many times in news text consciously and this caused to form an environment which contains fear and panic. By doing this, newspaper generalized the fear and panic in terms of controlling and influencing public opinion, consequently; general news discourse implicitly served to produce a moral-panic atmosphere which manipulates readers to stampede and accept official discourse.

On 21.09.2009 date, newspaper published news in its headline by using big fonts with the title of "Vaccine war of Health Ministry". The news focused on the fight back of Health Ministry with Swine Flue and because of this general news structure contained implementations of Health Ministry. Newspaper preferred to use "war" to define these implementations and by doing this newspaper placed Health Ministry in a positive position and it also affirmed the implementations. That is why, although new includes some negative information about the situation in Turkey, general news discourse was formed to affirm official discourse produced by Turkish Government and health Ministry. Also news affirmed the being vaccinated in order to assure public opinion.

On 24.09.2009 newspaper released news about Swine Flue with using the title of "Hungary started to vaccinate its citizens". News story was edited according to information about benefits of the vaccine. Especially news highlighted that vaccine is the most protective way of defending public health. By doing this the news produced a positive and supportive discourse about Swine Flue vaccines in its general discourse framework. Also this news gave huge place to explanations of Turkish Health Minister Recep Akdağ about advances in Turkey.

On 29.09.2009 newspaper published news about the epidemic with using the title of "Frightening danger in Swine Flue". News was edited to highlight increasing level of danger caused by Swine Flue. That is why news title, subtitles and also spot contains nouns and adjectives implying negativity such as "danger", "big fear", "frightening". Furthermore, news stated that in October Swine will cause mass death and if citizens will hesitate to be vaccinated, death number will make a peak in Turkey in October. When the information was taken in hand carefully in terms of critical perception, it is clearly seen that newspaper tried to produce a chaos discourse about Swine Flue. Thanks to this, news discourse was turned into a suitable place in which panic atmosphere and moral-panic could be produced and also legitimized. Beside this, news generally emphasized the importance of being vaccinated in its text again and again.

ZAMAN

On 10.09.2009 Zaman published news about Swine Flue with using the title of "Swine Flue vaccines which are necessary for Turkey will be bought" in headline. News generally focused on explanations of Health Minister Recep Akdağ about the vaccines. News discourse highlighted these explanations and it also emphasized the efforts of Health Ministry for struggling positively. Because of this, news discourse experienced a syntactic closure in terms of affirming official discourse of Health Ministry and it repeated and reproduced this discourse behalf of government. That is why; this news proves that newspaper embraced the government's discourse about the subject ant it wanted to assure its readers for benefits and advantages of the vaccines. On the other hand, newspaper did not use any negative discourse or words and adjectives for defining the situation in Turkey. Also news text did not imply any chaotic or panic atmosphere for the epidemic.

News about Swine Flue was published in headline by newspaper on 14.10.2009 with using the title of "There have been ten flue cases in Ankara". At first glance, news has no problematic usage of discourse but when it read carefully it can be seen that news transferred the number of people catching the flue at first days of epidemic. Especially cases were detected in a private school and newspaper tried to highlighted this information in order to produce a panic environment. For example news title and spots were prepared for highlighting the number of cases and news discourse was formed to emphasize increasing of the cases affected by epidemic flue.

On 15.09.2009 newspaper published different news about the flue by using the title of "Swine Flue is not more dangerous than ordinary flue". The news transferred information about the flue and it defined Swine Flue as a normal flu because editorial policy of newspaper about Swine Flue is based on the perception that it is a normal epidemic situation and there is necessity to create or produce panic environment. Beside this newspaper embraced general discourse of government and that is why; it tried to reflect the situation in Turkey about Swine Flue as a normal. For example, some official explanations from government were used as news sources but there was no opponent idea in news structure and it caused news text to reproduce and affirm discourse of government.

On 21.09.2009 newspaper published its news in headline with using the title of "swine Flue came early and three health center will be opened". Similarly, this news repeated the working and efforts of Health Ministry positively and it highlighted these efforts in news discourse. In order to do this, news title, spots and subtitles were selected from positive meaningful words and adjectives and also in news text Health Ministry and Minister were defined by using positive word forms. Anyway, Health Ministry and Minister were used as reliable news sources. By doing this, newspaper increased its reliability level in the eyes of its readers and also it provided it news to reflect discourse of

government positively. On the other hand, like other news, this news did not include any explanations from opponent parties or opponent ideas.

On 25.09.2009 newspaper published its news by giving huge place in headline with using the title of "Swine Flue vaccine will come in October". The news generally focused on the developments about Swine Flue experienced that period in Turkey and because of this news structure was formed according to highlighting advantages of the vaccine. In this part explanations of Health Minister and Ministry were used frequently in order to reproduce and legitimize the official discourse of Health Ministry. Also news implied that Health Ministry did its best in order to struggle epidemic disease. By doing this newspaper embraced the discourse of Health Ministry and this caused news text to experience syntactic closure.

On 1.10.2009 newspaper released news in its first pages with using the title of "Swine Flue will cost one billion dollar to Turkey". This news focused on the economical cost of Swine Flue to Turkish economy and because of this economical numbers were mentioned news text again and again. Newspaper again selected officials from Health Ministry as news sources and it highlighted the explanations of these officials in its news discourse. Beside this, in news structure there was no sentences or words implying negativity or dangers of epidemic. Because according to editorial policy of newspaper this epidemic flue is not more dangerous than ordinary flue and there is no necessity for creating panic atmosphere.

CONCLUSION AND DISCUSSION

To sum up, newspaper accepted an editorial policy about Swine Flue which depended on creating a panic and chaos environment for production of moral-panic. Because of this almost all news published about Swine Flue in Sabah have negative discourse structures and words and adjectives which include negativity or imply negativity were used frequently by the newspaper. Generally news titles used by newspapers include negativity and this proves that through epidemic newspaper used this kind of negative news title in order to produce moral-panics. Also so many times newspaper used its news discourses for legitimization of Government discourse about Swine Flue. For example, some news especially focused on highlighting the importance of being vaccinated against the flue because in that period Turkish Government tried to persuade Turkish public opinion which had some concerns and worries about the vaccine for being vaccinated. That is why, almost in all news newspaper tried to persuade its readers by giving some information about vaccine but generally newspaper tried to persuade its readers and Turkish public opinion by giving negative information about the Swine Flue such as numbers of cases or numbers of deaths resulted from the flue. Especially this negative information could find place always in headline or first pages of newspaper and also huge places on pages were separated these kinds of news. Beside this, news discourses were formed to create suitable context for production of moral-panic because editorial policy of newspaper is more suitable for moral-panic.

As for Hürriyet, newspaper embraced a general editorial policy about Swine Flue news and this policy specifically is based on highlighting news in terms of negativity and warning citizens about the dangers of Swine flue. Because of this, most of the time news was formed and shaped in order to declare and state negativity by using some kind of sentences implying negativity in news titles and subtitles. Moreover, words and adjectives used by newspaper in news structures imply negativity and warn readers about the dangers of epidemic. By using negativity in all part of the news, newspaper tried to create a chaotic atmosphere. Beside this after creating these kinds of chaotic

atmosphere and producing moral-panic about the dangers of epidemic, especially newspaper gave huge amount of information about Swine Flue vaccines because by doing this it wanted to persuade its readers for being vaccinated by frightening them. That is why, it can be clearly said that editorial policy of Hürriyet about Swine Flue news depended on frightening and creating chaotic atmospheres and this caused its general news discourse to experience a syntactic closure in terms of producing moral-panic.

As for Zaman, newspaper embraced an editorial policy about Swine Flue which depended on reproducing and affirming of official discourses of government and Health Ministry. Because of this newspaper selected explanations done by government and Health Ministry or Minister as main news sources and it also did not any place other explanations done by opponent parties or groups about Swine Flue. By doing this, newspaper tried to increase it reliability in the eyes of its readers. Beside this newspaper tried to highlight positive studies and efforts of health Ministry and government about contending with Swine Flue. Words and adjective forms selected by newspaper for writing news stated that there was no negativity in news texts. On the other hand, newspaper mentioned vaccines so many times with using detailed information and also gave a lot of beneficial information about the advantages of being vaccinated in its news discourses. By using positive words and adjective forms about vaccines, newspaper tried to persuade its readers for being vaccinated and actually this is the general discourse of Health Minister which tried to persuade citizens for being vaccinated.

REFERENCES

Baker, P. (2007). Moral Panic and Alternative Identity Construction in Usenet, Journal of Computer-Mediated Communication, 7 (1), p. 1-21.

Bonn, S. (2010). How an Elite-Engineered Moral Panic Led to the U.S. War on Iraq, Critical Criminology, Vol. 18/3, p.p.145-172.

Cavanagh, A. (2007). Taxonomies of Anxiety: Risks, Panics, Paedophilia and the Internet, Electronic Journal of Sociology, Year 2007, pp. 1-16.

Cohen, S. (1972). *Folk Devils and Moral Panics*: *The Creation of the Mods and the Rockers,* London: MacGibbon and Kee.

Critcher, C. (2005). Mighty Dread: Journalism and Moral Panics p.p. 177-188, in, Journalism: Critical Issues, *Stuart Alla (Edt), Open University Pres: McGraw-Hill Education.*

Garland, D. (2008). On the Concept of Moral Panic, Crime Media Culture 4/9, pp. 9-30.

Goode, E. and Ben-Yehuda, N. (2009). Moral Panics: The Social Construction Of Deviance, Second Edition, Pondicherry, Blackwell Publishing.

Hall, S. at all, (1978). Policing The Crisis: Mugging, The State, and Law and Order, London: The Macmıllan.

Mcrobbie, A and Thornton, S. (1995). "Rethinking "Moral Panic" for Multi-Mediated Social Worlds", The British Journal of Sociology Vol.46, No.4, pp.559-574.

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

Radford, B. (2004). Medya Nasıl Yanıltıyor? Basının, Aktivistlerin ve Reklamcıların Yanlış Yönlendirmesi, Aysel Akdaş (Çev), İstanbul: Güncel Yayıncılık.

Reiner, R. (2002). "Media Made Criminality: the Representation of Crime in the Mass Media"pp. 371-388, in M. Maguire *et al*. (eds). *The Oxford Handbook of Criminology*. Third edition. Oxford: Oxford University Press.

Rohloff, A. and Wright, S. (2010) Moral Panic and Social Theory: *Beyond the Heuristic, Current Sociology,* 58 p.p 403- 419.

Ungar, S. (2001). Moral Panic Versus The Risk Society: The Implications of The Changing Sites of Social Anxiety, *British Journal of Sociology* Vol. No. 52 Issue No. 2 (June 2001) pp. 271–291.

Yıldız, S. ve Sümer, H. H. (2010). Medya ve Ahlaki Panik, Akademia, 1/3 ss. 35-46.

Young, J. (2009). MORAL PANIC: Its Origins in Resistance, Ressentiment and the Translation of Fantasy into Reality, British Journal Criminology, 49. pp. 4-16.

ALTERNATIVE MEDIA AND HUMOR: THE "DEMOCRATIC OPENING" OF HUMOR MAGAZINES

Nurullah TERKAN[1]

ABSTRACT

Alternative media is a definition made in order to classify the media organizations which are separated from traditional mainstream media with their independent structure from big capital groups in terms of ownership and financial structure, internal organization that does not include a hierarchical order, its interaction with the reader and its reader-oriented tendency. Alternative media organizations which draw attention with their radical/opposing stance and out of industrial media structure form a democratic alternative to the media monopolies by highlighting events that are neglected and create an environment for left-out and unheard voices.

Since the 1970's communication studies have shown interest in alternative media examples such as street theater, dance, cartoons, posters, parodies, satires, graffiti, popular songs, documentaries and radical videos. Taking the scale in Turkey is considered, humor and humor media have the closest positioning among all these regarding alternative media definitions. Weekly humor magazines that continue their publication lives with high circulations and advance updated critiques related with the political/social field are worth examination in this context.

In this study, the approach of humor magazines towards the "democratic opening" subject which is a current area of discussion in Turkey is examined. The beginning of the opening which is the year 2009 was taken as a basis and the first discussions related to the initial impacts and comments towards opening and the first reflexes were analyzed through cover caricatures. In the determined humor magazines, the representation styles of democratic opening were examined by taking critical discourse analysis as a basis. In the study, the position of humor in the political process was explained and caricature which is a "type of humor made by drawing" was especially emphasized. Determinations were made relating to historical development of caricature in Turkey and the extent to which an opposing expression could be created was tried to be traced.

Keywords: Alternative Media, Humor, Democratic Opening.

INTRODUCTION

Humor and caricature come out as an important interpretation practice in Turkey. Humorous representation types are interpretation practices full of coding that do not require expertise, which are not far away from the daily, coming out of the daily, returning to the daily, and configuring it. While these styles are criticized by some as a degenerate popular culture, they are also dignified by others as a style of public self expression. Actually the importance of humorous representation styles originated from paradoxes innate to humor. While humorous representation styles stand as a layer of reality in front of us which is important for the development and naturalization of elaborate power relations, they make fun of the dominant expressions in society, revealing these relations and provide opportunities for the understanding of social relations and maybe freedom (Ertuğrul-Apaydın, 2007: 147, 156). Similarly, the common point in the definition of alternative media is that alternative media challenge the dominant capitalist media product types and media configuration, have an opposing content and provide an alternative to dominant perspectives such as racism, sexism and nationalism (Fuchs, 2010: 178-179). It can be seen that conceptualisms instead of alternative media such as independent media, radical media, radical alternative media, community media and other media originated from the same concerns (Alankuş, 2008: 178). Downing in his conceptualism, stated as independent social action media, expanded the media definition starting from the simplest and cheapest techniques such as graffiti, dance, political jokes to complicated technological formats including video and Internet, and thus does not accept a definition reducing media only to press and cinema or an artificial discrimination between art and media (2008: 56). Although there are people who think that it is very difficult for alternative media to realize all its ideals considering the structural limitations of capitalism (Sandoval, 2009: 1) from a criticizing perspective, common points related to the importance of alternative media emerges. The alternativeness of alternative media is

1 Dr., Selçuk University Faculty of Communication, nurullahterkan@gmail.com

that it can provide effective cooperation possibilities against social realities and relations created by dominant media by means of expression (Köse, 2007: 253). Humor plays an important role in producing an alternative expression and creating alternative definitions to the existing definitions within the dominant expression. Considering what functions alternative media and humor are trying to perform within the system, humor can be positioned as a separate alternative media itself or a tool that can be used by alternative media to reach the final purpose.

Caricatures which are a special type of humor created by drawing can provide alternative and interesting texts to official and public history when they are read (interpreted) with a method called semiology (Çeviker, 1997: 401; Erdem, 2005: 133; Erdem, 2007: 182). With critical discourse analysis resolution the collision of dominant and opposing expressions in texts and the role they play in constructing the social reality can be analyzed. While Alkan considers caricatures as one of the main factors constituting the visual side of history (2006:14), Çeviker states that especially press caricature is a public history. According to him, "Text records the history later, but caricature records instantly and also may enlighten the future with a forecast" (1997:30). Caricatures, fitting to their popular structures, include the beliefs, values and thoughts of the community and give important tips on general trends and thoughts of the people. However, political caricatures include up-to-date political events, politicians, country rulers, political developments in the world and international relations and thus may be considered as living proofs that reflect the soul of the period (Çeviker, 1997: 401; Erdem, 2005: 133; Erdem, 2007: 182).

In this study, focusing on emphasis that humor should be an alternative media, it was examined that how the process presented in Turkey as "democratic opening" is presented in humor magazines which we can count as alternative media. In the study, after the position of humor in political process is presented, caricature which is humor made by drawing, is emphasized. Determinations regarding the historical development of caricature are made and the extent of opposing expression usage is tried to be traced. In the study, the representation types of democratic opening in determined humor magazines are examined by taking critical discourse analysis as a basis.

I. THE POSITION OF HUMOR IN THE POLITICAL PROCESS

Humor and laughter have become inseparable parts of the political process. Politics is one of the main veins feeding humor. The caricatures placed in newspapers, critiques or exhibitions are related to the past, today, future, cultural, ecological, economy, social, etc. subjects and these subjects are more or less within the politics' area of interest (Kayalı, 2001; Arık, 2003: 90; Dmitriev, 2008: 53). Humor/caricature, described by Oskay as the mental shelter of ordinary human beings in all communities under suppression (2000: 346), improves and encourages critical thinking skills, is a force against political and economic pressures, customs and even moral limitations and persuades people to question the facts that have been adopted unintentionally and in a way gives freedom to people's minds (Erdem, 2007: 184; Hammet and Mather, 2011: 102). According to Porumbita, the caricature is mainly a political shadow process of social, economical and political orders as well as national and international problems of human beings by satire (2001). Brummett, who claims that humor is destructive by nature, states that the humor, especially in caricatures, makes the borders between reality and dream unclear and that they have an important function to picture an incomplete imagined community and to express the concerns of the public (2007: 137, 140).

Caricaturists performed their duty successfully by questioning the performances of the ruler candidates when they come into force. In an important part of 20th century, the caricatures drawn by them affected rulers and the ones being ruled (Özer, 2001). As the destructive mission of political humor against the dominant class is very strong, the pressure of the dominant forces is mostly against political humor (Nesin, 2001: 55). Basically, political satire makes prohibition, pressure and censoring difficult (Macsha, 2008: 70). In this context, humor is especially evaluated as the reaction of the public against pressure with its opposing function. Here the opposing concept is being on the opposite side of a behavior or an opinion (Türkçe Sözlük, 1988: 1039). While creating a resistance point by laughter, criticizing caricatures affect the traditional community and contribute to political discussions to be made (Townsend, McDonald and Esders, 2008: 3).

The criticizing structure of caricature bundled with the art of satire, makes caricature an opposing, questioning and "calling to account" resistance point in environments under pressure and force.[2] There is a conflict and contradiction between satire that constitutes the structure of caricature expression and political power. While political caricature decodes the applications of the force, political force tries to keep the sources and relations (which

2 It is claimed that while humor has a social opposition role, it also re-produces existing social relations created by the current government. According to Çoruk, works of art and publications produced under extraordinary situations have a different meaning and function. The publications in these periods may be a part of propaganda according to the conditions of that period (2008: VIII).

enables the continuity of the force) a secret. While power legitimizes its ideologies within discourse practices, caricature reveals the ideologies and power relations. This contradiction makes it easier that caricature constitutes a resistance point against power and the pressure applied by power (Erdem, 2007:181). The satire writer or drawer says or draws things that everybody thinks but is afraid to express freely. As a result, satire is aggressive (Ter-Minassian, 2007: 115; Fenoglio and Georgeon, 2007: 8).

Due to this property according to Ter-Minassian the development of humor media corresponds to democratic evolution periods when the community gets rid of an authoritarian regime and is able to express criticisms freely. In other words, the existence of humor media is the measurement of the level of democracy of the community (2007: 115). While political caricatures are indicators of a healthy democratic ruling style (Hammett, 2010),[3] humor is related to the economic and social conditions, cultural level, history and traditions of the community (Nesin, 2001: 29-30). According to Kayalı, it is not possible to understand the political function of caricature if it is isolated from time and history. According to him, the connection of caricature with politics seems to be direct considering the development process in Turkey. This is related to the properties of time and also the historical development process. It is also not meaningful to compare the general development dynamics and basic properties with other countries. However, within time the relation of caricature to politics started to be indirect instead of direct (2001). According to Arık who summarizes the process, political criticism constituted the basis of Turkish humor until the 1980's (excluding the period 1923-1945). However, humor adapted to the apolitical trend of the community and started to stay away from politics (2003: 89).

II. CARICATURE: HUMOR MADE BY DRAWING

Caricature which is humor made by drawing, is described as a visual product having a unique language. While the language of the culture functions within a system of indicators, the humorous factors in it (metaphor, irony, satire) bring out a different coding and a paradigm that is specific to caricature (Erdem, 2007: 183). It is a new artistic pursuit and a new expression technique which originated from the opportunities of drawing. At the end of 16th century, caricature art that came out as a game in the Annibale Carracis workshop was taken forward by people such as Ghezzi, Bernini, Hogarth, Crukishank, Gillray, Rowlandson, Daumier, Grandville, Gavarni, Traviès, Gill, Lèeandre, Forain, Faivre, Sem, Bofa, and Gassier (Lekesiz, 2003: 20).[4]

It is thought that satire which originated from Greece uses irony in order to hold people up and that caricature is a subset of satire. In caricature the incomplete parts of people or events are processed with exaggeration, spoiling and simplification techniques before being presented to the reader. The subject to be transferred is expressed by a criticizing and sarcastic approach (Semyour-Ure, 2001: 335; Erdem, 2005: 133; Bal, Pitt, Berthon and DesAutels 2009: 231) while humor takes shelter in the field of fun and tolerance. Because of this, one definition of humor is 'something that makes a person laugh or smile' (Ross, 1998: 1).

The effective humor type of our age, caricatures which were used either to gather different classes that seem to be in a natural look or to present a natural situation within unnatural scheme, were drawn on gravure plates until the beginning of 20th century and were not popular until the media started to become effective. Caricatures, which became very effective with the media, may be summarized as responding to all situations of life with a symbolic language. In this field, sound developments such as jokes and picturing continue to exist as well as virtual developments such as surrealism (Öngören, 1983: 46-47; Ter-Minassian, 2007: 120).

The origin of European caricature leads back to the ancient Egyptian, Greek and Roman Empires. Although the start of Japanese, Korean, Chinese and Indian caricatures date to ancient times, the researcher claim that the origins of Turkish caricature are Siyah Kalem, Karagöz figures and miniatures from the 15th century (Topuz, 1997: 207). Topuz states that the initiation of Turkish caricature can be found in public drawings. Public drawings generally violated the prohibitions of religion. These drawings include caricature objects just like the Middle Ages and also

3 Kazanevsky states that world history witnessed many cruel emperors. Caricature art accompanied these despots throughout this whole period and caricaturists hated dictators as they evaluate reality with a criticizing point of view. At the same time, the local caricaturists criticizing the dictatorship were targets of the dictators and regime. The approach of liberal caricaturists was not so significant towards dictators. They criticized the disliked regime members and their inhumane policies but on the other hand they showed interest in new dictators because dictators are the best material for satire art in the world (2001).

4 According to Alkan's determination, the first caricatures can lead back to ancient Egypt. Afterwards, caricature examples were seen in the ancient Roman and Greek Empires. Caricatures related to daily life (with some mystical typecasting). Caricature took today's shape at the end of 18th century in England and France (2006).

included exaggerated behaviors, extraordinary creatures, and so on (1997: 208).[5]

Humor started to be more prevalent in Turkish society in the years following Tanzimat (reform), and continued this live stance until the first periods of the Republic when it fully believed its own paradigm (Oskay, 2000: 347).[6] Caricature that was born as a part of the media could not take place in daily newspapers but only in weekly humor magazines and the first caricature was published in *Diyojen* magazine by Teodor Kasap (Balcıoğlu, 1983: 5; Derman, 1984: 71; Çeviker, 1997: 1; 419; Çeviker, 2004: 72). *Diyojen* was the first humor magazine in Turkey including criticizing texts and caricatures. According to Çakır, the aim was to enlighten and inform the community about the political, educational, domestic and foreign politics, misuses, and favoring of certain people in Turkey with humorous text and drawings. They never used slang language or insults while doing so. However, according to Çakır, the sultanate, always closed to criticism in domestic and foreign politics, was not tolerant either to direct criticisms or texts/drawings made in a humorous style (2008: 171).[7]

In the despotism period of II. Abdülhamid, all humor magazines were forbidden so no development in caricature occurred. Subjects could only be criticized with indirect expressions in caricatures. This opposing behavior caused publishers even to be arrested. Opposition proceeded from foreign countries through publishing and most important part of this publishing chain was humor magazines. (Çeviker, 1997: 16-17; Çeviker, 2004: 74).[8] After the constitutional monarchy started in 1908, humor magazines and caricatures became independent again and in following years their number increased significantly in Istanbul (Topuz, 1997: 218; Çeviker, 1997: 19; Çeviker, 2004: 74).[9] In this period, Turkish caricature gained a modern identity with the contributions of foreign caricaturists (or caricaturists living in foreign countries) imported from Europe (Çeviker, 1991: 47).

The War of Independence was a new milestone for Turkish caricature. Turkish caricature that gained acceleration with modern caricature movement was fed by this war. While the anger of war provided important opportunities to caricature (Çeviker, 1991: 16, 43)[10] in the republican period caricature entered into a new period after the acceptance of the new alphabet in 1928 (Öngören, 1983: 87).[11]

The period starting from the announcement of the Republic until multi-party life which is considered as democratization and public activity period where the republic transcended to a new social, economic and political state is described with the word "pressure" (Kalaycıoğlu, 2000: 387). Governments applied pressure through press general directorate or press prosecution and brought some limitations to caricatures. In this period which corresponds to new community construction period of soldier or civil literates, humor lost its vitality during this new community construction process so caricaturists preferred not to be involved in risky subjects and the main topics that humor talked against were the problems with the water mains, crowded buses, deficiencies of the mayor and the governor or the peepers in the beach (Topuz, 1997: 231; Oskay, 2000: 347).[12] The humor publishing of

5 According to Topuz, the most important piece of art including these kinds of drawings is *Davetname*. The drawings in *Davetname* made at the end of 15th century can be considered as the first examples of caricature (1997: 208).

6 Ottoman humor according to Brummett's expression switched from one form to another however thanks to the usage of humor, Ottoman caricatures intended to mention the symbols of dominant expressions implicitly. Ottoman humor overthrew the visual symbols of old regime and European imperialists (formal clothes, crowns, thrones) and reviled some of the subjects selected from Ottoman history and blessed the rest. Humor in Ottoman caricature world, used common symbols which can be understood even by non-literate people, diffracted some of them and exaggerated the traditional meanings of the rest. At the same time, Ottoman humor is a measure of resistance to political and cultural dominance of Europe and compromise with it at the same time (2007: 140-141).

7 Humor publishing from Turkish media point of view took place as addition of a magazine named *Terakki* (Cantek, 1999: 163). However the first humor newspaper is assumed as *Diyojen* (1869). After *Diyojen*, *Çıngıraklı Tatar* (1869), *Hayal* (1873), *Latife* (1873), *Şafak, Tiyatro, Kahkaha* (1874), *Meddah, Geveze* (1875), *Çaylak* (1876) were published. The first humor magazine published by Turks was *Çaylak* (Derman, 1984: 72).

8 Çeviker, lists some of the magazines published outside the country as: *Hayal* (Paris 1878-Londra 1895), *Hamideye* (Londra ?), *Beberuhi* (Cenevre 1898), *Pinti* (Kahire 1898), *Davul* (Paris 1900), *Dolap* (Folkestone 1900), *Tokmak* (Cenevre 1901), *Curcuna* (Kahire 1906), *Laklak* (Kahire 1907) (1997: 17).

9 In this period, a caricature war took place in humor magazines named *Karagöz* (1908), *Kalem* (1908), *Laklak* (1908), *Davul* (1909), *Dalkavuk* (1909) etc. The most important press trial subject after 1860 was humor and caricature (Çeviker, 1997: 19-20).

10 However, according to Derman, governments shaped the humor during the War of Independence (1984: 74).

11 It is assumed that Turkish caricature evolved late. Balcıoğlu states that the most important reason for this is the picture prohibition in Ottoman Empire for religious reasons. Balcıoğlu says that the artists were persuaded to other drawing arts because of this prohibition such as writing, illumination, porcelain, wood carving, ore embellishing, marble processing. The education depending on religion basis, artists being directly in service of the palace are also other reasons why caricature art could not evolve (1983: 5).

12 After 1860, when Turkish press opposed government and state policies, and when the newspapers published in foreign languages started to write against Ottoman Empire's integrity, a new decree about "Press Regulations" was passed in 1864. Afterwards, as the press

the republican period remained as either supporter of the ruling force or erotism - entertainment related products towards the 1940's due to the organic relationship established with the government during construction of the national identity (Cantek, 2001: 188).

Second World War corresponds to the beginning of a new era for Turkish humor. According to Kayış, despite of the boring environment of the single party system Second World War gave a new spirit to Turkish caricature. The new topics of caricature were jobbers, black marketers, provincial new rich people, creepers, etc. that came out due to the disequilibrium in the country caused by war economy and accordingly the first examples of public criticism were given (2009: 20). Besides, the changed dominancy elite after the 1950 elections, the new dominant elites assuming some of the provincial craftsmen and majority of commercial businessmen as a basis to themselves, opportunity given by voting box and vote for ordinary people in cities and villages to participate in political life in one way or another in order to legitimate the new ruler block to the large mass in community, allowed a new era to start in Turkish humor history. People who did not leave their village and who could not find a job even if they did started to travel to small towns through the new constructed roads and after some time started to migrate from villages to cities as cheap and unorganized work power and also started to travel to other countries in the early 1960's. As the stable public life started to gain vertical and horizontal activity, the values and rules of the traditional dominant elite started to become invalid and the hierarchy between professions became upside down. As a result both vast majority of the public and also literate people who did not think anything but having education and finding a job in a state office started to have a tendency to change their minds towards life, community, government structuring, world and the existing conditions of human in the world. These historical and public changes saved Turkish humor from being stuck in beach subjects in summer time, power failures and crowd problem in the bus issues in winter time (Oskay, 2000: 347-348).[13]

After the war, transition period to multi-party regime started and economic measures started to be taken. Years that turned into ideological polarization during Second World War is the most important indication for creation of a new political and cultural environment. There has been a meaning struggle on cultural and political factors that define public area. In this environment, *Markopaşa* became the most important indicator of the opposition property of humor. The conditions, in which *Markopaşa* was born, created its unique opposition. Markopaşa preserved its unique stance in humor publishing where drawings and humors were adapted from similar newspapers and magazines in Europe and where the politic behavior was parallel with the government. The motto of *Markopaşa* was that it was a weekly political humor newspaper for the public and emphasized populist issues generally and was completely different in terms of political stance and style of humor. With its defiant and provocative style, it was created independently from discussions and political language, but with a humor unique to itself. While it was reflecting the struggle for real democracy in the drawings, it was excoriated by having roots out of the country, the copies of the magazine were seized and prosecution started for its administrators (Topuz, 1997: 234; Cantek, 2001: 20-21, 45, 188).[14]

Until the early 1960's, the basis of Turkish humor was the conflict between political parties. According to Kayalı, political caricature developed more in the 1950's as an expression and a form of art. The reason is that the caricatures had a parallel approach with the government and could not express everything openly. However, after 1960 coup, even cursing about the government was free so everything was spoken and discussed freely. Politics leave its mark on caricature starting from mid 1960's and this period continued until the 1980s. For this reason, we can see that the cultural and politic issue in caricature became polycentric after mid 1960's. In other words, caricature almost became interblended with politics. The interest of caricature in politics seems to be direct (2001).

Humor magazines made a new start with *Gırgır*. After that, lots of humor magazines were published and *Limon* especially drew attention with its serious opposition (Topuz, 1997: 255). While the intense political effect starting

continued its crticisms, another decree was passed in 1967 expanding the borders of cencorship to control the press and strict regulations were practiced against the press (Çakır, 2008: 161).

13 According to Kayış, binary caricature understanding has emerged in the 1950's. On one hand, a political caricature understanding, which wanted to be permanent and leaned towards the general rules of politics and not focused on parties or people's physical flaws, was developed. While on the other hand, another understanding, where current political developments were told, a political caricature understanding based on political figures and parties continued by old-school caricaturists (2009: 24).

14 In the 1945-1960 period, caricature started to struggle against the ruling party by *Markopaşa* and this continued with other magazines named *41 buçuk, Dolmuş, Karikatür, Taş, and Taş*-Karikatür (Derman, 1984: 79).

from mid-1960's felt in caricature was obvious, according to Kayalı, after the 1980's and in the 1990's, old style political opposition was nowhere to be seen. Therefore, daily fluctuations started to dominate the humor magazines. According to him, caricature in the last period of the Republic is almost similar to the caricature in the first period of the Republic (2001; Arık, 2003: 89).

III. METHODOLOGY

The main focus of present research is the way "democratic opening", introduced by Justice and Development Party (AKP) as a solution against terrorism via democratization, has been treated in humor magazines.

Relevant of this process termed initially as "Kurdish opening" then reintroduced as "democratic opening", in March 2009 President of Turkish Republic Abdullah Gül reported during his flight to Tehran in response to questions on Kurdish problem and foreign policy: "As regards Kurdish problem, there shall be major developments within a few days" and this statement has been acknowledged as the announcement of the start of opening process. Afterwards, Prime Minister's speech on July 23: "name it whatever you like, Kurdish problem, Southeastern problem, Eastern problem or the recent title Kurdish opening; we have already initiated relevant measures to take" pointed at the gravity of the situation. Likewise Internal Affairs Minister Beşir Atalay's July 29 dated press conference regarding the method and style of the initiatives has been in a way the acknowledged beginning of this process (Sancar, 2009: 8).

The most fervid discussions on democratic opening (www.akparti.org.tr/acilim220110.pdf) described as "National Solidarity and Brotherhood Project" by the ruling AKP have also risen in the same year, yet as of the end of year 2009 it has been witnessed that in both news media and humor press the "Death of Opening" was announced.

Within the scope of this context, March 2009- the date so-called "democratic opening" process was worded for the first time- has been taken as the base point and the discussions extending till the end of year 2009 have been analyzed within the sampling of the most prevalent humor magazines *Gırgır*, *Leman*, *Penguen* and *Uykusuz*.[15] In this analysis magazine covers have been put under investigation and towards this end 37 magazine covers have been examined at length. To the end of epitomizing the original reflexes, analysis of the particular period has been deemed essential for current research. In this study humor magazines independent of cartels and distinguished with their political and social criticisms as well as humorous opposition against mainstream have been analyzed with respect to their critical and alternative stance. Largely outside industrial media structure and holding an opposite stance, outcasted by mainstream media, forming a democratic alternative against media monopolies by virtue of their unique approach towards ideas and events and creating a platform for the silenced voices, humor magazines have been analyzed hereby based on the meeting point of caricature and politics.

Critical discourse analysis has been used in the evaluation of magazine expressions on democratic opening. Critical discourse analysis focuses on the role discourse plays in the re-creation or challenging of the domination. Concept of domination hereby refers to the exercise of public power by elites, organizations or groups in a way that jeopardizes social inequality. At this point critical discourse analysis attempts to analyze in the process of recreating the domination the structures, strategies and other properties of the text, speech, verbal interaction or communication phenomenon (Van Dijk, 1993: 249-250).

IV. DEMOCRATIC OPENING PERCEPTIONS OF HUMOR MAGAZINES

The ruling party AKP has claimed that the main focus of "democratic opening" is prevention of terrorism and the other issues to be covered have been listed such: disarmament of terrorist groups, setting an environment where free and equal individuals can cohabitate, generating human-protecting policies, establishing a strong and rich country, solving all kinds of ethical, regional and minority problems in society, allowing the use of non-Turkish languages in cultural areas. Upon stating that "in modern age, democracy is the new originating base for any kind of development and uprising; particularly economic climb", it has been announced that democratic opening process would serve to the development and growth of the country, regain the reputation, increase peace and prosperity of the people, and solve the problems blocking the way to the brotherhood. It was also explained that this could be

15 *Gırgır* was published under the management of Oğuz Aral from 1972 to 1989 and then restarted publishing in March 2008. *Limon* was closed in 1991 and *Leman* was published as an independent magazine. The owners were Mehmet Çağçağ and Tuncay Akgün. *Penguen* started to be published in 2002 by Metin Üstündağ, Bahadır Baruter, Selçuk Erdem, Erdil Yaşaroğlu and friends who separated from *Leman*. *Uykusuz* started to be published in 2007 by caricaturists named Yiğit Özgür, Ersin Karabulut, Umut Sarıkaya, Uğur Gürsoy and Memo Tembelçizer.

achieved only through social consensus as well as the support from other political parties and non-governmental organizations (Demokratik Açılım Süreci, 2010).

The official announcement of the beginning and scope of "democratic opening" has been followed by a series of vehement oppositions that also included humor magazines eventually. Parallel to the scope announced by government, the magazines take part in these discussions through the caricatures they drew on the context of democratic opening, political and social support for the project, democratization and liberties, speaking in mother tongue and relevant issues.

A. DEMOCRATIC OPENING

In humor magazines, the main point of discussion on the issue of "democratic opening" is related to the scope of project. Although AKP has pointed at the terror problem as the main conflict the initial press conferences named the upheaval as "Kurdish Problem" but the problem necessitated uniting around "National Solidarity and Brotherhood Project" (Demokratik Açılım Süreci, 2010), demanded a long period of time. Yet humor magazines have questioned the context of process and directed the attention towards the ambiguity and insufficiency of the scope.

To illustrate, in *Penguen* it has been expressed that opening was far from the way it was presented by the government, its scope was insufficient. In the caricature titled as "AKP's 'Kurdish Opening' is still filled with ambiguities" government officials are depicted to have convened to draw the context of "democratic opening" project. The list covers the articles; "Kurdish Opening; 1. Kurdish students shall be free to wear turban in higher education", second article is left blank and Prime Minister of Turkish Republic Recep Tayyip Erdoğan asks the attendants "Yes? Any other ideas?" What is accentuated hereby is that opening was restricted to the freedom of turban and government had no other opinions on the agenda (2009(33)). The same emphasis has been drawn in the cover of this magazine which changed the photo of Prime Minister Erdoğan and his moustache trim to imply that opening is merely limited to physical change (*Penguen* 2009(37)).

In addition to caricatures discussing the borders of "Democratic opening" there have been some other caricatures pointing to the fact that even inside the ruling party there was a confusion regarding the context of opening. To refer to Prime Minister Recep Tayyip Erdoğan's statement on the route of 3rd Bosphorus Bridge, "First we shall search the area in a helicopter then we shall reach a decision", in the caricature depicting him flying over Diyarbakır skies, the accompanying person asks, "Dear Prime Minister this is Diyarbakır, why did we come here anyway?" he answers "Pardon me, I am so stuck into this Kurdish Opening…" (*Penguen*, 2009(35)).

The caricature illustrated in *Leman* used the title "The opening finds its way!!", a figure likened to Abdullah Öcalan is depicted holding a pencil in his hand behind the bars, Prime Minister Erdoğan and government officials examining the papers and talking with each other, "Let me see that paper!..", "Give me one of the papers from the bottom!..", "What says it?.!", "Any demands of federation?.." which all indicate to the worries of the government as regards the consequences (2009(34)).

Criticizing on its cover the "Democratic opening" on accounts of being a cosmetic transformation and its context as " 'Kurdish Opening' which is ambiguous for all" *Gırgır* reminds that " 'extremely sincere' AKP rule has said no to the will of Kurdish Armenian musician Aram Tigram's to be buried in Diyarbakır". The Prime Minister is illustrated wearing local clothes and sitting pretty in a make-up room where he is putting on cosmetics on his eyebrows and moustache. The person appearing in front of his room, "Sir, an Armenian Kurdish musician has passed away!.. His will is to be buried in Diyarbakır!.. What are we to do?", Prime Minister thinks silently: "Alas, I do not have the slightest idea again!.." (2009(33)).

The government has conducted negotiations with all political parties, nongovernmental organizations, scientists, media staff and opinion leaders who had a word to say as regards the solutions that so-called "democratic opening" would offer for the problems; yet no support could be gained from a raft of political parties but mostly Republican People's Party (CHP) and Nationalist Movement Party (MHP) (Demokratik Açılım Süreci, 2010: 72). The failure to gain support for the opening has been treated in humor magazines as well; it has been commented that neither the government was ready for cooperation nor there was any support on the agenda. In Prime Minister's Address to the Nation which particularly focused on "Kurdish Opening" he was saying 'Let's all together take the bull by the horns, put our hands under the heavy stone'. The caricature depicted Prime Minister striving to put his

hand under a stone in the center and next to him a figure behind a window with many locks is eyeing –most probably Abdullah Öcalan- and asking, "Hey bro, do let me put my hand under it!", "Will you shut up for once?!" is the Prime Minister's response (*Gırgır*, 2009(35)), that caricature epitomizes the unwillingness of government to cooperate.

Penguen's caricature dwells on the news; "Deniz Baykal has responded to Erdoğan's call for opening: I invite you to CHP next week", the picture of Prime Minister before the headquarter of CHP and the sign on CHP headquarter "We have moved" to imply that main opposition party had no intention of cooperation on any grounds (2009(42)).

Leman's caricature on its cover makes reference to the meetings Prime Minister held to gain the support of artists and the caricature implies that there is no support granted by the artists for opening. This caricature depicts Prime Minister making a telephone call with an artist, he is thanking the artist due to his support on democratic opening but upon finding out that there has been a mistake and no support was given Prime Minister becomes red with anger (*Leman*, 2009(35)).

In another caricature reminding Prime Minister Erdoğan's statement "I have no intention to have swine flu vaccine", there is a group waiting before border check –point "Kapıkule" and shouting aloud and kicking Erdoğan out of the country, "None of us has health insurance! Go away! We shall be ruined if we get infected by you!" and the Prime Minister says, "Take it easy men, one sneeze would not kill you?.." and adds "Or did you just get angry because of the opening?" (*Gırgır*, 2009(44)).

Another caricature in *Penguen* illustrates President of the U.S. Obama and Prime Minister Recep Tayyip Erdoğan holding hands in a U.S. Airport. Obama appreciates the Turkish aid in Afghanistan and incessantly praises Erdoğan on several issues like Armenian opening and Kurdish opening while Erdoğan says to Obama "I am so happy to be here Obi. I never ever want to go back Turkey" (2009(50)) to refer to the fears that government holds.

B. TERRORISM AND REGIONAL STATUS

"As regards Kurdish problem, there shall be major developments within a few days" statement of President Abdullah Gül which is acknowledged to be the start of "Democratic opening" project has been mostly interpreted through the caricatures depicting the status of terrorism region. In *Uykusuz*, the reporter asks local children, "What would you like to buy as a Mother's Day gift?" and they all answer "a bullet-proof vest made of steel" to imply the insecurity prevailing all throughout the region (2009(20)). In another caricature titled as "give the minefield in Syrian border to the locals" a voice is heard: "Do not give this minefield to Israelites… We can make it clean, we can harvest it" but locals stepping on the mines fall dead instantly. The caricature refers to the fact that local people who are deprived of economic freedom are ready to face any hardships despite the deadly consequences surrounding the region (*Leman*, 2009(22)).

In another caricature President Abdullah Gül and Prime Minister Recep Tayyip Erdoğan are making a phone call and the caricature also makes use of the objects symbolizing their favorite football teams. Wearing his team's scarf President Gül asks; "Hey man, why you never show up in weekly meetings, There is Ergenekon, there is minefields blah blah blah.." but Prime Minister responds; "I just cannot listen to your whining now! Go enjoy the championship…" to imply that the problems government has on the agenda are irresolvable (*Leman*, 2009(23)).

A similar interpretation is available in *Penguen* too. A mine-handicapped citizen pours from his mouth the damages caused on locals and the need for security. This citizen says to have lived there for exactly 40 years and owned the region but the transfer of minefield to Israel would "enslave" them. Leader of opposition party indeed paid a visit to the region but just waved from afar, in case that Prime Minister turned up he wore a suit out of respect (2009(23)).[16] A different caricature titled as, "We are celebrating 23rd of April when 'dissident' children are stoning each other; thanks to all who contributed…" children with bruised faces are singing aloud, "hold hands, all children" and playing together (*Gırgır*, 2009(16)) to attract attention towards the conflict between April 23 National Independence and Children's Day and the real situation to demonstrate the reaction of children against polarization and emphasize the message of unity.

The caricatures following the direct official announcement of "democratic opening" depicts terrorism under

16 The message in caricature: "Hi, I stepped on mine and have been living here for 40 years… Thank God my kids are taking care of me… The officials say they shall clean the mines blah blah… they say there is an Israeli company if they clean I shall be theirs for 50 years… The leader of opposition party came recently waved me behind the wires… I am so thrilled. They say Prime Minister may come too, that is why I am wearing a nice jacket but I am not wearing pants … That is all I can say for now…" (*Penguen*, 2009(23)).

the domination of a "peace treaty". Proclamation of love engraved on trees with the initials of lovers' names is interpreted as an indication of democratic opening in the magazine *Leman*, the drawings indicated the initials of Kurdish and Turkish lovers (2009(36)). In another caricature depicting the end of terrorism in the form of a peace declaration, a cross is drawn over the rifle (Kalashnikov) to symbolize the cease of fire but the title is "Turkey is now a smoke-free zone!?" to raise suspicions and by establishing association with the hazards of smoking it is expressed that "for your health and your children's future" deaths shall cease eventually (*Leman*, 2009(42)).

A similar message is given in another caricature where the parties are shaking hands to herald the arrival of peace at last, "it is all for the peace", the reporter with a contended expression on his face; "Dear viewers this *close contact* is indeed something different". The phrase "close contact" which refers to armed conflict is similarly used to identify peace (*Leman*, 2009(43)).

C. DEMOCRACY AND LIBERTIES

The ruling party claims that within the framework of "democratic opening" personal rights and liberties; "to enlarge the rights and liberties, to make sure that no one in our 72 millions of population feel outcasted; to protect the religious, linguistic, sectional, regional, intellectual, political and cultural differences as an asset is the main duty of state" and continues "Rising the standards of democracy, applying a pluralistic perspective to make sure that all citizens feel like first class Turkish citizens, make every citizen satisfied shall contribute to the commitment and loyalty towards the Republic and the Nation" (Demokratik Açılım Süreci, 2010: 12-13). The integration of this claim to the project led the humor magazines to check the issues regarding democracy and give place to the problematic areas related to liberties.

Leman's caricature criticizing democracy approach of the government depicts three generals chatting together. One of those generals who are at court on accounts of military coup charges against the civilian government asks after being interrogated to the others, "How was your interrogation?" and the others answer "The questions were all easy…", "Thank God I have studied well Yakamoz beforehand!.." and the general asking the question says "Let's all hope we do not fail democracy" (2009(50)).

In the other caricatures where democracy is problematized; "Reactions against CHP spokesperson Onur Öymen who drew a parallel between Kurdish opening and Dersim massacre are climbing up" a couple watching news on TV at home hears the news "Tunceli born people living in İzmir marched to Konak Square to protest Öymen who receives escalating reactions …" and the woman comments such: "Good good!... No need to get mad … What if there were no blabbermouths like Onur Öymen, Şükrü Elektağ then how and where would our young people learn the hidden Turkish history that is untaught at schools?!." (*Leman*, 2009(47)). The same issue has also been treated in *Gırgır*. "CHP spokesperson Onur Öymen to the government, 'You have no boldness to fight against terrorism' and referred to "Dersim Massacre", Öymen is caricaturized as imitating Hitler's actions while he is sitting and watching television (2009(46)). In another caricature it is noted that custody decision on Democratic Society Party (DTP) representatives has been supported by the Head of TBMM (Grand National Assembly of Turkey) Köksal Toptan, civilian police officers have arrested the representatives (*Leman*, 2009(21)). In *Gırgır* magazine the title, "Erdoğan is picking up the Kardelens (snowdrops)!" and the news, "Security General Directorate has investigated the connection of 15 thousand Eastern and Southeastern bursars of Association in Support of Contemporary Life with PKK and submitted the confidential report to public prosecutors…". There is also a dialogue between Prime Minister and police officer where the Prime Minister is pictured as if he is in an expectation: "I want to flow as fervent as Zap river, take out the roots of all snowdrops in Munzur!.." and the police officer jumps; "Sir, no need to worry. We shall immediately root away all these snowdrops for you!.." and the Prime Minister seems to be happy; "That is my boy! You quick-witted boy!" (*Gırgır*, 2009(34)).

D. LANGUAGE

The government claims that within the framework of opening project Turkish is and shall remain as the official language yet, "all the obstacles preventing citizens from learning and teaching, speaking, composing or listening music in their mother tongue shall be eliminated as well as the hindrances against state or private owned radio and television broadcasts in different languages and dialects" (Demokratik Açılım Süreci, 2010: 21). The magazines have also heavily criticized this claim through their caricatures.

A caricature dwells on the 8 percentage increase in higher education tuition fees and student protests.

Prime Minister Recep Tayyip Erdoğan is sitting in a relaxed position on his sofa while the protests "We want free education! We are students not clients!" are heard through the open window in his room. The Prime Minister seems to contemplate "well well, maybe we shall hear them in Kurdish from now on!..". The caricature implies the satisfaction that Prime Minister feels as regards the freedom of Kurdish speech as a consequence of democratization process and it also refers to the fact that the issues constituting the same subject matter of protests shall still be on the agenda in future (*Uykusuz*, 2009(33)).

Another caricature depicts the announcement of Diyarbakır Police Department to employ Kurdish speaking police officers. A police officer and citizen are side by side; police officer is laying hold of the citizen and shouting, "Speak Kurdish, I am telling you, speak Kurdish!.. Kurdish!..! and the citizen responds desperately, "Sir how can I speak all of a sudden.. This is a hard language… Even forgetting takes fifty years..." to give the impression that for many years it has been a state policy to eradicate the roots of Kurdish language (*Uykusuz*, 2009(34)). The same issue is described in *Penguen* through the words of a police commissioner who is standing with his hands behind and a police officer standing at attention. The police officer says, " 'I know the Kurdish equivalence of Hands up, stop or I will shoot you" and the police commissioner says back "It is more than enough…". The caricature aims to underline that employing Kurdish speaking police officers is not actually an invitation to establish dialogue with the local inhabitants (2009(34)).

E. END OF THE OPENING

The AKP government, when they won the elections, announced their purpose as enriching Turkey, creating a more democratic, more developed, stable and secure country (Demokratik Açılım Süreci, 2010), and that democratic opening is a long process, but at the end of 2009 humor magazines announced the end of opening and published many caricatures supporting this idea.

On the *Leman* cover, (2009 (41)) the situation towards the end of the year is emphasized. In the caricature, the soldier keeping guard on the border is singing a song: "Do not walk around hey gazelle or they will hunt you down." A child herding sheep nearby looks at him with fear in his eyes. The interpretation is that no progress has been made regarding the democratization process. On the *Leman* cover (2009 (40)) the headline is football opening in Diyarbakır. In the caricature a rifle is talking to a ball about the withdrawal of Diyarbakırspor from the league. The rifle says: "Wow, he managed to do in five minutes what we have been trying to do for years." The interpretation is that opposition to local people spreads to other fields.

On the *Gırgır* cover (2009 (47)) the headline is "A break in the opening". In the caricature, the Prime Minister is drawn wearing a Janissary band costume. He thinks "Was it two steps backwards and one step forward?" (referring to the traditional Janissary band march which is two steps forward and one step backwards). The interpretation is that the opening project is not going smoothly. In another caricature given with the headline "Happy Eid al Adha" a ram asks the Prime Minister "Any opening for us?" The end of the project announced by magazines also coincided with the closure of the DTP. In the caricature on the *Gırgır* cover (2009 (50)) the DTP members of parliament are in court. The judge says "the parliament memberships of DTP members are to be opened, the party group in the parliament is to be opened, Ahmet Türk and Aysel Tuğluk are to be opened from politics for 5 years and all the properties of the party are to be opened to the treasury."

On the *Penguen* cover about the closure of the DTP, (2009 (51)) the headline is that the DTP is the 27th party that is closed in Turkey's political life. In the caricature, the police go to the DTP building to confiscate the property but the party official only hands them paper with "the DTP is closed" written on it. On the *Leman* cover after the closure of the DTP, (2009(51)), a helicopter with Supreme Court written on it is carrying the DTP building and is about to leave it on a mountain.

On the cover of *Uykusuz* (2009 (50)), it is explained that politicians threaten each other by climbing the mountain, that mutual protests and attacks continue in many cities, that the hope for democratic opening decreases while polarization increases. On the cover of *Uykusuz* (2009 (50)) Behlül, a famous TV character is talking with a government official. He says to Behlül "You are the only one that we compromised, will you be the binding common value of this country?" Behlül says his famous cue "Behlül escapes." The interpretation is that there is no common ground on this issue.

One the cover of *Uykusuz* (2009 (50)) the headline is that the "DTP is closed". In the caricature, a board

maker in his workshop complains: "They have been forcing us to solve the Kurdish problem for 20 years. Behind him, boards of the old parties that have been closed over the past 20 years can be seen (HEP, ÖZEP, ÖZDEP, DEP, HADEP, DEHAP, DTP). The BDP (Peace and Democracy Party) board which has finalized its organization in 41 cities is also visible as a substitute party".

CONCLUSION

Humor is an inseparable part of the political process. While humor is fed by politics, it creates critics for politics as well. A common consideration can be mentioned that humor promotes a critical way of thinking and protects the freedom of the public against political and economic suppression and communal limitations. As humor which processes the social, economic, political order, national and international problems of human beings with satire can become a resistance point which criticizes, questions and calls to account its opposing role becomes more meaningful. Power legitimizes its ideologies within discourse practices in order to proceed, protect and hide its sovereignty; caricatures reveal these ideologies and power relations.

In this study, the criticizing discourse of humor magazines towards the project called democratic opening, Kurdish Opening or the National Unity and Brotherhood Program adopted by the AKP in 2009 with the main purpose of finishing terrorism, are made through the produced caricatures. Many caricatures were produced in humor magazines related to the content, coverage and sustainability of the opening project.

In the study we can see that the main subject discussed in the humor magazines related to democratic opening is the content of the project. In humor magazines, the content of the opening is problematized, and unclarity and insufficiency are emphasized. It is explained through caricatures that the project is not clear and government is not behaving openly regarding this issue. Therefore, the closure of the project was announced at the end of the same year it started.

REFERENCES

Alankuş, S., (2008), "Türkiye'de "Başka" Bir Demokrasi İçin "Başka" Bir Medya ve Habercilik", içinde Uygun Adım Medya Bir Bilinç Körleşmesi, Cangöz, İ. (ed.), Ankara: Ayraç, 177-222.

Alkan, N., (2006), Avrupa Karikatürlerinde II. Abdülhamid ve Osmanlı İmajı, İstanbul: Selisi.

Arık, M. B., (2003), " "Apolitik" Mizah Tartışmalarına Tarihsel Bir Bakış", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 17, 89-105.

Bal, A. S., Pitt, L., Berthon, P. and DesAutels, P., (2009), "Caricatures, Cartoons, Spoofs and Satires: Political Brands as Butts", Journal of Public Affairs, 9, 229–237.

Balcıoğlu, S., (1983), Cumhuriyet Dönemi Türk Karikatürü, Ankara: Türkiye İş Bankası.

Brummett, P., (2007), "Açgözlülük, Kolera ve Moda: Osmanlı Karikatür Aleminde Kültürel Emperyalizm", içinde Doğu'da Mizah, Fenoglio, I. ve Georgeon, F.,(haz.), Berktay, A., (çev.), 2. Baskı, İstanbul: YKY, 137-156.

Cantek, L., (1999), "Çöküş Sürecinde Osmanlı Mizahının Kritiği", Osmanlı Basın Hayatı Sempozyumu Bildirileri, 6-7 Aralık, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, 153-168.

Cantek, L., (2001), Markopaşa Bir Mizah ve Muhalefet Efsanesi, İstanbul: İletişim.

Çakır, H., (2008), "Tarihimizin İlk Mizah Dergisi Diyojen'in Kapatma Cezalarına Yine Mizahi Yoldan Gösterdiği Tepkiler", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 161-172.

Çeviker, T., (1991), Gelişim Sürecinde Türk Karikatürü III, İstanbul: Adam.

Çeviker, T., (1997), Karikatür Üzerine Yazılar, İstanbul: İris.

Çeviker, T., (2004), "Ana Çizgileriyle Osmanlı Karikatürü", Toplumsal Tarih, 122: 72-77.

Çoruk, A. Ş,, (2008), Mizah Penceresinden Milli Mücadele, İstanbul: Kitabevi.

Demokratik Açılım Süreci, (2010), Adalet ve Kalkınma Partisi, Tanıtım ve Medya Başkanlığı.

Derman, H., (1984), "Mizah Dergileri ve Karikatür", içinde Türkiye'de Dergiler Ansiklopediler, İstanbul: Gelişim, 71-84.

Dmitriev, A. V., (2008), "Humor and Politics", *Russian Social Science Review*, 49(1), 53–89.

Downing, J. D. H., (2008). "Bağımsız Toplumsal Hareket Medyası: Kazanımlar ve Konumlar", içinde Başka

Bir İletişim Mümkün Bildiriler, 03-05 Kasım 2006 İstanbul Uluslar arası Bağımsız Medya Forumu, Çelenk, S. (haz.), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 55-63.

Erdem, M., (2005), "Tarih Öğretiminde Yardımcı Metinler: Sınıftaki Karikatürler", Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi, 18, 131-140.

Erdem, M., (2007), "Kültür, Siyaset ve Karikatür: Temsil, Güç ve Direniş", içinde Medya ve Siyaset I, Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu, İzmir: Ege Üniversitesi, 179-189.

Ertuğrul-Apaydın, G., (2007), "Kenardalığın Suç Ortakları: Cinsellik ve Beden", içinde Çizgili Kenar Notları, Cantek, L. (der.), İstanbul: İletişim Yayınları, 147-157.

Fenoglio, I. ve Georgeon, F., (2007), "Sunuş", içinde Doğu'da Mizah, Fenoglio, I. ve Georgeon, F.,(haz.), Berktay, A., (çev.), 2. Baskı, İstanbul: YKY, 7-14.

Fuchs, C., (2010), "Alternative Media as Critical Media" *European Journal of Social Theory*, 13(2), 173-192.

Hammett, D. and Mather, C., (2011), "Beyond Decoding: Political Cartoons in the Classrom", Journal of Geography in Higher Education, 35(1), 103–119.

Hammett, D., (2010), "Political Cartoons, Post-Colonialism and Critical African Studies", *Critical African Studies, Issue 4,* downloaded http://www.criticalafricanstudies.ed.ac.uk/index.php/cas/issue/view/7

Kalaycıoğlu, E., (2000), "1960 Sonrası Türk Politik Hayatına Bir Bakış: Demokrasi Neo-Patrimonyalizm ve İstikrar", içinde Türkiye'de Politik Değişim ve Modernleşme, Kalaycıoğlu, E. ve Sarıbay, A. Y., (der.), İstanbul: Alfa, 387-412.

Kayalı, K., (2001), "Siyaset Etkisini Kaybederken Karikatürün Gündelik Hayatı İşlemesi", indirildi http://www.nd-karikaturvakfi.org.tr/katalog2001.htm

Kayış, Y., (2009), Demokrat Parti Döneminde Karikatür, İstanbul: Libra.

Kazanevsky, V., (2001), "Despotlar Ve Karikatür", indirildi http://www.nd-karikaturvakfi.org.tr/katalog2001.htm

Köse, H., (2007), Küresel "Akıntıya Karşı" Sivil Arayışlar Alternatif Medya, İstanbul: Yirmidört.

Lekesiz, Ö., (2003), Çizgi Sanatında Dil ve Mesaj, Ankara: Hece.

Macsha, E., (2008), "Political Satire and Hegemony: A Case of ''Passive Revolution'' During Mussolini's Ascendance to Power 1919–1925", Humor, 21(1), 69-98.

Nesin, A., (2001), Cumhuriyet Dönemi Türk Mizahı, İstanbul: Adam.

Oskay, Ü., (2000), Tek Kişilik Haçlı Seferleri, İstanbul: İnkılap.

Öngören, F., (1983), Türk Mizahı ve Hicvi, Ankara: Türkiye İş Bankası.

Özer, A., (2001), Siyaset ve Karikatür 7. Uluslararası Ankara Karikatür Festivali Sempozyum Bildirisi, 4-8 Mayıs 2001 The British Council Ankara, http://home.ana dolu.edu.tr/~aozer/ makaleler /7.htm

Porumbita, M., (2001), "Karikatürler ve Politika", indirildi http://www.nd-karikaturvakfi.org.tr/katalog2001.htm

Ross, A., (1998), The Language of Humour, London: Routledge.

Sancar, M., (2009), "Kürt Açılımı: Dinamikler, İmkanlar, İhtimaller", Birikim, Sayı: 246, 8-16.

Sandoval, M., (2009). "A Critical Contribution to the Foundations of Alternative Media Studies", Kurgu Online International Journal of Communication Studies, Vol: 1, 1-18.

Seymour-Ure, C., (2001), "What Future for the British Political Cartoon?", Journalism Studies, 2(3), 333-355.

Ter-Minassian, A., (2007), "Ermeni Dergisi Gavroş'da Karikatür ve Hiciv (1908-1920)", içinde Doğu'da Mizah, Fenoglio, I. ve Georgeon, F., (haz.), Berktay, A., (çev.), 2. Baskı, İstanbul: YKY, 115-135.

Topuz, H., (1997), Başlangıcından Bugüne Dünya Karikatürü, İstanbul: İnkılap.

Townsend, K., McDonald, P. and Esders, L., (2008), "How Political, Satirical Cartoons Illustrated Australia's WorkChoices Debate", Australian Review of Public Affairs, 9(1),1-26.

Türkçe Sözlük, (1988), Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Ankara.

Van Dijk, T. A., (1993), "Principles of Critical Discourse Analysis", Discourse&Society, 4(2), 249-283.

THE PRESENTATION OF POLITICAL WILDERNESS IN KYRGYZSTAN BY TURKISH PRESS

Assoc. Prof. Dr. N. Tülay ŞEKER[1]
Research Assistant Fatma Nisan[2]

In 2010 Kyrgyzstan experienced some kind of clashes which took away country to change in the governmental management. The clashes starting in April in 2010 resulted from displeasure of citizens to the Government of Kurmanbek Bakiyev who got this position in 2005 by overthrowing the Government of Askar Akayev. Instead of democratization of the country, the Government of Bakiyev has gone on governing country with despotic rules. The opponents charged Bakiyev with assigning his relatives to important positions, silencing his opponents and not managing economy of country efficiently. After the ongoing clashes in country, Government of Bakiyev was turned out in 7 April and a transitional government was established. Although the transitional government was established, clashes did not stopped and especially south region of Kyrgyzstan did not keep the peace. Clashes among supporters of Bakiyev and opponents went on during May and June in 2010.

These clashes and situations had repercussions in Turkey which has historical and cultural connections with Kyrgyzstan. This study aimed to show perception of Turkish Press to these clashes in Kyrgyzstan. National Newspapers which focus on news were selected in order to represent Turkish Press and Penny Press was not selected for analyzing.

The first pages of newspapers selected for representation of Turkish Press were analyzed. Whether they give place to the subject or not, how they take in hand the subject and what kinds of details are more highlighted in the news structures are questioned. Especially clash in Kyrgyzstan realized in April, May and June and because of this time episode of the study was limited with these three months in 2010. With the usage of content analyze method; the positions of news on newspapers pages, the positions of news on the fist pages of newspapers and the presentation of news were analyzed.

Keywords: Clashes in Kyrgyzstan, Turkish Press, News, Content Analyze

Introduction

Nowadays, mass media is regarded as power-rulership which is a tool of social change as well as social control (Kaya, 1999: 23). The main purpose of the newspapers is to publish the events and cases happening. "News is to construct the reality which will enrich and transform the knowledge and interest of the society according to structure, technology and ideology of a media organization."(Rigel, 2000: 177). News is including some elements in itself which are influencing its formation. One of the important one of these elements is News Value Criteria. "Although News value is seen as an abstract concept which allows journalists to understand whether an event has news value or not, it actually is a professional code that mass media authorities are using while producing, selecting, forming and publishing actions and statements (Girgin, 2000: 79). Galtung and Ruge working for identifying news value criterias, systematized and differentiated the concept of news value. While Galtung and Ruge regarded the first eight criterias as dependent on culture, they regarded the others as a feature of news selection/audition of Western industrial countries. They sequence the elements of news value in this way: "frequency, treshold, absolute intensity,

1 Selçuk University Communication Faculty, tbektas@selcuk.edu.tr
2 Gümüşhane University Communication Faculty, ftmnsn@gmail.com

increase of intensity, clarity, meaningfullness, cultural closeness, interest, coherence, predictability, demand, unexpectedness, unpredictability, rareness, consistency, composition, being related to elite nations, being related to elite people, being related to people, being related to a situation unpleasant(Galtung ve Ruge, 1999/5: 295- 296). As researchers defined cultural closeness is an important news value criteria. According to this criteria, events which are more close to culture of society and interest of target mass are selected as news (Yüksel and Gürcan, 2001: 63).

The first page of newspaper is the one which includes most important news, it is also noticed at firts sight and read. The effect of newspaper are measured by first page news and headlines to a large extend. Since the first pages function as a show glass, they are the ones prepared eloborately and present most important news (Bezirgan Arar ve Bilgin, 2010: 5-6). "When daily newspapers are treated, it can be easily noticed that columns including news are at the forefront. The most important news takes part in the first pages" (Tokgöz, 2000:157).

In this study, by taking the ancestor and culture unity into consideration, conflicts in Kyrgyzstan's frequency of taking part in the first pages, their place in those pages, newspapers's attitude towards the event is analyzed in newspapers selected as a sample of Turkish Media. In the study, firstly, the ancestor unity between Kyrgyz and Turkey is emphasized and then, data obtained from 21 mass newspaper's first page is evaluated.

1. The Political History of Kyrgyzstan and Relations With Turkey

Kyrgyzstan and Turkey are countries having ancestry unity. Both of them always keep their relations strong as being aware of ethnic and cultural ties between them.

1.1. A Short Overlook at Political History of Kyrgyzstan

Kyrgyzstan announced its independece from USSR in August 31, 1991 and it was announced as a country dominant, independent, democratic constitutional and having its own land, unity and unitary (Kalambekova, 1996: 7). In independent Kyrgyzstan, Askar Akayev the only nominee in the election, elected as a president in 1991. The president Askar Akayev applied a suitable policy to ensure the balance among Kyrgyzs 52,4 %, Russians 21,5 %, 13 % Uzbeks composing the population. However, the balance did not always work steady. While he was in the charge, Akayev enlarged his authority by conducting referendums twice. Akayev encountered rising protest and opposition against his authority in the third period of his mission. In oncoming months, manifestations for demanding Akayev's resignation arouse firstly in Bishkek and then different parts of the country. The Tulip Period after the parlementary election in March 2005 forced him to resign and he resigned on April 4, 2005 upon restless reactions.

Kurmanbek Bakiyev who became president by bringing down Askar Akayev, realized his mission for five years, however, he confronted with the accusation of illegality and supporting his relatives. Instead of Bakiyev's government which was brought down on April 7, 2010 because of Kyrgyz people being unpleasant with it, a temporary government was established in the country.

Roza Otunbayeva who is a previous Foreign Affairs Minister and parliamentarian of Social Democratic Party was appointed as a head of this temporary government. In vote of confidence conducted in December 2011, parliament appoved 4 parties coalition and Ömürbek Babanov became a prime minister (www.dunyabulteni.net, 23 Aralık 2011)

1.2. Ancestory Unity and Relations Between Turkey and Kyrgyzstan

Having a history lasting for centuries, Kyrgyzs is one of the oldest nations in Middle Asia (Ormuşev, 2002:

485). Among Turkic Republics, Kyrgyz has an important place in Turk history. Living as nomadic around Altai and Tanrı mountains Kyrgyzs see themselves as the purest Turk. Kyrgyzs living above Tekes, Talas, Çu rivers, in Issık Lake neighborhood, in Altai Pamir and Tanrı mountains is one of the rare Turkic tribe maintaining its name since B.C. (Uçar, 2007: 139). Kyrgyz and Turkish people has the same ancestor family. Kyrgyz culture has close relations with Turkish culture and it is formed by effects of stockbreeding and nomadic lifestyle (Koçkunov, 2002: 544). On December 16, 1991, Turkey is the first country to recognize Kyrgyzstan gaining its independence and established diplomatic relations on January 29, 1992(Coşkun, 1996: 24). In this period, one of the important and primary issues in Kyrgyzstan's international policy is to set a collaboration, conducted partially and in balanced way with Turkey which has a strong economy, suitable commercial transportation ways to step into world market, also which is dominant in political climate in the region. Ankara has seen Kyrgyzstan as an important partner in Middle Asia since the first day Kyrgyzstan declared its independence (Ormuşev, 2002: 490). Turkey has attempted and lead to Kyrgyzstan's being recognized, its joining international and regional organizations and recieving support and help from other countries and international organizations(Solak, 2002: 575). During President Akayev's visit to Turkey on December 22-26, 1991 Agreement Of Friendship and Cooperation was signed. Turkey's Prime Minister in that period visited Krygyzstan on April 29, 1992. During this visit protocols were signed about promoting investments reciprocatively, making technical collaboration on international land transportation, aviation to develop small and medium scaled industry and making cooperation between Turkish Radio Television and Kyrgyz state television and radio. Kyrgyzstan attended Turkic Republics Summit in Istanbul in 1992. This attendence gave rise to increase of commerce, investment, travels between the two countries and development of cooperation about education and culture, between them. In 1997, "Agreement of Eternal Friendship" was signed between Turkey and Kyrgyzstan (Abazov, 2002/a: 514). Common explanation "Kyrgyzstan and Turkey: Together to 21st century" during the visit of President of Kyrgyzstan Askar Akayev on June 1, 1999 defined long term lines of strategic partnership having an aim of giving political support to each other in a frame of colloborative relations in international field (Ormuşev, 2002: 490).

Kyrgyzstan's having historic, ethnic and cultural ties with Turkey provides development of cooperation relations in various fields with this country. Besides, establishment of commercial ties between two countries, Turkish companys' important investments in Kyrgyzstan are noticed. Today, Turkish company's investments calculated as 350 million dollars. Cooperation relations between the two countries show important developments in culture and education fields. Krygyzstan maintains important cultural and political relations with Turkey within the frame of Turkic States Congress (Chotoev, 2002: 498). Turkey has been always with Krygyzstan with whom it has common cultural structure and annouced it as a brother country. Turkey has made efforts for Krygyzstan to be recognized by third countries, to be able to join international and regional organizations, to be supported as independent and dominant country, to get especially Western country's attention, to receive third country's and international organization's support to ease economic hardship, and helping leaders and executives in their visits and contacts to abroad (Coşkun, 1996: 25). Kyrgyzstan did not feel distant to Turkey with which it shares ancestory and it selected Turkey as a leading country for itself.

2. Turkish Newspapers Approach to Events Happening in Kyrgyzstan

In this study, how much place was given to Kyrgyzs events by the newspapers in Turkey having ancestory and culture ties with Kyrgyzstan in their first pages is analyzed. In total 21 newspapers' first pages are analyzed and the number of news, the location of them and newspapers attitude towards the events were evaluated.

2.1. Method

Qualitative content analysis method was used in this study focused on the conflict happened in 2010 in Kyrgyzstan. The main reason to use content analysis in the study was that it enables to examine a large number of newspapers systematically. Content analysis technics have the aim of excluding subjective factors in understanding and interpreting a statement (Berelson, 1952: 18). Newspapers publishing news mainly were selected as a sample in this study, and thematic ones were excluded. The first pages of those newspapers were analyzed to find out how much and what kind of place were given to Kyrgyz conflicts in the pages. Parts not having news were excluded from the study which analyzed 3 months-period (April-May-June) of total 21 newspapers. The news in the first pages were examined in terms of number, location in the page, attitude towards the event.

2.2. The Overlook of Turkish Newspapers to Kyrgyz Events

It is seen that newspapers publishing the event in their first pages on April 2010 when events broke out, and on June 2010 when they became intense. The frequency of the news of these events in the newspapers are shown in the table below.

Table 1: The frequency of appearance of news of Kyrgyz events in the first pages of Turkish media by month

NEWSPAPER	APRIL	MAY	JUNE	TOTAL
Akşam	1	0	2	3
Birgün	2	0	4	6
Bugün	2	0	3	5
Cumhuriyet	4	0	4	8
Güneş	2	0	1	3
Haber Türk	1	0	1	2
Hürriyet	1	0	1	2
Milli Gazete	2	0	2	4
Milliyet	3	0	1	4
Radikal	2	0	5	7
Sabah	1	0	0	1
Star	2	0	3	5
Taraf	3	0	3	6
Tercüman	2	0	4	6
Türkiye	4	0	4	8
Vakit	2	0	1	3
Vatan	2	0	2	4
Yeni Asya	2	0	5	7
Yeni Şafak	5	0	8	13
Zaman	3	0	4	7
Sözcü	2	0	2	4

When data in Table-1 is analyzed, it is noticed that Kyrgyz events were published especially on April and June 2010, and no news was encountered on May 2010. It was observed that newspapers gave place to the events at least once and at the most 13 times. Newspaper Sabah handled the situation once and ignored the other events. The newspaper giving highest importance to the subject is Yeni Şafak which is the number one in the list. It informed its readers by the news that it published 13 times in April and June.

Table 2: The attitude of newspapers to Kyrgyzs events and the location of the news in the first page

NEWSPAPER	DATE	POSİTIVE	NEUTRAL	NEGATİVE	LOCATION IN THE PAGE		
					Subheading	Headline	Below Headline
Akşam	08 April2010	-	+	-			+
	14 June 2010	-	+	-			+
	15 June 2010	-	+	-			+
Birgün	09 April 2010	+	-	-		+	
	10 April 2010	+	-	-	+		
	14 June 2010	-	-	+			+
	15 June 2010	-	-	+			+
	16 June 2010	-	-	+			+
	17 June 2010	-	-	+			+
Bugün	08 April 2010	-	+	-			+ (page bottom)
	09 April 2010	-	+	-			+ (page bottom)
	14 June 2010	-	+	-			+ (page bottom)
	15 June 2010	-	+	-			+ (page bottom)
	16 June 2010	-	+	-			+ (page bottom)
Cumhuriyet	08 April 2010	-	+	-			+
	09 April 2010	-	+	-			+
	11 April 2010	-	+	-			+ (page bottom)
	25 April 2010	-	+	-			+ (page bottom)
	13 June 2010	-	-	+			+ (page bottom)
	14 June 2010	-	-	+			+ (page bottom)
	15 June 2010	-	-	+			+
	16 June 2010	-	-	+			+ (page bottom)
Güneş	08 April 2010	-	-	+			+ (page bottom)
	09 April 2010	-	+	-			+ (page bottom)
	14 June 2010	-	+	-			+ (page bottom)
Haber Türk	08 April 2010	-	+	-			+
	15 June 2010	-	+	-			+
Hürriyet	08 April 2010	-	+	-			+
	15 June 2010	-	+	-			+ (page bottom)
Milli Gazete	09 April 2010	-	-	+	+		
	12 April 2010	-	-	+		+	
	15 June 2010	-	-	+			+ (page bottom)
	16 June 2010	-	+	-			+ (page bottom)
Milliyet	08 April 2010	-	+	-		+	
	09 April 2010	-	+	-			+
	15 April 2010	-	+	-			+ (page bottom)
	16 June 2010	-	+	-	+		

Radikal	08 April 2010	-	+	-			+
	09 April 2010	-	+	-			+
	13 June 2010	-	-	+			+ (page bottom)
	14 June 2010	-	-	+			+ (page bottom)
	15 June 2010	-	-	+			+ (page bottom)
	16 June 2010	-	-	+			+
	17 June 2010	-	-	+			+ (page bottom)
Sabah	08 April 2010	-	+	-			+ (page bottom)
Sözcü	08 April 2010	+	-	-			+ (page bottom)
	09 April 2010	+	-	-		+	
	14 June 2010	-	-	+			+ (page bottom)
	15 June 2010	-	-	+			+ (page bottom)
Star	08 April 2010	-	+	-			+ (page bottom)
	09 April 2010	-	+	-			+ (page bottom)
	14 June 2010	-	-	+			+ (page bottom)
	15 June 2010	-	-	+	+		
	16 June 2010	-	-	+			+
Taraf	08 April 2010	-	+	-			+ (page bottom)
	09 April 2010	-	+	-			+
	10 April 2010	-	+	-			+ (page bottom)
	15 June 2010	-	-	+			+ (page bottom)
	16 June 2010	-	-	+			+
	23 June 2010	-	-	+			+
Tercüman	08 April 2010	-	+	-			+ (page bottom)
	09 April 2010	-	+	-			+
	14 June 2010	-	-	+			+ (page bottom)
	15 June 2010	-	-	+	+		
	16 June 2010	-	-	+			+ (page bottom)
	17 June 2010	-	-	+			+ (page bottom)
Türkiye	08 April 2010	-	+	-		+	
	09 April 2010	-	+	-	+		
	15 April 2010	-	+	-			+
	16 April 2010	+	-	-			+
	14 June 2010	-	-	+		+	
	15 June 2010	-	-	+			+ (page bottom)
	16 June 2010	-	-	+			+
	17 June 2010	-	-	+			+ (page bottom)
Vakit	08 April 2010	-	+	-			+ (page bottom)
	09 April 2010	-	+	-			+(page bottom)
	17 June 2010	+	-	-			+ (page bottom)
Vatan	08 April 2010	-	-	+	+		
	09 April 2010	-	-	+		+	
	14 June 2010	-	-	+			+
	15 June 2010	-	-	+			+

Yeni Asya	09 April 2010	-	-	+	+		
	11 April 2010	+	-	-			+
	14 June 2010	-	-	+			+
	15 June 2010	-	-	+		+	
	16 June 2010	-	-	+			+ (page bottom)
	17 June 2010	-	+	-			+
	18 June 2010	-	-	+			+
Yeni Şafak	08 April 2010	-	-	+			+
	09 April 2010	-	-	+	+		
	10 April 2010	+	-	-			+ (page bottom)
	14 April 2010	+	-	-	+		
	16 April 2010	-	+	-			+
	13 June 2010	-	-	+			+ (page bottom)
	14 June 2010	-	-	+			+ (page bottom)
	15 June 2010	-	-	+			+ (page bottom)
	16 June 2010	-	-	+			+ (page bottom)
	17 June 2010	-	-	+			+
	19 June 2010	+	-	-			+ (page bottom)
	22 June 2010	-	-	+			+
	28 June 2010	-	+	-			+
Zaman	08 April 2010	-	+	-			+
	09 April 2010	-	+	-			+
	16 April 2010	-	+	-			+ (page bottom)
	13 June 2010	-	-	+			+
	15 June 2010	+	-	-			+
	16 June 2010	-	-	+	+		
	17 June 2010	-	-	+			+ (page bottom)

2.2.1. Kyrgyzs Events in Akşam Newspapers

The newspaper gave place to the events three times, one of which was in April and two of which were in June. All of these three news took place in the page bottom. In the news which was published with the title: "Kırgızisyan-Kyrgyz Rebellion"(April 8, 2010) statements explaining the situation were used, however, in the last sentence Turkish was emphasized by saying that "White appliances stores belonged to Turkish were looted". The photos of battle and the phrase "Dead people more than 100" were used in the news. In june, battle between Kyrgyzs and Uzbeks were published as news and "75 thousand Uzbeks are escaping from massacre" (June 14, 2010) and "In Kyrgyz-Uzbek battle 177 people died in vain" (June 15, 2010) titles were used and these news composed of short sentences explaining the situation.

2.2.2. Newspaper Birgün and Kyrgyzs Events

The newspaper published the events twice in April, four times in June in its first pages, but it did not give place to them in May. It gave such an importance that it published the news in headline with title of "Colors faded" (April 9, 2010). Information about the history, basic reasons, source of events, and the situation now were given in the news. Also the emphasis on Tulip Period supported by CIA in 2005 attracted attention. The next day, the newspaper Birgün published a special interview in subheading with the developments. In the interview titled "Rebellion aga-

inst illegality"(April 10, 2010), course of events were written from the words of the leader started the rebellion. It can be said that newspapers gave importance to the events as it is accepted that newspapers publish the news which are the most important in their headlines and subheading. Birgün also gave place to the news about Kyrgyzs events in June as well, but not in the headline or subheading. It narrated the events in right of the page without details. In the news having "Foreign finger in Kyrgyzstan"(June 14, 2010) title, the emphasis was made on Turkish citizen's being wounded and the events were managed from abroad by main heading of "Battle is growing". In the news published the next day "Ethnic battle cannot be prevented" (June 15, 2010), the battle between Kyrgyzs and Uzbeks touched upon and the concept of brotherhood was emphasised. After one day, only by using title "Kyrgyzstan fear" gave place to the content in the following pages. In the news that newspaper used title "Peace is very far away from Kyrgyzstan"(June 17, 2010) the concept of "ethnic conflict" was emphasised and the statements like battle must be stopped was given place by touching on the increase of deaths.

2.2.3. The Newspaper Bugün's Approach to Kyrgyzs Events

The news of Kyrgyzs events in the newspaper was mainly located at the bottom of the first page. Mostly the course of the events was explained in the news with titles "Disorder in Kyrgyzstan" (April 8, 2010), "No life safety in Bishkek" (April 9, 2010), "Uzbeks received 75 thousand people with arms" (June 14, 2010). Turkish citizens coming to Turkey was emphasized in the news with title "They released us upon saying that we were Turkish" (June 16, 2010) . In some news, there was emphasis on Turkish citizens, but there is no phrase indicating cultural closeness like brother country. Mainly definings were made to express the situation.

2.2.4.Kyrgyzs Events in Cumhuriyet

The newspaper Cumhuriyet gave place to Kyrgyzs events in its first page to an important extend. Even some of the news were located right below the headline and the importance that newspaper gave to events became clearer. The news with title "The government was overthrown in Kyrgyzstan" (April 8, 2010) located below the headline and information was given about the course of events in it. Cumhuriyet located the news with title "Danger of civil war in Kyrgyzstan" (April 9, 2010) in the middle of the first page, below headline. The news with title "Bakiyev may go" (April 11, 2010) and "Kyrgyzstan the country unable to be shared" (April 25, 2010) located in the bottom of the page in narrow place. The news "Again disorder in Kyrgyzstan" (June 13, 2010) was located in the right bottom of the page, and the one "Kyrgyzstan a blood bath" ((June 14, 2010) was located in a narrow place at the bottom of the page. "Bakiyev-Russian mafia cooperation suspicion" (June 16, 2010) was in a narrow place in the right of the page, "Kyrgyzstan yielding in gangs" (June 15, 2010) was presented in right below of the headline in a large place with photographs. Cumhuriyet, in the news that it published in April broadly used a language and wording transfering the events, in the ones that it publised in June, used phrases and statements drawing attention to the danger in the country, to gangs, and it used sentences reclaiming Kyrgyzs and Uzbeks as sufferers.

2.2.5.The Newspaper Güneş's Approach to Kyrgyzs Events

Güneş did not give much importance to Kyrgyz events and published news in its first page three times in 3 month-period. The titles "Kyrgyzstan the blood bath" (April 8, 2010) and "People seized the control" (April 9, 2010) were used in the news explaining the events. Those news were located in a narrow place at the bottom of the page. The news published in June with title "Uzbeks are escaping from massacre" (June 14, 2010) located in the left part of the page in a narrow place and the happenings were narrated.

2.2.6.Kyrgyzs Events in Habertürk

Using a language narrating the events in Kyrgyzstan, Haberturk published two news about events twice in three-month period. The news titled "Kyrgyzstan rebelled: 100 deads." (April 8, 2010) and "Release of Turkish people by Kyrgyzstan" (June 15, 2010) were located next to headline in a narrow place. In the first news, the newspaper was describing the situation and the second news was established on Turkish people in the country.

2.2.7. Overlook of Hürriyet to Kyrgyz Kyrgyz Events

Hürriyet gave place to Kyrgyz events twice in its first page. The newspaper published the news titled "Civil war in Bishkek: 100 deads" (April 8, 2010) right below the headline with a big photograph and little text and published the news titled "Sign nightmare" (June 15, 2010) at the bottom of the page on a black background. No positive or negative statements were used in those news, a wording narrating the events was used.

2.2.8. Milli Gazete and Kyrgyzs Events

In the news titled "People plundered the palace"(April 9, 2010) the photograph showing people killed in Kyrgyzstan street and photograph subtitle were used. The newspaper published news mainly about the tricks played on Muslim countries by non-muslim countries such as USA, Russia, China. A big photograph was used in the news titled "Kyrgyz rebellion never ends" (April 12, 2010) and it was published as a headline. This headline news is in a form of analysis file and took a big place in the first page. The newspapers using terms such as "Freedom and democracy promissory", "Cruel country Russia", "Muslim country Kyrgyzstan", "Islam opponent propaganda" frequently, shows that it approached to the situation in a more religious aspect. The emphasis of that countries such as USA, Russia and China are responsible for the events were made a lot. Soviets was indicated as responsible for the ethnic conflicts and splits in the news titled "Kyrgyzstan is bleeding" (June 15, 2010) in a narrow place, at the bottom of the page. Milli Gazete narrated the battle etween Uzbeks and Kyrgyzs in a neutral language in the news titled "Number of the death is 2 thousand" in a narrow place in the right part of the page.

2.2.9. Kyrgyz Events in Milliyet

The newspaper Milliyet paid attention to Kyrgyzs events to publish them in the headline and subheading. In the headline "Bloody rebellion in a live broadcast" (April 8, 2010) it was explained that as a result of the events, the governemnt was overthrown. The consequences of battle in the country were narrated in the news and information about Turkish stores being looted was also given a place. Photographs including violance were used in the news. Publishing the news titled "The woman of revolution again in a leading role" just in the left of the headline, Milliyet reminded that the president of temporary government played a role in previous revolution as well, in a neutral language. In another news, the newspaper used title "The claim that Kyrgyzs overthrown leader is in Turkey" (April 15, 2010) and located the news in a narrow place in the right bottom of the page. The newspaper published a news about battle between Kyrgyzs and Uzbeks once in june with title "Escaping from death" (June 16, 2010) in subheading in right top.

2.2.10. Radikal and Kyrgyz Battle

Radikal proved that it gave importance to Kyrgyzs events by locating news right below the headline generally. The newspaper publishing the news 7 times in April and June, used main heading "Opposition overthrew the government" and title "Bloody rebellion to Bakiyev" in the first one (April 8, 2010). The picture of the rebellion was used in the news. The events were explained just in a way that they happened and no subjective phrases were used.

The news titled "Memory of revolution in Bishkek" (April 9, 2010) were located below headline with a picture of rebels capturing the parliament as implied in the title. It was observed that Radikal expressed events, battle, happening in the country in the news in June in a negative style. All the news with titles "Kyrgyzstan the blood bath" (June 13, 2010), "Burning the villages" (June 14, 2010), "İmmigration, death …. Kyrgyzstan" (June 15, 2010), "Injured people are imprisoned at home" (June 17, 2010) were located in a narrow place at the bottom of the page with photographs. The newspaper mentioned that Turkey brought its citizens back to the country in the news "Escaping from Kyrgyzstan" (June 16, 2010) located in left of headline. In the news published on June 14, the newspaper used the sentence "Turkish people are also target of Kyrgyz" and put emphasis on Turkish citizens.

2.2.11. Kyrgyzs Events in Sabah

The newspaper published the events lasting for three months in the first page once with the title "Blue revolution in Kyrgyzstan" (April 8, 2010). Both publishing the events once and the location of the news proved that Sabah did not give much importance to the events. The news was presented in a narrow place at the bottom of the page, in a neutral wording with a picture of soldiers on a tank.

2.2.12. The Overlook of Sözcü to Kyrgyzs Events

Sözcü publishing Kyrgyz events for four days located the one on April 8 at the bottom of the page. It used phrases such as "Disorder in Kyrgyzstan … more than 100 deads, a lot of injureds" in the main heading, and formed headline with the sentence "People angry with illegality and additional charge rebelled". As a visual, the picture of rebels protesting was used. As a reason of rebellion, illegality and poverty were indicated in the news. Sözcü's attitude which is opposite to government and proponent of citizens continued in the second day as well and this time events were carried to headline. Announcing revolution of government with news titled "Rebelled against poverty and illegality" (April 9, 2010) and "People stage a coup", the newspaper showed that it supported revolution by using expressions like "People overthrew the government ruling the country inefficiently". Firstly, they recalled the additional charges. 3 photographs were used in the news published as a headline, so it is noticed that big importance was given to the events. It is observed that in June Sözcü did not give so much place as in April. "Big immigration in Kyrgyzstan" (June 14, 2010) and " No settle in Kyrgyzstan: 124 deads" (June 15, 2010) titled news were located in a narrow place at the bottom of the page without pictures. It is determined that the newspaper used a wording narrating the events, and expressed the happenings.

2.2.13. Kyrygzs Events in Star

Handling the events in a large place at the bottom of the page, Star announced them with title "Rebellion in Kyrgyzstan" (April 8, 2010) and used pictures related to them. The events were narrated in a neutral wording in the news in which there was an emphasis on "Turkish people are also under threat". The newspaper located the news titled "Kyrgyz Iron Lady began fast" in a narrow place in left of the page and "Turkish people are running for cover to Turk villages" at the bottom of the page with a photograph. In the news given as a subheading "100 thousand Uzbeks escaping from massacre" (June 15, 2010) the emphasis of "Meskhetians took Turkish as hostages" was made. Moreover, "We waited in shelters without food and water" (June 16, 2010) titled news was based on statements of Turkish people coming from Kyrgyzstan and it was presented on a black background with tragic photographs.

2.2.14. Taraf and Kyrgyz Battle

Giving place to Kyrgyz events 6 times in three-months period, Taraf used neutral wording and a picture about

events in the news titled "Civil rebellion in Kyrgyzstan" (April 8, 2010). The picture of news taking part at the bottom of the page occupied a large place. "The lady occupying Tulip Period" (April 9, 2010) titled news located next to headline. "Government was lost, while trying to save my son" (April 10, 2010) and "Ethnic war in Kyrgyzstan" (June 15, 2010) news were situated at the bottom of the page. In the news dated June 15, title "Meskhetians took Turkish as hostages" was emphasized specifically. A big photograph showing the tragedy of the event in the news titled "151 Turkish people freed from fire" (June 16, 2010). As using the concept of children, both wording and picture of the news titled "Children tired of civil war" (June 23, 2010) shows that the events were not approved by the newspaper.

2.2.15. Kyrgyz Events in Tercüman

Tercüman published news about events 6 times in three-month period. It used "brother country" term and emphasized cultural closeness in the news titled "Opposition made a revolution" (April 8, 2010). In the news "The woman ending orange revolution" April 9, 2010) located right next to headline, information about the course of events was given and those were stated that the government changed and Russians supoorted the new government. "Mobilization was declared in Kyrgyzstan" titled news (June 14, 2010) was located in a narrow place in left of the page. Tercüman published the news dated June 15, 2010 as a subheading and used the title "Kyrgyzstan the hell: more than 200 Uzbeks were killed". Using a photograph in which hopelessness of people were explained, the newspaper put emphasis on Meskhetian Turks. The news "Escape from hell to Turkey" (June 16, 2010) was located in a narrow place in right. The news "Kyrgyzstan is crying" (June 17, 2010) published with a photo supporting the title at the bottom of the page.

2.2.16. Turkiye's Approach to Kyrgyz Events

Türkiye was observed as one of the newspapers giving highest importance to Kyrgyzs events. "Civil rebellion in Kyrgyzstan" (April 8, 2010) was published below logo and above headline on a blue background. Events were explained with photos in the news. The newspaper used title "Revolution of Roza, the new Kyrgyz leader" (April 9, 2010) in the news published as a subheading. While the news "Danger of civil war and division" (April 15, 2010) were located in the right top of the page, the one titled "Kyrygzs requested help of Ankara" (April 16, 2010) were located in the right bottom of the page. The picture of civils sitting on a military vehicle and shouting victory was used in the news. Headline news on June 14, 2010 was related to Kyrgyzs events. A wording criticizing the battle betwen Kyrgyzs and Uzbeks in the news titled "Massacre of brother". The news "humanitarian tragedy in Krygyzstan" (June 15, 2010) was published in a narrow place at the bottom of the page and supported with pictures. The news "Kyrgyzstan is burning" (June 16, 2010) was located right below headline and the one "Escaping from death in Kyrgyzstan" (June 17, 2010) was located at the bottom of the page.

2.2.17. Kyrgyzs Events in Vakit

Vakit is among the newspapers giving little place to Kyrgyzs events in their first pages. The battle in the country was published by announcement titles "Bloody battle in Kyrgyzstan" (April 8, 2010), "Plunder continues in Kyrgyzstan" (April 9, 2010), "Call from UN for Krygyzstan" (April 17, 2010) and no news text was used in the first pages.

2.2.18. The Newspaper Vatan and Krygyzs Events

Vatan published Kyrgyzs events as headline in some days and as subheading in other days. In the news publis-

hed as subheading "Rebellion of starvation in Kyrgyzstan" (April 8, 2010), emphasis on poverty of people was made and a bloody picture expressing rebellion was used. Wife of the President's keen on luxury and poverty of people were mentioned in the news titled "The woman reason of rebellion" (April 9, 2010). The battle between Kyrgyzs and Uzbeks were narrated mostly in the news "Big escape" (June 14, 2010), and Turkish people's situation in the country was subject of that news too. The news located in right of headline was titled as "Sırat bridge" (June 15, 2010) and supported with a picture of people trying to cross the bridge under difficult circumstances with a photo subtitle "Which one is diffiucult, to leave or to stay?" It was observed that Vatan put more emphasis on poverty and hopelessness.

2.2.19. Kyrgyzs Events in Yeni Asya

Publishing 7 news about Kyrgyzs events, Yeni Asya located the news "Tulip period ended in Kyrgyzstan" (April 9, 2010) as a subheading. The battle in country was documented with a photo in which people were attacking securities with sticks and there was a globe written "Kyrgyzstan" on it. Russian part of the events were explained in the content. The phrase "Turkey, the brother country" was used as words of overthrown president Askar Akayev under the title "Call to help Kyrgyzstan" (April 11, 2010). "Events in Kyrgyzstan are worrisome" (June 14, 2010) was located in the left bottom of the page. Yeni Asya allocated its headline on June 15 to Kyrgyzs events. It was observed that a tragic photograph was used in the news titled" Victims of the bloody game are innocent people again". In text of the news information about course of events was given. The news "Kyrgyzs are escaping, too" (June 16, 2010) was located in a narrow place at the bottom of the page. The newspaper narrated the news titled "Voice of gun did not cease during the night in Osh" (June 17, 2010) in a neutral wording with a photo in right of the page. "Chaos continues in Kyrgyzstan" (June 18, 2010) located at left of the page and made a definition of the situation.

2.2.20. Yeni Şafak and Kyrgyzs Events

Yeni Şafak is the newspaper publishing news about Kyrgyzs events at most. The newspaper used the title "Rebellion to Tulip Period" (April 8, 2010) and published it as a news of the day in a large place in left of headline. In the news including the statements accusing previous president, armed rebels took place in two photographs. In the second day, the newspaper published the events as a subheading and as a news of the days again. In the news titled "Putin slighted and he was overthrown one week later" (April 9, 2010) it was emphasized that Russia and the president Putin played a role in the revolution. The news narrated largely with three pictures explaining the events. News in the third day was published in a narrow place in right of the page with a title "I did not fall, I am stil on my feet" (April 10, 2010). In the news published as a subheading "A Kyrgyz comes and makes himself a khan" (April 14, 2010), the emphasis of that "Turkish constitutional law should be taken as an example" was made. "Refuged to neighbour, then resigned" (April 16, 2010) published with a picture at right of headline but in a narrow place. Yeni Şafak also gave place to battle between Kyrgyzs and Uzbeks in June. In the news located at the bottom firght of page, the title "Kyrgyzstan is burning" (June 13, 2010) was used and the events were narrated in a neutral wording. Battles were expressed by supporting with a photo and information about situation of Turkish people was given in the news titled "Turks between two fires" (June 14, 2010). "Two planes for Turkish people" (June 15, 2010) and "We were saved after we said we were Turkish" (June 16, 2010) news were located in the bottom left with a picture but in a narrow place. The newspaper published the news "Kyrgyzstan is crying for its sons" (June 17, 2010) in left of headline by supporting it with tragic photopgraphs as in its other news. "Red crescent's hand to Kyrgyzstan" (June 19, 2010) was published in a narrow place at the bottom of the page. Yeni Şafak, on June 22, 2010 made an announcement of article series by a tragic photo titled "What is happening in Kyrgyzstan?" which is located right next to logo. The

newspaper published its last news about Kyrgyzstan with title "Referendum in field" (June 28, 2010). Announcement of country's going to make an election was made in the news located right below headline.

2.2.21. Kyrgyzs Events in Zaman

Zaman published its first news about Kyrgyzs events below headline in a large place. "Kyrgyzs opposition is in the street and goverment was overthrown" (April 8, 2010) titled news included and a picture from events and a neutral wording narrating the events was used. In the second day, the newspaper used title"Kyrgyzstan trusts in new government" (April 9, 2010) and published the news with a photo in a narrow place. The emphasis of that the first support came from Russia was made in the news. "Ankara supported temporary Kyrgyzs government" (April 16, 2010) located in a narrow place at right bottom of the page. Zaman gave more place to events in June compared to April. A wording narrating the events was used in the news "75 people died in ethnic battle" and "Rejection from Russia to soldier request of Kyrgyzstan" (June 13, 2010). "Brother's battle is growing, Ankara is in charge for stability" (June 15, 2010) news located right next to headline with a big picture and on a colorful background. Brotherhood of Kyrgyzs and Uzbeks was pointed out and attitude of Turkish government to events was expressed in the news. The news titled "We returned home by leaving our jobs and houses" (June 16, 2010) published as a subheading and explained the return of Turkish people to country. The events narrated by words of Turkish citizens. The last news about events located at the bottom of the page with a title "Blood pressure drops in Kyrgyzstan partially, but tragedy still continues in the country" (June 17, 2010) with a picture of a woman crying and screaming.

Conclusion

In the study which focuses on the place of Kyrgyzs events in Turkish media with whom Kyrgyzstan have ancestor and culture unity, points such as Kyrgyzs event's frequency of taking part in the first pages, their place in those pages, newspapers's attitude towards the events were analyzed. Data obtained from 21 mass newspaper's proves that Kygyzs events were published in the first pages during the three-month period and especially in April 2010 when events begun and on June 2010 when Kyrgyz-Uzbek battle became intense. No news related to events was encountered in May 2010 in Turkish newspapers. Data about event's frequency of being published shows that Yeni Şafak is the newspaper publishing news about Kyrgyzs events at the most. Yeni Şafak said to give necessary importance to events in 13 news that it published was followed by Cumhuriyet and Türkiye with 8 news and Zaman and Yeni Asya with 7 news. Bugün, Taraf, Tercüman published Kyrgyz events in their first pages 6 times, Bugün and Star published 5 news in three-month period. Milliyet, Milli Gazete, Vatan and Sözcü 4 times, and Akşam, Güneş and Vakit 3 times published news about Kyrgyz events. Habertürk and Hürriyet published news twice in their first pages and Sabah became the newspaper giving least importance to Kygyz events with 1 news.

Kyrgyzs events news were located as headline 8 times, as subheading 11 times, below headline 40 times and at the bottom of the page 49 times. News apart from announcements were located mostly in the first page with pictures including blood, battle, and violance from events. In some pictures, hoplessness and poverty of people were expressed.

In news text mostly terms poverty, hopelessness, rebellion, revolution were pointed out, majority of newspapers prefered to narrate events just as they happened by using a neutral language especially on April 2010, when events began. Besides, there were somenewspapers accusing some certain environments for the sake of their ideals, and Russia, China and USA was shown as targets in the news. Also, some other newspapers formed their news by a wording supporting citizens and by being opposed to government. It was noticed that a big majority of newspapers

published news critisizing the battle between Kyrgyzs and Uzbeks and emphasizing that there was a necessity to finish that battle.

In the news, situation of Turkish people living in Kyrgyzstan was explained frequently and readers were informed about precautions taken. However, it was noticed that ancestory unity between Kyrgyzstan and Turkey was not used much in the news. The newspapers using the term brother country by emphasizing cultural closeness are Bugün, Tercüman, Türkiye and Yeni Asya.

KAYNAKÇA

Abazov, R.(2002/a). "Bağımsız Kırgızistan: Geçiş Politikaları", Çev: Öngel, B. **Türkler,** 19. Cilt, Ed: Güzel, H. C.- Çiçek, K.- Koca, S., s. 507-517, Ankara: Yeni Türkiye Yayınları.

Berelson, B.(1952) Content Analysis in CommunicationResearch, New York: FreePress.

Bezirgan Arar, Y. ve Bilgin, N.(Bahar 2010). "Gazetelerde Ötekileştirme Pratikleri: Türk Basını Üzerine Bir İnceleme", **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi,** S: 30, ss. 1-18.

Bilgin, N.(2006). **Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar,** 2. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Chotoev, Z.(2002). "Kırgızistan Cumhuriyeti'nin Dış Politikasına Genel Bakış", **Türkler,** 19. Cilt, Ed: Güzel, H. C.- Çiçek, K.- Koca, S., s. 492-506, Ankara: Yeni Türkiye Yayınları.

Coşkun, A.(1996). "Türkiye Cumhuriyeti'nin Avrasya Ülkeleri ile Olan Diplomatik İlişkileri(1991-1995)", **bilig-2/Yaz'96,**ss. 23-33.

Galtung, J. ve Ruge, M.(1999/5). "Haber Seçme ve Yapılandırma", Çev: Damlapınar, Z., **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,** s. 287- 300.

Girgin, A.(2000). **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i,** İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Kalambekova, B.(1996). "Kırgızistan: Nereden Nereye ve Nasıl?", **bilig-2/Yaz'96,**ss. 7-10.

Kasapoğlu Çengel, H.(2002). "Kırgız Türkleri ve Kırgız Türkçesi", 19. Cilt, Ed: Güzel, H. C.- Çiçek, K.- Koca, S., s. 578-595, Ankara: Yeni Türkiye Yayınları.

Kaya, R.(1999). "Medya, Toplum ve Siyaset", **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar,** Haz: Alemdar, K., s. 23-32, İstanbul: AfaYayıncılık.

Koçkunov, A. S.(2002). "Kırgız Halkı ve Geleneksel Kültürleri", Çev: Sadıkov, S., 19. Cilt, Ed: Güzel, H. C.- Çiçek, K.- Koca, S., s. 544-550, Ankara: Yeni Türkiye Yayınları.

Ormuşev, A. S.(2002). "Kırgızistan'ın Diplomatik İlişkileri", **Türkler,** 19. Cilt, Ed: Güzel, H. C.- Çiçek, K.- Koca, S., s.485-491, Ankara: Yeni Türkiye Yayınları.

Rigel, N.(2000). **İleti Tasarımında Haber,** İstanbul: Der Yayınları.

Solak, F.(2002). "Kırgızistan'da Dış Ticaretin Gelişimi ve Türkiye ile İlişkiler", 19. Cilt, Ed: Güzel, H. C.- Çiçek, K.- Koca, S., s. 566-577, Ankara: Yeni Türkiye Yayınları.

Tokgöz, O.(2000). **Temel Gazetecilik,** 4. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi.

Uçar, F.(2007). **Dış Türkler: Türk Dünyasının Parlayan 5 Yıldızı(Orta Asya Türklüğünün Tarihsel ve Kültürel Yapısı),** 2. Baskı, Ankara: Fark Yayınları.

Yüksel, E. ve Gürcan H. İ.(2001). **Habercinin El Rehberi: Soru ve Örneklerle Haber Toplama ve Yazma Kural ve Teknikleri,** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

www.dunyabulteni.net(23 Aralık 2011), "Kırgızistan hükümeti güvenoyu aldı"

LOCAL ADVERTISING PRACTICES OF GLOBAL BRANDS: COCA-COLA ADVERTISEMENTS IN KYRGYZSTAN

Ömer ÇAKIN[1]
Güldane ZENGIN[2]

ABSTRACT

Globalization helps companies to reach people from every language, religion and nation and market their products. Every culture has its own values. The norms of a country can be perceived the differently in another country. Brands create advertisements that are special to different cultures. Coca-Cola is one of the successful brands in this manner. Coca-Cola uses Kyrgyz values like Nevruz Eid and sümölök dessert frequently in their advertising. Coca-Cola earned the sympathy of Kyrgyz people and is the leader in its sector.

Keywords: Global Brand, Local Advertising, Coca-Cola

INTRODUCTION

Globalization is a reality of our daily lives. Global advertising is a result of this globalization process. Globalization makes the whole world one big market. Global advertising has an important role in the creating of global brands. Today, people living in different counties of the world use the same brands even if their race, culture and language differ. This is can be considered as a reflection of global marketing and advertising.

Every country has its own culture and consumption traits. While the essence of global advertising is the marketing of products using the same strategy and symbols, there exists the risk of misunderstandings because of the differing meanings of names, colors of features. The companies that are using the "think global, act local" philosophy, are creating advertisements that are adapted to local markets.

The aim of this study is to explain global market concept and stress the importance of global market. In addition, cultural elements which have an important role in global advertising will be explained. We will analyze Coca-Cola's local advertising to show how local strategies work in Kyrgyzstan. We chose Coca-Cola because this global company is highly successful in Kyrgyzstan.

1. ADVERTISING AND CONCEPT OF GLOBAL ADVERTISING

Nowadays people get information about ideas, products, services or institutions via advertisements. People make the things they see in advertisements a part of their lives(Elden, 2009:136).

American Marketing Association defined advertising as "The placement of announcements and persuasive messages in time or space purchased in any of the mass media by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/ or persuade members of a particular target market or audience about their products, services, organizations, or ideas"(http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx).

1 Kyrgyzstan-Türkiye Manas University, Communication Faculty
2 Res. Assist. Selçuk University Communication Faculty

Advertising is one of the main financial resources of mass media. It has an important role on product and service decisions. It is also an information and persuasion tool that can be controlled via mass media(Şimşek, 2006:17).

Advertising is indispensable for companies. Companies need to advertise to get attention of their consumers. It is also needed to get ahead of their competition. Advertising is a part of communication process. It aims to inform people and change their attitudes and behaviors according to the goals of the companies(Gürgen, 1990:14).

Generally advertising has the following goals(Tolungüç, 2000:111):

- Introducing a new product or entering a new market,
- To get products or services used by masses,
- To create a brand image,
- Changing prejudices and negative thoughts,
- To educate consumers.

Every country has its own informing, persuading, reminding and reinforcing ways and these change whether message is realistic or emotional. Local advertisements' effectiveness can be different when it is on the international level (Öcel, 1998:212).

Various types of products have their place in the global market. It is hard to deny the role of global campaigns' role in these products acceptance. However, a campaign that is designed for the world may not be effective enough in all the markets(Elden, 2005:66). Companies must know their audiences' socio-economic, demographic and psychographic profile. International advertisements aim to lower the costs of production, to create brand loyalty and to create trust(Öcel, 1998:211).

Multinational companies are trying to spread their production and marketing to more countries. They develop different marketing concepts and strategies for each of these countries(Mucuk, 2001:296). Multinational companies have an active role in the globalization process. They have the finances and the ability to compete in the global markets(Tağraf, 2002:35).

Global companies aim to create a standard product with a good quality and market it around the world for a reasonable price. They think of the world as one big market(Mucuk, 2001:296).

The essence of global advertising is to give the same message to the people of different cultures. That is why logos are designed to be universal. Coca-Cola is highly successful in this manner(Klein, 1995:63, as cited in Soydaş, 2005:229).

Coca-Cola's global success can be attributed to a balance between global standardization and local adaptation. Coca-Cola believes in the philosophy of "Think Global, Act Local" and spends 9 billion dollars on global advertising. This helps to create a consistent global brand positioning in 200 countries that this soft drink is sold. They use almost the same packaging and taste in all these countries. But they are also adapting their price, distribution,

promotion and flavors according to local markets. They have 300 different flavors of their soft drinks. More than 70% of their sales are originated out of USA. They adapt their advertisement to different markets. For example their advertisements in China feature a dragon and they used the color of good luck and wealth, which is red(Kotler and Armstrong, 2004:593-594).

2. GLOBAL BRANDS AND ADVERTISING PRACTICES

People and organizations are getting more connected. Companies must compete in the global economy. It is getting hard to compete in the Theodore Levitt's "Global Village" where similarities are more than differences. There are cultural, social, regional and environmental differences among countries(Soydaş, 2005:228; Babataş, 2004:311).

Global advertising has 3 main practices:

2.1. Standardization

In standardization, differences between countries are not taken into consideration. Marketers communicate all the markets with the message and focus on similar features of the same products(Soydaş, 2005:229). Most companies try to create a single image using this strategy. This also frees the local offices from the responsibilities of advertising and promotion decisions (Belch and Belch, 2001:691). Coca-Cola is one of the best known brands in the world(Kaya, 2012), and it uses the same formula and packaging in all the countries it is sold (Kırdar, 2005:235). McDonald's used 'I'm lovin it" slogan in its 2003 global campaign(www.sylvestremarketing.com, 2011).

2.2. Localization

Advertisements created for local markets must be changed to fit international markets. International markets differ in terms of the cultural structure. In the global markets localization is used in the advertising strategies to get the most of global consumers(Cengiz, 1999:22).

If there are differences culture, politics, economics, education and marketing structure, new campaigns must be created according to these variables(Cengiz, 1999:25). Philishave creates different advertisements for different countries. People have differences in their shaving habits in different countries (Pelsmacker et al, 2001:485).

2.3. Glocalization

Some companies are using both global and local strategies and this brings the glocalization subject into focus(Soydaş,2005: 229). Some decisions are made by the main office and some are made by the local executives. This approach may differ for every company(Mueller, 1996: 123, as cited in Ödül:82).

3. THE EFFECTS OF CULTURE ON ADVERTISING

The most extended and abstract external factor is culture. Culture represents societies' norms, values, traditions and their learned complexity. Cultural norms and values guide society in every aspect of their life. Consumption behavior is included. It is getting more important to understand the effects of culture on consumer behavior. Every country has its cultural traditions and norms that must be understood by marketers. Various cultures can be very hard to understand, but marketers must try to understand the cultural context that purchase decisions take place. Advertising and communication programs must be prepared according to this(Belch and Belch, 1995:123-124).

Culture is a set of responsibilities and rules that shape behaviors of societies. Culture gives every society its own shape(Güvenç, 1997:55).

To be able to make their commercials watched it is important for global companies to understand their market. Cultural values that have been used in advertisement such as language, religion, life styles, habits and moral values are important. Advertisers must interact with the consumers in specific markets and must use cultural components wisely(Şimşek, 2008:36-37).

In cultural markets, the differences among cultures of countries and differences of consumers' attitudes and habits that affect directly to marketing strategies of companies. Psychological and social elements have a role on consumer behaviors related to culture. A country's culture not only defines producing on the country, and also effect consumers' perceptions and consumption. That's why, companies competing for the global markets need to know societies beliefs and values to succeed(Saydan and Kanıbir, 2007:86). Even neighbor countries using the same language and believing the same religion have very different cultural systems(Kırdar, 2005:240).

Local features must be known to be able to communicate and integrate with customers. An example is the notion of beauty that changes across different countries. In the Arab countries, women's physical appearance represents the success of the men. Thin women reflect poor men. In Norway beauty is the connection with nature. In this country men think that athletic and thin women are beautiful. Norwegian women rarely does make up, because it is better to be natural in their culture (Rapaille, 2010:65). In France, men use more cosmetics then their wives (Kotler and Armstrong, 2004:603).

This is why the details of cultural structure and family structure must be known before creating any advertising. In western countries, families are smaller and divorces are acceptable. Traditional countries may have the opposite beliefs. An advertising made for western countries may not be effective in a traditional country(Elden, 2005:66).

Because of the increasing competition, companies are working harder on cultural and social values. In this context, basic cultural components of advertisements are listed below:

- **Language:** Every type of localization strategies require the language of marketing communications to be localized. Although this may sometimes result in inconsistencies, it also presents creative opportunities(Duncan, 2005:684).

Sometimes language mistakes may create trouble for brands. Global brands must try hard to understand local language. Different languages may cause misunderstandings in different countries. If a standardized advertising strategy has been developed, advertising slogans must be translated to that language in a meaningful way. It is also important how unchanged brands name sound in local languages (Zeynalov, 2011:21). It is also important to consider language differences across regions and countries. Australia, Nigeria and India may be speaking the same language, English, but there are many differences that must be considered(Wilmshurst and Mackay, 1999:368).

People usually prefer advertisements to be in their local language, but there are exceptions. Czechs prefers German over their own language. Many advertising aired in Asia has English words in them since it creates a positive country of origin effect(Pelsmacker et al, 2001:468).

Some words have negative meanings in different cultures. The American car Chevrolet Nova didn't sold well in Latin America since nova means "it doesn't go". Rolls-Royce Mist faced a similar problem since mist means manure in German. Upon realizing the problem, the company changed the name to "Silver Shadow"(Phillips, 2011:42-43).

Global advertisers must make sure that their symbols, slogans and words are translated without losing its meaning(Şimşek, 2008:38). Global advertisements are designed to be same or almost the same in every country. Advertisement text is translated to local language. It is important to consider the features of that language and perceptions of the people speaking that language. By this way message can be clearly communicated(Kocamemi, 1997:14, as cited in Tosun, 1996:87). Before creating advertisements, global companies translate their advertising slogans to a foreign language, they must consult local experts(Şimşek, 2008:38).

In some countries like Kyrgyzstan, advertising with two languages is common. Using two languages in advertisements can be effective and interesting to get attention to target audience(Karahan, 2004:104).

- **Religion:** In intercultural communication, religion differences of communities can affect various elements like product, packaging and advertising strategies(Zeynalov, 2011: 28). For example, when McDonalds and Coca-Cola used the Saudi Arabian flag on their product packaging, they disturbed all the Muslim world. Because Saudi flag contains a passage from Quran, and it is unacceptable for Muslims to disrespect to holy values by throwing them in trash cans. Similarly, when Nike introduced "Air" shoes sporting a stylized logo, the logo's resemblance to Allah word in Arabic caused Muslim protests. Nike apologized and stopped the distribution these shoes(Kotler and Armstrong, 2004:603).

American Catholics affected restaurant menus since they don't eat meat at Fridays. Although Vatican removed the restriction, many menus still differ in Fridays(Saydan and Kanıbir, 2007:80).

- **Education:** A cultures education system, level, and quality is closely related to international marketing and advertising. Because quality and style of education system defines how people will understand the world around them. This directly affects advertising. Marketers must use strategies and create advertisements that suit the level of education in that country. In the countries with low level of education, visuals work better(Çelik, 2005:71-72). In those countries the mediums that can present visuals and audio works better. Similar rules apply for the packaging (http://www.marketingteacher.com, accessed in 22.04.2012).

- **Other Cultural Issues:** In every society, cultural beliefs, values and behaviors are reflected to advertising. Cultural issues must be considered in every country. Japanese culture is very different from American culture(Belch and Belch 2001:679). When Nestle tried to make Japanese drink coffee instead of tea, they failed. They made more research and found out that coffee didn't have any meaning for the Japanese people. They changed their strategy and created coffee flavored desserts for children. Youth liked and get used to the smell and taste of coffee. The result is a commercial success(Rapaille, 2010:12).

There are differences about the concept of time, private space, touching, numbers and colors across countries. In some countries, people come half an hour earlier to their appointments, while in others, people think being late is acceptable. Asians tend to stay close to each other, while people from the western countries think of this as a threat. In some countries, touching is others in public are unacceptable while in others like Arab countries, it is a sign of

friendship. But culture must be studied carefully. There may be exceptions and little details that must be taken into consideration. For example touching to a women can cause trouble in Arab countries(Pelsmacker et al, 2000:469). It is hard to sell products door-to-door in Italy since it is not acceptable for Italian women to open doors while their husband is not home(Saydan and Kanıbir, 2007:80).

Japanese believe that the number four is bad luck, so there products are packaged in five-packs(Saydan and Kanıbir, 2007:80). The color green means health for English, and illness in countries with large green jungles. In Egypt, green is a very common color(Pickton and Broderick, 2001:132). In Brasil, white color is not widely used, so it is not meaningful to sell detergent for white colored clothes(Saydan and Kanıbir, 2007:81).

4. AN EVALUATION ON THE CASE OF COCA-COLA

Ernest Dichter, world-famous at the time as the guru of motivational research, separated countries into six categories. In his article that is published in Harvard Business Review that in Russia and its satellite countries there is emerging a class of bureaucrats who represent a new form of aristocracy, while everybody else represents a slowly improving, low middle class. The symbols of capitalist countries are being copied particularly those of the USA. Ditcher also said that there are economic and psychological in differences among developed and under developed countries(Wilmshurst and Mackay, 1999:363,365).

Kyrgyzstan was a part of the old USSR in the past. In 1991 they became a free country. Advertisements start to appear after the economy is freed. In the effect of their past ideas, some people still believe that advertising is not good. But the rest started to believe that marketing and advertising is a need in the modern world.

Coca-Cola is produced by "Kyrgyzstan Coca-Cola Bottlers Co". Almost all the workers are Kyrgyz citizens. Coca-Cola started its operations in 1995 by exporting. They started production in 1996. Coca-Cola is one of the important investors in this country. They are one of the biggest tax-payers in Kyrgyzstan.

Coca-Cola created a bond with the Kyrgyz people through their support in various topics including culture, sports and education. They are sponsoring concerts, sports championships and organizing events in special days. Coca-Cola also supports youth by sponsoring 'Jashtar Camp 2010' where youth meet to talk about their roles in the economy and in the society.

The main advertising strategy is decided by the main office and localized for Kyrgyzstan taking local cultural traits of the country. However advertisements are created by foreign agencies since Kyrgyz agencies lack the required experience.

Coca-Cola's advertising are created within the following framework:

- Advertising goals are decided according to the local brands position in the market and to the competitive environment.
- Advertising budget is a percentage of the profit.
- Culture affects message strategies.

- Local office is free in the medium selection if the campaign is not a global one.
- Target audiences are selected by the main office according to the same rules in every country.

Coca-Cola is the leading brand in Kyrgyzstan. Its competitors are way behind in terms of sales and advertising. One of the global messages of Coca-Cola, "Open happiness" is translated to Kyrgyz language as "*Бакыталып келсин*". Coca-Cola considers advertising message as an important element that connects the brand and the consumer. They try to create easy to understand messages that can emotionally affect consumers.

The latest messages used in Kyrgyzstan are 'Жашоонун даамы (The taste of life), Кайталангыс даам (The Original Taste), Тамактануунун даамын сез (Feel the taste of food) and similar. The president of Coca-Cola in Kyrgyzstan (Ezel Ağaoğlu) said that because of the global economic crisis in 2008, they preferred a message that communicates their low price ('Арзан баа, жог оркусапат' – Low Price, High Quality).

Coca-Cola uses various mediums like television, radio, internet and outdoor in Kyrgyzstan. The target audience is 15-30 years old. Because of the low quality of local TV channels, people tend to watch Russian channels or Ala-TV. This decreases the efficiency of TV ads. This is why Coca-Cola focuses more on outdoor advertising mediums in Kyrgyzstan. But television still has its benefits. In the recent years, Kyrgyz families eating local foods are being shown instead of European families in Coca-Cola commercials.

Coca-Cola uses Facebook and Twitter for marketing activities. Coca-Cola wants to promote its brand and improve relationships with their target audience. They want to create a long lasting relationship in Kyrgyzstan.

Coca-Cola believes in "Think global, act local" philosophy. The strategy in Kyrgyzstan is no different. The advertisements that Coca-Cola created for Nevruz features sümölök (a Kyrgyz dessert) and local motifs. A local value, sümölök is shaped as a global symbol, Coca-Cola bottle. This is a sign that they are using local values effectively. They try to reach into the emotional world of Coca-Cola's target audience. In addition to this, they claim that local food tastes better with Coca-Cola. Also they are creating special advertisements for different restaurants and cafes.

Coca-Cola tries to create loyal followers among youth. They select students from various universities and let them visit Coca-Cola factory. They also give these students free Coca-Cola products

Coca Cola is a global brand and follows their global strategies in advertisements. But they also know Kyrgyz consumers need, want and behavior and take culture into consideration.

CONCLUSION

The aim of the standardization trend of global companies was cost savings on production, management and communication. But today it can be seen that global companies are using different localized strategies for different countries and regions. Coca-Cola is one of these global brands that use localization to be closer to its consumers. The reason of this is differentiated needs of different cultures. To be able to communicate with consumers, companies must listen to them and talk to them in their language. Cultural factors that affect consumers purchase behavior must be known by marketers.

A global brand must find the right marketing strategy and advertise according to this strategy to be able to survive in a local market. Perceptions can change even in different regions of a country. All these differences must be taken into account before creating localized campaigns. Global brands will fail if they don't consider these issues. Coca-Cola is successful in this respect. Coca-Cola's philosophy is "Think Global, Act Local" and this philosophy can be seen in action in Kyrgyzstan.

RESOURCES

Babataş, G. (2004), Globalleşme Sürecinde Reklamın Kültüre Etkisi, *Marmara Üniversitesi I.I.B.F. Dergisi, 19(1),* 309-315.

Belch, G.E., Belch, M.A. (1995), *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Mc Graw Hill, Boston.

Belch, G.E., Belch, M.A. (2001), *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw Hill, Boston.

Cengiz, E. (1999), Uluslararası Pazarlamada Reklam Stratejileri, *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, *20*, 22-25.

Çelik, C. (2005), *Reklamcılıkta Kültürün Etkileri***,** İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Duncan, T. (2005), *Advertisingand IMC*, Mc Graw Hill, New York.

Elden, M. (2005), Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi, *Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı, 32*, 65-82.

Elden, M. (2009), *Reklam ve Reklamcılık*, Say Yayınları, İstanbul.

Gürgen, H. (1990), *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*, Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
Güvenç, B. (1997), *Kültürün ABC'si,* Yapı Kredi Yayınları. İstanbul.

http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx, Erişim Tarihi: 15.04.2012.

http://www.marketingteacher.com, International Marketing and Culture, Erişim Tarihi: 22.04.2012.

http://www.sylvestremarketing.com/en/2011/06/01/jm-the-mcdonalds-slogan-im-lovin-it/, (01.06.2011), J'M the Mc Donalds slogan "I'm Lovin' It, Erişim Tarihi, 18.04.2012.

Karahan, F. (2004), İki Dilli Reklamlar Ve Sunulan Kimlikler, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 21(2), 101-116.

Kaya, M. Dünyanın En Çok Tanınan Markalarından Coca-Cola'nın Dünyası, http://www.kobitek.com/dunyanin_en_cok_taninan_markalarindan_coca-colanin_dunyasi, Erişim Tarihi: 19.04.2012.

Kırdar, Y. (2005), Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri ve Stratejileri Coca-Cola Örneği, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13*, 233-245.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2004), *Principles of Marketing*, Prentice Hall Inc, New Jersey.

Mucuk, İ. (2001), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Öcel, N. (1998), Ulusal Reklamcılar Uluslararası Reklamcılara Karşı, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, http://www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/viewFile/14875/14085, Erişim Tarihi: 19.04.2012.

Ödül, D. (2008), Uluslararası Kültürel Farklılıkların Reklamlar Üzerine Yansıması ve Bir Uygulama, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Pelsmacker, D.P., Geuens, M., and Bergh, J. V. (2000), *Marketing Communication*, PrenticeHallInc., Essex.

Phillips, D. (2011), *İsmin Marka Hali*, Media Cat, İstanbul.

Pickton, D.,Broderick, A. (2001), *Integrated Marketing Cmmunications*, Prentice Hall Inc., Essex.

Rapaille, C. (2010), *Kültür Kodu*, FGP Yayıncılık, İstanbul.

Saydan, R., Kanıbir, H. (2007), Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *6(22),* 74-89.

Soydaş, U. A. (2005), Küresel Reklam: Küresel Reklamlar Kültürün Reklama Etkisi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 23*, 227-238

Şimşek, S. (2006), *Reklam ve Geleneksel İmgeler*, Nüve Kültür Merkezi, İstanbul.

Şimşek, S. (2008), *Küresel Marka Reklamları*, Litaratürk, İstanbul.

Tağraf, H. (2002), Küreselleşme Süreci ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:3, Sayı:2*, 33-47.

Tolungüç, A. (2000), *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, Media Cat Kitapları, Ankara.

Torun, Y. (2006), Kültürlerarası Mizah Anlayışının Reklama Etkisi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Wilmshurst, J., Mackay, A. (1999), *The Fundamentals of Advertising*, ButterworthHeinemann, Oxford.

Zeynalov E. (2011), Uluslararası Reklam Stratejileri: Azerbaycan Coca-Cola Örneği, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

7-Этническая журналистика

НОВЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ МЕДИА И ЖУРНАЛИСТИКА

Бостонова П.З., к.п.н., профессор

Кыргызский государственный технический университет им. И.Раззакова

Статья посвящена изменениям журналистской профессиональной деятельности под влиянием новых коммуникативных медиа, какими являются всемирная сеть Интернет, цифровое телевидение, мобильная телефония.

Жаңы коммуникативдик медиа: дүйнөлүк интернет түйүну, санариптик телеберүү жана уюлдук телефониянын таасири менен өзгөрүүлөргө дуушар болгон журналистикалык кесиптик ишмердүүлүккө арналган макала.

This article is devoted to modifications in professional activity of journalists under the influence of mass media such as the world Internet digital and mobile phones.

2011 год стал важным периодом в развитии онлайн-медиа в 5-миллионном Кыргызстане. Бурные события в стране повлияли на рост новостной интернет-аудитории: люди стали больше и чаще интересоваться происходящими событиями. По итогам года АКИpress составил «фоторобот» лица отечественного Интернета в 2011 г. на основе анализа 2,48 млн. человек.

Потребление новостей было в ТОП-3 онлайн интересов кыргызстанцев, наряду с поиском и проверкой электронной почты. Так, годовая аудитория АКИpress в 2011 году выросла на 11% и достигла 2 млн. 480 тыс. уникальных пользователей. Этот показатель (уникальные посетители) точнее всего отражает численность реальных потребителей и является важнейшим при оценке рыночных позиций сайтов. В итоге АКИpress.org стал онлайн-ресурсом Кыргызстана №1 (данные взяты с Google Analytics и Google Trends), заметно обгоняя по посещаемости социальные сети и форумы.

Прошлый год показал, что структурные сдвиги на медиа-рынке страны становятся более заметными — Интернет обогнал печатные издания по количеству пользователей, уступая лишь телевидению и немного радио. Недельный тираж крупнейших газет Кыргызстана не превышает 100 тыс. по сравнению с недельной интернет-аудиторией АКИpress — 176 тыс. человек. По уровню доверия к информации, Интернет сейчас на 2-ом месте после телевидения среди других СМИ.[2]

В Кыргызстане появился совершенно новый способ передачи оперативной качественной новостной информации через мобильный телефон. Это стало возможным благодаря проекту «КУШ КАБАР». Теперь каждый кыргызстанец может получить оперативную информацию даже там, где нет газет, радио или ТВ и сможет сам участвовать в формировании контента. Для этого нужно лишь набрать короткий номер на своем мобильном или стационарном телефоне.[4]

Активно стала развиваться в Кыргызстане и блогосфера - за полгода русскоязычная часть блогосферы, куда входит и кыргызстанский сегмент, поскольку русский язык доминирует в «Кырнете», выросла в два раза и составляет сейчас более двух миллионов блогов. В то время как суммарное количество дневников во всем мире равно 76 миллионам. Рост русскоязычной блогосферы составил 74%, что на 33% превышает мировую.

Совсем недавно был создан другой независимый портал «Kloop.kg», который предоставляет блоги всем

желающим. Преимущество данного портала состоит в том, что сервер находится на территории Кыргызстана, что значительно увеличивает скорость его работы. Эта команда проводит обучающие семинары для молодежи и пытается находить всё новые технологии, которые можно применить в условиях Кыргызстана.

Имеет свои особенности в подаче информации и новое информационное агентство K-News: колонки колумнистов, множество фотографий, продуманная система поиска архивных материалов и инфографика. Инфографики много и инфографика качественная. В ближайшее время обещают подкасты и видео.[1]

К тому же Кыргызстан стоит на пороге перехода на цифровое вещание, которое потребует определенных изменений в профессиональной деятельности журналистов.

Все это говорит о том, что новые медиа стремительно входят в нашу жизнь, меняют наши информационные и коммуникативные потребности, естественно, журналисты не должны отставать от требований времени. Мы становимся свидетелями того, что журналисту приходится работать в условиях усложнения структуры коммуникативного пространства, неизмеримого увеличения плотности информационных потоков, возрастания скорости информационно-коммуникационных процессов.

Благодаря влиянию интернет-технологий многие традиционные жанры стали мультимедийными. В результате появились новые смешанные жанры в интернет-журналистике. Мультимедийная история или статья – это информационный жанр онлайн-журналистики, сочетающий в себе элементы медиаконвергенции, обладающий свойством интерактивности, состоящей из информационных единиц разных жанров.

Мультимедийная новостная информация состоит из элементов различных языков: визуальных, текстовых, графических, аудиовизуальных. Если радио позволяет узнать, что произошло, телевидение позволяет увидеть, как это происходило, а газета на следующий день позволяет узнать, почему это произошло, то благодаря влиянию интернета ответы на все эти вопросы содержатся в одном журналистском тексте. В итоге мы получаем совершенно новый продукт, обладающий уникальными свойствами, технологией производства, особенностями восприятия.

На основе перечисленного можно сделать выводы, что современному журналисту необходимо, кроме умения традиционного написания текста, овладеть техническими и технологическими компетенциями:

- отбирать качественные факты и данные и на их основе создавать новостные материалы для он-лайн ресурсов;
- загружать аудио- и видео-подкасты в Интернет;
- снимать видео-репортажи, монтировать сюжеты;
- делать фотографии, а также обрабатывать их и загружать в Интернет;
- оперативно работать на компьютере;
- уметь работать с поисковыми системами в сети Интернет;
- делать новостные сообщения в виде SMS-сообщений;
- использовать всевозможные компьютерные программы;
- передавать информацию через Wi-Fi сразу в выпуск, в номер и на сайт;
- вести всевозможные блоги;
- быть доступным в любое время суток.

Исходя из того, что перечисленные компетенции необходимо формировать еще на студенческой

скамье в учебные планы подготовки журналистов за счет дисциплин по выбору и вузовского компонента мы включили ряд дисциплин, которые обеспечивают компьютерную подготовку.

Компьютерная машинопись (1 курс) - студенты осваивают слепой метод набора текста на тренажере «СОЛО на клавиатуре» для набора своих будущих статей, сценариев.

Компьютерные технологии в средствах массовой информации (2 курс) в результате изучения дисциплины студенты должны: *научиться* выполнять основные процедуры в КИС (компьютерная издательская система): инсталляцию программного обеспечения, проверку на наличие вируса, добавление (удаление) шрифтов и драйверов периферийных устройств, форматирование дисковых носителей информации, создание (удаление) папок и ярлыков, архивирование (разархивирование) файлов, ввод текстовой и графической информации в компьютер, обработку текстовой и графической информации и ее вывод. ЗНАТЬ основные программные средства, определяющие специфику обработки текстовой и графической информации в КИС.

Техника и технология СМИ (3 курс) - учатся работать с периферийными устройствами, подготавливать деловые бумаги и оригинальны для полиграфического воспроизведения, получают знания о поиске и получении информации по Интернету, знакомятся с издательско-полиграфической системой измерений и использованием ее при компьютерной верстке полос издания; шрифтами и их характеристикой; технологией верстки полос различной сложности для разных изданий после предварительного их макетирования с использованием прикладных программ для макетирования; параметрами качества и методами контроля оригинала-макета; методике расчета объема изданий на этапе художественно-технического редактирования и макетированию полос изданий, осваивают процедуры обработки текста в программах Page Maker, Adobe Photoshop, Corel Draw, Quark XPress FineReader. Установки PageMaker для работы с WWW. Импортирование Web-страниц. Экспорт публикации в формат HTML. Экспорт публикации в формат PDF. Подготовка к экспорту в формат PDF.

С помощью компьютерная программа Adobe Premiere 6.0., Adobe PageMaker, Adobe Photoshop, Corel Draw, Quark XPress студенты учатся самостоятельно создавать видеоролики, иллюстрировать газету;

Компьютерная графика (4 курс) - Основное внимание в курсе «Компьютерная графика» уделяется созданию иллюстраций и редактированию изображений, т.е. векторным и растровым программам, ретушированию фотографий, фотомонтажу, выполнению цветокоррекции и другую предпечатную подготовку.

Реклама в Интернет» (5 курс) – обучаются раскрутке и продвижению сайта. Рассматриваются основные типы рекламы в интернет. Овладевают технологией создания Web-сайта, написанием и размещением информации на сайт, с учетом списка ключевых слов и их релевантности, созданием и ведением блога, размещением контекстной рекламы

Издательские системы (5 курс) - студенты изучают более углубленно компьютерную издательскую систему Adobe PageMaker, Adobe Photoshop, Corel Draw, Quark Xpress, используемую в полиграфической и издательской деятельности в нашей республике, студенты учатся цветоделению, цветной иллюстрации; процессу импортирования графических материалов, верстке, цветопередаче, выводу оригинал-макета и печати тиража, работе с редактором обработки фотографий – Photoshop.

Таким образом, мы видим, как эволюционирует профессия журналиста: если в Государственных образовательных стандартах высшего профессионального образования по направлению «Журналистика» второго поколения преобладала филологическая составляющая, то в стандартах третьего поколения

предусмотрены техническая и технологические составляющие, что дает возможность удовлетворить потребности рынка труда.

УДК.: 366. 636 + 070.1

Литература:

1. http://newreporter.org/2011/06/27/kyrgyzstan-novyj-podxod-k-podache-informacii
2. АКИpress: «Фоторобот» лица Интернета-2011 в Кыргызстане // http://www.tazabek.kg/news:271791
3. Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению «Журналистика» КР /проект/,Б. 2011
4. Молодой проект «Куш Кабар» отметил полугодовой юбилей// tazabek.kg/news 7 апреля, 2011г.

ЭТНИЧЕСКАЯ ТЕМАТИКА В ПРЕССЕ КР: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Асанова А.А., к.ф.н., доцент

В настоящее время становится все боле очевидным, что человеческое общество развивается по пути расширения взаимосвязи и взаимозависимости разных народов и их культур. Этот процесс охватывает различные сферы общественной жизни. Сегодня невозможно найти этнические общности, которые бы не испытывали на себе воздействие со стороны культур других народов. Современный Кыргызстан, не исключение, республика представляет собой классический пример поликультурного общества. Имеется интересный факт. Если обратиться к заметке «Сколько маорийцев живет в Кыргызстане?» написано, что в 2006 году на территории Кыргызстана проживали люди 154 национальностей и есть даже один представитель новозеландского племени маори. Сегодня эта картина изменилась. По данным переписи населения и жилищного фонда КР 2009 года в Кыргызстане, кроме кыргызского этноса проживает более 80-ти этнических групп, что составляет около 35% от общего числа населения. Для маленькой страны как Кыргызстан, человеческий ресурс имеет стратегическое значение. В годы своей независимости Кыргызстан получал выгоду от того обстоятельства, что на его территории проживают представители различных этнических групп. Это касается и системы образования, и функционирования совместных предприятий и фирм, созданных при поддержке этнической родины или представителей этнической группы из-за рубежа. Разнообразие традиций и различных способов ведения хозяйства создает возможности для развития бизнеса на территории страны. Кыргызстан, расположенный в Центрально-азиатском регионе активно сотрудничает и со странами Запада, и со странами Востока, соседями по региону. Это в значительной степени влияет на сферу межэтнического взаимодействия, придает ей дополнительные измерения и уникальные характеристики. Уникальность кыргызстанского опыта основана, прежде всего, на высокой открытости страны и готовности налаживать коммуникацию с широким кругом партнеров. Благодаря этому на территории страны работают Американский, Кыргызско-Кувейтский, два Кыргызско-Турецких университета, несколько Кыргызско-Российских высших учебных заведений, открыты совместные факультеты и кафедры. В Кыргызстане, как и во многих других постсоветских странах, в сфере межэтнических отношений можно отметить две ярко выраженные тенденции. С одной стороны, это существование и постоянное воспроизводство общего культурного пространства, в котором доминирует общность ценностей, норм поведения и языка. С другой – в обществе значительно выросла значимость этнической идентификации, в первую очередь у государственно-образующих этнических групп. Опыт различных стран организации межкультурной коммуникации за последние годы показал, что гармонизация сферы этнических отношений состоит в рассмотрении этих тенденций не как взаимоисключающих, а как взаимодополняющих друг друга. Таким образом, политика этнического развития направлена на формирование единой гражданской идентичности (кыргызстанец) без ущерба для идентичности этнической. СМИ, компонентами которых выступают TV, PV и печать играют важную роль в развитии полиэтнического, поликультурного общества, так как формируют в сознании всех граждан республики представление об этнокультурной среде. Как отмечают 42% опрошенных (по данным исследованиям, проведенного в рамках программы «Сорос-Кыргызстан»), СМИ являются наиболее эффективными способами межэтнической коммуникации. При этом лишь 30% респондентов считают, что СМИ КР в достаточной мере публикуют информацию о жизни их этносов. Наиболее доступным источником информации среди СМИ респонденты признают радио и ТВ (62%), в то время как печатные средства информации доступны для 36% опрошенных лиц. Таким образом, СМИ республики в настоящее время в ограниченном объеме представляют информацию, которой могли бы пользоваться этнические группы для само и взаимопонимания, развития этнических компонентов – языка, культуры, традиций, а также налаживания постоянного межэтнического диалогового взаимодействия между этносами Кыргызской Республики. Общественное мнение, сформировавшееся в этнической среде общества, считает, что современ-

ные СМИ не обеспечивают полноценного присутствия каждой этнической группы в информационном пространстве Кыргызстана. Наблюдается диспропорция присутствия этнических групп в информационных потоках. Среди жанров по этнической тематике преобладают публикации информационного характера – чаще всего это обычные информационные заметки, отчеты, иногда – интервью. Очевидно, что данное направление в республиканских СМИ нуждается в развитии. Более того, этническая тематика в СМИ преимущественно в контексте политическом. В ходе политизации этнического пространства реальные потребности и интересы представителей всех этносов остаются на втором плане. Чаще всего для авторов важно уяснение позиций – этническое меньшинство или великий народ, титульная нация или диаспора. При этом наблюдается недостаточное знание и неумелое использование терминологии. Сейчас в публикациях все чаще употребляется термин «этнос» (древнегр. – народ), однако общепринятого его определения до сих пор не существует. Наибольшее распространение получило представление об этносе, сформулированное академиком Ю.В.Бромлеем, согласно которому «этнос – это исторически сложившаяся на определенной территории устойчивая совокупность людей, обладающих общими языком, культурой, психикой, а также сознанием своего единства и отличия от других подобных образований, фиксированным в этнониме (самоназвание)». На современном этапе журналистика становится все более разнообразной, и ей нужны специалисты, которые оперативно и живо реагируют на все, умеют отыскать корни происходящего и донести свои наблюдения до аудитории. При этом важно, чтобы любые информационные сообщения были правдивыми, непротиворечивыми и выражали беспристрастный взгляд на обсуждаемую проблему или факт, особенно при обращении к темам, касающимся этнической сферы и межэтнических отношений. Качество информации напрямую зависит от профессионализма журналиста. А профессиональные умения и навыки приобретаются не только на практике, они формируются в период обучения. Вот почему одним из актуальных вопросов является вопрос о подготовке будущих журналистов к освещению в СМИ проблем межэтнического и межкультурного взаимодействия. Вот почему в БГУ на факультете журналистики был поднят вопрос о необходимости разработки специальной программы по этнической журналистике. Качество подготовки специалистов к будущей профессиональной деятельности зависит от ряда факторов: содержания обучения, организации учебного процесса, оснащении его учебными пособиями и дидактическими материалами, внедрения в учебный процесс информационных технологий и инновационных методик. В настоящее время на факультете журналистики подготовка будущих специалистов для СМИ ведется по учебному плану направления «Журналистика». В Учебный план подготовки журналистских кадров согласно действующему Государственному стандарту КР включены социально-экономические, естественнонаучные, общепрофессиональные и специальные дисциплины. Однако среди них нет предметов, освещающих вопросы межкультурной и межэтнической коммуникации, проблемы взаимоотношений, взаимовлияния и взаимосвязи различных культур этносов, проживающих в Кыргызской Республике. Поэтому при поддержке фонда «Сорос-Кыргызстан» на факультете в 2003-2004г был реализован проект, направленный на поддержку и развитие этнокультурно-ориентированного образования, основная задача которого – подготовка будущих журналистов к освещению в СМИ проблем этнической сферы и межкультурных отношений. В рамках этого проекта разработана и апробирована в учебном процессе новый курс «Основы этножурналистики» с последующим выпуском учебного пособия. Этножурналистика – это новое направление в гуманитарной науке, которое формируется на стыке журналистики, этносоциологии и этнологии. Считаем, что новый курс по этножурналистике сможет заполнить образовавшийся вакуум в учебном процессе, является первой попыткой представить круг вопросов и проблем, касающихся этнической аудитории и СМИ, в системном виде. Представляется, что в обозначенном курсе по этнической журналистике следует отразить круг вопросов и проблем этнической сферы Кыргызстана, особенности коммуникативного поведения этнических групп в общем информационном пространстве, показать роль СМИ в формировании коммуникативного пространства этнической сферы республики. В пособии представлены теоретические положения и практические материалы, описаны жанры по этнической тематике, даны рекомендации о способах преодоления коммуникационных барьеров.

Литература:

1. Ы.Абдрасулов. Межэтнические отношения в Кыргызстане: результаты и выводы исследования текущей ситуации. В ж. «Этнический мир», 2002, № 17

2. Н.Омарова. Этническое изменение процесса демократических реформ в Кыргызстане. В ж. «Этнический мир», № 19 (июнь, 2003)

3. Ю.В.Бромлей. Этнология. – М., 1994 4. Советский энциклопедический словарь. – М., 1980 --

ЭТНИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В ПОЛИЭТНИЧНОМ

Рафаил ОВСЕПЯН[1]

ОБЩЕСТВЕ

В статье рассмотрены структура и межэтнические коммуникации национальной журналистики новой России. Выявлены особенности её функционирования в полиэтничном обществе.

Ключевые слова: многонациональное государство, этническая журналистика, типология, цели, основная проблематика публикаций, полиэтничное обществе.

In article the structure and interethnic communications of national journalism of new Russia are considered. Features of its functioning in polyethnic society are revealed.

Key words: multinational state, ethnic journalism, typology, purposes, main perspective of publications, polyethnic society.

Ethnic Journalism in Polyethnic Society

The transformation of the structure of multinational journalism of modern Russia in the context of growth of the national awareness. Thematic and linguistic differentiation of the press. In 2011 in Russia there were issued newspapers in 39 languages of the ethnic groups living in Russia.

Language, enlightenment, journalism, literature, art are becoming a means of mutual understanding, maintaining peace in the country and in each region. Today it is one of the most pivotal topics that are reflected in ethnic journalism. An important place in it is given to the issues of globalization, migration, adaptation in new life conditions, the importance of preserving national identity, culture and language. At the same time, one should not contrast them with the traditions and norms accepted by the local population.

Tolerance as a polyethnic process of mutual understanding in the process of reflecting issues of social and cultural communications. Diverse types of ethnic journalism enable it to penetrate deeply into the social, ethnopolitical, ethnocultural problems. Along with that, it shows its close connection to the processes of modern development of each population's culture.

Journalism and ethnoculture bring various populations closer to each other and establish ways of their mutual understanding. In the situation when ethnopolitical and ethnocultural processes are being activated, the influence of mass media upon all spheres of the society, including international relations and all ethnic processes, is getting higher.

Key words: ethnic journalism, globalization, tolerance, ethnoculture, national awareness.

Журналистика новой России стала реальностью в начале 90-х годов минувшего века. Дезинтеграция СССР, разрушение единого информационного пространства, условия рынка оказали воздействие, как на формирование, так и на особенности функционирования строящейся системы средств массовой информации. Сегодня в Российскую Федерацию в качестве её равноправных субъектов входят 21 республика, 6 краев,

1 Рафаил Овсепян – доктор исторических наук, профессор факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. Электронный адрес: grosrafail@mail.ru

49 областей, 2 города федерального значения, одна автономная область и 10 автономных округов. Прошедшие годы для журналистики в многонациональном государстве в новых исторических условиях, стали этапом, вызвавшем к жизни тенденции, во многом изменившие стереотипы, сложившиеся в недалеком прошлом. Трансформировалась не только система СМИ в национальных регионах, совершенно иным стало её экономическое положение, усилились тенденции к типологической дифференциации, как периодической печати, так и электронных средств массовой информации.

Трансформация системы многонациональной журналистики новой России происходила в условиях заметного роста национального самосознания, повлекшего за собой усиление всех структурных звеньев СМИ в национальных, региональных и межрегиональных коммуникациях. Все очевиднее становится место и роль Интернета в структуре коммуникационных информационных потоков национальных регионов. Одной из важнейших проблем в этой связи становится всестороннее осмысление взаимоотношений Интернета с традиционными СМИ и, в том числе, с национальной журналистикой Будучи подсистемой региональных СМИ, она в своей структуре имеет практически все их звенья, издающиеся или выходящие в эфир на национальном языке.

Республиканская печать несет многообразную информацию для населения коренной национальности. Она рассчитана и на национальные группы, проживающие на территории республики, и способствует межнациональному сотрудничеству. Издается она как на государственном для данного субъекта федерации языке, т.е. на языке коренной национальности, так и на языке межнационального общения, которым является русский язык, а также на языках народов, проживающих в данной автономной республике или области.

Иными словами, журналистика Российской Федерации продолжает носить многонациональный характер. В 2011 г. газеты и журналы выходили на 39 языках народов, проживающих в стране. Возродился выпуск изданий для чувашской диаспоры Татарстана, Башкортостана, Ульяновской, Самарской областей. В Башкирской республике издаются одна республиканская и две районные газеты на чувашском языке, в Татарстане – республиканская газета «Сувар», газеты в четырех сельских районах.

Позитивное влияние на уровень межнационального общения, на развитие культурной инфраструктуры в регионах оказывают

межрегиональные газеты. Одна из них – «Добрый день». Многообразные по своему содержанию её материалы способствуют расширению общего информационного пространства Волго-Вятского региона России.

Потребность в широкой и оперативной информации особенно ощутима в любом полиэтничном регионе. Людям одинаково интересно, важно и нужно знать, что происходит в стране и мире, и каковы новости родного края, города, села. Не случайно ведь в информационном потоке отделяется два пласта сообщений – глобальных и локальных. В разных регионах Российской Федерации количество периодических изданий, телевизионных и радиопрограмм существенно разнится. Но, несмотря на это, они несут многообразную информацию для населения не только коренной национальности, но и для национальных групп, проживающих на территории региона.

Особое место в информационном поле Российской Федерации занимает Северный Кавказ. В это большое политико –экономическое территориальное объединение входят Ростовская область, Краснодарский и Ставропольский края, автономные республики Адыгея, Дагестан, Ингушетия, Кабардино-Балкария, Карачаево-Черкессия, Северная Осетия, Чечня. На столь обширной территории проживает почти 10% населения всей России, представленное людьми различных национальностей. Здесь в национальных образованиях выходит около 500 газет. Только в Адыгее их издается 60. В Дагестане, где периодика выходит на аварском, даргинском, кумыкском, лезгинском и других языках, и того больше.

Понятно, что различные издания далеко не одинаково освещают и оценивают события политической, экономической, социальной и культурной жизни республиканского сообщества. Некоторые республиканские издания, провозглашая лозунги роста национального самосознания, ратуют за исключительность собственной нации, утверждение этнорелигиозных идеалов. Однако трудно переоценить и влияние той части республиканской печати, которая успешно играет роль стабилизатора политической обстановки, вносит неоценимый вклад в сдерживание и погашение возникающих в республиках конфликтов, противостоит центробежным силам. В целом ситуацию в республиканской печати характеризует активное участие журналистов в

процессах перераспределения власти, в распространении идеи суверенитета, их апелляции к национальному самосознанию, полемике между умеренно-центристскими изданиями и занимающими ярко выраженные антицентристские позиции новыми изданиями определенной политической ориентации

В республике Северная Осетия-Алания республиканские газеты «Северная Осетия», «Растдзинад», «Слово», упрочив свои позиции, занялись всесторонним обсуждением, анализом и обобщением жизненно важных вопросов, вставших перед обществом в новых условиях экономической и общественно-политической жизни. В частности, авторы многих публикаций едины в том, что необходимо кардинально изменить свое отношение к организации народного образования, с которым связано будущее народа. Журналисты республиканских газет, пишущих на самые разные темы, связанные с политикой, экономикой, реформами, экологией, фермерством, как правило, часто выходят на проблему функционального образования, перестановки кадров, повышения общеобразовательного и культурного уровня народа.

На каком бы языке газеты не выходили, им отводится важное место в решении актуальных проблем, вставших сегодня во весь рост перед обществом. Одной из серьезных проблем, волнующих всех сегодня, стали многочисленные вопросы, порожденные процессами глобализации. Они затронули все страны и народы, угрожая стиранием этнического различия. В то же время современный мир характеризуется стремлением высокообразованной части этноса к созданию новых национальных идей, с помощью которых можно выйти на новый уровень осмысления жизни этноса и этнических отношений. Национальная идея отражает политические приоритеты нации, цели её существования и дальнейшего развития..

Изменения, происшедшие, буквально во всех сферах жизни России в начале 1990-х годов стали переломными в развитии общества, стали переломными и в этническом самосознании народов, которое стало обостренным и уязвимым в не желании потерять свою самобытность, свою культуру, свой язык.

В значительной части северокавказских изданий, например, о процессах глобализации либо умалчивается вообще, либо говорится вскользь, а порой даже с некоторым негативным акцентом. Умалчивается о том, что одновременно с неизбежной унификацией, идет неуклонный рост национального самосознания. В полиэтничном Северном Кавказе, где проживают десятки неодинаковых по многим показателям субъектов Федерации, объективно вызывается к жизни тенденция установления интернационального, добрососедского образа жизни. К сожалению, в постановке вопросов добрососедства, межнациональных отношений, культуры межнационального общения средства массовой информации стали слишком инертны. Остается не востребованным, забытым, богатый творческий опыт недалекого прошлого.

Сколько интересного и поучительного могут рассказать материалы сменных полос, обменных страниц, не говоря уже об объединенных номерах и репортажах с совместных мероприятий. Достаточно привести только один факт. Стоило приступить к осуществлению совместного проекта сочинской «Курортной газеты» и ставропольской «Кавказской здравницы», как их разовые тиражи поднялись с 5 тыс. экз. до 30 тыс.

Недавно по всем регионам Российской Федерации прошел Год семьи. Многими творческими находками отметили это событие средства массовой информации, подчеркивая многонациональный характер семей любого региона. Здесь сплошь и рядом смешанные браки, здесь в семьях роднятся традиции различных народов, здесь воспитываются дети, впитывающие вместе с материнским молоком, доброту и любовь к ближнему.

Одна из важнейших особенностей многонациональной журналистики в том, что она призвана рассказывать не только о жизни каждого народа, на языке которого она издается, но и уметь видеть те особенности и традиции, которые роднят свой народ с другими. Билингвизм или двуязычие, а порой выступления печати, вещание телевидения или радио на трех языках, делают их более близкими и понятными для отдельных этнических сообществ, и в то же время способствуют сохранению и развитию национальных языков народов, проживающих на территории региона. При таком подходе к рассмотрению глобализации неизбежной становится тенденция заметного роста национального и культурного самоутверждения каждого народа. В этих условиях общественное призвание журналистики связано с поиском путей сохранения индивидуальности в рамках единого общества.

Средства массовой информации представляют широкой аудитории Мир, как пеструю мозаику самобытных культур, равноправных стратегий жизни и деятельности. А отсюда и понимание того, что некоторые особенности современной цивилизации порождают вполне определенные общечеловеческие стандарты гло-

бального характер. Для средств массовой информации важно найти пути для выявления правильного баланса между этими двумя тенденциями. При этом, в условиях роста национального самосознания, основой возрождения этноса является не столько политика, сколько культура и, в частности, её составляющая - средства массовой информации. Иными словами, через этнокультуру возможно осмысление место этноса в окружающем мире, сохранение и приумножение национальной культуры, традиций, нравственных и духовных ценностей.

Особенности многонациональных средств массовой информации в том, что они позволяют народу коренной национальности познать не только самого себя, но и открывают колоссальные возможности для познания народов, живущих рядом, живущих в соседних регионах, познать их культуру, религию, обычаи, традиции.

Этническая журналистика, её целенаправленный характер способствуют сближению народов, содействую сближению народов, содействуют лучшему их взаимопониманию. Открывается путь не только к познанию. Появляется возможность терпимо, с пониманием отнестись к чужому мнению, к тем особенностям, которые присущи народу, живущему рядом.

В современной научной терминологии это положение вошло в нашу лексику как понятие «толерантности». В средствах массовой информации национальных регионов тема межэтнической толерантности находит выражение в освещении ведущей роли социальной и культурной коммуникации. Идет межэтнический процесс взаимопонимания, который дал возможность, благодаря происходящим изменениям в политической и экономической жизни регионов трансформировать как сами средства массовой информации, так и тематику их выступлений.

Толерантность межэтнических отношений, их специфика, формы и результативность зависят от умения слушать и понимать другого. Так перед журналистикой встает исключительно важная задача - воспитание культуры межнационального общения. Многонациональный характер средства массовой информации позволяет им вселить в сознание масс мысль о том, что в обществе, вставшем на путь демократических преобразований, каждая нация должна не только уважать этническую, культурную, языковую и религиозную самобытность любого лица, относящего себя к той или иной этнической общности. Вместе с этим она призвана создавать условия для выражения, сохранения и развития этой самобытности.

Сегодня в практической деятельности региональных и национальных СМИ особое место занимает всестороннее осмысление социальных, этнополитических, этнокультурных проблем, которые тесно связаны с процессами современного развития культуры каждого народа. Говоря о возможностях дальнейшего усиления деятельности региональной периодики, электронных средств массовой информации в столь важном деле, нельзя не учитывать их специфики и совместного воздействия на многонациональную аудиторию, комплексно, совместно влияющих на процессы формирования национальной культуры и межнациональных отношений

Культура, все многообразие её форм, заметное место среди которых занимают средства массовой информации, язык, литература, искусство, образование все больше становятся средством взаимопонимания, средством сохранения мира в стране, в каждом регионе. Сегодня это одна из самых животрепещущих тем, находящих отражение в средствах массовой информации, которые по своему характеру в нашем обществе являются многонациональными. В Нижегородской области, в частности, выходят свыше 1100 различных средств массовой информации, в том числе почти 600 газет и не только на русском, но и на национальных языках. В частности, на татарском. Кроме того, издают различного вида печатную продукцию и более 30 национально-культурных общественных объединений. Среди них: общества украинской культуры - «Джерело», татарской культуры – «Туган як», «Якташлар», мордовской культуры, корейской культуры. Грузинское сообщество и др.

Журналистика и этнокультура все больше сближают народы, все заметнее прокладывают пути к их взаимопониманию. В условиях активизации этнополитических и этнокультурных процессов неизмеримо возросло влияние средств массовой информации на все сферы жизни общества, в том числе на межнациональные отношения

и, буквально, на все этнические процессы. Это стало возможным в силу достаточно заметного роста самостоятельности прессы, усилению её инициативы и активности в постановке важных национальных проблем

и выдвижению предложений по их решению. На смену сухим назиданиям, на страницах газет и журналов приходят плюрализм мнений, живой диалог, дискуссия, отражающие различные подходы к существующим национальным проблемам, новые концепции развития межнациональных отношений, усиления этнокультурных связей. Новые тенденции превращают средства массовой информации в важный канал формирования широкого общественного мнения, мощное средство участия граждан в делах государства и общества, их воздействия на политику.

Сегодня ни у кого не вызывает сомнений в роли и значении этноса в многонациональной стране в государственном строительстве, в международной политике. В наши дни эта роль наиболее отчетливо проявляется на фоне процессов, происходящих в любом национальном регионе. Одной из важнейших проблем, вставших сегодня перед прессой при освещении различных аспектов национальных отношений, стала необходимость изучения и учета того, как изменяются объективные истины, научные и исторические знания. Как они трансформируются, оказавшись на бытовом уровне, став частью обыденного сознания, частью этнокультурных проявлений, воздействующих на поведение, умы и сердца людей. Проблемы межэтнических отношений в последние годы, особенно в связи с миграционными процессами из стран СНГ, все большее привлекают внимание прессы, что влечет за собой рост этнических изданий.

В этой связи нельзя не вернуться к 1996 г., когда в Москве вышел первый номер ежемесячного информационно-аналитического журнала «Этносфера». Это было первое в новой России периодическое издание межнационального общения. Именно оно стало основоположником этнической журналистики Российской Федерации. Все прошедшие годы журнал последовательно проводил и проводит мысль о том, что народы России веками жили вместе. Это они построили Великую Россию – люди разных национальностей, разных культур, разных вероисповеданий. Цель каждого номера журнала – способствовать консолидации народов России, гармонизации их межнациональных отношений.

С каждым годом этническая журналистики по своей типологии становится все более многообразной. Выходят: «Союзная газета – общественно- политическое издание для соотечественников России; «Страна содружества», освещающая важнейшие события в культурной и общественно-политической жизни народов бывшего СССР. Растет число изданий национальных диаспор. Большой интерес у читателей вызывают газеты «Азеррос», «Азербайджанский конгресс , «Международная еврейская газета», «Иверия», «Караимские вести», «Ноев ковчег», «Лезгинские известия», «Москва - Алания», «Объединенная газета» (Чечня), «Российские корейцы», « Татарский мир» и др. Не менее важен и тот факт, что сегодня в Российской Федерации выходят газеты, которые выпускаются землячествами стран СНГ. Среди них – «Сябры» (для белорусов), «Украинские вести», «Казахский язык», «Точикони Россия» («Таджики России» на таджикском и русском языках) и др.

Печать диаспор, этнических групп и объединений, национально-культурных автономий призвана воспитывать, в первую очередь, в сознании своих земляков культуру межнационального общения, умение сочетать свои национальные особенности с правилами жизни коренной национальности. Гостеприимный хозяин всегда надеется, что гость будет внимательным и с уважением отнесется к традициям и обычаям его семьи, не будет пренебрегать сложившимися здесь устоями. Этнической журналистики стремится максимально помочь представителям различных национальностей успешно адаптироваться в новой среде, умело сочетать свои обычаи, традиции, правила поведения с устоявшимися нормами жизни коренного населения, которое по своей этнической структуре многонационально. Вероятно, веками сложившаяся историческая особенность России вызвала к жизни многонациональный характер её журналистики, предназначенной для различных категорий читателей.

Разнообразна национальная периодика не только по типам изданий. Новые тенденции появились и в институте её учредителей: издателями газет являются, например, административные органы, коллективы редакций совместно с кооперативами, фирмы, частные предприниматели. Республиканская газета «Советская Чувашия», учредителем которой стал коллектив редакции, выиграл объявленный конкурс на госзаказ и стал выпускать еженедельник «Молодежный курьер». Редакция чувашской республиканской юношеской газеты «Танаш» стала издателем журнала «Тете» для детей дошкольного возраста.

Многообразные формы учредительства, социальные и экономические изменения, происшедшие в обществе, способствовали процессу заметного развития печати в национальных регионах. В республиках По-

волжья, в частности, несмотря на то, что информационный рынок насыщен и дает о себе знать конкурентная борьба, количество периодических изданий растет. Так, в Мордовии менее чем за год возникло 17 новых газет и журналов. В январе 2010 г. здесь выходило более 120 газет и журналов. В Чувашии – 140 газет и 24 журнала, в Татарстане – более 420 периодических изданий.

Удельный вес газет на национальных языках в Мордовии и Чувашии не велик. В Татарстане же их насчитывается более 30. Только за последние годы в столице республики вышли «Мэдэни жомга» («Культурная пятница»), «Кинэш» («Совет»), «Хэзинэ» («Достояние»), «Яшел узэл» («Молодое поколение») и др. И все же наиболее читаемыми являются республиканские газеты «Ватаным Татарстан»

(«Родина моя Татарстан»), «Шэпри Казан» («Город Казань»), молодежная – «Татарстан яшълэре».

В республике Татарстан проживают представители более чем ста национальностей. Отсюда и специфика телевещания в полиэтничном регионе и нюансы создания на базе Государственной телерадиокомпании нового спутникового канала «Телерадиокомпания «Новый век»». В его программах отчетливо видна модификация утреннего информационно-музыкального вещания и его деления на языковые блоки. Приоритетным в области телепублицистики становится освещение жизни многочисленных национальных общин города и республики. В частности, авторская программа «Наедине со всеми» посвящена истории, культуре и традициям разных народов. За укрепление дружбы между народами и сохранение многонациональной культуры программа была удостоена Диплома Всероссийского фестиваля программ «Дружба народов – единство России».

В проблематике региональной журналистики заметное место заняли материалы, посвященные вопросам истории своего народа, его традиций, культуры, языка, этнографии и т.д. Они содействуют духовному, нравственному возрождению каждой нации, её исторической памяти, восстановлению правды о незаслуженно забытых национальных героях. Так, последовательная и углубленная разработка исторической темы в прессе Республики Башкортостан возвратила имена выдающихся личностей башкирского народа: Акая-батыра, З. Валиди, Салавата Юлаева, Зайнулы – ишана, М. Муртазина.

Для этнической журналистики активизация гражданской позиции становится приметой времени. Средства массовой информации в демократически ориентированном обществе все заметнее воздействуют на активизацию этнокультурных процессов, способствуют развитию языка и культуры, воспитанию толерантности, взаимного уважения и межэтнического взаимодействия народов.

Сейчас, когда идет перестройка межнациональных отношений, одним из важнейших принципов развития системы многонациональной прессы, совершенствования её типологии и структуры, становится полное удовлетворение общественных потребностей каждой нации и народности Российской Федерации в периодических изданиях на родном языке. И не важна её численность и имеет ли она свою государственность.

В настоящее время в Сибири и на Дальнем Востоке существуют 8 автономных округов, где проживают малочисленные народы Севера: буряты, коряки, ненцы, эвены, эвенки. У них нет своих газет. Нет их и у жителей Эвено-Бытан-тайского национального района, образованного в конце минувшего века в составе Республики Саха (Якутия). В решении этой проблемы определенными возможностями располагают местные, областные и республиканские издания. Так, в целях национального развития эвенской и эвенкийской народностей в Якутии поднимается вопрос о регулярной публикации на их языках специальной страницы и отдельных материалов в республиканской газете «Кыым» («Искра»).

Аналогичными возможностями располагают периодические издания на русском языке Магаданской и Сахалинской областей Хабаровского края. Осуществление такого замысла в условиях рынка, без государственной поддержки или финансовых инъекций коммерческих структур, дело очень сложное, но перспективное. На базе отдельных «Страничек» могут возникнуть самостоятельные издания на различных национальных языках

К середине 90-х годов минувшего века в Российской Федерации прочно утвердился процесс децентрализации информационного потока. Получила развитие сеть региональных информационных агентств, передающих информацию из определенных областей или регионов РФ.В Ханты-Мансийском автономном округе, в частности, функционируют 11 агентств. В числе региональных агентств, материалами которых поль-

зуются этнические издания, ПИА (Поволжское информационное агентства), ЕАН (Европейско-Азиатские новости), Урал-акцепт и др. 4 новых информационных агентства создано в Иркутской области, «Пресс-мен» появилось в Братске, «Гарантинформ» - в Усть-Илимске… Основными потребителями информации местных агентств являются региональные средства массовой информации, хотя в последние годы их сообщения все чаще используются и в федеральной прессе.

Заметно меняется и структура региональной журналистики, в том числе и издающейся в национальных образованиях. Заметно изменилась периодичность выхода газет. Наиболее распространенным их типом стали еженедельники. В Ханты-Мансийском автономном округе, например, они составляют почти треть, выходящих здесь, периодических изданий

Переход к рыночным отношениям заметно отразился на состоянии всей прессы, в том числе и на национальной журналистики. Дорогой остается бумага, высокие цены на полиграфическое .исполнение, услуги связи. Цена доставки одного номера республиканской газеты в три раза дороже, чем его выпуск.

Высокая стоимость периодических изданий в конце 90-х годов минувшего века повлекла за собой сокращение читательской аудитории почти всех газет и журналов. Тираж «Советской Чувашии», например, был чуть больше 4 тыс. экз., а «Известий Мордовии», приносивших раньше значительную прибыль – составлял всего 6 тыс. экз. Чрезвычайно низким оставалось полиграфическое исполнение периодических изданий национальных регионов. Для обновления издательской базы только Татарстана, например, потребуется более 4 млрд. руб.

И все же дело не только в материально-технических трудностях, которые испытывает национальная журналистика. Многое зависит от содержания изданий, от их социально-политической ориентации. Те из них, которые понимают интересы и запросы читателей в информации, пользуются популярностью. Так, в Татарстане наиболее популярной из местных газет является «Вечерняя Казань». Причины её высокого рейтинга – в определенной критической настроенности к властям, а главное – в высоком профессионализме. Высокие тиражи газет «Республика Татарстан» и «Ватаным Татарстан» непосредственно связаны с четкой адресной направленностью материалов, проблематикой, её стабильностью.

В структуре национальной прессы есть немало и «независимых» изданий. Их учредителями являются редакционные коллективы либо они издаются совместными финансовыми усилиями редакций, деловых или административных структур. В Мордовии, в частности, к числу таких газет относится «Столица С.», пользующаяся финансовой поддержкой коммерческих организаций.

В функционировании средств массовой информации национальных образований в последнее десятилетие отчетливо проявила себя тенденция возрастающего интереса к телевидению. Так, социологические опросы телезрителей малых северных городов Ханты-Мансийского автономного округа показали, что почти 97 % респондентов считают телевидение главным источником информации. Авторитет его возрос после того, как возникло современное муниципальное ангажированное телевидение. Оно сформировалось в систему корпоративных электронных средств массовой информации крупных нефтяных компаний как альтернатива местному, муниципальному телевидению и радиовещанию. Возникла конкурентная ситуация, в частности, в борьбе за зрителя, потребовавшая разработки более совершенной модели местного телевидения. В результате, благодаря ей, малые города автономного округа стали не только новой территориальной общностью, но и общностью информационной, трансформирующей и совокупность политических, социальных, культурных и экономически связей. Нет необходимости доказывать, что профессионально организованный информационный процесс обеспечивает общность, необходимую целостность и динамику развития городов, районов и территории округа или края в целом.

К началу 90-х годов относится формирование в регионах, в том числе и в национальных объединениях, системы телевизионных коммуникаций – государственного и коммерческого телевидения, в структуре которых основными стали государственное, государственно-кооперативное, акционерное, частное, принадлежащее отдельному владельцу или группе лиц. Причем второй тип местного вещания получил более интенсивное развитие, заметно конкурируя с государственным. Причиной тому желание телезрителей получать интересующую их информацию из различных источников.

Многопрограммность местного телевидения, базирующаяся на различных источниках финансирова-

ния, стала реальностью. В основе многопрограммности лежат тематический, адресный, территориальный, национальный, временной признаки. Для сформировавшейся системы, занявшей ведущее место в структуре межэтнических коммуникаций,

билингвизм стал нормой вещания.

Новые экономические условия активизировали творческий поиск коллективов телестудий национальных регионов. Заметны изменения содержательных структур телепрограмм. Отказавшись от глобального, всеохватывающего характера передач, Якутская, Владикавказская, Казанская и некоторые другие телестудии переориентировались на освещение местной жизни с её историческими, этно- географическими, экономическими, политическими и социокультурными особенностями.

В начале 90-х годов минувшего века в Ростове-на-Дону в эфире появились передачи независимой телестанции «51-й канал». Она ставила своей задачей информировать ростовчан о наиболее интересных событиях в регионе. С тех пор ежедневно в эфир идут два тридцатиминутных выпуска новостей, связанных с жизнью полиэтничного региона по субботам на «51-ом» постоянная информационно-развлекательная программа «Регион», которая органически вписывается в систему местного телеобмена между 15 городами России и 80 городами Украины.

Независимый телеканал «Южный регион» формирует свои программы на основе передач спутникового телевидения. Канал трижды в день выходит в эфир с информационными программами – утром, днем и вечером, -знакомившие телезрителей с программами СНН, событиями в мире и регионе.

«51-й канал» и «Южный регион» - это две из пяти независимых телевизионных станции, работающие в Ростове-на-Дону. В их числе «35-й канал», «Теле-Х», «38-й канал» и 35-й канал «Дон-ТР». Кроме них действует также государственная телерадиовещательная компания «Дон – ТР».

С середины 90-х гг. прошлого века во многих крупных городах РФ вышли в эфир негосударственные коммерческие теле-и радиокомпании: в Казани, Нижнем Новгороде, Екатеринбурге. В Уфе , в частности, это станции «Толпар», «Восток», «Шарк» и др. В их программах все чаще в прямом эфире появляются чрезвычайно актуальные информационно- публицистические передачи, волнующие жителей полиэтничного региона. Большой популярностью у них пользуются передачи культурно-просветительной и социально-экономической тематики.

Ситуация, сложившаяся на информационном поле России после дезинтеграции СССР и перехода к рыночным отношениям заметно усилила роль местного и национального радиовещания в системе региональных СМИ. Сегодня - это один из главных и массовых каналов и источников оперативной и общественно-политической, культурной информации для населения национальных регионов Структура радио в национальных регионах подразделяется на республиканское, городское и районное. Формы собственности те же, что и на телевидении. Программы городских и районных редакций радиовещания оказываются наиболее приближенными к интересам слушателей. Радио является порой единственным источником информации о жизни города, района.Большую помощь местному радиовещанию оказывают телерадиоорганизации соседних регионов. Так, в районах компактного проживания в Татарстане чувашского населения местное радио специально для него выпускает различные передачи. В Ульяновске также выходят а эфир радио-и телевизионные программы для чувашского населения.

К сожалению, в последние годы научная разработка проблем роли и места радиовещания в политической и культурной жизни национальных регионов России как-то отошла на второй план. А зря. Функционирование радио способствует сохранению и развитию национальных языков, национальных культур. Ведь практически радиовещание почти во всех республиках Российской Федерации многонационально. На нескольких языках идут передачи, в частности, в Адыгее, Кабардино-Балкарии, Карачаево-Черкессии, Северной Осетии Чечне

В активизации этнической журналистики, в сохранении и развитии языков и культур многое делают культурно-национальные автономии. Сегодня их в Российской Федерации функционирует более пятидесяти. Их появление явилось первым шагом в реализации закона « О национально-культурной автономии», принятого в 1996г. Так, в Ямало- Ненецком автономном округе была учреждена единая тюркская национально-

культурная автономия, объединяющая представителей проживающих здесь тюркоязычных народов: татар, башкир, азербайджанцев, кумыков и др. У национально-культурных автономий есть свои газеты, журналы, бюллетени, которые становятся средством воспитания культуры межнационального общения, средством предотвращения межэтнических конфликтов.

Активизация межэтнических коммуникаций в полиэтничном демократически ориентированном обществе становится приметой времени. Читатели, телезрители, радиослушатели ждут от журналистов, освещающих различные аспекты этнической темы, правдивых, впечатляющих материалов. К их выступлениям они относятся особенно требовательно, поскольку не только верят словам и выводам журналиста, но и понимают их ответственность за сказанное и написанное слово.

ЭТНИЧЕСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ В ЯЗЫКЕ КЫРГЫЗСКОЙ ПРЕССЫ

(на материалах кыргызской прессы в свете июньских событий 2010 года)

Сагынбүбү АЛАЕВА[1]

В статье рассматриваются лингво-когнитивные аспекты выражения этнических стереотипов, создающих определенные образы в кыргызской прессе. Особый интерес представляет то, как в текстах кыргызоязычной прессы отражаются этностереотипы и идеологемы кыргызов о самих себе и о других в условиях совместного сосуществования с представителями других этносов, каким образом проявляются в языке прессы те или иные смысловые коннотации по отношению к группам, называемым этническими меньшинствами.

Ключевые понятия: *язык медиа, этнические стереотипы, этнические идеологеммы, национализм, национальная идентичность*

ETHNIC STEREOTYPES IN A LANGUAGE OF THE KYRGYZ MEDIA

(on the bases of materials of the Kyrgyz media in the light of June events of 2010)

The article deals with linguistic and cognitive aspects of expression of the ethnic stereotypes, creating certain images in the Kyrgyz media. Of a particular interest is the context of the Kyrgyz-language media to reflect ethnostereotypes and ideologemes of the Kyrgyz people on themselves and others in the conditions of joint coexistence with other ethnic groups. The paper is aimed also at consideration of the issues on what forms the media uses its press language, or other semantic connotations in relation to the groups called as ethnic minorities.

Key concepts: ethnic stereotypes, ethnic ideologem, language of media, nationalism, national identity.

Введение

Изучение этнических стереотипов и идеологем в условиях поликультурного общества приобретает особую значимость в современном обществе, особенно в тех регионах, где имели место открытые межэтнические конфликты. Кыргызстан за короткую историю своего суверенитета дважды претерпел локальные общественные конфликты межнационального характера. Это - узгенские события 90-х годов и июньские события 2010 года в Оше и Джалал-Абаде. Поэтому рассмотрение вопроса с разных позиций: не только этнологии, этноистории и этнополитики, но и этнокоммуникологии является актуальной научной проблемой. Особый интерес в этом представляют проблемы медиасодержания и выделения отдельных его элементов в качестве единицы исследования. Этот вопрос актуален не только для выяснения взаимосвязи причин и характера межэтнических конфликтов, но и в силу разновекторности государственной политики современного Кыргызстана в вопросах внутри- и межгосударственной политики, экономики, религии, образования и т.д. Этническая ситуация в Кыргызстане с точки зрения исторической науки и этнологии была рассмотрена в трудах ряда отечественных и зарубежных ученых (Элебаева, 2001).

Однако, изучение этнических проблем с точки зрения коммуникологии носит пока несистемный и фрагментарный характер.

В статье рассматриваются лингво-когнитивные аспекты вербального выражения этнических стереотипов и идеологем.

---

1 Старший преподаватель, Кыргызско-Турецкий Университет Манас

Актуальность темы.

Проблемы проявления этнических стереотипов и идеологем в языке медиа, также как и общих вопросов освещения межэтнических отношений в СМИ, остается одной из менее изученных тем. Поэтому говорить о каких-либо серьезных медиаисследованиях по данному вопросу в Кыргызстане затруднительно. Однако, представляет интерес то, как характеризуют зарубежные эксперты и журналисты работу средств массовой коммуникации Кыргызстана в период межэтнических конфликтов 2010 года.

ИА "Фергана" на своих интернет страницах приводит доклад С. Абашина, с которым он выступал в Польше на ежегодной конференции по правам человека. В его докладе содержание медиапространства Кыргызстана представлено следующим образом: "В этом пространстве, в частности, происходит наполнение содержанием национальных идентичностей при помощи разного рода метафорических оппозиций «свои/чужие», «коренные/приезжие», «большинство/меньшинство». Эти оппозиции превращаются в ярлыки и клише, становясь предметом дискуссии и групповой стигмы" (Абашин, 2011).

Григорий Михайлов - корреспондент ИА «Regnum» работу журналистов в освещении событий июня 2010 года характеризует следующим образом: "Журналист полон стереотипов, делит всех на «своих» и «чужих», полон страхов, и все это находит отражение в его материалах. Сейчас ни одно СМИ нельзя назвать независимым, все они отражали фобии авторов или мнения заказчиков» (Михайлов, 2011).

Действительно ли журналистский текст кыргызских СМИ был полон стереотипов?

Делил ли он (журналист) обьектов описания на "своих" и "чужих"?

Общее положение печатных СМИ Кыргызстана.

В стране зарегистрировано более чем 1000 изданий, но лишь менее 10% из них выходит в свет с недельной периодичностью. Около 80% печатных изданий выходит на кыргызском языке. Тиражи республиканских кыргызских газет, как правило составляет от 3-х до 10 тыс. экземпляров. Исключение из этого ряда составляет газета "СуперИнфо". Она аполитична, ориентирована на молодежь и сумела достичь рекордного для Кыргызстана тиража в 100 тыс. экземпляров. Большинство газет испытывают материально-технические затруднения, и как правило, сильно зависят от властей, если имеют статус государственного//общенационального, или "спонсоров"//группировок, преследующих определенные политические или экономические интересы, если это газеты частные.

Б.О. Исабаев в своей монографии "СМИ Кыргызстана в политико-коммуникационной системе страны" характер взаимоотношений медиапроизводитетелей и властей по межэтническим вопросам описывает следующим образом: "СМИ, ориентированные на этнические целевые группы (прим. автора: речь идет об узбекских каналах) вынуждены составлять программы не только на узбекском, но и на кыргызском и русском языках... и имеют проблемы во взаимодействии с государственными органами. Все конфликты, связанные с этими СМИ носят завуалированный характер: гос.органы пытаются всячески отрицать какую-либо этническую подоплеку причин таких конфликтов, а сами СМИ заинтересованы в разыгрывании "национальной карты" переводя материально-финансовые проблемы в плоскость этнических проблем" (Исабаев, 2010).

Источниками работы послужили материалы независимых кыргызских газет "Жаңы Агым", "Жаңы Ордо" и ряда других газет в конфликтный и постконфликтный период с 2010 по 2011 годы.

Выбор данных изданий прежде всего обьясняется тем, что частные издания в большей мере подвержены судебным искам зачастую по предмету предвзятости освещения событий. Поэтому бытует мнение не только среди обывателей, но и среди экспертов и медиаисследователей, что характерной особенностью кыргызской журналистики является ее предвзятость и разделение по профессиональным, языковым и региональным признакам (Исабаев, 2010). Полагаем, что речь идет исключительно о частных изданиях. Как показывают наблюдения, государственные, или общенациональные издания в Кыргызстане крайне редко подвергаются критическим нападкам по поводу предвзятости освещения тех, или иных общественно значимых вопросов. Главный редактор одной из государственных Бакыт Орунбеков говорит: "... не было ни одного случая судебного разбирательства вокруг публикуемых материалов. Крайне редко, но бывают случаи, когда происходят недоразумения, но решаем такие вопросы внутри издания". Тогда как случаи судебных разбирательств, несущих за собой определенные последствия в виде наложения штрафов, а то полного закрытия изданий явление, имеющее место в практике частных изданий.

Что такое стереотип?

Этнические стереотипы имеют глубокие социальные и психологические корни. Термин "стереотип" в научный оборот ввел американский социолог Уолтер Липпман, известный своей концепцией "Общественное мнение". Стереотип по У.Липпману - это "характерное явление обыденнного сознания, основанное на стремлении человека свести разнообразие мира к немногим определенным категориям и, тем самым облегчить себе восприятие, понимание и оценку явлений" (Липпман, 2004:). Базовой основой формирования стереотипов могут быть различные факторы как национальность, пол, возраст, профессия, регионы и.т. д. О сущности и характере стереотипов У. Липпман пишет: "Система (pattern) стереотипов не является нейтральной. Это не просто способ замены пышного разнообразия и беспорядочной реальности на упорядоченное представление о ней. Не просто сокращенный и упрощенный путь восприятия. Это нечто большее. Стереотипы служат гарантией нашего самоуважения; проецируют во внешний мир осознание нами собственной значимости; защищают наше положение в обществе и наши права. Следовательно, стереотипы наполнены чувствами, которые с ними ассоциируются. Они — бастион нашей традиции, и, укрывшись за стенами этого бастиона, мы можем чувствовать себя в безопасности" (Липпман, 2004).

У. Липпман выделяет несколько пунктов, характерных для стереотипов:

1. с. просты в изложении;

2. с. не формируются, а поступают извне;

3. не всегда соответствует действительности;

4. с. "не стираются".

Говоря о скорости восприятия стереотипов человеческим сознанием Липпман говорит, что "он начинает действовать еще до того, как включается разум. Эта форма восприятия накладывает специфический отпечаток на данные, которые воспринимаются нашими органами чувств еще до того, как эти данные достигают рассудка" (Липпман, 2004: 46).

Сетереотипы и стереотипизация.

Т.Г. Стефаненко в своей работе «Этнические стереотипы – функции и свойства» предлагает «проводить четкое различение между стереотипами как социальным явлением и **стереотипизацией** как психологическим процессом» Стереотипизация по Т.Г. Степаненко рассматривается как «рациональная форма познания, как частный случай более универсального процесса категоризации: создавая социальные категории, мы обращаем внимание на характеристики, благодаря которым люди, принадлежащие к той или иной группе, воспринимаются похожими друг на друга и отличающимися от других людей» (Стефаненко, 2006). Отожествление стереотипов с предрассудками по мнению автора связано с тем, что в науке негативные стереотипы изучались более подрбно. Британский психолог А. Тэшфел среди социальных функций стереотипизации выделяет следующие положения: "а) объяснение существующих отношений между группами, в том числе поиск причин сложных и «обычно печальных» социальных событий;
б) оправдание существующих межгрупповых отношений, например действий, совершаемых или планируемых по отношению к чужим группам. Так, психологический механизм стереотипизации во все времена использовался в различных реакционных политических доктринах, санкционирующих захват и угнетение народов, для сохранения господства поработителей путем внедрения в массовое сознание негативных стереотипов в отношении побежденных и порабощенных" (Тэшфел., 1981).

Российский исследователь Г.Стефаненко, опираясь на работы А Тэшфела, предназначение стереотипов обьясняет следующим образом: "в качестве основных социально-психологических функций стереотипизации следует рассматривать межгрупповую дифференциацию, или оценочное сравнение, чаще всего в пользу своей группы, и осуществляемое с ее помощью поддержание позитивной социальной идентичности. Предназначение стереотипов — наладить отношения группы прежде всего не с другими группами, а внутри нее самой, создав образ, позволяющий ее членам идентифицировать себя в водовороте истории" (Стефаненко, 2006). Описывая свойства этнических стереотипов, автор указывает на три важные характеристики этнических стереотипов:

- эмоционально-оценочный характер
- устойчивость
- согласованность

представлений, разделяемых внутри определенной социальной группы. Однако, по мнению исследователя по мере поступления новой информации и изменении отношений между группами устойчивый характер этностереотипов принимает относительный характер. В.С. Агеев в своей работе "Психологическое исследование социальных стереотипов" указывает на неопределенность проблемы истинности стереотипов, соотношения между стереотипом и предубеждением, стереотипом и поведением" (Агеев, 1990).

Задача данной работы - рассмотрение лингво-когнитивных аспектов выражения этнических стереотипов, создающих определенные образы в кыргызской прессе. Особый интерес представляет каким образом в текстах кыргызоязычной прессы отражаются этностереотипы и идеологемы кыргызов о самих себе и о других в условиях долгого опыта совместного существования с узбеками, русскими, казахами и др. Каким образом проявляются в языке те или иные смысловые коннотации по отношению к группам, называемым этническими меньшинствами.

В качестве способа исследования использовали метод наблюдения и свободного описания, где главным образом при изучении вопроса мы опирались на модели механизма формирования и воспроизводства этностереотипов У. Липпмана, на теоретико-методологические подходы теории социальной идентичности Г.Тэшфела и Дж.Тернера, и на ряд работ российских исследователей Г.Стефаненко, В. С.Агеева. В работе над текстовыми материалами были использованы работы В. Мальковой, А.М. Верховского, в исследовательском обиходе которых встречается такое понятие как "язык вражды в СМИ", которая подразделяется по степени жесткости на "жесткий", "средний" и "мягкий" (Верховский, 2002).

Эмпирической базой исследования явились более 100 газетных номеров, около 4.000 текстовых материалов, опубликованных за период 2010-2011 годов. В данной работе представляем фрагменты эмпирического исследования, которые касаются вопросов отражения в газетных текстах стереотипов и некоторых идеологем при освещении межэтнических тем в прессе.

Если по Лассвелу (Кто? Что? Кому? По какому каналу? С каким эффектом?) вопрос воспроизводства и передачи медиаинформации по первым 4 частям схемы достаточно изученная часть коммуникологии, то проблемы, касающиеся последнего "С каким эффектом?" остаются пока малоизученными, но особо важной частью в аспекте восприятия и интепретации. Тем не менее известно, что газетные заголовки, темы и содержательная часть не только оставляют определенный отпечаток в сознании масс, но и предлагают определенную модель поведения и "готовые" ценности. Эти модели могут быть, с одной стороны, обьединяющими, но с другой стороны вызывающими социальную напряженность. Последнее, как правило, осуществялется путем освещения агрессивных эмоций отдельных людей и созданием для массы образа "врага" в содержании которого существует определенный сюжет, формат, структура, герои и персонажи. Особой популярностью при этом пользуется тема национальной идентичности, языка и культуры в условиях глобализации мира. Медийные материалы на эту тему дают читателям/слушателям четкий образец, того кто есть "свой" и кто "чужой". Кого можно считать "своим" и кто не входит в эту категорию, т.е. дают психологическую установку образов "своих", "чужих", "врагов". Как правило, в содержании этнических стереотипов зафиксированы модальные отношения и оценочные мнения субьектов описания. Кроме того, могут быть и предписания к действию в отношении людей той ил иной национальности. Стереотипы тиражированные в медиапространстве формирует в массовом сознании не только устойчивые образы медиафигурантов, создают их "зацементированный" имидж, но и "очерчивают" историческую территорию, той или иной этнической группы, определяют "хозяев и гостей", "местных и приезжих", дают оценку моральным качествам тех или иных этногрупп через тиражирование в медиапространстве пословиц, поговорок, шуток и анекдотов на этнические темы.

Есть основания полагать, что упоминания о собственном этносе в кыргызоязычной прессе в уничижительном контексте в плане интеллектуальных способностей и неспособности к созидательному труду встречается сравнительно чаще, чем по отношению к другим этносам. Так, газетная заметка о случаях бешенства названа автором публикации "Кутуруп кетпе, кыргызбай" ("Не взбесись, кыргызбай"). Лексическая ед. "кыргызбай" в современном звучании имеет уничижительное значение и интрепретируется как а)отсталый; б)необразованный; в)нерасторопный по сравнению с другими. Существующие выражения "кыргызбайские замашки", "накта кыргызбай" ("настоящий кыргызбай") находят свое отражение и в языке прессы.

Этноним **"кыргыз"** и другие его производные по степени частотности использования занимают значительное место в массе других единиц. Наряду с возвеличенным образом: "Манастай" улуу дастанды жараткан көрөңгөлүү кыргыз" ("народ, имеющий глубокие корни и создавший великий эпос "Манас"), "улуу кыргыз" ("великий кыргыз"), "касиеттүү эр Манастын урпактары" ("потомки священного богатыря Манас"),

“айкөл, сабырдуу эл” (“великодушный и терпеливый народ”, “1млн өзбекти койнуна батырып алган кыргыз” (“народ, который сумел взять в свои обьятия 1 млн узбеков”), “меймандос кыргыз” (“гостеприимный кыргыз”) заметен и болезненно- искаженный, ущербный образ этнонима “кыргыз” и его производных: “кыргызбай”, “кыргызчылык” (в его негативном понимании), “Эшмат, Ташмат” (прим. авт. В значении “типичный кыргыз”), “кулчулук психологиядан арыла элек кыргыз”, “кайырчы болуп жашаган кыргыз”.

Затем по количеству употребления встречается:

б) Этноним “узбек” и его лексические производные: “ала допучандар”, “өзбек туугандар”, “өзбек улутчулдары”, “өзбек тектүүлөр”, “Каримов ака”;

в) “казах” – “казак-кыргыз бир тууган” –“кыргыз-казак родственники”, “казак баурдастар”- где “баурдастар” от каз. в значении “родственники”;

г) “кытай” –“кылкылдаган кытай” –“океаноподобный китай”, “кызарбаган кытай” – “кызарбаган” в значении “бессовестный, не краснеющий”;

д) “еврей” – “жөөт”. Встречается, когда в анекдотах о евреях прочитывается подтекстовая симпатия уму, хитрости и изворотливости описываемой этнической группы вопреки случаям насилиия и дискриминации в истории.

Так, например, З. Ажыматов в своем материале “Чөөнүн сааты” ЦРУ долбоорубу, же улутту сүйүү кечиримдүүлүктөн башталабы?” (“Час шакала” или любовь в нации начинается с прощения”) приводит такой анекдот о том, как один еврей потерял, и затем нашел свою корову:

“Один еврей потерял свою корову. Но никому из соседей не говорит, что он потерял корову. Хоть и прошло много времени хозяин коровы ходит как ни в чем не бывало. А однажды некто приходит к “жиду” и спрашивает “Ты нашел свою корову?”. Тогда хозяин коровы спросил, откуда он знает, что у него потерялась корова? Так он узнал, кто украл корову. А если бы вместо этого “жида” был Эшмат или Ташмат...”(“Бир жөөт уйун жоготуп жиберет. Бирок, кошуналарынын бирине да уйунун жоголуп кеткенин айтпайт.Бир топ убакыт өтуп кетсе да уйдун ээси эч нерсе болбогондой түр көрсөтүп жүрө берет. Анын эле күндөрдун биринде жөөткө келип, “ай баягы жоголгон уйңду таптыңбы?” деген тура. Анан гана уйдун ээси тигинден уйдун жоголгонун каяктан билерин сурап, натыйжасында малын ким уурдаганын тапкан экен. Эгер ал жөөттүн ордуна Эшмат, же Ташмат байке болсо...” («Жаңы Агым» , 2011:6).

Автор, используя, гетеростереотип о высоких умственных способностях евреев, тиражирует концепт “отсутствия таких качеств у кыргызов. При этом для обозначения этнонима “кыргыз” использует обобщенные собственные имена Эшмат, или Ташмат, (как, например Иван для русских, или Сэм для американцев) и продолжает: “... мы знаем что в мире у “жидов” очень много врагов. В истории они много раз были наказаны. Но, никому не секрет, что они не потерялись и в какое-то время держали на коленях целый мир. Как они могут во-первых не обращать внимания на плохое в свой адрес, зная кого лишить сил, кого расти, кого прощать, к кому прильнуть, даже если он враг, а того, кто будет препятствовать - душить ватой”.- “ ... дүйнө жүзүндө душманы көп улуттар жөөттөр экенин билебиз. Алар тарыхта көп жолу жазаланган. Бирок, жок болуп кетпей бир убакта бүтүндөй дүйнөнү төгөлөтүп турганы жашыруун эмес. Кантип, биринчиден өздөрү тууралуу айтылган жаман кепке маани бербей, кимди алсыратып, кимди өстүрүштү билгени үчүн кечиримдүү болуп, керек кезде душманын да боорго тартып, жолун тоскондорду кебез менен мууздап...” («Жаңы Агым» , 2011:6).

Использование в приведенном тексте лексической единицы с негативно-оценочной окраской “жид” в массовом издании не только выражает собственно авторское отношение к воспроизводимому, но и тиражирует негативное отношение к целому этносу “за их чрезмерный ум и находчивость”.

В языке изучаемых материалов страны представлены следующим образом:

Кыргызстан:

1.“(СССРдин койнунда) күн кечирип келген өлкө”-“страна, которая коротала свои дни в обьятиях СССР”;

2. “өлкөң бул болсо, өзгөлөр кул кылат турбайбы”- “если страна твоя такова, значит ты у других раб”;

3.“Кыргызстан –эртеңиң барбы?” –“Есть ли будущее у тебя Кыргызстан?”;

4.“Медведев туура айткан – бизде мамлекет жок”- “Медведев правильно сказал – нет у нас государства”;

5. “Кыргызстан деги мамлекетпи, ыя?”- “Кыргызстан - страна ли?”;

6.“Кайырчылыктын эсебинен өнүгө алабызбы, же чет өлкөлүктөргө колония болуп калабызбы?” – “сможем ли мы развиваться на подаяниях, или станем колонией для иностранцев?”;

7.“Кыргызстан – жашагым келбейт, сенде!” – “Кыргызстан! Не хочу жить у тебя!”;

Китай:

“кебез менен мууздаган өлкө” – “страна которая режет ватой”;

Казахстан:

“акчалуу өлкө” – “ денежная страна”.

Анализ наблюдения материалов исследования показывают, что стереотипы негативного плана относительно к слову “Кыргызстан” доминантно. Постоянное упоминание о несостоятельности государства создает у адресата впечатление о действительности сказанного и формирует отрицательное отношение к предмету речи.

Использование отрицательно оцениваемого контекста в заголовках различных **форм:**

вопроса - “Кыргызстан - государство ли?” вызывает у адресата сомнение в дееспособности обьекта высказывания;

рифмованных фраз и обращений - “кайырчылыктын эсебинен өнүгө алабызбы, же чет өлкөлүктөргө колония болуп калабызбы?”, “Кыргызстан – жашагым келбейт, сенде!” усиливает эффект, который направлен на формирование в сознании у реципентов отрицательного отношения.

Наблюдения показывают, что тиражирование в массовом сознании идей неполноценности, несостоятельности нации проецируется и в область государства и государственности. При этом частое обращение в материалах кыргызской прессы к образам национальных символов-знаков является характерным явлением и отводит читателя о реальных проблем:

“Балким, айкөл Манастын, же каган Барсбектин учурунда кыргыздын туруктуу мамлекеттүүлүгү болсо болгондур, бирок, цивилизациялуу коомду куруу шартында кыргыздарга салттуу, түптүү мамлекетти куруу буйруган эмес окшойт” (“Может быть в бытность Манаса великодушного, или Барсбек кагана у кыргызов и была стабильная государственность, но, кажется, кыргызам не дано построить традиционное государство имеющие корни в условиях строительства цивилизованного общества”). Далее автор, утверждает: “... эгемендүүлүк алганыбызга 20 жылдан ашты дегенибиз менен Кыргызстан моралдык-нравалык жактан толук кандуу мамлекет боло электиги айкын болуп калды.” -“Стало, определенно ясно, что Кыргызстан не стал полнокровным государством с морально-нравственной стороны, несмотря на более 20 лет независимости”. Использование глагольной формы прошедшего определенного времени айкын болуп калды усиливает уверенность говорящего в том, что Кыргызстан еще не стал полноценным государством” (“Жаңы Ордо”, 2010:6).

Идеологемы.

С лингвистических позиций Н.А. Купина определяет идеологему как 1. ““мировоззренческую установку (предписание), облеченную в языковую форму” (Купина 1995: 43). и как 2. «языковую единицу, семантика которой покрывает идеологический денотат, или наслаивается на семантику, покрывающую денотат неидеологический» (Купина 2000: 183).

Появление на страницах СМИ идеологемы

“Өлкөнүн ээси – кыргыздар” (**“Жаңы Ордо”,** 2010:6) когнитивно связан с известным лозунгом “Кыргызстан – жалпыбыздын үйүбүз” (“Кыргызстан – наш общий дом”).

Политический лозунг **“Кыргызстан – жалпыбыздын үйүбүз”,** провозглашенный первым президентом А. Акаевым в середине 1990-х годов и несущий в себе определенную идеологему давно вышел из обихода. Однако, поиск на страницах прессы “хозяина” дома, определение места “хозяев” и “гостей” до сих пор являются предметом жарких дискуссий националистического толка: “Ал эми биздин мурунку эки президентибиз болсо маданий-руханий дөөлөттөргө көңүл бурбай, Маданият министрлигин кайра-кайра жоюп, мамлекеттик тилдин үстүнө расмий тилди мингизип, «Кыргызстан – жалпыбыздын үйүбүз!» абалына жеткиришкен. ....Андыктан,

ар кандай саясий жана орчундуу маселелерде өлкөнүн ээси – кыргыздар экендигин унутпоо керек. Кыргыз мамлекетинин кызыкчылыгы биринчи планда турушу зарыл. Демек, «Кыргызстан – жалпыбыздын үйүбүз эмес, кыргыздын үйү. Мындай кырдаалда кыргыздар өзүн – өзү сактоо иммунитетин көтөрүшү керек». - «Ну, а наш прежний президент не обращал внимания на культурно-духовные ценности, снова и снова закрывал министерство культуры, верхом посадил официальный язык на государственный и довел страну до состояния «Кыргызстан – наш общий дом». Нужно чтобы интересы кыргызского государства стояли на первом плане. Значит, Кыргызстан – не общий дом, а дом кыргызов. В такой ситуации кыргызы должны поднять иммунитет самосохранения». (Жаңы Ордо", 2010:5).

Проблема определения национальной идентичности политических фигурантов время от времени в медиа находит свое отражение в форме выражений "таза кандуу кыргыз тукуму" ("чистокровный кыргыз"), "кыргызга кыргыз тукуму гана күйөт" («за кыргыза будет болеть только кыргыз»).

Оппозиция «гость/хозяин», выяснение места «хозяина» и «гостя» в «доме» возникают на страницах СМИ достаточно часто в вопросах языка и государственного управления: «...ички саясатка башка улуттар көп аралашпаса. Саясатты кыргыздар өздөрү менен өздөрү териштирип, чечишип алат. Кыргыз Мамлекетин бука чейин кыргыздар башкарган, мындан ары да башкарат. Орчундуу жерлерде кыргыздар турган, мындан ары да турат. Ал эми өзбек, орус, татар, казак жана башка улуттагылар болобу булар мамлекетти башкарган адамдар түзүп берген бейпилдикте, тынч, эсен-аман жашашы керек» - («... пусть другие национальности не лезут во внутренние дела. В политике кыргызы сами разберутся. Кыргызским государством до этого управляли кыргызы, будут и дальше управлять. Ну, а другие: узбеки, русские, татары, казахи и т.д. пускай живут в мире и согласии в условиях, которые создадут правители) ("Жаңы Ордо", 2010).

Некорректно использованная метафора "үй" по отношению к государствообразующему субъекту в политическом лозунге получило широкое поле для интерпретаций. На тот момент определенные лица политической элиты, то ли недовольные этнической политикой главы государства, то ли социально-экономическим положением страны в кулуарах язвила: "Кыргызстан – жалпыбыздын үйүбүз эмес, Кыргызстан - "общага". Где, "общага" студенческий жаргон от слова "общежитие" – временное жилище для учащейся или работающей молодежи. "Общежитие" в обыденном сознании советских людей, как правило, временное неуютное и необустроенное жилище.

В связи с этим уместно привести наблюдения У.Липпмана - автора концепции Общественное мнение, где он делится со своими наблюдениями в одноименной книге: "Однажды мне пришлось наблюдать, как девушка, выросшая в шахтерском городке из предельно радостного состояния внезапно впала в отчаяние, когда порывом ветра разбило оконное стекло. Она горевала несколько часов, а я не мог понять почему. Но когда она успокоилась, что смогла говорить, вяснилось что она верила в примету – разбитое оконное стекло означает смерть близкого человека. Девушка оплакивала своего отца, который напугал ее своим внезапным отъездом из дома. Отец, конечно, оказался жив, что вскоре подтвердилось телеграммой. Но пока телеграмма не пришла, для девушки разбитое стекло оставалось дурным предзнаменованием. Только серьезное психиатрическое обследование могло показать, почему она так сильно верила в эту примету. Однако, даже постороннему наблюдателю ясно, что девушка, чрезвычайно расстроенная семейными неурядицами, навоображала всяких ужасов, будучи спровоцирована случайным событием" и заключает: "до тех пор пока мы не узнаем что именно представляется другим людям, мы не сможем правильно понять их поступки" (Липпман, 2004:18). Подобно этому рассказу другим не понять причин жарких полемик и непримиримых дискуссий в интерпретации лозунга "Кыргызстан – наш общий дом".

Концепт "дом" ("үй). В "Толковом словаре кыргызского языка" под ред. Э.Абдуллаева, Д. Исаева

"үй"- жилище для людей ("Толковый словарь кыргызского языка", 1969: 657).

В исконно кыргызском понимании дом делится на зоны:

Төр – это верхняя часть юрты напротив порога, почетное место ("Толковый словарь кыргызского языка", 1969: 613). Прим. автора: Төр предназначен для самого уважаемого члена семьи. Когда встречают гостей на это место сажают почетного гостя. Это ритуал, который имеет место и в современном миропорядке кыргызов.

Улага – часть юрты, или жилища близкая к порогу ("Толковый словарь кыргызского языка", 1969: 645). Улага – это место для обслуги старших или гостей.

Таким образом, "Кыргызстан – наш общий дом" представляет собой пресуппозицию, смысл которого

порождает другие идеологеммы суть которых отражается в словоформах с достаточно часто используемых на страницах прессы. Кыргызстан:

- “Өзгөгө төр – өзгө улагабы?” (Төр - для чужих, а для себя место у место у порога?)”;
- “Өлкөнүн ээси – кыргыздар” (“Хозяева страны –кыргызы”);
- “Жаман үйдү коногу бийлейт” (В плохом доме хозяйничают гости”);
- “Кыргызга таза кыргыз тукуму гана күйөт” (“За кыргыза будет болеть только кыргыз”).

Наблюдения показыват, что подобные словоформы как правило, выносятся в рубрики и, как идеологемы, предопределяют появление на страницах газет, и на экранах телевизоров оппозиций: коренные/приезжие, хозяева/гости, улага/төр, кыргыз/өзбек, кыргыз/орус, кыргыз/кытай и.т.п. Где,

- «свои» – “жергиликтүү” (“коренные”), “таза кандуу” (“чистокровные кыргызы”), “өлкө ээси” (“хозяева страны”);
- «чужие» – “келгиндер” (“приезжие”).

Примечательно, что относительно к денотату «узбек» использоване лексической единицы «келгин» («приезжий») не наблюдается. В этом случае чаще заметно использование словосочетания «өзбек туугандар» («узбекские родственники»), «Каримов ака» («брат Каримов»), «ала допучан туугандар» («те, которые носят пестрые тюбетейки»). Хотя в языке кыргызскоязычной прессы явно негативных стереотипов относительно этноса «узбек» не встречается, когнитивное значение выражения «узбекский родственник» указывает на статус гостя.

Выводы.

Известный этнолог В.А. Тишков анализируя этнические проблемы в странах СНГ прогнозирует: “этническая ситуация в странах СНГ будет оставаться динамичной, состоявшиеся конфликты потребуют ресурсов и знаний для их разрешения, новые коллизии могут возникнуть во многих регионах, пересекая межгосударственные границы. Без постоянного профессионального внимания к ситуации этнической и религиозной сферах не обойтись ни одному государству” (Тишков, 2004)

Этностереотипы и идеологемы представляют из себя когнитивные структуры базирующиеся на собственных представлениях говорящего индивида о себе или о тех, или иных этнических группах, которые отражаются в языке прессы определенными словоформами.

Языковые явления как идеологемы в широком масштабе отражают не только позицию говорящего и канала, но ситуативный контекст и социальный фон. Нехитрый лозунг “Кыргызстан – наш общий дом” на фоне социальной обездоленности большинства масс и наступающего процесса глобализации породил массу других идеологем националистического толка содержание которых, с одной стороны, вызывает в обществе до сих пор определенную напряженность, а с другой стороны формирует у определенной части аудитории националистическую идеологию. Где, “национализм функционирует как идеология, которая стоит на защите определенной национальной культуры и свойственных ей обычаев и традиций...” Однако, “проблема заключается не столько в несомненной живучести и даже процветании национализма как политической идеологии, способной побуждать людей к деятельности при помощи методов, которые недоступны другим идеологиям, сколько в его неоднозначности. Источник его мобилизующей силы – это стремление создать барьер для “чужих”, вокруг мифа о нации, определяемой по этническому или расовому признаку” (Шварцмантель, 2009:154).

Исследовательский интерес к сущностным значениям проявления медиастереотипов диктуется реальной ситуацией, которая вытекает из искаженного отражения образов окружающей действительности.

Литература:

А. Б. Элебаева - Межэтнические отношения в постсоветских государствах Центральной Азии: динамика развития. Бишкек., Илим. 2001.

С.Абашин. - Национальное строительство в Кыргызстане и проблема узбекского меньшинства. ИА “Фергана”., 2011. http://www.fergananews.com/article.php?id=6854

Б.О. Исабаев - “СМИ Кыргызстана в политико-коммуникационной системе страны”. Бишкек., 2010., с. 20.

Б.О. Исабаев. – там же 2010., с. 31.

У. Липпман. “Общественное мнение”. lippmann.doc.zip - ZIP archive, unpacked size 1.517.424 bytes.

У. Липпман - Общественно мнение. Перевод с английского Т.В. Барчуновой, Москва., Институт Фонда «Общественное мнение» 2004., с 46

Т.Г. Стефаненко «Этнические стереотипы — функции и свойства». http://psyfactor.org/lib/stereotype8.htm**.** М., 2006

Tajfel H. Social stereotypes and social groups // Turner J.C., Giles H. (eds.) Intergroup behavior. Oxford: Basil Blackwell, 1981. P.144—167. Энциклопедия Кругосвет. Универсальная научно-популярная он-лайн энциклопедия. http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/sociologiya/STEREOTIPI_SOTSIALNIE.html?page=0,1) 21.

Т.Г. Стефаненко «Этнические стереотипы — функции и свойства» в кн. “Этнические стереотипы - функции и свойства” в кн. по Этнопсихологиии. М., 2006., http://psyfactor.org/lib/stereotype8.htm.

В.С. Агеев. Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы. М., 1990. (http://psyfactor.org/lib/stereotype6.htm)

Верховский А.М. Общий анализ результатов мониторинга// Язык мой… Проблема этнической и религиозной нетерпимости в российских СМИ. – М., 2002. с. 36.

Газета «Жаңы Агым», 13. 05. 2011, с. 6

Газета “Жаңы Ордо”, 30.04.10. с. 6

Купина Н. А. Тоталитарный язык: словарь и речевые реакции. Екатеринбург; Пермь, 1995, с. 43

Купина Н. А. Языковое строительство: от системы идеологем к системе культурем // Русский язык сегодня. - М., 2000. Вып. 1., с.43

Купина Н. А. Языковое строительство: от системы идеологем к системе культурем // Русский язык сегодня. - М., 2000. Вып. 1., с183

Газета “Жаңы Ордо”, 14.06.2010

Газета *“***Жаңы Ордо” 14.06.2010**

Газета *“*Жаңы Ордо” 21.06.2010

“Толковый словарь кыргызского языка” под ред. Э.Абдуллаева, Д. Исаева., Фрунзе, Мектеп басмасы, 1969., с.657

Джон Шварцмантель. “Идеология и политика”., Харьков., 2009., с154

В.А. Тишков http://eawarn.ru/content/blogcategory/15/30.

8-İletişim Psikolojisi ve Etik

KİŞİLERARASI İLETİŞİMDE ETKİLEŞİM

Rüçhan GÖKDAĞ[1]

ÖZET

İletişim ve etkileşim, her ne kadar birbirleriyle yakından ilişkili olsa da karıştırılmaması gereken iki kavramdır. Bu makalede, ilk olarak, her iki kavramın da tanımını yaptılmıştır. Makalede, daha sonra, verilen tanımlar kapsamında, iletişimin nasıl bir süreç olduğu irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, etkileşim, algılama

INTERACTION IN INTERPERSONAL COMMUNICATION

Abstract

Communication and interaction are two concepts that should not be confused with each other though closely interrelated. In this article, first the two concepts are defined. Following this, the article focuses on the process of communication within the scope of the definitions provided.

Key Words: Communication, interaction, perception

GİRİŞ

Kimi kavramlar ilgili yazın ürünlerine, tartışma, hatta gündelik dile iyice yerleşmiş ve çok sık kullanıldıkları için adeta otomatikleşmiştir. Bu kavramları sakınmadan, rahatça kullananlar; onların ne anlama geldiği üzerinde pek düşünmezken; karşıdakinin ne anlam çıkardığı üzerinde de düşünmezler. Sözgelimi "psikoloji", "küreselleşme", "teknoloji", "yenidünya düzeni", "neo liberal sistem", "demokratik sol", "sosyal demokrasi" "milliyetçilik" bu tür

kavramlardırlar. Bunlar anlam olarak yanlış ya da eksik kullanılabildiği gibi; kullanıldığı bağlama göre de değişebilmekte, hatta anlamın bir boyutu öne çıkarılabilmektedir. Kimilerinde bilinen anlamı terk edilip yeniden tanımlanmakta ya da anlam genişlemesi olabilmektedir. Ancak bu kavramlar; yazılı ve sözlü anlatımda tıpkı günlük konuşmalardaki "günaydın", "merhaba", "nasılsın" dercesine söylenip geçilmektedir.

İletişim alanının temel kavramlarından olan "etkileşim" için de aynı durumun söz konusu olduğu söylenebilir."İletişim bir etkileşim süreci" olarak nitelenmektedir. Acaba bu ifadedeki "etkileşim" kavramından herkes aynı şeyi mi anlıyor? Ya da ne anlamak gerekiyor? Bu yazının amacı; yüz yüze iletişim sürecinin etkileşim özelliğini yukarıdaki bağlamda irdelemektir.

Aşağıda önce; tanımlarının çokluğuna karşın iletişimden ne anlamak gerektiği, işleyişindeki temel ilkenin ne olduğu kısaca açıklanmıştır. Devamında insan iletişiminin özü olarak sembolik etkileşim üzerinde durulmaktadır. İlgili literatürde (Zıllıoğlu, 1993; McQuail ve Windahl, 1993; Gibson ve Hanna, 1992; Black ve Bryant, 1995) iletişim sürecini anlama ve işe koşmada iki farklı yaklaşım (aktarım ve etkileşim) saptanmıştır. Bunların bir değerlendirmesi yapıldıktan sonra; iletişim sürecindeki etkileşimin "transactional" özelliğine yer verilmiştir.

1 Doç Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğretim üyesi, rgokdag@anadolu.edu.tr

İLETİŞİMİN KAPSAMI

İletişimin tanımı farklı bilim alanlarına göre değişse de; sürecin nasıl işlediği konusunda görüş birliği vardır. Bütün iletişim sistemleri; ne kadar karmaşık ya da basit olursa olsun, aynı ilkeye göre işlemektedir: İletilerin bir noktadan (kaynak), uyaranlarla (işaret ya da semboller) bir başka noktaya (hedef ya da alıcı) gönderilmesi.

İletişim sistemlerinde kullanılan uyaranlar; işaretler (signs) ve semboller (symbols) olmak üzere ikiye ayrılırlar. İşaretler taşıdıkları iletiyle kendiliğinden ilgili olan sembollerdir. Sözgelimi kızaran birisi utanmıştır; çünkü utanma kızarmanın bir nedenidir. Semboller ise, toplumsal anlaşmanın ürünleridirler ve başka bir şeyi temsil eden bir şeydir. Yani semboller; düşünceleri, objeleri ya da olayları temsil eder, onların yerini alır ya da onlara işaret eder (Gibson ve Hanna 1992).

İletişimdeki "ileti gönderme" ve "alma" süreçleri bazen amaçlı olarak yapılmaktadır. Amaç; anlatmak, paylaşmak, ilişkilendirmek, etkilemek-değiştirmek vb olabilir. Amaçsız olanı ise, iletişimin "iletişimde bulunmamanın olanaksızlığı" özelliği bağlamında gerçekleşen iletişimdir. İletişim çalışmaları esas olarak amaçlı iletişim sürecini konu almaktadır. Bütün insan ilişkilerinin temeli, insana özgü bir yetenek olan sembol kullanarak ileti alış-verişinde bulunmaktır. Dolayısıyla iletişim süreci ***sembolik etkileşim*** olarak nitelendirilmektedir (Gibson ve Hanna 1992). Sembolik etkileşim anlayışı; insan davranışının hem gözlenebilen boyutunu (davranışları) hem bilişsel ve duyuşsal boyutunu açıklamada kullanılmaktadır.

İletişime genel olarak iki şekilde bakılmaktadır: Bunlardan birisi iletişimi tek yönlü bir süreç-bir aktarma davranışı olarak ele alır; ikincisi ise iletişimi etkileşim olarak görür (Black ve Bryant, 1995). Aşağıda bu yaklaşımların özellikleri açıklanmaktadır.

Aktarım Olarak İletişim

İletişim sürecinin doğasına ilişkin anlayış; başlangıçta, iletilerin tek yönlü olarak –bir kişiden ötekine- aktarıldığı şeklindeydi. Bu anlamda iletişim, "bir bireyin anlamları istemli olarak başka birine aktarma girişimi süreci" olarak tanımlanabilir (Miller ve Steinberg, 1975. Aktaran: Kartari, 2006). Kaynak kişinin bir konuda bilgisi vardır; bir hedef (kişi, grup ya da kitle) seçilir, bilgi o hedefe aktarılır ve iletişim gerçekleşti denilir. Bu görüş; elindeki basket topunu bir başkasına fırlatmaya benzemektedir. İkinci kişi topu sadece yakalar (ya da yakalayamaz), ama geri göndermez. Birçok örgütteki iletişim anlayışı genel olarak budur. En azından yapılan budur. Lasswell, Shannon ve Weaver ile DeFleur'ün iletişim modellerinde, iletişim süreci aktarım olarak ele alınmaktadır.

Bu iletişim yaklaşımında; kaynağın gönderdiği iletilerin alıcı tarafından anlaşılacağı umulur. Eğer ileti anlaşılmazsa, kabahat kaynak ya da gürültüye atfedilir. Çözümü için yapılması gereken, kaynağın iletişim becerilerini daha çok geliştirmektir. Gürültünün etkisini ortada kaldırmak ya da azaltmak için de; iletiler farklı duyu organlarına seslenecek şekilde tekrarlanmalıdır (Kemp ve Dayton, 1985). Bu bağlamda konuşulanların yazılı ya da çeşitli görsel materyallerle desteklemesi gibi pekiştireçlerin kullanılması da önerilmektedir.

Etkileşim Olarak İletişim

İletişime sıkça uygulanan bir diğer çerçeve etkileşimdir (interaction). Tek yönlü iletişim sürecinin aksine; iletişim bir neden sonuç ya da etki tepki bağı olarak ele alınmaktadır. Bir kişi, ikinci birisine bir ileti gönderir; gönderilen kişi iletiyi alır ve başka bir ileti ile tepkide bulunur. Diyelim ki bir kişi konuşurken, öteki başını sallar, ya da bir şey söyler; konuşan ya dinler, ya yanıt verir veya konuşmasına devam eder. Yukarıdaki basketbol analojisini sür-

dürürsek; bu görüş tipik bir yakalama oyununa benzetilebilir. İletişime katılanlar karşılıklı olarak topu yakalar (ya da düşürür) ve fırlatırlar. Ancak top yakalanmadıkça fırlatılmaz. İletişimin bu modelinde; kaynak ve alıcı; doğrusal bir tarzda ve dönüşümlü olarak kaynak ve alıcı rolünü üstlenirler. İletişimde bulunanların, telsizlerdeki gibi birer açma-kapama düğmesi vardır: Konuşur, dinler, tekrar konuşur ve dinler. Bu bakış açısı, iletişimi tek yönlü kabul eden görüşe kıyasla çok daha karmaşıktır. Ancak buradaki soru; "etkileşim"le denilmek istenenin gerçekten bu olup olmadığıdır. Etkileşimden acaba bunu mu anlamak gerekir?

İletişim bir süreç olduğu için etkileşimden söz edilmektedir. Ancak iletişime katılanlar -süreç boyunca- kaynak ya da alıcı rolünü sırayla mı oynarlar? Sözgelimi birisi konuşurken, karşısındaki sadece alıcı mıdır? O konuşmasını sürdürürken; öteki aynı zamanda gönderici de değil mi? Karşısındakinin hiç mi jest ya da mimiklerim olmaz; konuşmacı hiç mi o jest ve mimikleri dikkate almaz? Bu bağlamda iletişim boyunca konuşmalardan çıkarılan anlamlar her ikisi için de değişmiyor mu? Sözün özü, sözel iletişime katılanların farkında olarak ya da olmadan yaptıkları; iletilerin önemli bir parçası, bir tamamlayıcısıdır. "İletişim bir etkileşim sürecidir" nitelemesindeki etkileşimi yukarıdaki bağlamda (transactional) olarak görmeyen bir anlayışı eksik kalacaktır.

RANSACTİON OLARAK İLETİŞİM

Bir ve Sever (1994, s. 95) transaction terimini Türkçeye, "işlemsel" olarak çevirmişlerdir. Buna karşılık Yumlu (1977, s.35), transaction için "tamamlayıcı" kelimesini kullanmıştır. Bu çalışmada daha uygun olduğu düşünülerek terim "tamamlayıcı" anlamında kullanılmıştır. İletişim sürecinin transaction özelliği, onu tek yönlü ya da "aç-kapa etkileşimi" olarak görmenin eksikliğini gidererek terimi gerçek özüne kavuşturmaktadır. Bu bakış açısıyla iletişim, katılanların bir an olsun pasif alıcı konumuna geçmediği dinamik bir değiş-tokuş sürecidir. İletişimde bulunanlar sürecin her anında hem alıcı, hem vericidirler. Sözlü (sözcük ve tümcelerle) ya da sözsüz (devam etmekte olan konuşmaya olan tepkilerini belli eden jest, mimik, çeşitli sesler çıkarma vb işaretlerle) tepkilerini etkin olarak alıp vermektedirler. Bu işleyişin doğal sonucu olarak iletişime katılanlar, süreç içerisinde kendi davranışlarını da değerlendirerek değiştirir ve başlangıçta olduklarından farklı bir duruma gelirler (Kartari, 2006). Bu anlamdaki iletişimi tek bir sözcükle nitelemek gerekirse, bu sözcük yukarıda açıklanan transaction olurdu.

Osgood, 1950'li yılların başında; transaction terimini kullanmadan iletişimin bu özelliğinin altını çizmiştir. Osgood iletişim sürecinde iletinin, kaynağın demek istediklerinin sadece bir parçası olduğunu; kaynağın duruşu, jest ve mimikleri ile öteki yaptıklarının da iletinin bir parçası olarak görülmesi gerektiğini söylemiştir (Werner, Severen ve Tankard, 1995).

Transaction olarak görülen iletişim sürecinde katılımcılar biri birleriyle öylesine ilişkilidirler ki; onların her hangi birisini, diğeri ya da diğerlerini hesaba katmadan ele almak eksiklik yaratacaktır. Bu anlayışla yaklaşılan iletişimin dört boyutu vardır. İletişim bu dört boyutla açıklanabilir. Bunlar İletişimin "sistem", "algı", "anlam" ve "süreç" boyutlarıdır.

İletişim Sistemdir

Her insan bir sistemdir, yaşayan bir sistem. Sözgelimi nefes almada yaşanan bir sorun sadece ciğerlerle sınırlı kalmaz, vücudun öteki işlevlerini de (hareket etme, yiyecekleri sindirme, uyku, hatta zihinsel işlevlere kadar) etkiler. Bireyin nefes alma sorunu; çevresindekileri de etkileyecektir. Özcesi; esas olarak ciğerlerle ilgili bir sorunmuş gibi

gözüken nefes alma zorluğu, öteki sistemleri de etkilemektedir.

Aynı şekilde iletişimin öğeleri arasında da sistemik bir ilişki söz konusudur (Yüksel, 1986). Bireyin bir grup içinde sergilediği iletişim davranışları; içinde bulunduğu başka sistemlerden (sözgelimi ailesi, başka gruplardaki yaşantısı ya da sahip olduğu amaçlar) bağımsız olarak ele alınamaz. Dahası odanın ısısı, giyilen elbise, bir önceki gecede yaşadıkları da iletişim sistemiyle ilişkili öğelerdirler. Transaction olarak ele alınması gereken iletişim sürecinde iki temel sistem işe karışmaktadır. İlki bireyin içindeki öğelerin oluşturduğu *"içsel sistem",* ikincisi de bireyin dışındaki öğelerin oluşturduğu *"dışsal sistem"*dir (Sereno ve Bodaken, 1975).

İçsel sitem. İnsanlar iletişim sürecine, kendilerine özgü içsel sistemleriyle katılırlar. Hiç kimsenin içsel sistemi bir diğerine benzemez; dolayısıyla her birey kendine özgü ve tektir. İçsel sistem bireyin kişilik özellikleri, tutumları, önyargı ve biliş şemaları, güdüleri, bilgi birikimi, zekâsı, geçmiş deneyimleri; kısacası psiko-sosyal edinimlerinin tamamı olarak görülmelidir. Herhangi bir iletişim eyleminde, etkileşime giren her insan bir içsel sistem olarak düşünülmeli; dolayısıyla etkileşen insan sayısı kadar içsel sistem vardır. İçsel sistemi oluşturan öğeler ***özel*** ya da ***içsel*** uyaran olarak isimlendirilmektedir (Sereno ve Bodaken, 1975). Doğal olarak bu içsel uyaranlar, ancak bireyin söz ya da davranışlarından çıkarılabilir.

Dışsal sistem. Birey ile onun içinde bulunduğu çevredeki öğelerin oluşturduğu sistemdir. Dışsal sistemde yer alan öğelere örnek olarak; iletişim sırasında kullanılan mesajlarda yer verilen özel sözcükler, katılımcıların fiziksel jestleri; çevredeki ses ve kokular, hatta mekânın ısısı gösterilebilir. Bu öğeler, iletişim etkileşiminin ***genel*** ya da ***dışsal*** uyaranlarıdır ve bunların çoğu potensiyel olarak her katılımcı için ortaktırlar.

İletişim sürecinde yer alan katılımcılar tarafından paylaşılan tek bir dışsal sistem vardır. Tabii ki herhangi iki insanın bire bir aynı algısal alanları olmadığını unutmamak gerekir. Daha basit olarak söylenirse; her insan algısal özellikleri bakımından farklıdır: Bir iletişim etkinliğinde bir katılımcının gördüğü ya da önemsediği bir jesti, pekâlâ öteki görmeyebilir ya da görür ama önemsemeyebilir. Birisi ortamdaki gürültüyü algılar, hatta rahatsız edici bulur, ama bir başkası farkına bile varmayabilir. Ancak genel olarak dışsal sistemin iletişim sürecini paylaşanlar için aynı olduğunu kabul etmek gerekir.

İletişimi sistem olarak düşünmek, sistem içinde sitemler anlayışına götürür (Yüksel, 1986). Örneğin fakülte bir sistem, bölümler ise fakülte sisteminin içindeki alt sistemlerdirler. Benzer şekilde üniversite bir üst sistem, fakülteler ise üniversite sisteminin alt sistemlerdirler. Ya da sistem olarak insan organizmasının içinde pek çok alt sistem (dolaşım, boşaltım, solunum vb) vardır. Bu anlayışı iletişim olgusuna taşırsak; iletişim bir üst sistem, yukarıda açıklanan dışsal ve içsel sistemler de bunun alt sistemleridirler. Ancak iletişim ne şekilde tanımlanırsa tanımlansın, süreçteki başarı ve başarısızlığın önemli bir belirleyicisi; içsel ve dışsal sistemlerdir.

İletişim Algısaldır

İletişim sürecinin psikolojik temelini ortaya koyabilmek için algılama sürecinin iyi anlaşılması gerekir. Basit olarak algılama, bireyin çevresinde olup bitenlerin farkına varmasıdır. Bu süreçte birey, çevreden gelen uyaranlar arasından seçim(ler) yapar ve seçtiği uyaran ya da uyaranları kendi zihninde var olan içsel uyaranlarla ilişkilendirir, birleştirip bütünleştirir ve kendi anlamını yaratır. Çevredeki olayları anlamak için -insanoğlu anlama konusunda son derece güçlü bir psikolojik gereksinim içindedir- kullanılan iki temel kaynak vardır: Birincisi o güne kadarki edinimleri, tutum ve kişilik özellikleri; ikincisi ise o sırada çevrede var olanlar (öteki insanlar, onların sözleri, iletileri, jestleri ve diğer şeyler). İşte algı, bireyin bu içsel ve dışsal uyaranları birleştirip bütünleştirmesidir.

Çevredeki şeyleri anlama ve açıklamaya yönelik psikolojik merak ya da ihtiyaç; bireyi sürekli ve aktif olarak ilgili uyaranları zihninde düzenleme, yorumlama ve tepkide bulunmaya yöneltmektedir. Dolayısıyla insanlar, basit olarak sandalyelerinde oturup pencereden dışarı baktıklarında bile; çevreden gelen uyarı bombardımanı karşısında pasif değil aktif durumdadırlar. İnsanın belleğinde var olanlarla çevreden algıladıklarını ilişkilendirerek anlam yaratma çabası özneldir. Çünkü algılama sürecinde birey; çevreden aldığı uyaranları içsel sistemindeki uyaranlarla birleştiriyor. Yukarıda açıklandığı gibi hiç kimsenin içsel sistemi bir diğerine benzemez. Kaldı ki neyin algılanacağını belirleyen de büyük ölçüde içsel sistem olmaktadır. Özetlemek gerekirse algı aktif, yaratıcı ve tıpkı bir ressam gibi özneldir; herkes kendi dünyasını yaratır.

İletişim Anlam Yaratmadır

İçsel ve dışsal öğeler arasındaki etkileşimin sonucu anlam yaratmadır. Anlam, algılamada bulunan kişinin sahip olduğu içsel öğeler ile çevrede aldığı dışsal öğeleri ilişkilendirmesiyle ortaya çıkmaktadır. Anlam bireye özgüdür. Her hangi iki kişinin bir olay, bir obje ya da iletiden çıkardığı anlam aynı olmayacaktır. Bu doğaldır çünkü anlamlandırmada kullanılan içsel uyaranlar bireye özgüdür.

Algılama öznel de olsa, insanlar uyaranlara bireysel anlamlar da yüklese; insanoğlu yine de biri birleriyle anlamlarını paylaşmaya (iletişimde bulunmaya) çalışmaktadırlar. Bir konferans sonrasındaki izlenimler paylaşılırken; her kes sunumdaki başarıya, içeriğe, konuşmacının kişiliğine, mekâna, katılımcılara, sorulan sorulara … İlişkin öznel ve oldukça farklı değerlendirmelerde bulunabilir. Ama bu farklı değerlendirmeler onların anlamlarını paylaşmalarını engellemez. Anlam atfetmenin sonucu ise davranıştır: Birey çıkardığı anlamı bir harekete, bir eyleme ya da sözel iletiye dönüştürebilir. Algı, iletişim ve davranış arasındaki ilişki şu şekilde özetlenebilir: Algı iletişimi başlatır, iletişim ise öğrenmeyle yani anlam yaratmayla sonuçlanır.

İletişim Süreçseldir

İletişim alanında çalışan bilim insanları, iletişim davranışının bir süreç olduğu üzerinde anlaşmaktadırlar. Süreç terimi insan iletişiminin devam eden, akan ve sürekli değişen özelliğine işaret etmektedir. İletişimin bir başı, bir sonu yoktur; algıya benzer, sürekli olarak ilerler. İletişim değişmeyen, durağan bir şey değil; bir etkinlik, bir alış-veriş ve davranışlar setidir. İnsanın eline alabileceği-elinde tutabileceğimiz bir obje değil; katıldığı bir etkinliktir iletişim. (Pearson ve Nelson, 1994; Black ve Bryant, 1995). Ancak sürecin akışkanlığını-değişkenliğini incelemek için bir fotoğrafını çekmek –süreci dondurmak gerekmektedir.

İnsanlar iletişim "gerçekleşti" ya da "tamamlandı" dediğinde; keyfi olarak ya da süreci hayali olarak dondurma şeklinde mecazi bir anlatımda bulunmaktadır. İletişimde bulunanların zihninde birbiriyle sürekli olarak etkileşen öğelerin tamamı incelenemeyeceği için, ister-istemez bütünü parçalara ayrılmaktadır. Çünkü devam eden süreci durağan parçalara ayırma, incelemede kolaylık sağlamaktadır. Bu gerçek bir yana, iletişimi durağan olarak düşünmek doğru değildir; iletişim zaman ve var oluş gibi sürekli bir süreçtir.

SON SÖZ

Transactional iletişimin yukarıda açıklanan birleşenleri iç içedirler. İletişimin gerçekleşmesi için birbirine bağlı, birbiriyle ilişki içinde olan, birbiriyle etkileşen öğeleridir bunlar. Bu birleşenlerin ne herhangi belli bir düzeni-sırası vardır; ne de bunların herhangi biri diğerinden daha önemlidir. Yüz yüze iletişimdeki etkileşimi açıklayan

transaction kavramı; kanal olarak bireysel ya da kitle iletişim araçlarının kullanıldığı durumlarda çok az ya da hiç geçerli olmayacaktır.

Çok araçlı (multi-medya) öğretim teknolojisi olan bilgisayarın; eğitimle ilgili alan yazında ileri sürülen en önemli üstünlüğü etkileşimli olmasıdır. Bilgisayardan öğrenenler, kendilerine yazı, ses, bir kısmı yazı bir kısmı ses ya da yazı ve ses birlikte kullanılarak sunulan içeriği önce okur ya da dinler; devamında, ne kadar öğrendiğini görmek için sorulan beş seçenekli soruları yanıtlar. Her soru için üzerine tıklanan seçenek doğru ise "aferin", "bravo" ya da "doğru" şeklinde bir tepki alır. Yanlış seçenek işaretlenirse; ya sadece "yanlış" yanıtı alınır ya da o seçeneğin niçin doğru olmadığı bir tümceyle açıklanır. Bilgisayarla birey arasında geçen ve yukarıda özetlenen etkileşim, hiçbir zaman transaction düzeyine çıkamayacaktır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Werner, J.; Severin & James W.; Tankard, Wr. (1994). İletişim Kuramları (Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları) Çevirenler: Bir, A.A ve Sever, N. S. Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi

Black, J.; Bryant, J. (1995). *Introduction to Communication*. Forth edition. Brown & Benchmark.

Gibson, J.W.; Hanna, M.S. (1992). *Introduction to Human Communication*. Dubuque: Wm.C. Brown Publisher.

Kartari, A. (2006). *Farklılıklarla Yaşamak –Kültürlerarası İletişim-*. 2. Baskı. Ankara: Ürün Yayınları.

Kemp, J.E.; Dayton, D.K. (1985). *Planning and Producing Instructional Media*. Fifth edition. New York: Harper and Row, Publishers.

Krauss, R. M.; Fussel, S. R. (25 Mart 2009). *Soscial Psychological Models of Interpersonal Communication.* http://www.andrew.cmu.edu/user/sfussell/Manuscripts_Folder/Comm_Models.pdf

McQuail, D.; Windahl, Sven. (1997). *Kitle İletişim Modelleri.* Çeviren: Konca Yumlu. İmge Kitabevi.

Miller, G. R.; Steinberg, Mç (1975). *Between People. A New Analysis of İnterpersonel Communication,* Chicago. (Kartari, A. (2006). *Farklılıklarla Yaşamak –Kültürlerarası İletişim-*. 2. Baskı. Ankara: Ürün Yayınları. Sayfa 18'deki aktarma).

Pearson, J. C.; Nelson, P. E. (1994). *Understanding and Sharing: An Introduction to Speech Communication.* Sixth edition. Brown & Benchmark.

Sereno, K. K.; Bodaken, E. M. (1975). *Trans-Per Understanding Human Communication.* Boston: Houghton Mifflin Company

Yüksel, H. (1986).Atatürkçü Düşünce Sisteminde Kültürel İletişimin Modele Dayalı Boyutları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış doktora tezi).

Zıllıoğlu, M. (1993).*İletişim Nedir*? İstanbul: Cem Yayınevi.

KAMU VE ÖZEL HASTANE ÇALIŞANLARININ KURUM İÇİ PSİKOLOJİK ŞİDDETE (MOBBING) YÖNELİK DÜŞÜNCELERİ VE MARUZ KALDIKLARI DURUMLAR ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA: KAYSERİ İLİNDE BİR UYGULAMA

Özlem GÜLLÜOĞLU[1]

ÖZET

Sanayileşme, yeni ekonomi uygulamaları ve yeni iletişim teknolojileriyle değişen yaşam koşulları beraberinde toplumsal bir dönüşümün ivme kazanmasına neden olmuştur. Yaşanan bu toplumsal dönüşümün bir parçası da kadınların iş hayatındaki istihdamlarının giderek artmasıdır. Bu dönüşüm bir yanda hayatı kolaylaştırırken, diğer yandan etkileri daha çok psikolojik boyutta olan olumsuz bir takım sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu sorunlardan biri de işyerinde bir kişinin sürekli ve sistematik olarak bir ya da birden fazla çalışan tarafından saldırgan davranışlara hedef haline getirilmesi olarak tanımlanan mobbing (psikolojik şiddet) kavramıdır. Bu tür davranışlar kişi üzerinde psikolojik travmalara sebep olmaktadır. Dolayısıyla, kurumlarda yaşanan psikolojik şiddetin nedenlerinin ve yapısının ortaya konulması son derece önemlidir.

Bu araştırmada, yaşanan toplumsal dönüşüm neticesinde iş gücünde giderek söz sahibi olan kadınların maruz kaldıkları psikolojik şiddetin yapısını, boyutlarını ve nedenlerini anlamak amacıyla ampirik bir çalışma yürütülmüş ve Kayseri ilinde hizmet veren bir kamu ve bir özel hastane idari personelinin düşüncelerine başvurularak, mobbing ve boyutlarının demografik özellikler ve kamu- özel sektör farklılığı doğrultusunda incelenmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mobbing, Kamu ve Özel Hastaneler, Kadın İşgücü, Psikolojik Şiddet

THE OPINIONS OF PUBLIC AND PRIVATE HOSPITAL STAFF ON PSYCHOLOGICAL VIOLENCE (MOBBING) AND THEIR EXPOSURE TO MOBBING DIMENSIONS: A CASE STUDY IN KAYSERI

Abstract

A societal changing is being lived because of the changing life standards by industrialism, new economic applications and new technological developments. One of the results of this changing is the increasing number of woman labor. Although, this development makes life easier, it sometimes causes some problems which are difficult to solve. One of these difficulties is called mobbing which can be defined as when someone at work is systematically subjected to aggressive behavior from one or more colleagues or supervisors over a period of time, in a situation where the targets finds it difficult to defend him or herself to escape the situation. Such treatment tends to stigmatize the target and may cause severe psychological trauma which is difficult to care. Therefore, the dimensions and the reasons of mobbing should be determined.

In this study, we aimed to evaluate mobbing and its dimensions according to demographic variables and public- private corporation differences. So this research focused on people who are working at the public and private hospital in Kayseri.

Key Words: Mobbing, Public-Private Hospital, Woman Labor, Psychological Violence.

GİRİŞ

Kadın çalışanların günümüzde sayılarının gittikçe artması bilgi toplumunun bir yansımasıdır. Geçmişte daha çok kas gücüne dayalı sanayi toplumundan işin otomasyon ve zihni becerilere kaydığı bilgi toplumuna geçişle birlikte şiddetin doğası da değişmiştir. Erkekler arasındaki fiziki şiddet dönüşüme uğrayarak daha yumuşak ve sözel, soyut ve psikolojik taciz diye adlandırılan mobbing eylemlerine dönüşmüştür (Özler ve Mercan, 2009: 21)

Uluslararası Çalışma Örgütü'nce (ILO) (www.ilo.org, 2011) işletmelerde karşılaşılan en önemli sorun mobbing eylemidir ve bir çok ülkede yaygın bir fenomen olmasına karşın, genelde bir tabu olarak algılanmakta ve konu

1 Yrd. Doç. Dr. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kayseri
e-mail: ozlemgulluoglu@gmail.com

üzerinde çalışılmaktan kaçınılmaktadır. Ancak Uluslararası Çalışma Örgütü'nün 2011 verilerine göre bir işyerinde her beş çalışandan biri mobbing mağduru olmaktadır ve pek çok çalışan için işyerindeki en büyük tehlike mobbingdir.

Gelişmekte olan ve gelişmenin getirdiği rekabet koşullarına uyum sağlamaya çalışan örgütlerde, bireyler arasında yaşanan çatışmalar, iş gücü devrinde artış, iş tatmininin azalması, düşük kurumsal bağlılık ve mobbing gibi olumsuzluklar yoğun olarak yaşanmaktadır (Güllüoğlu, 2011). Bu durum ekonomik koşullar, ağır iş yükü ya da çalışma ortamındaki olağan rekabete bağlanabilecek olsa da, yaşanan yoğun psikolojik baskı ve bu baskının yarattığı yoğun stres özellikle mobbingin yaygınlaşmasında önemli etkenler arasındadır (Çakır, 2006: 7).

Bu noktadan hareketle, araştırmanın ilk bölümünde toplumsal değişim bağlamında kadınların iş hayatındaki var olma serüveni tarihsel süreç kapsamında özetlenmeye çalışılacaktır. Çalışmanın ikinci bölümünde örgütün amaçlarını gerçekleştirmek üzere bir araya gelen örgüt çalışanlarının maruz kaldığı mobbing, boyutları ve nedenleri ile ele alınacak; çalışmanın son bölümünde ise Kayseri ilinde hizmet veren bir özel ve bir kamu hastanesinin idari personelinin mobbinge maruz kalma durumları, demografik farklılıklar ve kamu-özel sektör farklılığı esas alınarak tespit edilmeye çalışılacaktır.

I. TÜRKİYE'DE KADIN İŞGÜCÜNÜN TOPLUMSAL DÖNÜŞÜMÜ

Kadının ücretli işgücü olarak ekonomik hayata dahil olma sürecini daha iyi anlayabilmek için Türk kadınının tarihteki yerine bakmak gerekmektedir.

1. Kadın işgücünün dönemsel gelişimi

☐ **1950 Öncesi Dönem:** Nüfusun büyük çoğunluğunun kırsal kesimde yaşadığı bu dönemde, uzun süren savaşların da etkisiyle erkek nüfus azdır ve doğurganlık teşvik edilmektedir. Tarım küçük aile işletmelerince yapılmakta, kadın ve erkek birlikte çalışmaktadırlar. Bu dönemde erkek emeğinin kıt olması nedeni ile kadın emeği işgücü piyasasında aktif rol oynamıştır. Kadınların eğitimi ve tarım dışı üretime katılması Kemalist ideoloji tarafından desteklenmiş kadınlar kamusal alanda daha fazla görülmeye başlamıştır (Eyüboğlu, 1999: 79).

☐ **1950-1980 Dönemi:** 1950 sonrası Türkiye' de dikkat çeken en önemli olgulardan biri köyden kente göç olgusudur. Bu dönemde göç yoluyla kente gelen kadınlar, köyün aksine çalışma yaşamından çekilmişlerdir. Tarlada çalışan kadın kente geldiğinde, maddi bir zorunluluğu yoksa evinde oturmuş, çalışma yaşamı dışında kalmış; bu nedenle de kadın işgücü tarımdan tarım dışı alana kayamamıştır. Ayrıca 1960'lı yıllarda kadınların ev dışında çalışması zorunluluklardan kaynaklanan geçici bir durum olarak görülüyordu. Kadının önceliği eviydi ve ücret karşılığı çalışmak bu öncelikler arasında yer almıyordu

1970'li yılların ortalarından itibaren kentsel yaşamın zorlukları kadınların artan oranda işgücüne katılmasına neden olmuş, bu dönemde çalışan kadın sayısı hızla artmıştır (Demirel ve ark., 1999:21).

☐ **1980 Sonrası Dönem:** Bu dönemde kadınlar daha fazla çalışma yaşamına katılmış ve yükselme imkânı bulmuşlardır. Ev kadınlığının yüceltilmesi ve hem işte hem de evde çalışmanın getirdiği yükten şikâyet etmeler, 1980 öncesi döneme göre azalmıştır. Çalışmak ve para kazanmak pek çok kadın için bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu nedenle çalışma yaşamında görülen kadın sayısı hızla artmıştır (Arıkan, 1998: 60).

2.Kadın İşgücünün Artma Nedenleri

Kadının çalışma yaşamında aktif bir rol üstlenmeye başlaması ve bunun artarak devam etmesinin bir takım nedenleri vardır. Bu nedenler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Akoğlan, 1997: 2-3):

☐ Hizmet sektöründeki gelişme ve büyümeye bağlı kadın işgücüne olan talep.

☐ Kadının eğitim seviyesinin yükselmesi.

☐ Sosyo-kültürel yapıdaki değişmeler sonucu kadınlara yönelik rol algılamalarının değişmesi.

☐ Bilgiye dayalı yönetim ve üretim sistemlerindeki gelişmeler ve iş kollarının artması.

☐ Ailede artan tüketim ihtiyaçlarının sadece erkeğin çalışması ile karşılanamaması ve kadının aileye ekonomik katkıda bulunma zorunluluğu.

Yukarıda sayılan bu gerekçeler kadının tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de artan şekilde işgücüne dahil olmasına neden olan unsurlardır. Değişen ekonomik koşullar ve örgüt anlayışında meydana gelen gelişmeler, kadın-

ların çalışma hayatına daha kolay dahil olmalarını sağlamıştır. Bilgi toplumuna geçiş ve çalışma yaşamında fiziksel gücün yerine bilgiye dayanan işlerin önem kazanması, kadın istihdamının artmasını sağlayan bir ortam doğurmuştur. Eğitimli kadın nüfusunun artması yönetici konumuna yükselebilen kadın sayısının artmasında da önemli bir faktördür. Özellikle annelerin kız çocuklarını, ekonomik özgürlüklerini kazanmaları ve bağımlı olmamaları için okumaya teşvik ettikleri görülmektedir. Bu durum kadınlara toplumun dayattığı cinsel kalıp davranışlarının değişmesini ve kariyer sahibi olmak konusunda kadınların motive olmalarını sağlamaktadır.

Diğer taraftan, yönetim anlayışında meydana gelen değişmeler ve iletişim, ekip çalışması, sürece odaklanma, etkili dinleme ve empati, müzakere becerileri, stres yönetimi, değişim yönetimi, gibi konularda kadınların daha başarılı olduklarının görülmesi kadın yönetici sayısının artmasında etkili olan diğer etkenler arasındadır (Barutçugil, 1993).

Öte yandan ülkemizde işgücüne dahil olan kadın çalışanların oranı gittikçe artmakta ve kadınların özel sektörden ziyade kamu sektöründe çalışmayı tercih ettikleri görülmektedir. Kamu sektöründe çalışma saatlerinin belirli olması, sağlanan iş güvencesi ve çoğu zaman ağır olmayan çalışma şartları bu tercihin başlıca sebeplerini oluşturmaktadır.

Kadınların iş hayatında söz sahibi olmaya başladıklarının bir göstergesi olan bu toplumsal dönüşüm, beraberinde iş hayatında psikolojik taciz olarak ifade edilen mobbing kavramını da getirmiştir. Çalışmanın diğer bölümünde mobbing kavramına yönelik teorik bir çerçeve çizilmeye çalışılacaktır.

1.MOBBINGE KAVRAMINA YÖNELİK KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Mobbing kavramına yönelik önemli araştırmalara imza atan İsveçli çalışma psikoloğu Leymann (1996a:167-168), mobbing kavramını birinin veya nadir olarak birkaç kişinin, bir veya daha fazla kişi tarafından, her gün ve birkaç ay süre ile sistematik olarak duygusal yönden zarar verici davranışlara maruz bırakılması şeklinde tanımlamaktadır. Bir başka tanımda, duygusal taciz olarak ele alınan kavram; düşmanca ve etik dışı hareketler içeren, bir veya birkaç kişi tarafından sistematik olarak genelde bir kişiye karşı uygulanan ve bu kişinin yardımsız ve savunmasız bir duruma düşmesine neden olan davranışlar olarak tanımlanmıştır. Bu davranışlar belli sıklıklarla görülmektedir (istatistiksel olarak haftada bir veya daha fazla) ve belli bir süre (istatistiksel olarak 6 ay ve daha fazla) devam eder (Zapf, 1999). Tınaz (2006: 13) ise mobbing kavramını, çalışma yaşamının var oluşundan bu yana yaşanan, ancak insan doğasının gereğinden ötürü açığa çıkarmaktan kaçındığı, adeta bilinmezden gelen karmaşık, çok boyutlu ve çok disiplinli bir konu olarak tanımlamıştır.

Mobbing kavramının tanımında esas alınan üç kriter bulunmaktadır. Bu kriterler "sıklık", "süreklilik" ve "güç farklılıkları"dır. Konuyla ilgili yapılan araştırmalarda en kısa mobbing süresinin 6 ay; genelde ortalama uygulama süresinin 15 ay; sürecin kalıcı ağır etkilerinin ortaya çıktığı ana dönemin ise, 29-46 ay olduğu saptanmıştır (Tınaz, 2006: 13). Diğer bir değişle, iş yerinde yaşanan olumsuz davranışın mobbing olarak nitelenebilmesi için o davranışın en az altı ay ve haftada bir kez tekrarlanması gerekmektedir (Leyman, 1996b).

Einarsen (2000: 388-392), mobbing nedenlerini üç başlık altında toplamaktadır:

☐ **Kişilik özellikleri:** Kurbanın endişeli veya saldırgan yapısının olması, kolay incinebilir olması, açık fikirli, ince zevklere sahip, vicdanlı veya çok başarılı olması vb.

☐ **İnsanların doğal yapısından kaynaklanan çatışmalar:** Hırçınlık, korku, şüphe, kızgınlık, kötümserlik vb.

☐ **Sosyal ve örgütsel iş çevresi ve çalışma koşulları:** Liderlik tarzı, rol çatışması, aşırı iş yükü, denetimin eksik oluşu vb.

Psikolojik taciz aslında birçok olumsuz tutum ve davranışı içermektedir. Örgütlerde kurum kültürünün yerleşmemiş olması, yöneticilerin mobbinge olan ilgisizliği, çalışanlara örgütte önem verilmemesi, etik değerlerin zayıflığı, iletişim eksikliği ve yıkıcı rekabet mobbing davranışlarını körüklemektedir (Leymann, 1996c).

Öte yandan, örgütsel yapının katı ve hiyerarşi basamaklarının fazla olması, yönetimin yanlı tutumu, stresli iş ortamı da mobbing eylemine yol açan nedenler arasında sayılabilir. Kimi zaman mağdurun yeni fikirler üretebilen, farklı bakış açılarıyla dünyayı yorumlayabilen, eğitim, dış görünüş ve entelektüel birikim açısından parlak bir eleman olması mobbinge maruz kalmasına neden olabilirken, kimi zaman da işe yeni başlamış deneyimsiz genç biri olması da rekabetçi kimseler için mobbing sebebi olabilmektedir (Arpacıoğlu, 2006).

1.Mobbing Sınıflandırması

Heinz Leymann (1993) çalışmasında, 5 kategoriye ayırdığı 45 ayrı mobbing davranışı tanımlamış ve bu davranışları aşağıdaki şekilde sınıflandırmıştır:

a. Çalışanın Kendini Göstermesi ve İletişimi Engellenir: İşyerlerinde sıklıkla gözlemlenen bu tür mobbing, çalışanın kendini göstermesine ve çevresi ile olumlu ilişkiler kurmasına bir set çekmekle başlamaktadır. Aşağıda bir kısmını sıralayacağımız tutum ve davranışlar bu gruba girmektedir:

- ☐ Çalışanın sürekli olarak sözü kesilir.
- ☐ Bağırılır ve uluorta azarlanır.
- ☐ Yaptığı iş sürekli eleştirilir.
- ☐ Kendini gösteremeyeceği işler verilir.
- ☐ Özel yaşamı sürekli eleştirilir.
- ☐ Telefonla rahatsız edilir.
- ☐ Yazılı ve sözlü tehditler alır.
- ☐ Jest, mimik ve bakışlarla kurmak istediği ilişki reddedilir.

b. Kişinin Sosyal İlişkilerine Saldırılır: Bir insanın sosyal ilişkiler içinde bulunması, onu var eden önemli bir iletişim boyutudur. Grup içinde umursanmak, yer edinmek ve değerli olduğunu hissetmek kişinin en temel ihtiyaçlarındandır. İşyerinde duygusal saldırıyla karşılaşan kişilerin bu temel hakları ellerinden alınmakta ve bu kişiler telafisi çok zor sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Aşağıda bu guruba giren davranış örnekleri yer almaktadır:

- ☐ Çalışanın işyerinde başkalarına ulaşması engellenir.
- ☐ Çevresindeki insanlar diyaloga girmek istemez.
- ☐ Sanki orada yokmuş gibi davranılır.
- ☐ Çalıştığı alan izole edilir.

c) Kişinin İtibarına Saldırılır: Kişinin itibar, karakter ve kişisel bütünlüğüne yönelik mobbing davranışları, ülkemizde de yaygın olarak izlenebilen ve kişiyi psikolojik olarak yıpratarak; istifa, kavga veya mahkemeyle sonuçlanmaya müsait bir duygusal taciz türüdür. Bu süreçte;

- ☐ Çalışanın hakkında asılsız söylentiler üretilir.
- ☐ İnsanlar arkasından kötü konuşulur.
- ☐ Gülünç durumlara düşürülür.
- ☐ Akıl hastasıymış gibi davranılır.
- ☐ Ruhsal tedavi görmesi için baskı yapılır.
- ☐ Yürüyüşü, jestleri veya sesi taklit edilir.
- ☐ Bir özrüyle alay edilir.
- ☐ Özel yaşamıyla alay edilir.
- ☐ Dini veya siyasi görüşüyle alay edilir.
- ☐ Kararları sürekli olarak sorgulanır.
- ☐ Küçük düşürücü isimlerle anılır.
- ☐ Çabaları ve başarıları küçümsenir.
- ☐ Milliyetiyle alay edilir.

d. Kişinin Mesleki Konumuna Saldırılır: İş hayatında çalışanın kendini gerçekleştirebilmesi için, yaptığı işten haz duyması ve bu alanda başarılı olduğunu bilmesi önemli bir konudur. Ancak mobbing mağdurlarına böyle bir şans verilmemektedir; tam aksine bazı saldırgan tavırlar sergilemek yoluyla kişinin şirket merdivenlerini tırmanması engellenmektedir. Bu başlık altında aşağıdaki maddeleri sıralayabiliriz:

- ☐ Özel görevler verilmez; rutin işleri yapması istenir.
- ☐ Zaman zaman verilen işler geri alınır.
- ☐ Anlamsız ve tatminsiz işler yaptırılır.
- ☐ Özgüvenini olumsuz etkileyecek işler verilir.
- ☐ Nitelikleri dışında işler yaptırılır.
- ☐ Ekonomik kazanımları engellenir.

☐ İş ortamına (masa, telefon, bilgisayar...) zarar verilir.

e. Kişinin Sağlığı Tehdit Edilir: İşyerlerindeki saldırıların en onur kırıcı olanlarından birisi de, çalışanın doğrudan psikolojik ve fiziksel sağlığının hedef alınmasıdır. Bu başlıktaki tipik örnekler aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

☐ Fiziksel olarak ağır işler yapmaya zorlanır.

☐ Korku salmak için hafif şiddet uygulanır (bir bardağı duvara çarpmak, kül tablasını fırlatmak...vs.).

☐ Kişisel eşyaya zarar verilebilir.

☐ Cinsel taciz söz konusu olabilir.

Örgüt stratejisi olarak uygulanan psikolojik tacize yıllarca direnen insanlar vardır. Çünkü, bu kişiler için iş, çok büyük önem taşımaktadır. Sonuçta firma, kendi hazırladığı ve uyguladığı oyunun ekonomik yükü altında ezilirken, birey de, günden güne sağlığını yitirmektedir. Her iki taraf da, kendi arzusuyla veya arzusu dışında, bir şekilde ağır bir bedel ödemektedir.

Mobbing kavramına yönelik kuramsal altyapının ardından, çalışmanın diğer bölümünde, Kayseri'de hizmet veren bir özel ve bir kamu hastanesinin idari personeliyle gerçekleştirilen alan araştırmasına yer verilecektir.

2.UYGULAMA

1.Amaç ve Yöntem

Araştırmada betimsel araştırma modeli kullanılmış ve mobbing kavramı ele alınmıştır. 1980'lerin ortasına kadar mobbing, bilimsel çalışmalara fazlaca konu olmamıştır. Leymann, 1984 yılında ilk araştırma raporunu yazmış; Leymann'ın ardından Kuzey Avrupa ülkelerinde araştırmalar, 1993 yılında Vartia, 1994 yılında ise Björkqvist, Österman ve Hjelt Back ile Einarsen, Raknes, Matthiesen ve Hellesoy tarafından devam etmiştir. Leymann'la başlayan mobbing kavramı Almanca konuşulan ülkelerde popüler olmuş; Niedl 1995 yılında, Knorz ve Zapf ile Kulla, Gundlach ve Zapf 1996 yılında mobbing konusunda araştırmalar yapmıştır.

Yıldırma, kültür farkı gözetmeksizin tüm işyerlerinde ortaya çıkabilen ve izin verildiği kadar süren bir olgudur. Bu çalışmada anket yöntemi aracılığıyla, Leymann (1993)'ın belirlediği 45 ayrı yıldırma davranışı, beş ana başlık altında (çalışanın kendini göstermesi ve iletişiminin engellenmesi, kişinin sosyal ilişkilerine saldırılar, itibara saldırılar, kişinin yaşam kalitesi ve mesleki konumuna saldırılar, kişinin sağlığına doğrudan saldırılar) toplanmış, ayrıca "mobbing nedenleri" de çalışmaya ilave edilerek, yıldırmanın altı boyutu incelenmiştir.

Araştırmanın amacı, sağlık sektöründe faaliyet gösteren bir kamu ve bir özel hastane idari personelinin düşüncelerine başvurarak, yıldırma ve boyutlarını demografik özellikler başta olmak üzere, kamu ve özel sektör farklılığı doğrultusunda tespit etmektir.

2.Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Kayseri'de hizmet veren bir kamu ve bir özel hastanenin idari personeli oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini oluşturan kamu hastanesinde 340, özel hastanede ise 122 olmak üzere toplam 462 idari personel görev yapmaktadır. Verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Evrenin tamamına ulaşılma ihtimali olduğundan örneklem alma yoluna gidilmemiş; rastgele örneklem kullanılarak araştırma kapsamındaki idari personel gelişigüzel örnekleme tekniğiyle belirlenmiştir. 215 idari personelden anket dönüşü sağlanmış; 18 anket analize elverişsiz bulunarak elenmiş ve 197 anket analize tabi tutulmuştur. Araştırmada elde edilen veriler, araştırmanın amacı doğrultusunda çeşitli istatistiki analizler (frekans, t testi, Anova, Ki Kare, Pearson Korelasyon, Spearman Korelasyon) kullanılarak ve konuya ilişkin uzman desteği alınarak yorumlanmıştır.

3.Araştırma Soruları

Araştırma sorusu 1: Çalışanların demografik özelliklerine göre, yıldırma boyutlarına maruz kalmalarındaki farklılık istatistiki yönden anlamlı düzeyde midir?

Araştırma sorusu 2: Çalışanların görev yaptıkları kurumun kamu ya da özel sektör olması mobbinge maruz kalmalarında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

4.Bulgular ve Yorumlar

Çalışmanın bu bölümünde, belirlenen araştırma sorularından yola çıkarak, araştırma alanından toplanan verilerin istatistiksel analizi ile elde edilen bulgular ve bunların değerlendirilmesine yer verilecektir. Araştırma bulguları katılımcıların demografik özellikleri, kamu ve özel sektör çalışanlarının mobbinge maruz kalma durumları ve mobbing nedenleri olmak üzere üç başlık altında sunulacaktır.

1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya ilişkin bulguların değerlendirilmesinde öncelikle, araştırma örnekleminin genel özelliklerine ilişkin bilgilerin verilmesi gerekmektedir. Genel özelliklere ilişkin sorular, araştırma verilerinin toplandığı kişiler hakkında tanımlayıcı bilgiler elde edebilmemizi sağlamaktadır (Karasar, 2005:34-35).

Tablo 1 de görüldüğü üzere araştırmaya katılan çalışanların % 43,7'si bayanlardan oluşurken %55,8'i ise erkeklerden oluşmuştur. Katılımcıların yaş dağılımının ise 22-61 arasında değişiklik gösterdiği görülmüştür. Katılımcıların %37,6 ile çoğunluğu 32-41 yaş grubunda toplanırken 52 ve üzeri yaşta olduğunu belirten çalışanların oranı ise %9,1 ile toplam yüzde içinde en düşük paya sahiptir. Medeni durum dağılımına bakıldığında hem bekâr çalışanların (%42,6) hem de evli çalışanların oranının (%46,2) yüzde kırklarda olduğu görülürken boşanmış/dul olduğunu belirten çalışanların oranı ise %11,2'dir. %49,2'lik bir oran ile eğitim durumunu lisans mezunu olarak belirten katılımcıların çalıştıkları kurum türü incelendiğinde; devlet hastanesinde çalışan katılımcıların oranının %57,4 ile özel hastanede çalışanlardan (%42,1) daha yüksek bir yüzdeye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		**n**	**%**
Cinsiyet	Bayan	86	43,7
	Erkek	110	55,8
	Cevapsız	1	0,5
Yaş	22-31	53	26,9
	32-41	74	37,6
	42-51	52	26,4
	52 ve üzeri	18	9,1
Medeni Durum	Bekâr	84	42,6
	Evli	91	46,2
	Boşanmış/Dul	22	11,2
Eğitim Düzeyi	Lise	38	19,3
	Lisans	97	49,2
	Yüksek Lisans	46	23,4
	Cevapsız	16	8,1
Çalışılan Kurum	Devlet Hastanesi	113	57,4
	Ozel Hastane	83	42,1
	Cevapsız	1	0,5

2. Kamu ve Özel Sektör Çalışanlarının Mobbing Konusundaki Düşünceleri ve Maruz Kaldıkları Durumlar

Çalışmanın bu bölümünde belirlenen araştırma sorularından yola çıkarak katılımcıların mobbinge maruz kalıp kalmama durumları ve katılımcıların demografik özellikleri/genel özellikleri ile mobbing boyutları arasındaki ilişkiler tablolar halinde verilecektir.

Tablo 2: Katılımcıların Mobbinge Maruz Kalıp Kalmama Durum

Mobbinge Maruz Kalma Durumu	**n**	**%**
Maruz Kalmayan	69	35,0
Maruz Kalan	128	65,0
Toplam	197	100,0

Yukarıdaki tablo incelendiğinde araştırma örnekleminde bulunan çalışanların %65'inin mobbinge maruz kaldığı görülürken, kurum içinde herhangi bir psikolojik şiddete maruz kalmayan katılımcıların oranı ise %35'dir.

Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Mobbinge Maruz Kalma Durumu Arasındaki İlişki

Cinsiyet	**Mobbinge Maruz Kalma Durumu**				**Toplam**	
	Maruz Kalmayan		Maruz Kalan			
	N	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Cevapsız	0	0,0	1	100	1	100,0
Bayan	35	31,8	75	68,2	110	100,0
Erkek	34	39,5	52	60,5	86	100,0
Toplam	69	35,0	128	65,0	197	100,0

x^2 = 1,805 df=2 p=0,406 p>0,05

Tablo 4: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Mobbing Boyutları Arasındaki İlişki

CİNSİYET	MOBBING BOYUTLARI																			
	Mesleki Duruma Saldırı				Itibara Saldırı				Sağlığa Saldırı				Sosyal İlişkilere Saldırı				Kendini Gösterme Engeli			
	Maruz Kalan		Maruz Kalmayan		Maruz Kalan		Maruz Kalmayan		Maruz Kalan		Maruz Kalmayan		Maruz Kalan		Maruz Kalmayan		Maruz Kalan		Maruz Kalmayan	
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Cevapsız	1	100,0	0	0,0	1	100,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0	0	0,0	1	100,0	1	100,0	0	0,0
Bayan	58	52,7	52	47,3	33	38,4	53	61,6	42	38,2	68	61,8	34	30,9	76	69,1	40	46,5	46	53,5
Erkek	54	62,8	32	37,2	28	25,5	82	74,5	23	26,7	63	73,3	26	30,2	60	69,8	34	30,9	76	69,1
x^2 testi	2,746				5,823				3,351				0,451				**6,618**			
p değeri	**0,021**				**0,048**				0,187				0,798				**0,037**			

Tablo 6: Katılımcıların Yaş Dağılımına Göre Mobbing Boyutları Arasındaki İlişki

YAŞ	MOBBING BOYUTLARI																			
	Mesleki Duruma Saldırı				Itibara Saldırı				Sağlığa Saldırı				Sosyal İlişkilere Saldırı				Kendini Gösterme Engeli			
	Maruz Kalan		Maruz Kalmayan		Maruz Kalan		Maruz Kalmayan		Maruz Kalan		Maruz Kalmayan		Maruz Kalan		Maruz Kalmayan		Maruz Kalan		Maruz Kalmayan	
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
22-31	37	69,8	16	30,2	22	41,5	31	58,5	16	30,2	37	69,8	21	39,6	32	60,4	31	58,5	22	41,5
32-41	51	68,9	23	31,1	23	31,1	51	68,9	27	36,5	47	63,5	22	29,7	52	70,3	29	39,2	45	60,8
42-51	22	42,3	30	57,7	14	26,9	38	73,1	17	32,7	35	67,3	13	25,0	39	75,0	13	25,0	39	75,0
52 ve üzeri	3	16,7	15	83,3	3	16,7	15	83,3	5	27,8	13	72,2	4	22,2	14	77,8	2	11,1	16	88,9
x^2 testi	**24,406**				4,809				0,821				3,428				**18,730**			
p değeri	**0,000**				0,186				0,845				0,330				**0,000**			

İlk olarak ***Tablo 3*** incelendiğinde mobbinge maruz kalanların oranı erkeklerde % 60,5 iken kadınlarda ise % 68,2 olarak gerçekleşmiştir. ***Tablo 4'e baktığımızda ise mobbing boyutlarından "mesleki duruma saldırı", "itibara saldırı" ve "kendini gösterme ve iletişim engeli" boyutunun cinsiyete göre farklılaştığı ve bayanların bu boyutlarda erkeklere oranla daha fazla engellendiği görülmektedir.***

Tablo 5: Katılımcıların Yaş Dağılımına Göre Mobbinge Maruz Kalma Durumu Arasındaki İlişki

Yaş	Mobbinge Maruz Kalma Durumu				Toplam	
	Maruz Kalmayan		Maruz Kalan			
	N	%	n	%	n	%
22-31	12	22,6	41	77,4	53	100,0
32-41	19	25,7	55	74,3	74	100,0
42-51	27	51,9	25	48,1	52	100,0
52 ve üzeri	11	61,1	7	38,9	18	100,0
Toplam	69	35,0	128	65,0	197	100,0

x^2 = 18,320 df=3 p=0,000 p<0,05

Yapılan ki kare analizi sonucunda araştırma kapsamında bulunan çalışanların yaş dağılımı ile bütün boyutların puanlarının toplanması ile elde edilen mobbinge maruz kalıp kalmama durumları karşılaştırıldığında 22-31 yaş grubunda bulunan çalışanların %77,4 ile en yüksek oranda mobbinge maruz kaldıkları görülmüştür. Mobbinge maruz kalma düzeyinin en düşük olduğu yaş aralığının ise %38,9 ile 52 ve üzeri çalışanlarda olduğu görülmektedir. Bu tabloya bakarak yaş ilerledikçe mobbinge maruz kalma düzeyinin düştüğünü söylemek mümkündür.

Yaşa göre mobbing boyutları arasındaki ilişkiyi gösteren tabloda; çalışanların ***"mesleki duruma saldırı"*** ve ***"kendini gösterme-iletişim engeli"*** boyutlarına maruz kalmaları kişilerin yaşlarına göre farklılaşmaktadır (p=0,00).

Tablo 7: Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Mobbinge Maruz Kalma Durumu Arasındaki İlişki

Eğitim Düzeyi	Mobbinge Maruz Kalma Durumu				Toplam	
	Maruz Kalmayan		Maruz Kalan			
	N	%	n	%	n	%
Cevapsız	9	56,2	7	43,8	16	100,0
Lise	19	50,0	19	50,0	38	100,0
Lisans	28	28,9	69	71,1	97	100,0
Yüksek Lisans	13	28,3	33	71,7	46	100,0
Toplam	69	35,0	128	65,0	197	100,0

x^2 = 9,453 df=3 p=0,024 p< 0,05

Örneklem dahilindeki çalışanların eğitim düzeyi ile mobbinge maruz kalma durumları karşılaştırıldığında lisans ve yüksek lisans mezunu olanlarda kurum içi psikolojik şiddete maruz kalma düzeyinin %71'lerde seyrederek en yüksek oranda gerçekleştiği görülürken lise mezunlarında mobbinge maruz kalma oranı yarı yarıya olarak gerçekleşmiştir. Bu veriler ışığında eğitim düzeyi yükseldikçe kurum içinde maruz kalınan şiddetin düzeyinin de arttığını söylemek mümkündür. Bu tablo ile bağlantılı olarak ayrıca çalışanların eğitim düzeyi ile mobbing boyutları arasındaki ilişkiye bakmak gerekmektedir:

Tablo 8: Katılımcıların Eğitim Düzeyi İle Mobbing Boyutları Arasındaki İlişki

EĞİTİM DÜZEYİ	MOBBING BOYUTLARI																			
	Mesleki Duruma Saldırı				Itibara Saldırı				Sağlığa Saldırı				Sosyal İlişkilere Saldırı				Kendini Gösterme Engeli			
	Maruz Kalan		Maruz Kalmayan		Maruz Kalan		Maruz Kalmayan		Maruz Kalan		Maruz Kalmayan		Maruz Kalan		Maruz Kalmayan		Maruz Kalan		Maruz Kalmayan	
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Cevapsız	3	18,8	13	81,2	7	43,8	9	56,2	5	31,2	11	68,8	7	43,8	9	56,2	6	37,5	10	62,5
Lise	16	42,1	22	57,9	10	26,3	28	73,7	15	39,5	23	60,5	10	26,3	28	73,7	11	28,9	27	71,1
Lisans	66	68,0	31	32,0	34	35,1	63	64,9	31	32,0	66	68,0	37	38,1	60	61,9	41	42,3	56	57,7
Yüksek Lisans	28	60,9	18	39,1	11	23,9	35	76,1	14	30,4	32	69,6	6	13,0	40	87,0	17	37,0	29	63,0
x^2 testi	18,124				3,382				0,927				10,934				2,093			
p değeri	0,000				0,336				0,819				0,012				0,553			

Tablo 10: Katılımcıların Medeni Durumu İle Mobbing Boyutları Arasındaki İlişki

MEDENİ DURUM	MOBBING BOYUTLARI																			
	Mesleki Duruma Saldırı				Itibara Saldırı				Sağlığa Saldırı				Sosyal İlişkilere Saldırı				Kendini Gösterme Engeli			
	Maruz Kalan		Maruz Kalmayan		Maruz Kalan		Maruz Kalmayan		Maruz Kalan		Maruz Kalmayan		Maruz Kalan		Maruz Kalmayan		Maruz Kalan		Maruz Kalmayan	
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Bekâr	47	56,0	37	44,0	32	38,1	52	61,9	28	33,3	56	66,7	28	33,3	56	66,7	39	46,4	45	53,6
Evli	49	53,8	42	46,2	21	23,1	70	76,9	33	36,3	58	63,7	26	28,6	65	71,4	28	30,8	63	69,2
Boşanmış/ Dul	17	77,3	5	22,7	9	40,9	13	59,1	4	18,2	18	81,8	6	27,3	16	72,7	8	36,4	14	63,6
x^2 testi	4,094				5,591				2,628				0,586				4,574			
p değeri	0,129				0,061				0,269				0,746				0,102			

Eğitim düzeyi ile mobbing boyutları arasındaki ilişkiyi gösteren tablo incelendiğinde "mesleki duruma saldırı" ve "sosyal ilişkilere saldırı" boyutlarında farklılık gösterdiği görülmektedir. Hem mesleki duruma saldırı boyutunda hem de sosyal ilişkilere saldırı boyutunda en fazla mobbinge maruz kalan katılımcıların lisans mezunu çalışanlar olduğu görülmektedir. Genel olarak mobbinge maruz kalıp kalmama durumuna ilişkin tabloda da görüldüğü üzere kurum içi yıldırmanın eğitim düzeyine göre farklılaştığı görülmektedir. Tablolardan da anlaşılacağı üzere eğitim düzeyi yükseldikçe mobbing düzeyi düşmemekte aksine mobbingin etkisini en yüksek oranda yaşayanların lisans mezunu çalışanların olması dikkat çekmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların Medeni Durumu İle Mobbinge Maruz Kalma Durumu Arasındaki İlişki

Medeni Durum	**Mobbinge Maruz Kalma Durumu**				**Toplam**	
	Maruz Kalmayan		Maruz Kalan			
	N	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Bekâr	37	44,0	47	56,0	84	100,0
Evli	42	46,2	49	53,8	91	100,0
Boşanmış/Dul	5	22,7	17	77,3	22	100,0
Toplam	84	42,6	113	57,4	197	100,0

x^2 = 4,094 df=2 p=0,129 p> 0,05

Yapılan ki kare analizleri sonucunda çalışanların kurum içinde psikolojik şiddete maruz kalmaları ile medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Bekâr çalışanlarda mobbinge maruz kalma oranı %56 iken evli çalışanlarda ise %53,8'dir. Boşanmış/dul olduğunu ifade eden çalışanların ise %77,3'ünün mobbinge maruz kaldığı görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumları ile mobbing boyutları arasındaki ilişkiyi gösteren tabloda da mobbingin hiçbir boyutu ile medeni durum arasında anlamlı bir fark bulunmadığı görülmektedir.

Ta**blo 11: Katılımcıların Çalıştıkları Kuruma Göre Mobbinge Maruz Kalma Durumu**

Görev Yapılan Kurum	**Mobbinge Maruz Kalma Durumu**				**Toplam**	
	Maruz Kalmayan		Maruz Kalan			
	N	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Cevapsız	0	0,0	1	100,0	1	100,0
Devlet Hastanesi	55	48,7	58	51,3	113	100,0
Özel Hastanesi	14	16,9	69	83,1	83	100,0
Toplam	69	35,0	128	65,0	197	100,0

x^2 = 21,812 df=2 p=0,000 p< 0,05

Örneklemimiz kapsamındaki devlet hastanesi çalışanlarının %50'den fazlasının mobbinge maruz kaldığı görülürken bu oran özel hastane çalışanlarında %83,1'e yükselmektedir.

Tablo 12: Katılımcıların Çalıştıkları Kurum ile Mobbing Boyutları Arasındaki İlişki

Görev Yapılan Kurum	MOBBING BOYUTLARI																			
	Mesleki Duruma Saldırı				Itibara Saldırı				Sağlığa Saldırı				Sosyal İlişkilere Saldırı				Kendini Gösterme Engeli			
	Maruz Kalan		Maruz Kalmayan		Maruz Kalan		Maruz Kalmayan		Maruz Kalan		Maruz Kalmayan		Maruz Kalan		Maruz Kalmayan		Maruz Kalan		Maruz Kalmayan	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Cevapsız	1	100,0	0	0,0	1	100,0	0	0,0	1	100,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0	0	0,0	1	100,0
Devlet Hastanesi	47	41,6	66	58,4	22	19,5	91	80,5	31	27,4	82	72,6	29	25,7	84	74,3	30	26,5	83	73,5
Özel Hastane	65	78,3	18	21,7	39	47,0	44	53,0	33	39,8	50	60,2	31	37,3	52	62,7	45	54,2	38	45,8
x^2 testi	**27,128**				**18,991**				5,329				3,525				**16,155**			
p değeri	**0,000**				**0,000**				0,070				0,172				**0,000**			

Tablo 13: Mobbing Nedenleri

Mobbing Nedenler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Cevapsız	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Fiziksel özelliklerim nedeniyle kıskanıldığımdan dolayı	21	10,7	113	57,4	31	15,7	20	10,2	5	2,5	7	3,6
Başarılı ve nitelikli bir çalışan olduğumdan dolayı	14	7,1	91	46,2	41	20,8	39	19,8	4	2,0	8	4,1
Benden hoşlanmadıklarından ve kurtulmak istediklerinden dolayı	17	8,6	86	43,7	54	27,4	29	14,7	3	1,5	8	4,1
Uygulayanların kişilik problemlerinden dolayı	15	7,6	88	44,7	61	31,0	20	10,2	5	2,5	8	4,1
Yaratıcı bir insan olmam ve ürettiğim yeni fikirlerin diğerlerini rahatsız etmesinden dolayı	17	8,6	97	49,2	54	27,2	17	8,6	4	2,0	8	4,1
Eziyet etmekten hoşlandıklarından dolayı	17	8,6	71	36,0	75	38,1	21	10,7	5	2,5	8	4,1
Cinsiyetimden dolayı	17	8,6	86	43,7	67	34,0	15	7,6	4	2,0	8	4,1
Medeni durumumdan dolayı	12	6,1	46	23,4	57	28,9	61	31,0	11	5,6	10	5,1
Sosyal, kültürel ve etnik farklılıklardan dolayı	12	6,1	58	29,4	51	25,9	56	28,4	10	5,1	10	5,1
Örgütsel iletişim yetersizliğinden dolayı	10	5,1	70	35,5	37	18,8	73	37,1	2	1,0	5	2,5
Sınırlı sayıdaki üst görevlere yükselmek için edilen acımasız rekabetten dolayı	9	4,6	72	36,5	61	31,0	48	24,4	2	1,0	5	2,5
Bazı çalışanların yöneticinin gözüne girmek ve ön planda olmak istemelerinden	10	5,1	67	34,0	43	21,8	70	35,5	2	1,0	5	2,5
Stresli iş ortamından dolayı	9	4,6	61	31,0	46	23,4	71	36,0	5	2,5	5	2,5
İdarecilerin kötü yönetiminden dolayı	12	6,1	42	21,3	52	26,4	86	43,7	-	-	5	2,5
Daha önceli çalışanların kendileri gibi düşünmem ve davranmam için baskı yapmalarından dolayı	10	5,1	69	35,0	63	32,0	46	23,4	4	2,0	5	2,5
Rutin işler yapan çalışanların can sıkıntılarını gidermek için bu tür davranışları uygulamalarından dolayı	12	6,1	70	35,5	54	27,4	50	25,4	3	1,5	8	4,1
Diğer (Her şeyin en iyisini kendileri biliyor sanıyorlar)	10	5,1	70	35,5	49	24,9	55	27,9	4	2,0	9	4,6

Katılımcıların çalıştıkları kuruma göre mobbing boyutları arasındaki ilişkiyi gösteren yukarıdaki tabloya bakıldığında çalışılan kurum ile mobbingin ***"mesleki konuma saldırı"***, ***"itibara saldırı"*** ve ***"kendini gösterme ve iletişim engeli"*** boyutları ile anlamlı bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Bu boyutlarda özel hastane çalışanlarının kamu hastanesinde çalışanlara oranla daha yüksek oranda mobbinge maruz kaldıkları görülmektedir.

3.Mobbinge (Psikolojik Şiddet) Maruz Kalınma Nedenleri

Tablo 13'de katılımcıların mobbingin nedenlerine yönelik ifadelere katılıp katılmama durumu görülmektedir. Tablo değerlendirilirken "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" cevapları toplanarak yorumlanmıştır. Bu durumda katılımcıların belirttikleri mobbing nedenleri sıralandığında ilk sırada %43,7 ile ***"idarecilerin kötü yönetiminden dolayı"*** ifadesi, ikinci sırada ise %38,5 ile "***stresli iş ortamından dolayı"*** ifadesi yer almaktadır. Belirtilen mobbing nedenleri arasında üçüncü sırada %38,1 ile ***"örgütsel iletişimin yetersizliği";*** dördüncü sırada %36,6 ile "***medeni durumumdan dolayı"*** ifadesi ve beşinci sırada ise %36,5 ile ***"bazı çalışanların yöneticinin gözüne girmek ve ön planda olmak istemelerinden dolayı"*** ifadesi yer almaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Mobbing (psikolojik şiddet), duygusal bir saldırı niteliğindedir. Çalışana yönelik saygısız, alçaltıcı ve kötü niyetli bu tür saldırgan davranışlar çalışanın üstü veya çalışma arkadaşları tarafından belirgin veya ima yoluyla uygulanmaktadır. Aslında mobbing hemen hemen herkesin hayatında en az bir kere kurban olarak yaşadığı ve hatta muhtemel mobbing uygulayıcısı olarak başkasına karşı yapmış olduğu bir çeşit psikolojik terördür. Batı dünyasında uzun yıllardır popüler olan ve sıkça günlük hayatta ve hukukta ele alınan bu konu, ülkemizde olması gerektiği kadar titizlikle ele alınmamaktadır.

Mobbing iş yerinde birçok olumsuz sonucu beraberinde getirdiğinden çalışma hayatında her iki taraf için de dikkatle takip edilmesi gereken bir konudur. Bu nedenle yönetimin bu konuya gereken önemi vermesi gerekmektedir. Medya, sendikalar, çalışanlar, yöneticiler, hukukçular, danışmanlar toplumda bu bilincin oluşmasına büyük katkı sağlayacak kurumlardır.

Türk kültüründe aile desteği ve dayanışma gücünün yüksekliğinden dolayı, mobbing davranışları bireyci batı toplumlarında görülen ciddi rahatsızlıklara ya da intiharlara neden olmasa da insana saygılı işyerleri oluşturmak için, yıldırma belirtilerini zamanında fark edip önlem almak, çağdaş yöneticilere düşen önemli bir görevdir.

Yerli ve yabancı literatürün yanı sıra, çalışmamızdan elde ettiğimiz bulgular doğrultusunda, konuyla ilgili aşağıdaki önerilere yer verebiliriz.

☐ Mobbing konusu çalışılırken katılımcıların yaşadıkları travmatik tecrübeleri daha rahat dile getirmelerini sağlayıcı nitel araştırmalara ağırlık verilmelidir. Bu araştırmalarda başta mobbing konusunun psikolojik dinamikleri ile özellikle Türk toplum yapısı ve sosyolojik boyutları göz önünde bulundurulmalıdır. Araştırmalarda ayrıca uygun ortam ve zaman seçilerek açık uçlu sorularla katılımcıların kısıtlama olmadan paylaşımlarına yer verilmelidir.

☐ Çalışanların stresli iş ortamından kaynaklı olarak mobbinge maruz kaldıkları göz önüne alındığında, iş zenginleştirme, olumlu örgüt iklimi yaratma, rol çatışmalarını önleme, iletişim kanallarını şeffaflaştırma, çalışanların gereksinimlerine önem verme ve bunları giderme yolunda çaba sarf etme, stres kaynakları ve stres yönetimi hakkında çalışanın eğitimini sağlama gibi yollarla, yöneticilerin işyerindeki stresi mümkün olduğunca yönetmeleri gerekmektedir.

☐ Hastane ikliminin olumlu olabilmesi ve çalışanların muhtemel psikolojik tacizlere/yıldırmalara maruz kalmamaları için farkındalık arttırıcı hizmet içi eğitimlere ağırlık verilmelidir.

☐ Çalışma süresi, fazla mesai, rotasyon, iş tanımlamaları, potansiyel riskler ve iş yükü gibi kavramların da net çizgilerle belirlenmesi, yaşanması muhtemel çatışmaların ve beraberinde gelecek psikolojik tacizin önüne geçmede yardımcı olabilir.

KAYNAKÇA

Aksoy, F. (2008), Psikolojik Şiddet'in (Mobbing) Sağlık Çalışanlarına Etkisi, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Akoğlan, M. (1997), Konaklama Endüstrisinde Kadın Yöneticiler, Eskişehir Meslek Yüksek Okulu Yayınları, Eskişehir.

Arıkan, G. (1998), Kadınlarda Sosyal Tabakalaşma ve Sosyal Hareketlilik, Edit: Çitçi, O. 20.yy'ın Sonunda Kadınlar ve Gelecek, Türkiye Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları No:16, Ankara.

Arpacıoğlu, G. (2006), Mobbing-İşyerinde Zorbalık-1 ve 2,

http://www.energyturkey.org/convent), E.T: 06 Aralık 2010.

Arslan, M. ve Vasilyeva, M. (2003), İşyerinde Algılanan Cinsel Tacizin Kültürler Arası Farkı: Türkiye ve Saha Cumhuriyetinde Bir Uygulama, 11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları.

Barutçugil, İ.(1993), Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi, Kariyer Yayıncılık, İstanbul.

Cemaloğlu, N. ve Ertürk, A. (2007), Öğretmenlerin Maruz Kaldıkları Yıldırma Eylemlerinin Cinsiyet Yönünden İncelenmesi, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 5(2).

Çakır, B. (2006). İşyerinde Yıldırma Eylemlerinin (Mobbing) İşten Ayrılmalara Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Demirel A., Bilgin Z. K., ve Kocaman V. D. (1999), Çalışmaya Hazır İşgücü Olarak Kentli Kadın ve Değişimi, KSSGM, Ankara.

Einarsen, S. (2000), Harrasment and Bullying at Work: A Rewiev of the Scandinavian, Aggression and Violent Behavior, 5(4).

Eyüboğlu, D. (1999), Kadın İşgücünün Değerlendirilmesinde Yetersizlikler**,** MPM Yayın No: 637, Ankara.

Güllüoğlu, Ö. (2011), Örgütsel İletişim-Kurumsal Bağlılık ve İletişim Doyumu, Eğitim Yayınevi, Konya.

Karacaoğlu, K. ve Reyhanoğlu, M. (2006), İşyerinde Yıldırma KKTC'deki Sağlık Sektöründe Çalışanlara Yönelik Bir Araştırma, 14. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, Atatürk Üniversitesi İİBF., Erzurum.

Karasar, N. (2005), Araştırmalarda Rapor Hazırlama, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Köse, S. ve Uysal Ş. (2010), Kamu Personelinin Yıldırma ve Boyutları hakkındaki düşünceleri üzerine bir çalışma: Manisa tarım il müdürlüğü örneği, Celal Bayar üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1).

Leymann, H. (1993), Mobbing—Psychoterror in the Workplace and How One Can Defend Oneself. Reinbeck Publication, Germany.

Leymann, H. (1996a), The Content and Development of Mobbing at Work, Europen Journal of Work and Organizational Psychology, 5(2).

Leymann, H. (1996b), "Bullying; Whistleblowing Informatıon About Psychoterror in the Workplace, <http://www.leymann.se./English/000005E.HTM>, E.T: 23.05.2008.

Leymann, H. (1996c), Mobbing- Its Course over Time", <http://www.leymann.se/English/12220E.HTM>, E.T: 23.05.2008.

Özler, E. D. ve Mercan, N. (2009), Yönetsel ve Örgütsel Açıdan Psikolojik Terör-Yönetsel Mobbing, Detay Yayıncılık, İstanbul.

Kırel, Ç. (2008), Örgütlerde Psikolojik Taciz (Mobbing) ve Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1806, Eskişehir.

Tengilimoğlu, D. ve Mansur F. A. (2009), İşletmelerde Uygulanan Mobbingin (Psikolojik Şiddet) Örgütsel Bağlılığa Etkisi, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 1(3).

Tınaz, P. (2006), İşyerinde psikolojik Taciz (Mobbing), Beta Basım, İstanbul.

Toker, G., A. (2006), İşyerinde Yıldırma: Özel ve Resmi İlköğretim Okulu Öğretmen ve Yöneticileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Ankara.

Yavuz, H. (2007), Çalışanlarda Mobbing (Psikolojik Şiddet) Algısını Etkileyen Faktörler: SDÜ Tıp Fakültesi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Isparta.

Yücetürk, E. E. (2005), Örgütlerde Küresel Bir Yönetim Sorunu: Yıldırma (Mobbing) ve Cinsiyetle İlişkisi, Çalışma Yaşamında Dönüşümler, (Der: Keser, A.), Nobel Yayın, Ankara.

Zapf, D. H. (1999), Organisational, Work Group Related and Personal Cause of Mobbing /Bullying at Work, International Journal of Manpower, 20(1/2).

www.ilo.org, (2011), A changing world: Adapting to an ageing population in the workplace E.T: 12 Mart 2012.

HERKESİN KENDİ SİNEMASI/FİLMİ OLARAK RÜYALAR, GÖRSEL DİL VE İLETİŞİM (ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN RÜYA ANLATILARININ ANALİZİ)

Sıdıka YILMAZ[1]

ÖZET

Rüyalar temelde görüntüden ibarettir. Her gece süpriz bir filmin seyircisi, uyandığımızda ise anlatıcısı haline dönüşürüz. Seyrettiğimiz film -rüya- uyanır uyanmaz gündelik hayatın anlamlandırma dizgesine tabi tutularak hikayeleştirilir. Herkesin ilgisini çeken, yine herkesin etkilendiği bir olgu olarak rüya rasyonel aklın sınırlarını aşan bir yerde konumlanır. Rüyanın görsel dili kendine özgüdür, farklı zaman ve farklı mekansal düzlemde yer alır. Bu anlamda her zaman çeviriye ve yoruma mahkumdur. Rüya anlatımı aslında görsel dilin söze aktarım çabasıdır. Wittgenstein, rüyaları diğer tüm işaretler gibi dilsel bir gösterge olarak görür ve anlamlandırma haritasına bakılması gerektiğini söyler. Wittgenstein'a göre rüyaları günlük dile ve günlük düşünceye aktarmanın bir yolu mutlaka vardır. Rüya müphemdir, bu nedenle de şifreleri çözülmesi gereken bir dile sahiptir (Wittgenstein, 1997). Bu dil Post-yapısalcı analiz çerçevesinde anlamlandırma dizgesinde göstergelerle oynanan bir oyun olarak kabul edilir (Darrida:2011). Gündelik hayatın içinde rüya yorumları kültürel bir olgudur (Craze, 2005; Freud, 2000). Bu anlamda da rüyalar, her toplumun/topluluğun kendi kültürel bağlamı içinde yeri ve önemi göz ardı edilemeyecek iletişimsel bir dizgedir ve kendisine ait alfabesi/grameri vardır.

Çalışma, rüya anlatılarını iletişimin bir parçası olarak değerlendirmekte ve rüyanın görsel, sinematografik dilinin söze çevrilmesine odaklanmaktadır. Üniversite öğrencilerinin rüya anlatıları bu çerçevede analize tabi tutulmaktadır.

Anahtar kelimeler: Rüya dili, görsel dil, iletişim, sinema, oyun

DREAMS AS EVERYBODY>S PERSONAL MOVİE SCREENİNG, VİSUAL LANGUAGE AND COMMUNİCATİON (THE ANALYSİS OF UNİVERSİTY STUDENTS> DREAM INTERPRETATİONS)

Summary

Dreams are principally composed of images. Every night we suddenly become an audience to a movie, and when we wake up we are communicative about it. As soon as we wake up the movie -dream- we watched turns in to a story that we can relate to in daily life. Dreams will go beyond the limitations of the rational mind by being as attractive and impressive as they are to everybody. The visual language of a dream is very distinctive in itself; therefore, dreams take place in different temporal and spatial dimension. Because of it's uniqueness, it is imprisoned to translation and interpretation. Narrating a dream is translating visual language into verbal one. Wittgenstein considers dreams as a language, as all other signs, and says, interpretation guidelines should be considered in translations of dreams. Wittgenstein adds, there must be a possible way to translate dreams into daily language and thoughts. Dreams are vague, and because of this vagueness they carry a language that has to be decoded (Wittgenstein, 1997). This language is considered as a game, which is played by interpreting the images using the post-structuralist analysis (Darrida: 2011). Dream interpretations are cultural phenomenon in daily life (Craze, 2005; Freud, 2000). Dreams are communicative sequences that have their own alphabet and grammar. Moreover, dreams' placement and the

1 Yrd. Doç. Dr. Sıdıka Yılmaz, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bornova, İzmir Türkiye , sidika.yilmaz@ege.edu.tr

importance in society cannot be ignored in cultural sense.

This study evaluates dream interpretations as a part of communication and focuses on translating the visual and cinematographic language of dreams into verbal language. Dream interpretations of university students are being analyzed in this sense.

Key words: Language of Dreams, Visual Language, Communication, Cinema, Game.

GİRİŞ

> *" (…) İfadeyi donduran, başı dikleştiren, düşün apansızlığıdır.(…) Sürpriz olmuş, gırtlakta acıtasıya takılıp kalmış bir dille, apansız çıkagelen hazla beraber zekâyı geride bırakacak kadar dolambaçlı ya da cafcaflı ya da tatlı bir dille görülmemiş bir gerçekliğe kapılarını açan bir kitap."*
>
> Pascal Quignard -Adı Dilimin Ucunda

Rüyaların anlam haritamızdaki önemini hiç kuşkusuz hemen herkes biliyor. Ancak bu deneyim kişisel, duygusal alanımıza hapsedilmiş durumda. Freud'dan (2000) günümüze rüyaların bilinçaltıyla ilişkisi ve rüyaların insan için önemi psikolojinin ve psikiyatrinin ilgi alanında yer alıyor. İnsan için bu denli önemli bir olgu olarak rüyalar insanların ancak duygusal rahatsızlıkları[2] çerçevesinde tıbbın dolayısıyla psikiyatrinin konusu oluyor. Gündelik hayatta ise rüya görmek sıradan bir olgu olarak, bir konuşma vesilesi olarak var. Her gece görsel bir dünyanın içinde dolanıp duran insan, sabah uyandığında bu görüntüleri önce kendisi için bir araya getirerek bir hikaye oluşturuyor. Bu hikayeler kişisel tarihimizin de bir parçası. Görsel malzemesi ise herkes için her zaman çok açıklayıcı değil. Bir ormanın içinde gerçekte olmayan veya daha önce hiç görmediğimiz bir hayvan türü ile sohbet etmenin ne demek olduğunu bir sonraki gün bilemesek de, rüyanın duygusal etkisi ile bu rüyayı neden gördüğümüzü düşünürüz. Bu etki bir süreliğine bizimledir. Rüyada görülen nesneler, yaşanan mekan, zaman ve gerçeklik gündelik hayatın verileriyle uyuşmadığı için rasyonel aklın anlam haritası ile örtüşmez. Freud rasyonel bilincin irrasyonel bilinçdışı okyanusunda sadece bir ada olduğunu söyleyerek açıklamıştı bu durumu (Searle, 2006:11). Ama rüyada olup biteni merak ederiz. Bu merak, rüya ile kurduğumuz temel bir ilişkidir. Uyandığımızda elimizdeki görsel ve duygusal malzeme ile bir hikaye yaratırız; ancak, hikayeye rağmen rüya anlaşılır bir alanda değildir. İlgi alanımızdan hiç gitmeyen, duygusal hayatımızın önemli parçası olarak rüyalar bu gizemli hikayeleri ile Randal'dan (1999) yola çıkarak *bizi biz yapan hikayeler'*in merkezinde yer alırlar.

İletişim çalışmalarının hangi alanında olursak olalım, insanı anlamaya yönelik bir çaba bizi bekliyor. İletişim son tahlilde anlam arayışı, birbirimizi ve hayatı anlamlandırma pratiği olarak çok karmaşık bir alanda yer almaktadır. Ama aynı zamanda da iletişim, yeni diller ve anlatılar oluşturma çabasıdır. Mesajın hedef kitleye etkin bir biçimde ulaşabilmesi bir yanıyla hedef kitle tahliline, bir yanıyla da farklı olabilme koşulunu getirir. Farklı olan dikkat çeker. Ancak dikkatin çekildiği alanda insanı iletişimin içine çekecek etkin bir hikayeye ihtiyaç duyulur. Bizi hikayeye çeken, onu en iyi anlatan olacaktır. İletişim üzerine düşünmeye başladığımızda ister istemez hikaye anlatma becerisi ön plana çıkar.

İyi yazmak, farklı bir hikaye oluşturmak nasıl gerçekleşir? Okumak, edebiyat dünyasının derinliklerinde do-

2 Alverez *Gece* kitabında rüya ile hastalık arasındaki ilişkiyi şöyle aktarmaktadır: "(…) Düş görmek zihinsel bir deneyimdir. Psikanalist için bir konuşma şekli, bir iletişim biçimidir;onlar için, hastaların rüyalarını nasıl anlattıkları –neleri dile getirdikleri, vurguladıkları, gizledikleri ve neleri anlattıkları- ve anlatılarının onları nerelere, hangi alakasızmış gibi görünen yerlere götürdüğüdür. Freud rüyalar için 'bilinç-dışına açılan şahane yol' derken, aslında düş görmenin kendisini değil, rüyaların hastalarda yaptığı çağrışımları kastediyordu" (Alvarez, 2001, 151). Benett ise şöyle demektedir:"Rüya bilinçdışının bir ürünüdür ve aslında sinir hastalılarında bilinçdışının rol aldığı veya alabileceği gerçeğini kabul eden kişilerin ilgi alanı olarak bilinir" (Benett, 2006:88).

laşmak, gözlem yapmak gibi yanıtlar verilebilir bu soruya. Rüya anlatıları da edebi metinleri aratmayacak çeşitlilikte gündelik hayatın içinde hep var. O dünyanın kapılarını daha geniş açmak, hikayeleri önemsemek bir yanıyla insanı anlama konusunda çok farklı deneyimler kazandıracağı gibi, kendiliğinden, kontrolsüz bir dilin anlam haritası üzerinde durmak o dilin şifrelerini çözmeye çalaşmak, iletişim çalışmalarının öznesi durumuna getirmek insana ait yeni kapıları aralayacaktır.

Bugün artık, modern dünya tasarısının sunduğu gerçek kavramı elimizden kayıp gitti (Günay, 2002: 121). Modernitenin eleştirisi ile post modern nedir üzerine oluşmuş bulunan geniş literatür temelde bilgiyle kurduğumuz ilişki üzerinedir. Gerçeklik, bilgiyi oluşturma ve kullanma biçimi olarak modernite gemisi çoktan su aldı ve almaya devam ediyor. Jameson ister enformasyon toplumu olarak adlandıralım ister elektronik toplum ya da ileri teknolojik toplum diyelim yepyeni bir toplum tipinin gelip yerleştiğini söylemişti (Jemeson, 1990: 59-116). Bu çalışma postmodernite üzerine konumlanmıyor. Rüya, anlatılarının sosyal bilimler alanındaki değerlendirilmesinin yeniliği, ancak post modern anlatının içinde düşünüldüğünde (Harvey, 2006:65) bir değer ve gerçeklik kazanıyor[3].

Rüyalar gündelik hayat sohbetlerinin vaz geçilmez teması olmanın ötesinde de dikkat alanımızda yer alıyor. Herkesin bir rüya repertuarı var ve her geçen gün bu repertuara yenileri katılıyor. Bu birikim kişisel tarihimizin bir parçası; herkes rüyalarını önemsiyor ve onları kendisi için anlamlandırma çabası içinde olurken gündelik hayatın diğer hikayelerinden kimi zaman bağımsız bir yerde, kimi zaman da onlarla ilişkilendirerek rüyalarıyla çok yönlü bir ilişki kuruyor. Bu durumun farkında olarak rüyalar farklı çalışmaların da öznesi oluyor. Barrett (2001) *Committee of Sleep: How Artists, Scientists, and Athletes Use their Dreams for Creative Problem Solving—and How You Can Too* kitabında rüyaların gündelik hayattaki fonksiyonlarını ele alıyor: Rüyaları fantastik hikayeler konumundan çıkartarak, gündelik hayatın içinde problem çözerken gördükleri işlevlerin üzerinde duruyor ve onlarla ne yaptığımızla ilgileniyor. Koçak, *Geçmiş Ayrıntıda Saklıdır* kitabında hâtıratlar, günlük ve mektupların tarih çalışmasındaki önemini tartışırken ihtiyaç duydukları kaynakların pek çoğunun dolap diplerinde, çekmecelerin arkalarında ve tavan aralarında kendilerini beklediklerini söylüyor (Koçak, 2012:9-40). Yeni tarih çalışmaları insanı anlamaya yönelik olarak geçmişte tutulan rüya günlükleriyle de ilgileniyor. Kafadar'ın *Kim var imiş biz burada yoğ iken* kitabının bir bölümünde *Üsküplü Asiye Hatun'un Rüya Defteri*'ni (1641-1643) inceliyor. Kafadar, toplumun her kesiminden insanların zihniyet ve duyarlılıklarını, hatta gizli kapaklı yanlarıyla iç dünyalarını yansıtmanın yeni tarih anlayışının gereği olduğunu söyleyerek düşlerin bu anlamdaki önemine vurgu yapıyor. Kitap, bir toplumu anlamanın yollarından biri olarak rüya anlatılarını önemsiyor (Kafadar, 2010:123-142). Böylelikle, tarihin o çok büyük anlatısının sadece fetihlerden ibaret olmadığı geçmişi, hayatı, insanı ve bir toplumu anlayabilmenin aynı zamanda kişisel hikayelerde gizli olduğu bunların bir kısmının da rüyalar olabileceğini bize hatırlatıyor.

Çalışma 2009 yılında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi RTS ve Gazetecilik bölümü öğrencilerinin seçmeli olarak aldıkları *Haber ve Söylem* dersinin vize sınavından elde edilen rüya anlatılarını iletişim perspektifinden analize tabi tutmaktadır. 20 kız 23 erkek öğrencinin rüya anlatısı rüyaların temaları, anlatıların benzerlik ve farklılıkları, sinema ile kurulan yakınlık, hikaye oluşturmadaki uslup üzerine odaklanmaktadır. Rüyaları bilinçdışı arzuların doyurulması tezi Freud'un önemli bir tesbitidir. Bu anlamda rüyaların analizi insanı anlama konusunda önemli ip uçları verir. Ancak rüya analizi deyince rüyaların anlam haritası akla geliyor, yani rüya yorumları. Çalışma Freud'dan

3 Rüya konusu ile ilgili bundan önce üç çalışmam oldu. İlki, "Kişiler Arası İletişimin Bir Aracı Olarak Rüya veya Herkesin Kendi Medyasını Oluşturması Anlamında Rüya ve Gerçeklik" başlıklı bildiridir (Yılmaz, 2007: 581-592); ikincisi "Oyun: İletişimin Başlangıcına Yolculuk" *Homo Sermo Onis: İfade Eden İnsan* kitabında yer aldı (Yılmaz, 2010: 33); üçüncü çalışma "Rüya Gündelik Hayat ve İletişim" başlıklı makale üç yıla yakın bir süre sosyal bilimler alanındaki dergilerde yayınlanmayı bekledi (Yılmaz, 2012: 271-192). Hakem raporlarında rüya konusunun sosyal bilimler, dolayısıyla iletişim alanında akademik bir ilgi alanı olamayacağı belirtilmekteydi. Makale Ocak 2012'de www.esosder.org'da yayınlanmaya uygun bulunmuştur

yararlanmakla birlikte bir iletişim çalışması olarak değerlendirilmeli ve rüyaları iletişim çalışmalarına katmanın bir çabası olarak okunmalıdır. Bu çaba/çalışma rüyaların farklı silsilelerde de değerlendirilebileceği üzerine bir arayış olarak düşünülmelidir.

RÜYA: GÖSTERGELERİN SONSUZ OYUNU

"Rüya görüyorum öyleyse varım"

S.Sontag

Gürbilek *Ev Ödevi* kitabında bir arkadaşının kelimelerle olan ilişkisinden söz eder. Arkadaşı *duygular şatosu, sözcükler prensi, atmosferi çalmış yıldız* gibi sözcükleri değerli bir eşya, tılsımlı bir nesne gibi yanında taşımaktadır. Bunun nedeni ise şöyle açıklar:

> "(…)Kendini yabancı hissettiği bu hayatın gündelik dili içinde asla dolaşıma giremeyeceğini sezdiği bir yaşantıyı birden ifade edeceklermiş gibi durdukları için belki. Ya da bu gündelikliğin dışında geçici de olsa bir hayal alemi, bir oyun alanı yarattıklarından. İfadesini bulamamış bir iç deneyi; söyleyemediği düşlerini, sevinçlerini, utançlarını onlar sayesinde dile getirebileceğine inandığı için" (Gürbilek, 1998:35).

Rüyalar insana ne yapar? sorusuna en iyi yanıtı Gürbilek'in yukardaki anlatısından alıyoruz. Rüyaları gündelik, olağan hayatın dışında, benzeri olmayan öznel hikayeler olarak tıpkı Gürbilek'in arkadaşının tılsımlı kelimeleri gibi cebimizde saklıyoruz. Hikayeleri itibariyle bir taraftan çok ciddiye alıyoruz, ama aynı gerekçeyle de oyun alanımızın merkezinde yer alıyorlar; bu anlamda rüyalarla çoklu bir ilişki içindeyiz. İletişim ne kadar karmaşık bir alanda yer alıyorsa, bir deneyim olarak rüyalar da aynı karmaşık dizgenin arasında dolanıp duruyor.

Rüya dili Lacan'dan yola çıkarak söylersek eğer, göstergelerin sonsuz oyunundan oluşur (Tura, 1989; Sarup,1995:14). Nesneler, imgeler, gündelik hayatın aşina ilişki düzlemlerinin dışında bir kombinasyonla, bir anlatı dünyası oluşturur. Her rüya bu anlamda kişiye özel bir dildir. Wittgenstein, rüyaları diğer tüm işaretler gibi dilsel bir gösterge olarak görür ve anlamlandırma haritasına bakılması gerektiğini söyler (akt: Alvarez, 2001: 130); Ricoeur ise karmaşık anlamların yeri olarak beliren bir dil bölgesi olarak adlandırır. Bu bölgede, dolaysız anlamın içinde bir başka anlam daha kendini hem açığa vurmakta hem de gizlemektedir. Bu çiftanlamlı bölge simge alanıdır. Bu nedenle de rüyaların anlamı Ricoeur'e göre bu iki anlamı birden kavramakla elde edilecektir (Ricoeur, 2007: 21-22).

Rüyaya bir dil olarak bakıldığında Wittgenstein'a göre bir şeyi söyleme ya da simgeleme tarzıdır. Bu sembolize etme şeklinin dil olarak kabul edilebilmesi için bir alfabenin olması da gerekmez. Rüyanın sembolik dilini günlük konuşma diline veya günlük düşüncelere aktarmanın bir yolunun bulunabileceğini düşünür. Aynı teknikle günlük düşünceleri rüya diline çevirmenin de bir yolunun olup olamayacağını sorgular. Freud'dan yola çıkarak bunun yapılmasının mümkün olmadığına karar verir. Ancak, rüyaların, bir çeşit düşünme, bir dil olup olmadığının sorgulanmasının gerektiğine işaret eder: Wittgenstein'da rüya şifreleri çözülmesi gereken bir dildir, çünkü rüya müphemdir (Wittgenstein, 1997:5). Bu anlamda da post-yapısalcı dil analizi çerçevesinde anlamlandırma alanında göstergelerle oynanan bir alanda yer alır (Sarup, 1995:14-15).

Alvarez ise, rüyaları sözcük bulma oyununa benzetir. Tıpkı sessiz tiyatroda ya da pandomimde olduğu gibi, işaretler ve mimikler aracılığıyla sahnelenen içsel dramalardır Biz nasıl düşlerimizi anlatıya dökerken onları yeniden kurarak değiştiriyorsak, düşlerimiz de bizim öykü anlatış şeklimizi ve aynı zamanda da düşünme biçimimizi değiştiriyor (Alvarez, 2001:166-181). Cixous ise rüyaları bir takım piyeslerin oynandığı tiyatrolar olarak yorumlar

(Cixous, 2009:10). Bu anlamda resim, sinema ve edebiyat düşsel anlatının etkisinde geniş bir literature sahip. Gerçeküstücü sanat akımının dayandığı temel de yine rüyalardır. Dante'nin *İlahi Komedya*'sından (Dante:1948) başlayarak edebiyat ve diğer sanatlarda rüya dilinin etkin bir şekilde kullanıldığını görüyoruz[4] Fellini'nin film kahramanları ve hikâyeleri bizi düşler dünyasının karnavalımsı atmosferine taşıyan sinemanın öncü örneklerindendir.

Huizinga yaşamın aslında oyunla başladığına işaret etmekteydi (Huizinga, 1999). Huizinga'dan yola çıkarak, insan oynayarak ve rüya görerek kültürü oluşturdu diyebiliriz. Rüyalar insanın en oyuncu yanını temsil ediyor; zihnin yazarlığında insanın aynı zamanda hem seyrettiği hem de oynadığı benzersiz bir oyun alanı olarak her daim ilgiyi hak ediyor. Borges *Yedi Gece'*de rüya oyun ilişkisine şöyle değiniyor:

> "(…)Gongora sonelerinden birinde düşlerin ve karabasanların her şeyden önce kurmaca olduğu, birer edebiyat yapıtı olduğu düşüncesini açık seçik dile getirir: Düş, bir oyun yazarıdır, zırhtan rüzgar üzerindeki tiyatrosunda gölgelere güzel giysiler giydirir" (Borges, 1999:39).

Arnheim, düşünmenin daha ilk anda görme ile birlikte oluştuğunu, düşünmenin yapısal olarak neredeyse resimsel diyebileceğimiz ölçüde görme duyumuza bağlı olduğunu, insanın bütün sanatsal ve bilimsel faaliyetlerinde problem çözme anlarındaki gerçek düşünmenin her zaman uzamın görsel algılanışı üzerinden yürüdüğünü savunuyor. Bu anlamda görsel ortam muazzam bir üstünlüğe sahiptir; çünkü görsal uzam iki ya da üç boyutlu olduğu halde sözel dizilim tek boyutludur. Ona göre gelecek bilinmeyen olduğu için boşluktan ibarettir (Arnheim, 2012: 254-259), tıpkı rüyalarda olduğu gibi. Draaısma da zihinsel imge ile gerçeklik arasındaki ilişkiye vurgu yaparak ne kadar ayrıntılı araştırma ve inceleme yaparsak yapalım düşünsel faaliyetlerin –rüyaların- karmaşıklığını tam bir doğrulukla kavrayamayacağımızı söylüyor (Draaısma, 2007:183). Rüyayı ruhun uykudayken düşünmesi olarak gören Locke da benzer bir biçimde uyandığımızda gördüklerimizin bir zerresini bile toparlayamamamızın nedenlerini anlamanın olanaksız olduğunu söyler (Locke, 1996: 90). Parman'a göre ise düşler öznenin kendi öyküsünü, kendi kökenlerinin öyküsünü kendisine nasıl anlattığının göstergesidir; bu anlamda düşler imgesel senaryolardır (Parman/Pontalis ön sözü, 2002: 12) ve bu yanıyla da hatırlama ve unutmaların (Augė, 1999: 99) içinde dolanarak var olur.

Freud rüya alanının gerçeklik alanından uzaklığına vurgu yapmıştı. Ona göre rüya bizi gerçeklikten kurtarır, buna ilişkin normal belleğimizden arındırır ve bizi özünde gerçeğiyle hiçbir ilişkisi olmayan başka bir dünyaya götürür (Freud, 2000: 64). Bu dünya hepimiz için karnavalımsı haliyle oyun alanı, imgeler dünyasıyla anlaşılmaya çalışılan, karmaşıklığıyla merak uyandırıcı, öznelliği ile gizli, çözmemizi bekleyen bilmeceleriyle heyecan uyandırıcıdır. Hepsinden önemlisi ise, seyir devam etmektedir.

MATERİAL VE METOT:

Haber ve Söylem dersinin vize sınavında (2009) öğrencilerden daha önce herhangi bir zamanda görmüş oldukları bir rüyayı anlatmaları istenmiştir. İletişim eğitimi alan bir öğrencinin iyi bir hikaye anlatıcısı olması gerekiyor. Reklam metni yazarken, haber ögelerini habere dönüştürürken, aklından geçen bir film hikayesini senaryolaştırırken temelde insana ait veya değil bir hikayi kurgulaması gerekmektedir. Bu anlamda iletişim eğitimi alan

4 Kafka'dan Tanpınar'a, Le Guin'den İhsan Oktay Anar ve Hasan Ali Toptaş'a, Ionesco'dan Sontag'a, Picasso'dan Tarkovski'ye rüya sanat ilişkisi için bknz: Yılmaz, 2012: 277-278

öğrencilerin metin oluşturma konusunda farklı deneyimleri yaşaması ve öğrenmesi eğitimin de bir gereği olmalıdır. Bu sınavın amacı öğrencinin bir sınav ortamında hiç de beklemediği bir soru ile yüzleşmesini sağlayarak, sorunun talep ettiği hikayeyi oluşturmalarını sağlayacak bir zemin yaratmaktı. Sınav öğrenciye olduğu kadar hoca için de süprizler taşımaktadır. İlki öğrencilerin soru karşısında aldıkları tutumdur. Bir rüya anlatısı isteğini normal bir soru gibi karşılayarak, yüksek bir konsantrasyonla sınavı tamamlamış olmaları; ikinci olarak ise öğrencilerden birinin doğuştan görme engelli olmasıdır. Onun bir rüyayı nasıl anlattığı, *görme* ile anlatılan bir durumu nasıl deneyimlediği başka bir düşünme ve öğrenme sürecini başlatmıştır. Her sınav aslında öğrenci hoca arasında üzerinde önemle durulması gereken bir iletişim sürecini başlatıyor. Her sınav ister istemez bir not almay/vermeyi de gerektiriyor. Bu sınavın değerlendirilme kriterleri, bir hikaye oluşturmadaki özen, kurgulanan hikayenin yazıya dökebilme beceri olmuştur. Bu kriterler kapsamında hemen tümünün yüksek not aldığını belirtmeliyim. Bu sınavı anlamlı kılan bir çalışma için kurgulanmış olmaması, doğal bir eğitim sürecinin parçası olarak gerçekleştirilmesidir. Görme engelli öğrencinin sınavı diğer sınavlarda olduğu gibi bir gözetmen eşliğinde anlattığı hikayenin kayda geçirilmesi şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma 20 kız 24 erkek[5] öğrencinin bir sınav ortamında aktardıkları rüya anlatılarının analizinden oluşmaktadır

BİRİNCİ BULGU: BİR TEK RÜYALAR DEĞİŞMİYOR

Sembol dili, insanlığın geliştirdiği evrensel dildir ve tarihin akışı içinde oluşan tüm kütürler için aynıdır. Kendine özgü bir grameri vardır. Rüyaların dilini anlamak, tıpkı mitos ve masalların dilini kavramak gibi güçtür. Semboller duygusal ya da düşünsel tecrübelerin yerine geçerek, onu ifadelendirme gücü taşırlar. Sembol diliyle dış dünyayı, ruhumuzu ve aklımızı temsili olarak anlatmak imkanına sahibiz (Yalsızuçanlar,1998:93).

Rüyaların her biri olay örgüsü, kahramanların ilginçliği, çarpıcı hikayesi ile bir çırpıda okunuveren zamansız metinler. Bu anlamda bir destanın bir masalın sayfalarından çıkıp gelmiş gibiler. Kramer (1999) ve Çığ'dan (2002) okuyabildiğimiz Sümerliler'in (M.Ö 3900) Gılgameş destanına ve aşağıda örneklerini vereceğimiz diğer ilksel metinlere baktığımızda öğrenci metinleriyle zaman, mekan ve içerik olarak yakınlıklarına tanıklık ediyoruz. Gılgameş, arkadaşı Enkidu ile canavar Huvava'yı öldürmek üzere yol boyunca gördüğü üç rüyayı Enkidu'ya anlatarak yorumlamasını ister.

1."**Rüyamda kırlarda dolaşırken bir boğa ile karşılaştım**. **Kuyruğu ile yerlere sürtüyordu. Gökte bir toz bulutu yükseldi. Ben hemen onun önünde diz çöktüm**. O kolunu bana sardı. Dilim şaşkınlıktan dışarı çıkmıştı. O bana tulumdan içmek için su verdi."

2."**Derin bir dağ dibinde duruyorduk**. **Hemen dağ dirildi**. **Beni yere yıktı. Dağ ayaklarımı yakaladı ve onları bırakmadı.** Biz onun karşısında dağ sinekleri gibi kaldık. Aydınlık kuvvetle parlıyordu. **Bana bir adam göründü.** Memlekette en güzel o idi. **O beni dağın altına çekti. Bana su içirdi. Kalbim ferahladı, ayaklarımı yere indirdi**" (Çığ, 2002:31-39).

Bir öğrenci rüyası ise şöyle:

K.3: "**Rüyamda ölmüşüm ve cennetin kapısına gelmişim**. **Karşıma bir melek çıktı** ve **bana cennete gidebilmem için üç soru soracağını ve bu üç soruyu doğru yanıtlarsam cennete girebileceğimi söyledi.** Meleğin bana sorduğu soruların üçü de din ile ilgili sorulardı. **İlk iki soruyu doğru olarak yanıtladım. Üçüncü soruyu sorduğunda ise o sorunun cevabını bilmiyordum.** Gerilmeye başladım**, sanki biri boğazıma**

5 Kız öğrenciler K, erkek öğrenciler ise E olarak kodlanmıştır. Her bir grup kendi içinde 1'den başlayarak numaralandırılmıştır.

yapışmış beni boğmaya çalışıyordu. Aynı zamanda mezarımda, tabutun içinde elim kolum bağlı durduğum kanaatindeydim. Bu sırada uyandım"

Gılgameş'in rüyalarından 4200 yıl sonra, Yûsuf Peygamber, gördüğü bir rüyayı babası Yakup Peygamber'e şöyle aktarıyor:

"**Babacığım!** Gerçekten **ben (rüyamda) on bir yıldızla güneşi ve ay'ı gördüm, yani onları bana secde ederlerken gördüm**" (Kur'an, 12/Yûsuf Suresi, 4-6).

Bir öğrenci rüyası ise şöyle:

E.5: "(...) **Garip karanlık her yer kayalık olan bir yerdeyim. Etrafta kayaların arasında ateşler yanıyordu. Elimde bir kılıç arkamda şeytanın askerleri vardı. Şeytanlar ve zebanilerden oluşan bir orduydu. Ben onların komutanlarıydım. Kılıcım gümüş gibi parlıyordu. Arkadan çirkin yüzlü bir şeytan gelip benim komutumu beklediğini söyledi.**

Oğuz destanında Uluğ Türk rüyasında, bir altın yay ve üç gümüş ok görür. Rüya Oğuz boylarının geleceği ve teşkilatlanması hakkında bir ön haber olarak değerlendirilir. Dede Korkut, Manas Destanı ve Battal Gazi Destanı'nda da rüyalar önemsenmektedir. Manas destanında Kırgızlara düşman han kızı Akılay'ın, rüyasında bir sele kapıldığını, o sırada altın yapraklı bir çınara sarıldığını görür. Rüyadan kısa bir süre sonra Şoruh Han Manas'a yenilir ve kızı Akılay da esir kızlarla birlikte Manas'a hediye edilir ve Manas'ın karısı olur. Manas'ın oğlu Semetay Ümetey'le yaptığı barıştan sonra başka bir sefere çıkmak için hazırlandığı sırada bir rüya görür. Rüyasını karısı Ay Çürek'e anlatınca Ay Çürek sefere çıkarsa başına bir felâket geleceğini düşünerek engellemek ister. Semetay karısının rüyasını yorumlamasına, "düş dediğin şey saçmalıktır!" diye karşılık verir. Ancak, rüyasının hayra yorulması için de babasının ruhuna en iyi kısraklarından birini kurbaneder (Yardımcı, 2007:50). Bir öğrenci rüyası ise şöyle:

K.16: "Rüyamda bizim orada inanç gücü çok etkili olan ve gerçekten kalbini temiz tutup dilek dilediğim zaman dileklerinin kabul olduğu **bir dede ocağımız var (Delisuf)** bu ocağı gördüm(…) o yıl sınavı kazanıp gelmem daha da beni bağladı (delisuf) ocağına. **Oraya adak adadım**.

Odysseia'da bir boynuzdan, öbürü fildişinden yapılmış iki kapıdan söz eden bir bölüm bulunmaktadır. Fildişi kapıdan düşler gelir, boynuzdan yapılmış kapıdan ise doğru ve geleceği haber veren düşler gelmektedir (Borges, 1999: 35). Görüldüğü gibi hangi çağda olursa olsun rüyalar önemseniyor, anlatılıyor ve hikayenin gelecek için ne söylediği merak ediliyor. Rüyanın içeriği anlaşılmaya çalışılırken yaratılan hikayelerin anlatı düzlemi ise neredeyse hiç değişmiyor.

E.5: "(…) **Benim ordumun karşısında meleklerden oluşmuş bir ordu daha vardı**. Amacımız dünyaya kötülüğün hakim olmasını sağlamaktı. **Kılıcımı kaldırdım hücum diye bağırıp orduyu harekete geçirdim. Önüme gelen her meleği doğruyordum** ya kolu ya da kafasını kesiyordum. Her yerden kan akıyordu (…) yerdeydim tekrar gözlerimi açtım elimin biri bilekten kopmuştu. Diğer elimle kılıcımı kavradım ayağa kalktım. **Çevremde kalan çok az sayıda zebani ve şeytan vardı onlarda yaralanmış zar zor ayakta duruyorlardı**. Kılıcımı havaya kaldırdım bağırdım; yaşasın kötülük (…) **Bulutların üstünden yeryüzüne bakıyordum.**"

Enkidu'dan Yusuf Peygamber'e oradan Manas destanına ve bu çalışmadaki öğrencilerin rüyalarına baktığımızda Jung'un (akt: Çeti, 2010: 261) belittiği gibi ortak temaların hiç değişmediği görülmektedir. Cixous buna *rüyanın zaman dışılığı* diyor, Ona göre bütün rüyaların yaşı aynı, hepsi gecenin çocukları (Cixous, 2009: 15). Gılgameş'in rüyası ile pek çok öğrencinin rüyası yer değiştirebilir. Zaman bilgisi verilmeden okunduğunda istediğimiz rüyayı istediğimiz zamana yerleştirebiliriz. Rüyaların anlatı binlerce yıldır neredeyse hiç değişmemiş. Her türlü sanat yapma

ve onu tüketme biçiminin değiştiği, edebi olan olmayan ayrımının neredeyse ortadan kalktığı, destan gibi anlatıların tarihin derinlikli yerlerinde bir inceleme nesnesi olarak kaldığı günümüzde rüyalar hala binlerce yıl öncesindekiyle ayrıştırılamayacak kadar aynı duruyor.

İKİNCİ BULGU: GÖRSEL DİL, AKLIN ŞAŞIRDIĞI YER

"Film bir rüyadır- peki ama kimin rüyasıdır"

Ingmar Bergman

Rüyalar bir mantıktan ve sadece dilsel bir yapının sunabileceği bir dilbilgisinden yoksun olduğu için bir imaj meselesidir (Bornstein, 2009:72). Rüya anlatıları bu imajları ister istemez bir dizgeye koyar ancak ortaya çıkan yine görsel bir dildir. Öğrencilerin rüya anlatılarını okurken adeta bir film anlatısına tanıklık etmekteyizdir.

> K.20: "**Rüyalarım genelde macera filmlerini aratmaz**. Ya polisten kaçıyorum ya da suçlulardan. **Şu anda görmüş olduğum rüyaları düşününce izlediğim filmlerin etkileyici sahneleri gibi rüyalarımdan kısa kısa sahneler hatırlıyorum.** Denizden karaya yüzerek gelen tanklar, helikopterler, merdiven kenarındaki demir parmaklıklardan inen motorsikletler, yerden paraşütle gökyüzüne çıkışım.Yanardağların kraterlerine doğru ilerleyen lavlar, kraterlere doğru kaçan insanlar vs. **Belki bir gün bu kısa kısa sahneleri birleştirip film yapacağım.** Daha pek çok rüyam var. Tek birini baştan sona hatırlamaya çalışınca zorluk çekiyorum. Mesela **gördüğüm bir rüyadan etkilenip bir senaryo yazmıştım."**

Karakterlerin tahlili, mekanların betimlenişi, gündelik hayatla kurulan ilişkiler, mekanın görsel imgelerinin konumları, kahramanların ayrıntılı tasfirleri, hikayenin duygusal etkisinin hikayedeki olay ile ilişkisinin ayrıntılı analizi, tüm olay örgüsünün ayrıntılı aksiyon şeması, ışık ve ses efektleri rüya anlatılarında yer alıyor. Bu yanıyla da her biri bir film senaryosunun taslağı, sinopsis olanak görülebilir.

> E.22: "**Bir film gibi net gördüğüm etkisinde kaldığım ve hiç unutamadığım bir rüyamdır"**

> E.18: "Önümde büyük bir kalabalık var. Ancak yüzler belirsiz. Bir tek annemin yüzünü seçebiliyorum. Ben bu kalabalıktan yüksek bir yerdeyim. Bir lider gibi onlara konuşma yapıyorum. **Herşey siyah beyaz.** Siyah renk yoğunlukta. Kontrastlar aşırı derecede belli."

> E.23: "Yine de **aklımdan çıkmayan bir kaç sahne var**" (…) Bu arada, **rüyalarım öznel kamera açısıyla yani kendi gözümden gördüğümü belirtmeliyim.** (…) Resim yapma kabiliyetim olsa bütün ayrıntıları çizebilirdim, **çünkü aksiyondan çok durağanlık barındırıyordu bu rüya**."

Rüyanın görsel dili, görenin de bir daha yaşaması/görmesi mümkün olmadığı bir hikayeyi aktarıyor. Dağınık bir görselliğin içinden duygusu yoğun hikayesini anlaşılır bir hikayeye dönüştürmek rüyayı görenin zihinsel becerisine kalıyor. Sinemanın kavramları anlatıcıya bu dağınıklığı toparlama ve aktarabilme becerisi sağlıyor.

> E.21:"**Rüyalar bilinçaltımızın çevirdiği film** ise, aslında öz benliğimiz ise, peki gerçek denilen hayattaki bu maskaralıklar niye."

> K.1: "**Sadece anlık görüntüler** şeklinde hatırlayabiliyorum. Bazen bir rüya görünce uyanıp tekrar yattığımda o rüyanın devamını görüyorum. **Tıpkı bir dizi film gibi kaldığım yerden devam ediyorum rüyayı görmeye"**

> K.14: "**Sıkıntılı dönemler geçirdiğime denk gelen dizi film tadında** neredeyse bir hafta boyunca her gece **içinde aynı kahramanların** olduğu rüyalar görüyordum.

Arapça rüya sözcüğü görmek'ten geliyor. Görülen şey tıpkı bir film anlatır gibi aktarılıyor. Bir yanıyla da gündelik hayatın sıradan anlarıyla birleşerek rüyanın tuhaf hikayesi normal hayatla ilişkilendiriliyor. Rüyayı aktaran görsel malzemenin söze/hikayeye çevirme çabası içindeyken aynı zamanda rüyayı da anlamaya çalışıyor:

E.11: "**Oturduğumuz yerin uçakların çok geçtiği bir yer olmasından mıdır yoksa çocukluğumda uçaklarla çok fazla ilgilenmem midir bilemiyorum ama bir sene önce uçakların da içerisinde yer aldığı ilginç ama bir o kadar da ürkütücü bir rüya gördüm.** Evimizin balkonunda oturuyordum**. Geceydi.** Gün içinde gerçek hayatta gördüğüm uçaklar rüyamda da başımın üstünde uçup duruyorlardı. (…)**Bir kaç dakika aralıklarla iki ya da üç uçak geçti. Derken dördüncüsü geçiyordu ki müthiş bir gürültüyle evimizin çok yakınına düştü**. Oturduğum balkona doğru **bu uçaktan dört ya da beş tane ceset fırladı** ve önüme düştü."

Borges düş sırasında hem tiyatro, hem izleyici, hem oyuncu, hem de öyküyüzdür (Borges, 1999:46). Berger *Görme Biçimleri* kitabında görmenin konuşmadan önce geldiğine vurgu yaparak çocukların konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrendiklerini belirtmişti (Berger, 2006:7). Mohr ile birlikte hazırladıkları *Anlatmanın Başka Bir Biçimi* adlı kitapta ise görselliğin dilini tartışır Berger. Kitaptaki fotoğraflar hayatın içinden sıradan an'ların tanıklıklarıdır. O fotoğraflara yazı eşlik etmez; fotoğraflar görsel dilleri ile hikayelerini kendi başlarına anlatmaktadır. Ona göre her anlatı kendi yorumunu da getirdiği için fotoğrafı kendi haline bırakmanın gerektiğine vurgu yapar (Berger ve Mohr, 2007: 125).

Oysa Freud'da görsellik her zaman doğruyu söylemez muallakta kalan bir yer/anlam mutlaka vardır[6] (Vogl, 2011: 9-13). Lefebvre ise, yirminci yüzyılın ilk çeyreğindeki gelişmelerle gündüz ve gece algısının değişimine vurgu yaparak -elektrik nedeniyle- hayatımızda değişen en önemli şeyin işitimin geri plana itilerek görsel olanın hakimiyetine geçiş olduğunu söylemektedir. Ona göre görme ve işitme duyuları birbirinin göstergeleri duruma geldi (Lefebvre, 1998:114). Rüya, insanlara gündüzleri yaşamadıkları özel bir hikayeyi yaşatır. Bu hikayelerin kişiye yaşattığı asıl zevk, rüyada görülen şeyler değil, orada olup biten her şeyin kişinin kendisinin hiçbir dahli olmadan ve tamamen denetimi dışında cereyan etmesidir (Alvarez, 2001: 200-221).

E.16: "Ara sıra rüyalarımda yer çekimine karşı koyarak suda yüzer gibi uçabildiğimi görürüm. (…) **Garip olan aşağıda arkamda bıraktığım kaosun içindeki insanların bunu yadırgamaması ve beni zıplayarak yakalamaya çalışmaları. Apartmanların caddelerin üzerinden sakin kulaçlar atarak geçerim.**"

Rüyaların hikayesi olağan yaşamdan uzaklaştıkça büyüsü de artmaktadır. (Sorlin, 2004:53). Aslında rüyayı gören, tıpkı bir sinema seyircisi gibidir, ancak bir fark vardır o da kendisinden başka hiç kimsenin tanıklık edemeyecceği bir seyirdir bu. Dolayısı ile elimizde rüyaların kendileri değil, görülmüş ya da uydurulmuş sözlü ya da yazılı anlatıları, yani çatılmış, kurgulanmış metinleri vardır ancak (Kafadar, 2010: 148). Bu metinler rüyaların görsel şöleninin çaresizlik de içeren tercümesinden başka şeyler değildir.

E.18: "Birden **bire kendimi bir boşlukta buluyorum**. **Önümde uçsuz bucaksız bir boşluk var. Hiçbir şey göremiyorum, karanlıktan başka**. Kalbimin çok şiddetli attığını hissediyordum"

Rüyayı söze dökmek, anlatmaya çalışmak onun karmaşık görüntülerden oluşan atmosferini anlamlı bir dizgeye çevirme demektir. Görsel dili çevirme çabası anlatıya eşlik etse de iç dilin kendi içine gömülü kalması anlatıyı etkilemekte ve bir türlü dışa taşmayan şeyin varlığı hikayenin anlatısına bir abartı olarak eklenmektedir. Rüyaların görsel dili doğrulanamayan, kanıtlanamayan ve tartışılamayan bir görselliğin içinde gerçekleşir.

6 Vogl, *Tereddüt Üzerine* kitabında Freud'un Michelangelo'nun Musa heykeli üzerinden görüntü ve gerçeklik tartışmasını aktarır. Freud, Musa'nın bir anını gösteren heykelin o ana gelene kadarki olası hallerini çizer ve seyredenler olarak gerçek hareketin ne olabileceği üzerine yargılarımızı sorgular.

E.16:"(…)**Sanki vücudumdan kurtulmuş, tinsel bir varlığa dönüşmüş gibi hissederim, sadece bir düşünceler birliği, bir akıl gibi**."

Borges, düşleri anlatısal bir yapıya çevirmemizin nedenini olayların ardışık bir biçimde gerçekleştiği bir yaşama koşullandığımızdan kaynaklandığına vurgu yapar (Borges, 1999: 33). Ancak o zaman görüntü de tıpkı söz gibi bir dile çevrilebilmektedir. Rüyalar söze dökülürken konuşmanın dağınıklığından beslenirken, yazma düzenli bir dizgeyi talep ettiği için başı ve sonu olan bir hikaye ortaya çıkıyor. Yazı kendi düzenini dayatıyor. Karmaşıklık ise anlatıya abartının eklenmesini sağlıyor.

K.17: **Kapkaranlık bir ormandayım**. Sanki gerilerde, uzaklarda bir yerde bir yerleşim yeri vardı da, onun silik ışırları ormandaki ağaçların arkasına vuruyordu. **Her yer karanlık olsa da sık ağaçları koyu birer gölge kıvamında algılayabiliyordum.** Otların üstünde bir türlü gitmediğini düşündüğüm adımlarımla ilerlerke kilometrelerce koşmuş gibi soluk soluğa kalmıştım"

Kimi rüyalar ise bir macera filmi anlatısına dönüşüyor:

K.18: "**Sokaklar dar ve arnavut kaldırımı diye tabir edilen geçme tarzlarda bir sokak. Evler tek katlıydı.** Kimi evlerde Türk bayrağı asılıydı. O mahalleden çıkmamız gerekiyordu çünkü tanıdık birine rastlarsak hemen bizi ihbar edip yakalayacaktı. (…)**Dar sokaklardan birine girdik saklanmak için. Bir duvardan atladık ama tutunmazsak düşücez çünkü atladığımız duvarın arkası uçurum.** Adamlar sokaktan geçti tehlike bitti."

E.2:"Rüyamda ben yakın arkadaşımla Beyazıt'ta polisten kaçıyorduk! Semtin her tarafı polis korteji altındaydı. Bizi sağ olarak yakalamaya çalışıyorlardı. Bu yüzden **ateş etmeden bizi kovalıyorlardı. Bariyerleri geçip koşmaya başladılar. Sonra bir apartmana girdik.** Polis de peşimizden. Çatı katına çıktık ve ben kapıyı tutup arkadaşıma kaçmasını onları oyalayacağımı söyledim."

Rüya anlatıcıları arasında görmeyen bir öğrencinin bulunması önümüze bir bilinmeyen kapı aralıyor. Görüntüden ibaret olan rüya olgusu görmeyenlerde neye dönüşüyor? Görmeyenler nasıl rüya görür? Sartori düşünmek için görmenin zorunlu olmadığını söylüyor (Sartori, 2006:18) ama, hiçbir şey rüya ve görmeyen ilişkisini açıklayamıyor. Canetti'nin, *İnsanın Taşrası*'nda kendisinin de tanımış olduğu kör bir piyanistten söz etmesi bazı ip uçları veriyor. Piyanistin sis ve rüzgar karşılaştırmasını aktarıyor Canetti: Başkaları için sis ne ise piyanist için rüzgar odur. Rüzgarda kendi yönünü şaşırmış ve kaybolmuş gibi hissetmektedir. Rüzgar her yönden kendisine akan bir gürültüdür. Bu gürültü mesafe algısını bozarak nesnelerle kurduğu ilişkiyi de bozmaktadır. Kör piyanist rüzgarın sesiyle mesafe algısını yitirdiğini söylemektedir. İç çehresi de ne aydınlık ne de karanlıktır, bunun arasında ve anlatmakta güçlük çektiği tuhaf bir şeydir (Canetti, 2004: 140-141).

E.24 görme engelinin doğuştan olduğunu söylüyor. Anlam dünyası hissedebildiğim kadarıyla ses üzerine kurulu. Ancak rüyasını aktarırken o da görsel dilin kavramlarını kullanıyor:

E.24 "B**eni en çok etkileyem rüyayı** (kabusu) ben **lise öğrencisiyken gördüm. Hala hatırladıkça çok korkuyorum** (uzun sessizlik). **Rüyamda bir kadın elinde iki çocukla önümden yürüyor. Ben onlara yaklaşıyorum. Kadın çocukları benim elime tutuşturup 'onlar senin' diyor ve koşarak uzaklaşıyor.** Kanter içinde uyanıyorum."

E.24'le görmeyenler ve rüya üzerine uzunca bir sohbet yapmama rağmen onun anlam örüntülerini nasıl oluşturduğunu bilmek o kadar kolay değil. Anlattığı rüyanın öyküsü dışardan bakılınca çok ilginç ya da korkunç değil. Ama o kabus olarak anlatıyor ve hatırlamak istemiyor, hala çok korkuyor. Bu rüyanın onun için neden bir kabus olduğunu anlamakta güçlük çekiyorum. Ona sorduğum sorular kimi zaman anlamsız kalıyor, aldığım cevaplarsa benim için çok açıklayıcı değil. İkimizin arasında derin bir boşluk var. O görüntü nedir bilmiyor ve rüyasını sesle "işit-

tiğini" söylüyor. "Kadın elinde iki çocukla önümden yürüyordu" derken bunu sesle anladığını söylüyordu. E.24'ün rüya anlatısı sese dayanıyor. Doğuştan görme engelli olduğu için imgesel dünyası ile ilgili ortak bir dile sahip değiliz. Rasyonel aklın şaşırdığı yerlerden birisi de burası olmalı.

ÜÇÜNCÜ BULGU: RÜYALAR DUYGUDAN İBARETTİR: HATIRLAMA VE UNUTMA

Rüyalar dili görsel, ama duygulara yaslanıyor. Her biri insanın ancak hayatında bir kez yaşayabileceği yoğunluk ve derinlikte. Öğrencilerin rüyalarında aktardıkları aile bireyleri, ilişkiler, anılar, hatırlamalar pek çok okumaya da olanak tanıyor. Rüyalar geçmişle hesaplaşmanın, ailelerle barışmanın ya da onları anlamanın bir aracı oluyor. Hatırlanan eskiye ait nesneler, insanlar, mekanlar rüya anlatısının önemli unsurları. Rüyaların öyküsü anlatıcının geçmişine ait anıları ve onlara ait hatırlamalarla başlıyor. Unutma ise genellikle rüyanın içeriğine ilişkin. Her rüya insane ait sarsıcı hikayelere sahip. Bu nedenle de hatırlama ve unutma rüyalarda iç içe geçmiş durumda.

> K.3: "Geçen sene gördüğüm bir rüyadır. **Uyandığım zaman yastık ıslanmıştı, ağlamaya devam ediyordum.** Çok uzun süre etkisinden kurtulamadım"

> K.9: Bir yıl önce gördüğüm rüya belki de hayatım boyunca beni en çok etkileyen rüya oldu. **Ben 14 yıl önce babamı kaybettim ve kaybettiğim andan itibaren onu rüyamda görmek için neredeyse zaman zaman dua ederek uyudum ama bir türlü göremedim. Ta ki geçen yılki rüyama kadar.** (…) 14 yıl önceki haliyle karşımda görüyorum. O 14 yıl önceki haliyle ama ben büyümüşüm. Rüya içinde rüya gördüğümün bilinciyle yaklaşıyorum. **Babamın öldüğünü gerçek durumu herşeyi biliyorum. Ama rüya bozulmasın istiyorum. Babama sıkı sıkı sarılıyorum, onu öpüyorum ama hiç konuşmuyoruz, sadece birbirimize bakıyoruz, sarılıyoruz. Ben sessizce ağlıyorum** ve o an bitmesin diye dua ediyorum.İçimden belki de bana bir tercih şansı verseler o rüyayı ömür boyu yaşamak isterdim."

Ginzburg, şeyler hayatlarımızdan geçip gitseler de üzerimizde bıraktıkları işaretler üzerinde durur. Bu işaretlerle bir şekilde hayatın bir yerinde karşımıza çıkar (Ginzburg,2006:173). Çalışmadaki rüya anlatıları gösteriyor ki hayatımıza giren şeyler ve bıraktıkları izler bir şekilde rüyalar vasıtasıyla tekrar karşımıza çıkıyor. Gündelik hayatın duyguları ile rüya anlatılarının yaşattığı duygulanımlar birbirinin içinde eriyor. Mutluluk rüyanın ana duygusu değil, rüyalar trajediden besleniyor. Üzüntüler, kırılganlıklar, korkular ve her türlü şiddet ögesi rüyaların öncelikli teması.

> E.8: "Son dört yıldın ne zaman **duygusal açıdan boşluğa düştüğümde ayrıldığım kız arkadaşımı görüyorum**. (…) **13 seneyi aşkın bir süredir hiç ağlamadım** ancak **bazı rüyalarımda sevdiğim kişilerin benim yüzümden öldüklerini görüyorum bana yardım ederken elektirik çarpması, benim kullandığım arabanın kaza yapması gibi şeyler görüyorum ve uykumda ağlamaya başlıyorum** "

Rüya anlatılarının kendine özgü bir hikayesi olmakla birlikte, gündelik hayatın anılarından besleniyor. Her rüya rüyada yer alan hikayeyi anlamlı kılacak bir açıklama ve giriş bilgisiyle başlıyor. Geçmişte yaşanmış bir ev, mahalle, terkedilmiş bir arkadaş, aile ilişkileri, dede anneanneye ait mekanlar ve anılar rüyanın hikayesine bağlanarak aktarılıyor.

> K.6: " **Ortaokul yıllarımda sınıfımızda hiç sevmediğim bir çocuk vardı**. Bana karşı hiç bir kötü davranışı olmadığı halde hiç hoşlanmıyordum. **Bir gün rüyamda bu çocuğu gördüm. Sınıfta oturuyorduk. Ben kitap okurken yanıma geldi ve ona neden kötü davrandığımı sordu. Beni çok sevdiğini söyledi**. Ama bu rüyanın ertesi günü ben ona aşık oldum. Bu sevgi benim okul hayatımı, özel hayatımı çok etkiledi."

> E.7: "Üçüncü grup gördüğüm rüyalar ise kaybettiği sevdikledimle ilgili. **Vefatına çok üzüldüğüm dedem**

anneannem ve yakın arkadaşımı belli aralıklarla rüyamda görür, onlarla dertleşir çoğunlukla ağlar ve huzur içinde uyanırım.

Rüyanın duygusu geçmişle kurulan ilişki ile ortaya çıkıyor. Geçmiş her hali ile rüyaya bir şekilde sızıyor. Rüya hikayesi bu anlamda geçmişin duygusal izlerini hatırlama işlevini de görüyor.

DÖRDÜNCÜ BULGU: GERÇEKÜSTÜ ANLATI VE MİSTİSİZM

"Rüyalarım yaşadığım hayatın aksine asıl yaşamak istediğim hayat oluyor bazen"

E.21

Cixous, kendi rüyalarını anlattığı *Rüya Dedim Sana* kitabında okura şöyle seslenir:

"Onların ruhsal yüz ifadelerini perili uzun bedenlerini keyfimce seyrediyorum işte, ve elbette sırlarını keşfediyorum. Asla açıklamayacağım. Çok fazla, çok ağır sırları var (Cixous, 2009:10).

Farklı dünya görüşünde olan insanlar rüyalar karşısında çok benzer bir pozisyon alıyorlar. İster bir yazar, ister çağlar öncesinden bir kral ya da gündelik hayatın sıradan insanları (öğrenciler) olsun rüya ile ilgili olarak dünya görüşünden bağımsız bir pozisyon alınıyor. Rüyanın arkaik dili kişiyi bilinmezlikle tanıştırıyor. İnançlı olan ile olmayanların belki de buluştuğu tek alan burası. Çalışmada yer alan hemen tüm rüyalar bu dilin içinde kendini var ediyor.

K.19: "Hava karanlıktı. Ben sokağa, çocuklarla oyun oynamaya çıkmıştım. Oralarda yıkılmış ama harabeleri duran bir gecekondu kalıntısı var. (…) Çocuklar bana o ev yıkılırken içinde insanların, hatta bir bebeğin öldüğünü, evde hayaletler olduğunu, sesler geldiğini anlatırlardı. **Rüyamda o yıkık evin oralardayız. Hava karanlık ve etrafta oyun oynayan onlarca çocuk var**. Bir yaz akşamı ve ben oyun oynayan çocuklara yabancı olduğum halde beni aralarına alıyorlar. **Derken bir sessizlik oluyor, aniden çocuklar susuyor ve kaçışarak saklanıyorlar sessizce. Ben ne yapacağını bilmez halde dolanıyorum ortada ve yaklaşan bir zil çıngırak sesiyle beraber ayaklarını sürüyen birini duyuyorum. Nedensiz bir korkuya kapılıyorum.(…) şişşt diye beni susturuyor. (…) çok korkunç gözlerle bana bakıyor. Deli gibi korkuyorum**"

K.17:"**Ben ona hep birşeyler söylemek istiyorum fakat sadece ağzımı kıpırdatabiliyor, sesim bir türlü çıkmıyordu. Elinde ucu parlayan büyük bir bıçak tutuyordu**. (…)**hayır anlamında başını sallayarak boynunu havaya kaldırdığı bebeği gırtlağından kesti. Aklımı kaçıracak gibi olmuştum ne yapmak istesem de buna engel olamamıştım.**

Bir yakının ölümünü öncesinde görmek, düşen uçağın içinden evinin balkonuna akan cesetleri seyretmek, sınıfın içinde iç sesinin herkes tarafından duyulduğu esnada annesinin sınıfın bir bölümünde doğum yapışını görmek gibi hikayeler bunlar. Aynı zamanda da şeytanlar ve perilerle birlikte mistik, sprütüel alana kayan hikayeler ve kahramanlar taşıyor. Aynı zamanda da bilimkurgu filmlerini aratmayacak gerçeküstü hikayelere dönüşüyorlar:

K.14: "…Sınıf sessizdi çok sessizdi, öğretmen yoktu. **Ben iç dünyamda kendimi öldürmeyi düşünüyordum. Kendi kendime konuşuyordum. Bir anda bütün sınıf iç sesimi duymaya başladı; annem ağlıyordu ve kendini öldürme diye yalvarıyordu**. Babam başıma arkadan vuruyordu ve korkunç büyük bir acı hissediyordum o anda."

Spritüel konular rüyaların normal temaları içinde yer alıyor:

E.18:"Elektrik köyümüze 90'lı yılların sonunda geldi ve **köydeki evimiz mezarlığa bitişikti**. **Bizler küçük yaşlarımızda cin peri gibi doğaüstü unsurlarla terbiye edilmeye çalışılıyorduk. Diyebilirim ki 13/14 yaşıma kadar her gece korkunç bir rüya uykularımı bölüyordu.**(…) **Bir diğer rüyam bir cinin bana saldırması şeklindeydi**. (…) **artık sabaha kadar korkudan uyuyamıyordum"**

K.11: Gemiden kaçtıktan sonra sonra her yer yanmaya, yerin altına girmeye başladı, **kıyamet kopuyordu. Annemi, kardeşimi arıyordum telefondan ama annem ölmüştü**, (…) **Bir yandan deprem bir yandan yangın, tusunami hepsi bir arada görülüyor. Çok korkuyorum.** Dünya yerle bir oluyor, ölmeden uyanıyorum"

E.19: "Bir diğer rüyam dini bazı kaynakları olan yada olduğu varsayılan bir **cinin bana saldırması şeklindeydi. Bu rüyayı gördükten sonra artık sabaha kadar korkudan yatamıyordum."**

E.15: Nenemle aynı odada uyuyoruz. **Nenemgilin evi rahmetli dedemden kalma 43 yıllık bir gecekondu. Evin kapısı salona açılıyor**. Gece yattığınızda da ister istemez uyuyamıyorsunuz. Birden yanımda sanki **yerden ışınlanarak** oluşmuşcasına **nenem oluşuyor.** (…) ve bir aynanın içinde kaybolurcasına çerçeveyi yukarıdan aşağı indirdikçe **nenem bir kayboluyor bir beliriyor**. Ve ben feryat figan bağırıyorum nenem şeytannnnn. Uyandım ağlamaya başladım."

Rüya hikayelerinde üzerinde durulması gereken en önemli şeylerden birisi de onların komediden uzak olması. İnsanlar rüyalarını aktarırken ne kadar eylendim, çok güldüm demiyor. Yukarıda da örneklerini gördüğümüz gibi korku genel bir tema olarak çıkıyor karşımıza. Öykülerin gerçeküstü yapısı, bilinmezlikler korkuyu yaratan en önemli unsur gibi gözüküyor.

BEŞİNCİ BULGU: RÜYALAR ÇIKAR MI?

Rüyaları hep merak ettik ve etmeye de devam edeceğiz. Bu merak milattan önceye kadar dayanıyor[7]. Rüyaların gerçeklikle uyuşmayan öyküleri, simge düzeni, hikayelerinin içeriğindeki duygusal etkiler, onların bilmecesini çözme isteğini de beraberinde getirmektedir. İnsanın bitmek bilmez anlam araşının bir sonucu olarak rüyala, farklı kültür ve bilme biçimleri içinde anlamlandırma dizgesine tabi tutulmaktadır. Aşağıda yer alan rüyaların da gündelik hayatın yorumlama bilgisinden etkilendikleri gözlenmektedir.

E.1: "**İşin en komik tarafı rüya yorumları kitabında anlamını araştırdığımda çok yakında yapacağım bir şeyle ilgili yardım alacak olmam yazıyordu** ve biz rüyamın ertesi günü gireceğim sınava beraber çalışmıştık.

E.2: "**Rüya tabirlerinde genelde polis azraili temsil eder. Ama böyle olur mu? Bilmiyorum.** Yaşam biçimin ölüm biçimini belirler. Öyle bir hayat yaşayacağım galiba"

E.14: "Ertesi gün ablamı aradım ve neyseki durumunun iyi olduğunu öğrendim**. Rüyamın tabirine de hiç bakmadım. Bakmak da istemiyorum zaten. Her neyse sonuç olarak neden böyle bir rüya gördüğümü bilmiyorum ve zaten hatırlamamaya çalışıyorum"**

E.18: Birden bire karşıdan gök gürültüsü kadar şiddetli ve hiddetli gür bir ses "ben karar verdim' diyor. Anidan uyandım ve kalbim deli gibi atıyordu. Kanter içindeydim. **Bu rüyaya hiçbir yorum verememiştim**. Deprem gecesi teyzem ağlayarak bana hatırlatana kadar hiçbir anlamı olmamıştı, bu rüyanın."

K.9: "**Annem** küçükken gördüğüm rüyaları **yorumlayan kişiydi**. (…) en önemlisi **olumsuz içerikli bir rüya gördüğümde** bunu kimseyle paylaşmadan sabah **uyandığımda sol omuzumun üstünden üç kere töbe töbe** diyerek **rüyayı unutmak** gerektiği söylencesiydi."

E.10: "**Yarasaları gördükten** yaklaşık dört gün sonra benim için çok önemli olan bu satırları yazmama neden olan **bölümümü kazandığım haberini aldım.**

E.12: "**Ben rüyamda bir akrabamın ölümünü veya ölüm şeklini birebir gördüm.** Bu rüyada akrabam olan küçük bir kız hastalanıp arabayla hastaneye götürülürken ve hayatını kaybetmesini o anı onlarla beraber yaşı-

7 Tarihte ilk rüya tabircisi Danyal peygamberdir (M.Ö 700). İ.Ö ikinci bin yılda yazılan papirüslerde ve Asurluların çivi yazılarında da rüya yorumlarına rastlıyoruz. Freud'dan yedi yüz yıl önce Dalisli Artemidoros'un (İ.S. ikinci yüzyıl) *Rüyaların Yorumu* adlı bir kitabı bulunmaktadır (Alvarez, 2001:130-134).

yormuşum gibi canlı bir şekilde rüyamda gördüm."

K.12: Ölmüş olan çok sevdiğim bir abimi doğum günümde rüyamda görmüştüm. Bana 'doğum gününde gelemedim, özür dilerim'dedi. Elini uzattı ve beni çok özlediğini söyleyip yanına çağırdı, ben gitmedim. **Anlattığım insanlar 'seni yanına çağırmış gitseymişsin ölürmüşsün'dediler. Bu yüzden çok etkilendim ve hala merak ederim gerçekten neden rüya gördüğümüzü."**

Rüyalar gündelik hayatımızla neredeyse taban tabana zıt hikayeleri ile farklı bir deneyim yaşatıyor. Gündelik hayatın kimi problemleriyle baş edemeyen insan, rüyalarında daha iyi bir gerçekliğin ve geleceğin ip uçlarını arıyor.

SONUÇ

1950'lerde hayatımıza giren televizyondan sonra hiç bir şey eskisi gibi olmadı; her yeni şey gibi o da birbirimizle ve kendimizle olan ilişkiyi değiştirip dönüştürdü. Yaşamımız her anı birşey seyrederek geçiyor. Herkesin herkesi seyrettiği, gözetlediği bir hayatın içindeyiz. Niedzviecki *Dikizleme Günlüğü* (2010) kitabında bu durumu tartışıyor. You Tube, Facebook, MySpace sayfaları ile insanların kendilerini teşhir etmedeki gelinen durumu sorguluyor. Artık diyor, izlemek artık bizim için bir hayat tarzı (2010: 225-227). Bentham "panaptikon" (2008) kavramıyla bu durumu öncelemeşti. Mc Luhan ise *The Medium is the Massage* kitabında, duyularımızın teknoloji sayesinde geliştiğini vurgulayarak araç insan ilişkisini sorgulamıştı (McLuhan, 1967:23). Gelinen durumda rüyalar kimsenin dikizleyemediği elimizde kalan tek kişisel hikayelerimiz olarak duruyor.

Rüyaları fantastik hikayelere sahip. Gündelik hayatta yaşanması mümkün olmayan maceraları barındırıyor. Bilmecemsi karmaşık yapısı rüyayı göreni gece ve gündüz dünyası arasında uyum kurma çabasına götürüyor. Böylelikle rüyalar gündüz dünyasına başı sonu belli bir hikaye olarak dönüyor. Bu hikayeler insanın anlatma macerasını bir yanıyla beslerken bir yanıyla da gerçeklikle ve kendimizle kurduğumuz ilişkide önemli bir yerde duruyor. Hepsinden önemlisi kendimize özgü hikayeler repertuarında tıpkı edebiyatla kurduğumuz ilişkide olduğu gibi farklı yaşantıları deneyimleme şansı veriyor. Bu deneyim gündelik hayatın gerçekliğine bir biçimde eklemleniyor. Böylelikle sıradan hayatın dayatmaları karşısında elimizde hayata karşı direnebileceğimiz çok farklı hikayelere sahip oluyoruz. Bataille, *İç Deney* kitabında varlığın iletişim olduğuna vurgu yapmıştı (Bataille, 2003: 125), Jay ise deneyimi insan etkinliklerinin belki de en anlışılmaz ve üzerinde tartışılan konusu olarak (Jay, 2012: 17-25) önemsememiz gerektiğini hatırlattı. Jay'dan yola çıkarak rüyaları modern yaşamın deneyimlerine karşı bir direniş olarak da okumak mümkün. Rüyalar aynı zamanda hiç kimsenin sıradan olmadığını bir kez daha hatırlatan metinler.

KAYNAKÇA

Alverez, A., (2001) Gece, Gece Hayatı, Gecenin Dili ve Rüyalar, çev. Türkmen, İ., Ayrıntı, İstanbul

Ardnheim, R., (2012) Görsel Düşünme, çev. Öğdül. R., Metis, İstanbul

Augė, M., (1999) Unutma Biçimleri, çev. Mehmet, S., Om, İstanbul

Bataille, G., (2003) İç Deney, çev.Yakupoğlu, M. M., YKY, İstanbul

Benett, E. A., (2006) Jung Aslında ne Dedi? çev. Çobanlı. İ., Say, İstanbul

Bentham, J., (2008) Panaptikon ya da Gözetim Evi, der, Çoban. B., Özarslan, Z., Panaptikon Gözün İktidarı, Su Yayınları, İstanbul, ss:12-67

Barrett, D. L. (2001) The Committee of Sleep: How Artists, Scientists, and Athletes Use their Dreams for Creative Problem Solving—and How You Can Too. NY: Crown Books/Random House.

Berger, J. (2006) Görme Biçimleri, çev. Salman, Y., Metis, İstanbul

Berger, J., Mohr, J., (2007) Anlatmanın Başka Bir Biçimi, çev. Akınhay, O., Agorakitaplığı, İstanbul

Bornstein, T.B. (2011) Filmler ve Rüyalar, çev. Soydemir, C., Metis, İstanbul

Canetti, E., (2004) İnsanın Taşrası, çev. Cemal, A., Payel, İstanbul

Cixous, H., (2009) Rüya Dedim Sana, çev. Göktepe, E., YKY, İstanbul

Craze, R., (2005) The Dictionary of Dreams and Their Meanings- Interpretation and Insights Into the Therapeutic Nature of Our Dreams, Hermes House, London.

Çeti. Ö., (2010) Jung Psikolojisinde Rüya, Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Cilt: 19, Sayı 2, ss.249-269

Çığ, M. İ., (2002) Gilgameş, Tarihte İlk Kral Kahraman, Kaynak Yayınları, İstanbul

Draaısma, D., (2007) Bellek Metaforları, çev.Koca. G., Metis, İstanbul

Freud, S., (2000) Rüyaların Yorumu, çev. Budak, S., Öteki Yayınevi, Ankara

Ginzburg, C., (2006) Tahta Gözler, çev. Şişik, A., Metis, İstanbul

Gürbilek, N., (1999) Ev Ödevi, Metis, İstanbul

Hardvey, D., (2006) Postmodernliğin Durumu, çev.Savran, S., Metis, İstanbul

Jay, M., (2012) Deneyim Şarkıları, çev. Aksoy, B. E., Metis İstanbul.

Huizinga, J., (1999) Homo Ludens, Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme, çev. Kılıçbay, M. A., Ayrıntı, İstanbul

Kafadar, C., (2010) Kim var imiş biz burada yoğ iken, Metis, İstanbul

Kramer, S. N., (1999) Tarih Sümer'de Başlar, çev. Koyukan, H., Kabalcı, İstanbul

Koçak, C., (2012) Geçmiş Ayrıntıda Saklıdır, Timaş, İstanbul

Kur>an, (2000) 12/Yusuf Suresi, çev. Yılmaz, M., Moro Yayıncılık, Ankara

Lefebvre, H., (1998) Modern Dünyada Gündelik Hayat, çev. Gürbüz, I., Metis, İstanbul

Locke, J., (1996) İnsan Anlığı Üzerine Bir Deneme, çev. Hacikadiroğlu, V., Kabalcı, İstanbul

McLuhan, M.,(1967) Understanding Media: the extension of Man, McGraw-Hill Book Company, New York

Pontalis, J.B., (2002) Temel Düşlem/Kökenlerin Düşlemleri/Düşlemin Kökeni, çev. Parman, T., Bağlam, İstanbul.

Randall, W.L., (1999) Bizi 'Biz' Yapan Hikayeler, Kendimizi Yaratma Üzerine Bir Deneme, çev. Kaya, Ş. S., Ayrıntı, İstanbul

Sartori, G., (2006) Görmenin İktidarı, çev. Ulukan, B., Batuş, G., Karakutu, İstanbul

Sarup, M., (1995) Post Yapısalcılık ve Postmodernizim, çev. Güçlü. B., Ark, Ankara

Searle, J. R. (2006), Zihin Dil Toplum, çev. Tural, A., Litera Yayıncılık, İstanbul

Sorlin, P., (2004) Düş Söylemleri, çev.Sertabiboğlu, S., Ayrıntı: İstanbul

Tura. S.M., (1989) Freud'dan Lacan'a Psikanaliz, Ayrıntı, İstanbul

Quignard, P., (2005) Adı Dilimin Ucunda, çev.Özdoğan, E., Sel, İstanbul

Wittgenstein, L., (1997) Estetik, Ruhbilim, Dinsel İnanç Üzerine Dersler ve Söyleşiler, çev. Güçlü, A.B., Bilim-Sanat Yayınları, Ankara

Vogl, J., (2011) Tereddüt Üzerine, çev. Tanyeri, Ç., Metis, İstanbul

Yalsızuçanlar, S., (1998) Rüya Sineması, Kırkambar Yayınları, İstanbul

Yardımcı, M., (2007) Destanlar, Ürün Yayınları, Ankara

Yılmaz, S., (2007) Kişiler Arası İletişimin Bir Aracı Olarak Rüya veya Herkesin Kendi Medyasını Oluşturması Anlamında Rüya ve Gerçeklik, Uluslararası Duygusal Zeka Sempozyum,

7-9 Mayıs, İzmir, ss.581-592

Yılmaz, S., (2012) Rüya Gündelik Hayat ve İletişim, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi (www. Esosder.org), 11(39), ss. 271-291

Yılmaz, S., (2010) Homo Sermo Onis: İfade Eden İnsan, Agora: İstanbul

Yılmaz, S., (2012) Rüya Gündelik Hayat ve İletişim, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 39(11), ss:271-291

İLETİŞİMDEKİ PSİKOLOJİ

Rüçhan GÖKDAĞ[1]
Özgül DAĞLI[2]

ÖZET

İletişim ile psikoloji iç içe olan iki disiplindir. Bu iki çalışma alanının her ikisi de insanla ilgilidir. Aralarındaki ilişki bilim ile teknoloji arasındaki ilişki gibidir. Psikoloji davranışın yasalarını ortaya koyar, iletişim bu yasalardan yola çıkarak insan davranışlarını açıklamaya, etkilemeye ve yönlendirmeye çalışır. Bu çalışmanın amacı, iletişim alanında geliştirilen kuramların psikoloji bilimindeki köklerine dikkat çekmektir.

Anahtar sözcükler: Psikoloji, öğrenme kuramları, iletişim, iletişim kuramları

Abstract

Communication and psychology are two disciplines that have very close relationships with each other. Bothe of these study areasare related with human being. The relationship between them is like the one between science and technology. Psychology put forwards the laws of behavior, and communication, considering these laws, tries to explain, influence and direct human behavior. In these respect, the purpose of this study is related to draw attention to the roots of the theories developed in communication area in psychology.

Key words: Psychology, learning theories, communication, communication theories

GİRİŞ

Bu çalışmanın sorunsalı, psikoloji ve iletişim disiplinleri arasındaki ilişkiyi; çalıştıkları konular ile iletişim alanında geliştirilen kuramlar çerçevesinde irdelemektir. Başlık için "iletişimdeki psikoloji" ifadesinin seçilmesi, ilişkiye psikoloji açısından bakıldığı içindir. Elbette bunun tersi de yapılabilir ve iletişimin psikolojinin çalışma konuları olan algı, güdülenme, öğrenme, davranış vb konularla olan ilişkisi de ele alınabilir.

Psikoloji ve iletişim disiplinlerinin her ikisi de insanla ilgili çalışma alanlarıdır. İkisi de insan davranışlarını anlama, açıklama ve etkilemenin yollarıyla ilgilenmektedirler. Davranışın bilimsel olarak incelenmesi psikolojinin konusudur. İletişim ise psikolojinin ortaya koyduğu

bulguları çeşitli amaçlarla kullanan bir çalışma alanıdır. Aralarındaki ilişki bilim ile teknoloji arasındaki ilişki gibidir: Psikoloji davranışın yasalarını ortaya koyuyor, iletişim bu yasaları alıp insan davranışlarını açıklamaya, etkileyip yönlendirmeye çalışıyor. Bu bağlamda çalışmanın amacı, psikoloji alanındaki bulguların iletişim çalışmalarında nasıl kullanıldığını ortaya koymaktır.

İletişim ile psikoloji arasındaki ilişkinin ne olduğuyla ilgili düşünceler; bir uçta -biraz abartarak söylersek- "psikolojinin iletişimle ne ilişkisi var?" ile öteki uçtaki "bunlar iç içe; biri olmadan diğeri olamaz" arasında

1 Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğretim üyesi, rgokdag@anadolu.edu.tr
2 Yrd. Doç. Dr., Yeniyüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi, ozguldaglı@gmail.com

değişmektedir. Bu yazının sahibi ikinci görüşten yanadır: Aslında iletişim ve psikoloji alanlarının ilişkisini yadsıyan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Tersine, iletişim alanında yazılmış birçok kaynak (Gibson ve Hanna, "1992; Black ve Bryant, 1983; Pearson ve Nelson, 1994; Myers, Myers, 1991; Severin ve Tankard, 1994; Yaylagül, 2006) aradaki yakın ilişkinin altını çizmektedir. Buna rağmen ilişkiyi yok sayma ya da önemsiz görmenin olası kimi nedenleri, yazının en sonunda bir-kaç maddede açıklanmaya çalışılmıştır.

İleriki sayfalarda önce; iletişimin, bireyin doğumla başlayan gelişim sürecindeki yaşamsal rolü üzerinde durulmuştur: Toplumsallaşma süreci ve kişiliğin oluşumunun iletişim temeli ortaya konularak yollarının nasıl kesiştiği, hatta nasıl aynı alanı paylaştığı gösterilmeye çalışılmıştır. Sonrasında, iletişim disiplininin çalışma konusu olan davranışın psikoloji bilimindeki yeri gösterilmeye çalışılmıştır. Devamında 20. yüzyılın başlarında psikolojiyle uğraşan bilim insanlarınca geliştirilen "Uyaran-Karşılık Kuramları" kısaca tanıtılmış ve bu kuramlar üzerine kurulan iletişim modelleri örneklenmiştir. Çalışma, psikolojiyi iletişimden ayrı gören tutumun olası nedenlerine değinilerek bitirilmiştir.

İNSAN VE İLETİŞİM

İnsanı insan yapan bütün özellikler iki temel üzerinde yükselir: Kalıtım ve çevre (Morris, 2002). Kalıtım, fiziksel gelişimin yönünü belirleyen ve psikolojik gelişimi etkilediği varsayılan genetik özelliklerdir. Bireyin bu dünyada olabileceği ve yapabileceği şeylerin sınırlarını belirleyen kalıtımdır. Ancak kalıtımla getirilenlerin ne kadarının hangi yönde gelişeceğini belirleyen ise çevredir. Nitekim Miller (2008, s. 41), çevre ve kalıtım arasındaki etkileşim için "hem bireyin özellik ya da davranışlarının gelişiminden, hem de bireyler arasındaki özellik ya da davranış farklılıklarından sorumlu olduğu" konusunda hemen herkesin hemfikir olduğunu vurgulamaktadır. O nedenle kültürel antropologlar, insanı "kültürel hayvan" olarak niteliyorlar (Güvenç, 1996). Bizi insan yapan, bizi Türk, Japon, Arap, hatta Kayserili, Erzurumlu, Urfalı yapan; utangaç, atılgan hırsız, korkak, sevgi dolu, demokrat, şiddet yanlısı yapan bütün özelikleri kültürlenmeyle ediniyoruz. Kartari'nin (2006) Hall'dan aktardığı gibi "Kültür insanın aktarıcısıdır; insan yaşamının kültürle ilintili olmayan ve onun tarafından etkilenmeyen hiçbir yönü yoktur".Bu bağlamda insan, " kültür varlığının hem yaratıcısı, hem yaratısıdır" (Güvenç, 1997).

Bireyin yaşamı boyunca kim ve ne olduğuna ilişkin düşünceleri, nitelikleri, yetenekleri, amaçları, inanışları, değerleri benlik kavramını oluşturur (Gökdağ, 2002). Benliği oluşturan düşünce ve tutumlar, doğum sonrasındaki yaşantıların ürünü olup; çocuğun çevresindeki insanlarla olan etkileşimlerinin sonucu olarak oluşmaktadır. Çocuk kendisini değerlendirirken özellikle anne-babadan derin bir şekilde etkilendiği; onların çocukla ilgili değerlendirmelerini esas aldığı genel kabul gören bir görüştür (Jersild, 1979). İnsanları değerlendirme ve anlamada önemli bir kavram olan benlik; bireyin genetik yapısı ve yaşadığı çevreyle kurduğu etkileşimle şekillenmektedir.

Öteki hayvanlarla ortak pek çok özelliğinin olmasına karşın; olaylara, objelere ve davranışlara anlam verebilmesi, insanı öteki canlılardan farklı bir konuma yükseltmektedir (Serono ve Bodaken, 1975; Gibson ve Hana, 1992). Sözel ve sözel olmayan semboller geliştirebilmesi, o sembolleri kullanarak iletiler hazırlaması ve iletiler aracılığıyla insanlarda tepkiler oluşturabilmesi; iletişimin daha çok insana özgü bir etkinlik olarak algılanmasına neden olmaktadır. Öyle ki insan, kendisini insan yapan bütün bilgi, beceri ve davranışları; çevresiyle kurduğu iletişim sayesinde edinmektedir.

Pek çok durumda iletişimin amacı, alıcı ya da alıcıları etkileyerek onların davranışlarında değişiklik yapmaktır.

Özellikle propaganda ve reklâm çalışmalarında iletişimin etkileme işlevinden yararlanılır (Kartari, 2006). Bu bağlamda ister kişilerarası, ister örgütsel ya da kitle iletişimi olsun; iletişimin işlevleri üç genel başlık altında toplanabilir.

- Olumlu-istendik davranışya da davranışları pekiştirmek,
- Olumsuz davranış ya da davranışları değiştirmek,
- Yeni davranış ya da davranışlar kazandırmak.

Davranış terimi bireyin bilinçli olarak yaptıkları anlamına gelmektedir. Dolayısıyla fiziksel beceriler kadar,bilgi ve tutumlar da davranış teriminin kapsamına girmektedir.İnsan iletişimi öz olarak, sözel ya da sözel olmayan iletilerle, bir başka insan ya da insanların davranışlarını etkileme sürecidir (Zıllıoğlu, 1993). Bu tanımın aynısı, ilgili kaynaklarda (Kemp ve Dayton, 1985; Gage ve Berliner, 1992; "eğitim" için yapılmıştır.Bu doğaldır; çünkü süreç olarak eğitim; hem yapmak istedikleriyle, hem işleyişiyle bir iletişim sürecidir. İnsanın nasıl öğrendiği, öğrenmeyi etkileyen güdülenme, algı, bellek vb konular; eğitim için olduğu kadar iletişimin başarısı için de önemlidirler.

Yukarıda yapılan açıklamaları özetlemek gerekirse; türüne özgü gizil güçlerle donanmış olarak dünyaya gelen insanın hem bireysel, hem toplumsal bir varlık olmasını sağlayan iletişimdir. İletişim süreci, insanoğlunun sembol üretme ve üretilen sembolleri kullanarak başkaları üzerinde etki yaratmayla ilgilidir. İletişimle başarılmak istenenlerin aynısı eğitim süreci için de geçerlidir. Öğrenme aşağıda kısaca tanıtılan psikoloji biliminin özel bir çalışma alanıdır.

PSİKOLOJİ BİLİMİ

Psikolojiyi; Passer ve Smith, (2003, s.6) "davranış ve zihnin bilimsel incelenmesi"; Carlson, Buskist ve Martin (2000, s.4), "davranışın bilimi"; Gage ve Berliner ise (1991, s.3) "bireylerin ve grupların düşünce ve davranışlarının incelenmesi" olarak tanımlanmaktadırlar. Tanımlarda geçen davranış terimi, doğrudan gözlenebilen ve ölçülebilen hareket ve tepkiler anlamına gelmektedir. Tersine düşünce ve duygu gibi zihinsel süreçler ise gözlenebilen tepkilerden anlaşılmak zorundadırlar. (Passer ve Smith, (2003, s.4) bilim olarak psikolojinin beş ana amacının olduğunu söylemektedirler.

1. İnsan ve öteki yaratıkların davranışlarını ***açıklamak***
2. Bu davranışların nedenlerini ***anlamak***
3. İnsan ve hayvanların belli koşullar altında nasıl davranacaklarını ***kestirmek***
4. Nedenleri denetleyerek davranışı ***etkilemek***
5. İnsanın mutluluğunu artırmak için psikolojik bilgiyi ***kullanmak***

Psikolojinin amaçları olarak kabul edilen yukarıdaki beş maddenin dördü; davranışın anlaşılması, açıklanması ve denetlenmesiyle ilgilidir. İnsanlar neden şu ya da bu şekilde davranmaktadırlar; bunu anlamayı açıklamayı ve değiştirmeyi kendine amaç edinmiş bir bilim dalıdır psikoloji (Özer, 2000).

İletişimle davranış arasındaki bağ; her ikisinin de başlangıcı olan "algı" konusuyla birlikte düşünülmelidir. Algı, iletişim ve öğrenme ilişkisi ortaya konulabildiğinde; iletişimin psikolojiyle olan ilişkisi de netleşecektir; çünkü algı ve öğrenme psikolojinin çalışma alanına girmektedir.

ALGI, İLETİŞİM VE ÖĞRENME

"Algı, iletişim, öğrenme". Bu üç sürecin gerçek yaşamdaki oluşu-sıralanışı da böyledir. Yani önce algı gelir, algı iletişimi başlatır, iletişimin sonunda da öğrenme-davranış meydana gelir. Bilindiği gibi algı, insanın çevresindeki dünyanın farkına varmasını sağlayan süreçtir. Çevreyle olan her türlü ilişkimizi duyu organlarımızla kurarız. Bu organlar sinir sistemi için veri sağlar. Beyine ulaştırılan veriler, kimi elektriksel ve kimyasal işlemlerden geçirilir; sonuç, algılanan obje ya da olayla ilgili bir içsel farkındalık yani öğrenmedir. Böylece algı iletişimi başlatmakta, iletişim de öğrenmeyi sağlamaktadır (Kemp ve Dayton 1985).

Algı istem dışı ve otomatiktir. Bizim algı üzerinde herhangi bir denetimimiz yoktur (William Winn). Sözgelimi bu sayfada yazılar her iki kenara yaslanmıştır. Sayfanın bu düzenini görmemek için irade kullanmanın hiçbir yararı olmayacaktır.Algılama sonucu olarak sergilenen bir davranış; bireyin geçmiş yaşantıları ve öğrenmenin yanı sıra güdüleri, değerleri, beklentileri, biliş ve önyargılarının bir sonucudur (Ayvaışık, 2002). Cüceloğlu bütün bu öğeleri davranışlarımızın "zemini" olarak isimlendirmektedir. Anlaşılacağı üzere zemin bireyin sahip olduğu kültürün karşılığı olarak kullanılmıştır. İletişim biçimlerinde yaşanan sorunların önemli bir bölümü, katılımcılardaki "zemin uyuşmazlığı"ndan kaynaklanmaktadır. İleti tasarımcıları, bu gerçeğin bilincinde olmalıdır.

Birey algılarının sonucu olarak öğrendiklerini davranış olarak anında göstermeyebilir. Dolayısıyla bir ileti pekâlâ yanlış yorumlanabilir ve bundan kimsenin haberi olmayabilir. O nedenle ileti tasarımcısı, iletinin algılanmasını hem kolaylaştırmak hem yönlendirmek-etkilemek için yapılması gerekenleri bilmek durumundadır. Bu bağlamdaalgının ilkeleri, dikkat, sözcük ve resimlerin algılanması, algısal kapasite, algı ve biliş gibi konularda yapılan araştırma sonuçlarının kullanılması beklenir.

Hangi psikoloji kitabı açılırsa açılsın (Carlson, Buskist ve Martin, 2000; Passer ve Smith, 2003; Hunt ve Ellis, 1993; Hulse, Egeth ve Dese, 1980; Rathus ve Nevid, 1989; Morris, 2002) algı ve öğrenmenin psikoloji alanının temel konuları arasında yer aldığı görülecektir.

DAVRANIŞÇI ÖĞRENME KURAMLARI

Öğrenme, bireyin davranışı değiştiğinde –birey farklı düşündüğünde, farklı davrandığında, yeni bir bilgi ya da beceri edindiğinde- gerçekleşmiş olmaktadır. Davranış değişikliğini sağlayan yaşantıdır. Bizim nasıl öğrendiğimizle ilgili pek çok kuram geliştirilmiştir. Bu çalışmanın amacı nedeniyle "uyaran-karşılık", "davranışçı" ya da "bağlantı kuramları" gibi isimlerle anılan kuramlar aşağıda kısaca tanıtılmıştır.

Uyaran-karşılıkkuramları öğrenmeyi, bireyin çevresinden aldığı uyaranlarla, onlara yaptığı tepkiler arasında kurduğu bağ-ilişki olarak yorumlamaktadır. ***Uyaran,*** bireyin iç ya da dış çevresinden gelen ve onda bir tepki-karşılık verme isteği uyandıran etkiler; ***karşılık*** ise, bireyin bu uyaranlara tepkide bulunmasıdır (Başaran, 1994). Davranışçılar insan davranışını, çevresel etkilerin öğrenmeyi sağlayan iki basit mekanizmasıyla açıklamaktadırlar: Beklentisel ve işlemsel koşullanma.

Davranışçı bakış açısının geçmişi; bütün düşünce ve bilgilerin duyular aracılığıyla edinildiğini savunan "İngiliz Deneyselcilik Felsefe Okulu"na kadar uzanmaktadır. John Lock'a göre insanoğlu dünyaya geldiğinde beyni bir "tabular rasa"dır. Yaşantılar edinildikçe bu boş tahta üzerine yazılır. Dolayısıyla insan doğası bütünüyle çevre tarafından şekillendirilir.

Klasik Koşullanma

1900'lü yılların başında Rus fizyolojist Ivan Pavlov; çevrenin insan davranışını şekillendirmesinin bir yolunu; köpekler üzerinde yaptığı deneylere dayalı olarak geliştirdiği ve *"Klasik Koşullanma"*adıyla bilinen kuramı ile gösterdi. Klasik koşullanma beklentinin öğrenilmesi üzerinde durmaktadır. Öğrenmenin nedeni beklentidir. Örneğin Televizyondaki çikolata reklâmında ağzın mekanik olarak sulanması ya da çocuğun araba sesini duyduğunda annesinin geldiğini düşünmesi klasik koşullanma önekleridir.

Bağlantı Kuramı

ABD'de Edward Thorndike, *"Bağlantı Kuramı"* olarak isimlendirilen çalışmalarında; organizmanın, yaptığı davranışın sonucu olarak nasıl öğrendiğini inceledi. Thorndike, doyum sağlayan davranışların tekrarlanma olasılığının yüksek olduğunu göstermiştir. O zamandan beri ödül vermenin, öğrenme ve öğretmeyi kolaylaştıran bir etken olduğu kabul edilmektedir. Birey karşılaştığı bir sorunu çözmeye çalışırken; bazen, benzer sorunlarla karşılaşan insanları gözler ve onların sonuç veren tutum ya da eylemlerini kullanır. Pek çok reklamda kullanılan yaklaşım budur: Tüketicilerin dikkati; yaşanılan olumlu ya da olumsuz bir sonuçla onun nedeni arasındaki ilişkiye çekilmektedir. Çamaşır makinesinin kireçten nasıl korunacağı, çamaşırların nasıl yumuşak olacağı, inatçı lekelerle nasıl başa çıkılacağı ya da annenin eş ve çocukları nasıl şaşırtıp mutlu edeceği hep *bağlantı kurmayı* gerektiren durumlardır.

Edimsel Koşullanma

Davranışçılığın en önemli çağdaş ismi B.F. Sikinner'dir. Skinner, düşünce ve duyguların insanın içinde oluştuğunu inkâr etmedi. Ancak *"İşlemsel Koşullanma", "OperantŞartlanma"* ya da *"Edimsel Koşullanma"*gibi adlarla anılan kuramında; insan beyninde ne olup-bittiğinin, bunların ne kadar karmaşık olduğunun önemli olmadığını; bunların insan davranışının kaynağını açıklayamayacağını ileri sürdü (Passer ve Smith, 2003. O, insan davranışının gerçek nedenlerinin dışarıda olduğuna inanıyor ve şunu iddia ediyordu: İnsan çevreyi değil, çevre insanı etkiler. Laboratuar ortamında fare ve güvercinler üzerinde yaptığı deneylerde; davranışın ödül ve ceza ile nasıl oluşturulduğunu gösterdi (Morris, 1996). Biz neyi yapmanın işe yaradığını –olumlu karşılık gördüğünü- neyi yapmanın herhangi bir karşılığı olmadığını ya da istenmedik karşılığı olduğunu ödül ve cezayla öğrenmekteyiz. Falanca kokuyu kullanırsan (davranış), kadın ya da erkekler peşine takılır (ödül). Falanca karta sahip olursan (davranış) parasız kalmazsın ya da şu kadar puan kazanırsın (ödül). Falanca yağı kullanırsan (davranış), sevdiklerin mutlu-sağlıklı olur (ödül). Şu kadar alış-veriş yaparsan (davranış), yapılacak çekilişte araba ev ya da şu kadar indirim kazanırsın (ödül). Yukarıdaki örneklerin tamamında, edimsel koşullanmanın ilkeleri kullanılmıştır: ödül hep istenen davranışın bir sonucu olarak sunulmaktadır.

Görüldüğü gibi davranışçılık, öğrenme için dış çevrenin denetimine vurgu yapan bir düşünce okuludur. Bu akımın öncülerinde olan John B. Watson; kendisinden önceki yapısalcı, işlevselci ve psikoanalistlerin yaklaşımına karşı çıkarak; psikolojinin çalışma konusunun gözlenemeyen içsel bilinç durumları değil, gözlenebilir davranışlar olması gerektiğini savundu (Miller, 2008). Watson'a göre insanoğlu kendi öğrenme deneyimlerinin bir ürünüdür. Bu konudaki iddiasını, "size garanti veriyorum; bana bir düzine sağlıklı bebek verin, bunları rastlantısal olarak ayıraca-

ğım ve -yetenekleri, eğilimleri ne olursa olsun- doktor, avukat, oyuncu; hatta dilenci ve hırsız olarak yetiştireceğim" noktasına kadar götürdü (Rathus ve Nevid, 1989 s.54). Hemen belirtelim Watson 1920'lere gelmeden reklamcılık alanına geçmiş ve yönetici olarak çalışmaya başlamıştır (Miller, 2008).

Sosyal Öğrenme Kuramı

Albert Bandura'nın 1970'li yıllardan başlayarak popülarize etmeye başladığı "Sosyal Öğrenme Kuramı"; önceki davranış kuramlarının dışarıda bıraktığı bireyin iç dünyasının öğrenme üzerindeki önemine vurgu yapmaktadır (Zimbardo ve Leippe, 1991). Sosyal Öğrenme Kuramı; koşullanma kuramlarına bilişsel süreçler ve gözleyerek öğrenmeyi eklemiştir (Rathus ve Nevid, 1989). Sosyal öğrenme kuramı davranışçılıktan çok sonra geliştirilmiş; ancak esin kaynağı davranışçılıktır. Kullanım alanının yaygınlığı nedeniyle kuram aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Bandura, öğrendiklerimizin çoğu, kasıtlı bir davranışta bulunma ve karşılığında bir ödül almanın sonucu olarak gerçekleşmez diyerek edimsel koşullandırma kuramcılarına karşı çıkmıştır (Zimbardo ve Leippe, 1991). Bizim davranış kalıplarımız sadece çevre koşullarına bağlı olarak şekillenmez, inanç ve bilinçli kararlarımız da bunda rol oynamaktadır. Bandura, başkalarını izleyerek, dinleyerek ve okuyarak; -dolaylı bir şekilde- olumlu sonuçları olan davranışlarda bulunmayı; sıkıntı veren, inciten ya da çevrede kabul görmeyen davranışlardan da uzak durmayı öğrendiğimizi söylemektedir. Belli modellerin davranışlarını ve o davranışların sonuçlarını gözleme; sonra da o modelin onay gören davranışlarını taklit etmekteyiz.

Davranışçılar, öğrenmenin temelini oluşturan yasaları keşfetmeye çalıştılar. İnsan ve hayvanlar üzeride yaptıkları deneylerde; öğrenmeye ilişkin birçok keşif ve uygulama gerçekleştirdiler. Çevre etkenlerini manipüle ederek bir yanda "sorun olan davranışların" azaltılması; öte yanda "olumlu-istendik davranışların" artırılmasını amaçlayan bu teknikler bugün öğrenme ve öğretme kadar "bireylerarası iletişim", "örgütsel iletişim" ve "kitle iletişimi" alanlarında da yaygın olarak kullanılmaktadır.

YİRMİNCİ YÜZYILIN BAŞLARINDA İLETİŞİM

Birinci dünya Savaşını izleyen yıllar; o zamanki kitlesel iletişim araçlarının son derece etkili kullanıldığı uygulamalara tanık oldu (McQuail ve Windhall, 1997). Amerika Birleşik Devletleri'nde başkan Roosvelt'in "ocakbaşı sohbetleri", Orson Wells'in tek bir radyo programıyla (Dünyalar Savaşı) halkı sokaklara dökmesi; radyonun kitleler üzerindeki etkilerini gösteren örnekler olarak tarihe geçmiştir. Çok daha önemlisi radyo; dünyayı ele geçirme düşleri kuran Hitler tarafından son derece etkili bir şekilde kullanılmıştır.

Birinci Dünya Savaşında propagandanın gücünü gören ve bu güçten yararlanmak isteyenler de, kitle iletişim teknolojilerinin etkilerinden korkanlar da aynı konu üzerine odaklandılar:Kitle iletişiminin etkileri (McQuail ve Windhall, 1997). Özellikle radyonun halk üzerindeki etkisini gösteren yukarıdaki örnekler, psikolojik araştırmalarla tanımlanan davranışçı kuramlarda ileri sürülen savlarla koşutluk gösteriyordu (Severin ve Tankard, 1994).

İletişim disiplinlerarası bir çalışma alanı olduğu için; doğal olarak yararlandığı bilimlerin (dilbilim, psikoloji, siyaset, sosyoloji, ekonomi vb) terminoloji ve epistemolojilerini kullanmıştır (Yaylagülü, 2006). Nitekim 1920'li, 30'lu yıllardaki ilk bilimsel çalışmalarında; kendisine yepyeni ve zengin bir bakış açısı kazandıran Davranışçı Kuramlarının etki-tepki modelinin etkisinde kalmıştır (Telman ve Ünsal, 2006).

DAVRANIŞÇI KURAMLARIN İLETİŞİME KATKISI

Davranışçılık kuramları; bireylerarası, grup ve kitle iletişimi alanlarındaki farklı birçok modelin ortaya çıkmasına kaynaklık etmiştir. Davranışçı kuramdan yola çıkarak kitle iletişim araçlarıyla ilgili model geliştirenlerin temel sorunsalı; sunulan içeriklerin hedef kitlenin düşüncelerini biçimlendirmesi olmuştur: İçerik izleyicinin tutum, eğilim ve alışkanlıklarını değiştirmede ne derece etkili olmaktadır**?**

Westley, MacLean, Berlo ve iletişimle ilk ilgilenen başka pek çok bilim insanı; klasik öğrenme kuramını; insanların niçin ve nasıl iletişimde bulunduğunu açıklamak için yoğun bir şekilde kullanmışlardır (Black ve Bryant, 1995). İletişim sürecindeki kaynak, öğrenmedeki uyaranın karşılığı olarak algılandı. Alıcının tepkileri de öğrenme kuramının kullandığı anlamda tepki olarak görüldü. Berloya göre uyaran, bireyi duyu organlarıyla alabildiği herhangi bir şeydir. Tepki ise, bireyin uyaranları algılaması sonucu yaptığı herhangi bir şeydir. Öğrenme kuramına olan bu yakınlık; uyaran-tepki paradigmasını uzun yıllar iletişim araştırmalarının merkezi yapmıştır (Black ve Bryant, 1995).

İletişimde kullanılacak uyaran politik bir mesele (örneğin türban), bir ürün (Kola Turka), ya da bir etkinlik (tanık ifadelerinin el altından bazı gazetelere verilmesi) olabilir. Bunları hepsinde; insanların iletişimin konusu olan konu, obje ya da harekete ilişkin davranış, duygu ya da düşüncelerini değiştirme niyeti vardır (Zibardo ve Leippe, 1991). İletişimi, hedefi etkilemek amacıyla bilgi aktarımı olarak kabul eden anlayış bugün de kullanılmaktadır. Birçok örgütteki iletişim anlayışı genel olarak budur. En azından yapılan budur.

Davranışçı Kuramları Esas Alan İletişim Modelleri

Uyaran-karşılık kuramlarınca benimsenen anlayışa göre iletişim; "düşünceleri bir kişinin beyninden bir diğer kişinin beynine gönderme ya da aktarmanın bir aracıdır"(Black ve Bryant, 1995, s. 26). Kaynağın bir konuda bilgisi vardır; bir hedef seçilir, bilgi o hedefe gönderilir ve iletişimin gerçekleştiği varsayılır. İnsanları, kaynağın iletileriyle etkilenen pasif alıcılar olarak gören doğrusal modellerde; iletişim etkinliği birilerine bir şeyler yapma-onları etkileme üzerine odaklanmaktadır (Zibardo ve Leippe, 1991). Aşağıda uyaran karşılık kuramlarının birebir uygulandığı modellere örnekler verilmiştir.

Sihirli Mermi Modeli. Kitle iletişiminin etkisini "şırınga", "sihirli mermi", "nişan tahtası" benzetmeleriyle açıklayan yaklaşım oldukça eskidir. Kitle iletişim araçlarıyla gönderilen içeriğin; deri altına yapılan şırınga, ya da insanı delip geçen mermi gibi etki yaptığı düşünülür ve hedef kitlenin de benzer tepki vereceğine inanılırdı. İki dünya savaşı arasındaki yıllarda kitle iletişim medyasının toplum üzerindeki etkileri düşünüldüğünde; şırınga ya da mermi benzetmeleri şaşırtıcı olmasa gerek.

Sihirli mermi modelinde iletişim, bir okun hedefe fırlatılması gibi görülmüştür. Amaç hedefi 12'den vurmaktır. Hedefin çevresindeki renkli çemberlerden birini vurmak; başarısızlık anlamına gelir. Ne kadar iyi olduğunuz, oku ne kadar iyi attığınıza; görüşünüzü ne kadar iyi açıkladığınıza bağlıdır. Üzerinde durulan gönderici ve onun çözümleme becerileridir. Dolayısıyla iletişimde; göndericinin ikna etmek, anlatmak, satmak ya da basitçe iletiyi karşı tarafa ulaştırmak için neler yapması gerektiği üzerine odaklanılmıştır. Burada kabul edilen modelin temel öğeleri; kaynağın hedef üzerinde yaratmak istediği bir ***etki,*** bir ***alıcı*** (kişi ya da kişiler) ve alıcının etkiye gösterdiği ***tepki*** olmaktadır.

Laswell'in Modeli. Amerikalı siyaset bilimci Laswell, iletişim eyleminin; Kim? Neyi? Hangi kanalla? Kime?

Hangi etkiyle söyler? Sorularının yanıtlanmasıyla kolayca açıklanabileceğini ileri sürmüştür. Buradaki ilk dört soru iletişim sürecinin temel öğelerini (kaynak, ileti, kanal ve alıcı); sonuncusu ise iletişimle yaratılmak istenen etkinin çözümlenmesini kapsamaktadır. İletişimle ilgili araştırmalarda yapılacak çözümlemelerin formülünü vermesi bakımından önemli bir modeldir.

Laswell'in modeli, ilk dönem iletişim modellerinin tipik bir örneğidir. Buna göre kaynağın alıcıyı etkilemek amacında olduğu en başta kabul edildiği için; iletişim ikna etmeye yönelik bir süreç olarak görülür (McQuail ve Windahl, 1997). Geribildirim öğesinin ele alınmadığı bu model, formüle edildiği dönemin genel bakış açısını yansıtmaktadır.

Osgood'un Modeli. Osgood, bir konuşma ortamındaki her insanı, iletişimde bulunan bir sistem olarak kabul etmiştir. İletişim sistemi en az iki birimi (konuşmacı ve dinleyici) içermek zorundadır. Bu birimleri tek bir sistem olarak ilişkilendiren ise iletidir. İleti, kaynağın tepkilerinin sadece bir parçasıdır. Ek olarak kaynağın duruşu, jest ve mimikleri ile öteki yaptıkları da iletinin birer parçasıdırlar. Kaynak ve alıcı aynı işlevleri yerine getirirler: Kodlama, açımlama ve yorumlama. Osgood'a göre iletişim sistemin girdisi kodlanmış uyaranlardır. Bir uyarana (bir bireyin tepkisi diğeri için uyarandır), karşılık olan tepki anında ya da gecikmeli olabilir. Severin ve Tankard'ın (1994, s.78) Osgood'dan aktardığına göre, "günlük yüz yüze konuşmalar anlık, yazılı iletişim ise gecikmeli uyaran-tepki örneği olarak gösterilebilir".

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı. Bilindiği gibi bu kuram insanların medya ile ne yaptığı konusuyla ilgilidir. Bireyin iletişim sürecinde pasif olmayıp, aktif olduğu ve medyaya ilişkin tutumunda (medya kullanımında) amaç yönelimli olduğu varsayımı üzerine kurulmuştur. Yine bu yaklaşıma göre, bireyin ihtiyaç ya da motifleri, alternatif medya seçeneklerine (doyumlar ya da ödüller) bağlı olarak doyuma ulaştırılabilir. Bu kuramı esas alarak yapılan ilk araştırmalar; çeşitli kitle iletişim davranışları (radyo-televizyon programları arasından seçim yapma, müzik dinleme, kitap okuma, sinemaya gitme vb) arasında yapılan tercihin temelindeki motiflerinin neler olduğuyla ilgilenmiştir. Bu kuram, Thorndike'ın etki yasası olarak nitelediği; bir davranış doyum sağlıyorsa tekrarlanma olasılığı yüksektir ilkesiyle bire bir örtüşmektedir.

Beklenti-Değer Kuramı. İnsanların kitle iletişim araçlarını niçin kullandıklarıyla ilgili olarak geliştirilen kuramlardan birisi de *"Beklenti-Değer Kuramı"*dır. Bu kurama göre insanların bulundukları çevreye uyumları; onların beklentileri (inançları) ve değerlendirmelerine göre olmaktadır. 1. ***Beklenti (ya da inanç);*** bir şeyin sunduğu özel bir doyum ya da bir davranışın getireceği belli bir sonuçla ilgili olası algılama; 2) ***değerlendirme***-bir doyum ya da davranışsal sonuca ilişkin olumlu ya da olumsuz duygunun bir fonksiyonu olarak görülmektedir. Sözgelimi bir insan herhangi bir gazetenin belli bir konuyla ilgili en iyi kaynak olduğunu düşünüyorsa ve o bilgi kendisi için önemli ise; o gazeteyi bulmak ve okumak için kimi sıkıntılara katlanacaktır.

Oyun Kuramı ya da Eğlence Kuramları. Oyun kuramı, kaynağını Freud'un "haz ilkesi"nden almış ve bu ilkeyi medya iletilerinin tüketimi ve hoşlanılması konularına uygulamıştır. Freud'a göre psikolojik ve sosyolojik etkinliklerin tamamı, insanoğlunun duygusal gerilimi azaltma gereksiniminin bir ürünüdür. Haz, gerilim düşürmenin bir aracıdır ve insanlar da haz peşindedirler. Freud'un bu düşünce biçimi medyaya uyarlandığında; kitle iletişim araçları günlük yaşamımızdaki haz kaynaklarından birisidir. Bu haz-doyum durumlarını bir kez yaşadığımızda; bunu tekrarlamak ve uzatmak isteriz; bu da bizi kitle iletişim araçlarını kullanmaya motive eder.

PSİKOLOJİ - İLETİŞİM İLİŞKİSİNİ KURMADA YAŞANAN ZORLUKLAR

Psikolojinin iletişimle ilişkisinin olmadığı ya da olamayacağı görüşü, psikolojinin ne olduğuyla ilgili yaygın kanıdan kaynaklanıyor olabilir. Bilindiği gibi psikoloji terimi Türkçede genellikle "ruh bilim" terimiyle karşılanmaktadır. Çünkü eski Yunancadan gelen psikoloji terimindeki, ***"psukhe"*** kelimesi "nefes alma" "ruh"; ***logos*** ise "sözcük", "neden" anlamına gelmektedir. Ancak modern anlamda ***psycho*** "akıl", ***logy*** ise "bilim" olarak kabul edilmekte (Carlson, Buskist ve Martin, 2000); psikoloji de aklın bilimi olarak tanımlanmaktadır. Bir yanda Türkçe karşılığının ruhbilim olarak kullanılagelmesi; öte yanda aklı bağımsız ya da oraya-buraya sürüklenen ruh hali olarak gören düşüncenin aşılamamış olması; psikoloji-iletişim ilişkisinin kurulamamsının bir nedeni olabilir. Günümüz anlayışında, akıl beynin bir fonksiyonu olarak görülmekte, esas işlevinin de insan davranışını denetlemek olduğu kabul edilmektedir. Yeri gelmişken "akıl" sözcüğü beynin yaptıklarına karşılık gelen bir metafor olup gerçekte var olan bir şey olarak ele alınmaz.

Psikoloji ve iletişimi ilişkilendirmede yaşanan zorluğun bir başka nedeni; psikologların çalışma alanına ilişkin kabulden kaynaklanabilir. Yukarıda değinilen tanımın da etkisiyle Psikologlar –genellikle- ruh hastalıkları ve davranış bozukluklarıyla ilgilenen insanlar olarak bilinmektedirler. Bu anlayış, psikolojinin uygulama alanını öne çıkaran bir anlayıştır. Nitekim klinik psikologlar, psikolojik danışmanlar ve sağlık psikologları; insan kişiliklerinin güçlü ve zayıf yanlarını belirlemek için uyguladıkları psikolojik testler, yapılandırılmış görüşmeler; ek olarak ***psikoterapi*** ve ***davranış terapisi*** yöntemleriyle, insanların sorunlarıyla başa çıkmaları ve kişisel gelişmelerini sürdürmelerine yardım etmeye çalışmaktadırlar (Rathus ve Nevid, 1989). Ancak bu sağlık psikolojisi alanına ek olarak psikologlar araştırma, öğretim; ayrıca personel seçimiyle ilgili konularda endüstriye danışmanlık, ürün tasarımı, reklâm ve pazarlama, medya alanında da yoğun olarak çalışmaktadırlar (Carlson, Buskist ve Martin, 2000).

Psikolojinin daha önce değinilen amaçları, uğraş alanları ve iletişimle olan iç-içeliği dikkate alındığında; iletişimin niçin psikolojinin ana konularından birisi olarak ele alınmadığı sorusu akla gelebilir. Kuşkusuz bunun birçok nedeni vardır. Bunlar arasında iletişimin karmaşık ve disiplinler arası bir kavram olması ve iletişim terimini kullanan disiplinler arasında, terimin tam olarak nasıl tanımlanacağı konusunda bir görüş birliği sağlayamama gerçeği vardır. Zıllıoğlu (1993, s.4); yapılan bir tarama çalışmasında, iletişim sözcüğünün 4560 farklı kullanımının saptandığını ve bu kullanımlardan yola çıkılarak terimin 15 farklı anlamının belirlendiğini aktarmaktadır.

İletişim sadece psikoloji değil; hücre biyolojisi, bilgisayar bilimi, etoloji (karakter bilimi), dilbilim, elektrik mühendisliği, sosyoloji, antropoloji, genetik, felsefe, semiyotik ve yazın kuramları gibi biri birinden bütünüyle farklı alanlar için de önemli bir kuramsal yapıdır. Her ne kadar bu disiplinlerin, terime yükledikleri anlamda ortak bir öz olsa da; ayrıntıda çok farklılaşmaktadır. Sözgelimi hücre biyologunun iletişimle demek istediği, bir antropologun aynı başlık altında çalıştıkları ile çok az benzeşmektedir. Farklı şekillerde kullanılan bir kavramın; kesin anlamdan yoksun, amorf, birçok şeyi içerme riski vardır ve bu risk "iletişim" için de söz konusudur. Deyim yerindeyse iletişim her kes için her şey anlamına gelmektedir (Krauss, R. M.; Fussel, S. R.)

İletişim, psikoloji ve sosyal psikolojinin inceleme konularının iç-içeliği; aralarındaki sınırın nerede başlayıp nerede bittiğini ayırmada sıkıntı yaratmaktadır. Daha doğrusu sıkıntı, bu alanların her birine ilişkin bilgi birikiminin sınırlılığından kaynaklanmaktadır. Carlson, Buskist ve Martin (2000, s. 510), insan etkinliklerinin çoğunun toplumsal olduğunu; bizim davranışlarımızınCommunicatyion and psychology are two disciplines başkalarının davranma biçimini; onlarınkinin de bizimkini etkilediğini belirterek; sosyal psikolojiyi, ***"bizim toplumsal doğamızı inceleyen psikoloji alanı "***olarak adlandırmaktadır. Sosyologlar grup ve örgütler üzerine odaklanmakta; iletişim araştırmacıla-

rı ise bizzat iletişimin yapısı ve içeriği üzerine yoğunlaşma eğilimindedirler. Daha önce değinildiği gibi psikolojinin ilgi alanı ise davranış ve zihinsel süreçlerdir. (Zimbardo ve Leippe, 1991: 36).

Psikoloji ile iletişim arasındaki ilişkinin hak ettiği ilgiyi görmemesinin bir başka nedeni, iletişimle ilgili yaklaşımların izinin sürülmemesi ya da temeline inilmemesidir. Her türlü iletişimde bütün iletilerin ulaştığı, değerlendirilip tepki de bulunulduğu noktanın insan beyni olduğu gerçeği ne yazık ki göz ardı edilmektedir. İnsan beyninin işleyişi ve işlevleri ise; daha önce değinildiği gibi psikolojinin çalışma konusudur.

Ünlü bir İspanyol ressamın açtığı sergiye giden sonradan göme zenginin birisi; kendisinin bir portresini yapıp yapamayacağını sorar. O da" tabi yaparım" deyip, iki-üç dakikada çizdiği resmi adama veriri ve karşılığında oldukça büyük bir para ister. Adam, "aman üstat iki dakikada çiziktirilen bir resim için bu fiyat fazla değil mi?" diye sorar. Yaşlı ressam, iki-üç dakika değil, 67 yıl artı iki dakika diye yanıtlar. İletişimde de gönderilen bir ileti, insan belleğindeki geçmiş deneyimlerin-birikimlerin süzgecinden geçirilerek değerlendirilmektedir. Psikoloji biliminin önemli bir çalışma alanı olan bellek; bilgi ve deneyimleri kaydetme, saklama ve anımsamamızı olanaklı kılan süreçlere işaret eder. Öğrenmemizi ve çevreye uyum sağlamamızı olanaklı kılan bellek mekanizmamız olmasaydı; anımsama kapasitemiz olmayacak, dolayısıyla bir canlı olarak yaşayamayacaktık (Passer, Ronald ve Smith, 2003). Bellekte yer alan bilgiler bir kavram ya da uyarıcıyla ilgili olarak yapılandırılmış şemalara dönüştürülerek saklanırlar. Şemalar; belirli kişiler, toplumsal roller, ya da insanların kendilerine ilişkin olabileceği gibi; belirli nesnelere ilişkin tutumlar, karşılaşılan olaylara ilişkin algılar da olabilmektedir. Şemalar önemlidir çünkü insanlar çevrelerinde olup-biteni yorumlarken şemaları kullanmaktadırlar. Yeni durumlarla her karşılaştığımızda onu yeni baştan anlamak için çaba harcama yerine eski şemalar içindeki benzer durum(lar)a ilişkin bilgilerimizi kullanırız (Taylor, Peplau ve Sears, 2007). Yukarıdaki bağlamda bilişsel şemalar; iletişim sürecini kolaylaştıran ya da zorlaştıran inanç, kültürlerarası iletişim, tutumlar, kalıp yargılar gibi konuların temelini oluşturmaktadır.

İLERİ ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Psikoloji ile iletişim arasındakiilişkiyi bütün boyutlarıyla ortaya koymak için ele alınması gereken kimi konular aşağıda sunulmuştur.

- İletişim ve Psikoloji disiplinlerinin her ikisi de insan davranışlarıyla ilgilenmektedirler. Acaba bunların davranışa olan yaklaşımları arasında farklılık var mı? Şu söylenebilir mi? Psikoloji davranışın algısal, biyolojik, nörolojik vb birleşenleriyle ilgilenmekte; davranışın yasalarını bulmaya çalışmaktadır. İletişim ise, psikolojinin davranışla ilgili bulgularını –en azından bir kısmını- gerçek yaşamın sorunlarına, taleplerine yanıt için kullanmakta; insan davranışının etkilenmesinde yönlendirilmesinde kullanmaktadır.

- Acaba iç iletişim, kişilerarası, grup ya da kitle iletişim vb alanlarda geliştirilen iletişim modelleri psikoloji biliminin hangi paradigmalarını kullanmaktadır.

- Psikoloji alanındakibulguların iletişim alanındaki kullanım yaygınlığına bakıldığında nasıl bir sıralama elde edilecektir. İletişim alanının en çok etkileyen psikolojik bulgular hangileridirler?

SON SÖZ

Yazdıklarımızıkısaca özetlersem; iletişim genel olarak birilerinin birilerini etkileme çabası olarak ele alınmaktadır.Demek istediğim, insan iletişimi öz olarak; bir insanın sözel ya da sözel olmayan iletilerle başka bir insan ya da insanların zihninde anlam oluşmasını etkileme sürecidir. Bu süreçte etkilemek isteyen de etkilenmesi beklenen de insandır. Hâlbuki insan beyninin iletileri nasıl algıladığı, nasıl işlediği, belleğinde nasıl depoladığı ve gerektiğinde bellekten çağırıp kullanıma soktuğu … Psikoloji biliminin çalışma alanına girmektedir. Dolayısıyla iletişim sürecinin başarısı, özellikle, algılama, öğrenme ve bellekle ilgili psikolojik bulguların bilinmesini ve kullanılmasını gerektirmektedir.Çağdaş dünyanın popüler kavramları olan pazarlama, reklâm, satış, ikna, bilinç endüstrisi, stratejik yönetim … Hep etkileme üzerine kurulmuş eylemler olarak karşımıza çıkmaktadır ve bunların başarısı; yukarıda anılan psikolojik kavramların gereklerini dikkate almayı gerektirmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

1. Morris, C. G. (2002). "Duyum ve Algı". *Psikolojiyi anlamak.* Üçüncü Baskı. Çeviren: Ayvaışık, H.B.Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayını.

2. Başaran, İ. E. (1994). *Eğitim Psikolojisi.* Ankara: Kızılay P.K. 77.

3. Black, J.; Bryant, J. (1995). *Introduction toCommunication,* Forth edition.Brown and Banchmark Publishers

4. Carlson, N. R.; Buskist, R.; Martin,G.N. (2000). *Psychology –The Science of Behaviour-.* Allyn and Bacon.

5. Cüceloğlu, D. (202). *İletişim Donanımları.* Remzi Kitabevi.

6. Gibson, J.W.; Hanna, M.S. (1992). *Introduction to Human Communication*. Dubuque: Wm.C. Brown Publisher.

7. Gökdağ, R. (2002)."Aile Tutumlarının Benlik ve Kişilik Üzerine Etkileri". *Aile Psikolojisi ve Eğitimi.* Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını. No: 744

8. Güvenç, B. (1991). *İnsan ve Kültür*. Remzi Kitapevi.

9. Güvenç, B. (1997). "Kavram ve Kuram olarak Kültür". *Kültürün ABC'si.* İstanbul:YKY.

10. Hulse, S.H.; Egeth, H.; Deese, J. (1980). *The Psychology of Learning.* McGraw Hill.

11. Hunt, R.R.; Ellis, H.C. (1999). *Fundamentals of Cognitive Psychology.* McGraw-Hill.

12. Jersild, A. (1979). Çocuk Psikolojisi. Çeviren: Gülseren Günçe. Ankara: A.Ü. Eğitim Fakültesi yayını.

13. Kartari, A. (2006). *Farklılıklarla Yaşamak –Kültürlerarası İletişim-*. 2. Baskı. Ankara: Ürün Yayınları.

14. Kemp, J.E.; Dayton, D.K. (1985). *Planning and Producing Instructional Media*. Fifth edition. New York: Harper and Row, Publishers.

15. Krauss, R. M.; Fussel, S. R. (25 Mart 2009). *Soscial Psychological Models of Interpersonal Communication.* http://www.andrew.cmu.edu/user/sfussell/Manuscripts_Folder/Comm_Models.pdf(25 Mart 2009.

16. Miller, P. H. (2008). *Gelişim Psikolojisi Kuramları.* Çeviren: Z. Gültekin. Yayına Hazırlayan: B. Onur. İmge Kitabevi.

17. Morris, C. G. (1996). *Psikolojiyi Anlamak.* Çeviri editörleri: H. B. Ayvaışık ve M. Sayıl. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları, no: 23.

18. Myers, G.E.; Myers, M.T. (1988). *The Dynamics of Human Communication –A Laboratory Approach-.* McGraw-Hill, Inc.

19. Özer, A. K. (2000). *İletişimsizlik Becerisi.* İstanbul: Sistem Yayıncılık.

20. Passer, M.W.; Smith, R.E. (2003). *Psychology –The Science of Mind and Behavior-.* Second edition. McGraw-Hill.

21. Rathus, S. A.; Nevid, J.S. (1989). *Psychology and the Challenges of Life –Adjustment and Growth-.* Holt, Rinehart and Winston, Inc.

22. Sereno, K. K.; Bodaken, E. M. (1975). *Trans-Per Understanding Human Communication.* Boston: Houghton Mifflin Company

23. Severin, W.J.; Tankard, J. W. (1994). İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları. Çevirenler: Bir, A.A. ve Sever, S. Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.

24. Taylor, S. E.; Peplau, L. A.; Sears, D.O. (2007). *Sosyal Psikoloji.* Çeviren: Ali Dönmez. Ankara: İmge Kitabevi.

25. Telman, N.; Ünsal P. (2005). *İnsan İlişkilerinde İletişim*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

26. Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

27. Zıllıoğlu, M. (1993).*İletişim Nedir*? İstanbul: Cem Yayınevi.

28. Zimbardo, P. G.; M.R.Leippe. (1991).*The Psychology of Attitude Change and Social Influence*. McGraw Hill.

MAGAZİN PROGRAMLARI VE ETİK

Yaprak İŞÇİBAŞI[1]

ÖZET

Televizyon hayatımıza girdiği günlerden bu yana, araştırmacıların ilgi ve inceleme alanlarının hep odak noktası olagelmiştir.

Kişiler, hem haberdar olma istekleri, hem de eğlenme isteklerinden dolayı televizyondaki magazin programlarına çok fazla ilgi göstermektedirler.

Magazin, halkın pek çoğunun ilgisini çekebilecek çeşitli konulardan söz eden bol resimli yayın, genellikle de sanat, spor ve eğlence dünyasından tanınmış kişilerle ilgili haber ve yorum olarak tanımlanmaktadır.

Magazin programlarına konu olan özel yaşam konusu da irdelenecek ve özel yaşamla ilgili yapılan haberlerin niteliğinden de bahsedilecektir. Ayrıca, bu haberler sansasyonel olarak verilirken etik değerlere ne ölçüde uyulduğu da sorgulanacaktır.

Bu çalışmada; magazinin tanımından başlayarak, magazin programlarının nasıl hazırlandığı bu programlarda kimlerin yer aldığından bahsedilip, bu bağlamda hazırlanmış bir magazin programı incelemesi de yer alacaktır.

Bu çalışmanın amacı, magazin programları ile ilgili akla gelen sorulara ışık tutmak ve nasıl yapılacaklarına ilişkin bilgi vermeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Magazin, etik, özel hayat.

Summary

Since the days the television entered our lives, it has continued to be the focus of the interest and investigation areas of researchers.

People show great interest in magazine programs on the TV both for their wish to be informed and to be entertained.

Magazine is defined as a publication with plentiful pictures mentioning various subjects that are of interest for the majority of the public, and as news and comments on notable persons generally from the area of art, sports and entertainment.

The subject of private life which appears in magazine programs will also be discussed and the quality of news on private lives will be dealt with. Moreover, the degree to which ethical values are complied with, while presenting these news as sensational, will be questioned.

In this study, beginning from the definition of magazine, questions of how magazine programs are prepared and who appear in these programs will be discussed and a magazine program review prepared in this context will be presented.

The aim of this study is to shed light on questions on magazine programs and to give information on how they should be structured.

Key words: magazine, ethics, private life

1 Yrd.Doç.Dr , Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, yiscibasi@anadolu.edu.tr

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının en etkili ve en önemli olanlarından birisi de şüphesiz ki bilgi, haber aktarımı, eğitim öğretim ve eğlendirme gibi işlevleri de yüklenen televizyondur.

Televizyon da magazin haberleri ve programları nasıl hazırlanıyor, özel yaşam ve kamuya mal olmak, magazinleşme nedir gibi soruların yanıtları da önem kazanmaktadır. Zira, günümüzde çoğalan televizyon kanalları ve çoğalan programlarla beraber televizyonların izlenme oranları da önem kazanmıştır.

En çok izlenen kanal olma yarışı nedeniyle, artan rekabet program içeriklerini de etkilemektedir.

Bu açıdan bakıldığında, her program türünde olduğu gibi magazin programlarında da içerikler izlenme oranlarına göre hazırlanmaya başlamıştır. Bu da magazin programlarında yer alan topluma mâl olmuş kişilerin özel hayatlarının tüm ayrıntılarını aktarmaya kadar varmıştır.

Bu bağlamda magazin nedir? Magazin programları nasıl hazırlanır, özel yaşam, etik gibi konuların nasıl tanımlandıklarına bakmak gerekmektedir.

1. Magazin, Magazin Haberleri ve Programları

Günümüzde eğlence programları, hemen her ülkede televizyonlarda önemli bir yer tutmaktadır. Eğlence programları kapsamındaki magazin programlarını, Özkanal "blok eğlence programları, yarışmalar, talk showlar, dramatik öğeler içeren eğlence programları" türdeşlendirmektedir. (Özkanal, 2010, sf:89)

Bu bağlamda öncelikle eğlence programları kapsamında yer alan magazin programları ise şöyle tanımlanmaktadır;

"Eğlence dünyası ile ilgili magazin programları, haftanın ya da ayın belirli günlerinde belirli yayın zamanlarında görünen ve birkaç değişik olayı kapsamaktadır. Genellikle sürekli görünen bir ekibe sahip oldukları için bu kişilerin görüntüleri izleyicilere programları bütünlük ve devamlılık içinde izlenmesine olanak sağlayabilmektedir. Televizyonun eğlendirme işlevini gerçekleştirmek amacıyla hazırlanan magazin programları izleyicilere, insanların özel hayatlarının tüm ayrıntılarını sunmakta ve izleyenlerin merak duygularını gidermektedir." (Özkanal, 2010, sf:90)

Buradan yola çıkarak magazin nedir? Sorusunu tanımlamak gereklidir. Magazin kelimesini açıklayan belli başlı tanımlar şunlardır.

Dağtaş, *"Eğlendirirken bilgi vermeyi amaçlayan yayıncılık türü olarak da tanımlanan magazin, bilgilendirmekten çok hoşça vakit geçirmek, oyalanmak ve modern gündelik yaşamın streslerinden uzaklaşmak için izlenmektedir"* der. (Dağtaş, 2006, sf:101)

Belge, *"Magazin sözcüğü, mahzen'in çoğuludur ve içinde eşya depolanan yer anlamına gelmektedir. Fransızcada "dükkan" anlamını karşılayan sözcük, içinde birçok ürünün satıldığı yer olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, kavramın, içinde pek çok farklı bilginin yer aldığı yayın anlamında kullanımının temelinde ise bu tanım yeralmaktadır"* şeklinde açıklamaktadır. (Aktaran: Dağtaş, 2006, sf:101)

Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde ise magazin *"1.Halkın çoğunluğunu ilgilendirecek, çeşitli konulardan söz eden,*

bol resimli yayın, 2.genellikle sanat, eğlence ve spor dünyasında tanınmış kişilerle ilgili haber ve yorum, 3.depo" olarak tanımlanmaktadır. (TDK, Türkçe Sözlük, 2005, sf:1323) Günümüzde politikacılar ve bazı işadamları da, herkes tarafından tanınıyor olmaktan dolayı, bu anlamda kamuya mal olmakta ve karşımıza magazin programlarında özel hayatları ve giyim kuşamları ile konu olmaktadırlar. Bazı görseller ve fotoğraflar hangi televizyon kanalına ya da gazeteye bakarsanız bakın hep aynıdır ama yorumlar farklıdır. Burada da magazinde "Etik" öne çıkmaktadır.

Magazin basını denince de: TDK Sözlükte *"yazısı az, resmi bol genellikle eğlence ve spor dünyasında tanınmış kişilerin yaşantıları ile ilgili haber ve yorumlara yer veren yayın"* demektir. (TDK, Türkçe Sözlük, 2005, sf: 1324)

Bu tanımları televizyonda magazin programları olarak ile alırsak, hiç şüphesiz ki kısa kısa hareketli görüntüler ve bunların üzerine yapılmış yorumlar vardır ve bu görüntülere eş yorumları sunan bir sunucu mutlaka vardır. Magazin programlarını sunan kişi ister bayan, ister erkek olsun genellikle, diğer program sunucularına göre daha süslü ve biraz daha şık giyinmiş olduklarını görürüz. Makyajlar da biraz daha abartılıdır. Sunan kişiler genellikle stüdyodadırlar. Ama çoğunlukla haberle ilgili dış görüntüler alınırken, röportajlar yapılırken, muhabir ve kameramanlar vardır. Bazen muhabirler ön plandadır. Bazen bir eğlence merkezinden çıkanları, bazen bir eğlence merkezini, bazen de medyatik bir kişinin ev hayatını ve ev hayatından önceden çekilmiş kesitler görüntüye verilmektedir. Bu tür programlar ünlünün günlük yaşamından kesitler ve hobileri ile ilgili röportajlarla desenlenebilir.

Bazen magazin haberleri magazinin dışında, ana haber veya sabah haber programlarında da verilmektedir. Bu da diğer ciddi haberlerin yanında hoş durmamaktadır. Belki bir politikacının sağlık haberi olabilir veya çoğunun evlilik haberi kısaca verilebilir ve bu makul görülebilir. Ancak bu da uzun olmamalı ve diğer haberlerin önüne geçmemelidir.

Dilimize de giren yabancı bir terim olan "Tabloid" sözcüğü de vardır. "Tabloid" sözcüğü resimleri bol, küçük ebatlı gazete anlamındadır. Televizyonda tabloid ise hareketli görüntüsü bol, sözel anlatımı ya da yorumu kısa kısa olan yayın türü ve tekniğine eş düşmektedir.

İngilizce literatürde tabloidisation sözcüğü, magazinleşme kavramına karşılık gelmektedir. Magazinleşme, *"eğlenceli ve duygusal unsurlarla donanmış içeriğin daha fazla vurgulanması ve basit, kolay tüketilebilir bir sunumla kitlelere ulaştırılması anlamına gelmektedir"* (Aktaran; Dağtaş, 2006, sf:107)

Çaplı'ya göre, bugün dünyada pek çok ülkede medyanın içeriklerinin tabloidleşmesi ile ilgili olarak pek çok şikayetin olduğundan bahsetmektedir. Bununla beraber üzerinde durulması gereken iki önemli konunun ilkinin, tabloid medya ile genelde medyanın bütününde gözlemlenen tabloidleşme arasındaki farklılığın belirlenmesidir. İkinci konu ise, magazin haberleri tamamıyla tabloid haberlerinin farkıdır. Magazin haberlerinin yani diğer bir deyişle, insan yaşamına ait sunulan haberlerin etik bir problem oluşturduğunu düşünmek yanlış olacaktır. Buradaki esas sorun, haberlerin, programların içerikleri ve üslupların sansasyonelleşmesi, sulandırılması ve haberlerin toplanmasında etiğe aykırı yöntemlerin kullanılmasıdır. Bu nedenle, Çaplı, magazin kavramı yerine, tabloid kelimesinin kullanılmasını tercih etmektedir. (Çaplı, 2002, sf:91, 92)

Tabloid yani magazin haberlerinin ve programlarının üretilmesinin diğer program türlerine göre daha az maliyetli oluşu ve daha az emek ile yapılması, bu türün medya açısından daha fazla tercih edilmesine neden olmaktadır. Düşük maliyetli bu tarz programların, yüksek izlenme oranında olması da, bu türü cazip hale getirmektedir. Aslında paparazzi gazeteciliği ile elde edilen ünlülerin özel yaşamlarına ait görüntülerin oldukça pahalı olduğu bilinmektedir. Ama gene de bu tarz görüntülerin yüksek izlenme oranlarının oluşu da reklâm gelirlerini yükselttiği ve bunun

da maliyetleri karşıladığı bilinmektedir. Bu şartlarda da yoğun rekabet içerisindeki ve yaşamı da reklâm gelirlerine bağlı olan medyada az maliyetli ama yüksek gelir getiren bu programları, maliyeti yüksek, izleyeni az oranı olana göre tercih etmektedir. (Çaplı, 2002, sf:98, 99)

Bu denli çok oranda tabloid haberlere yer verilmesi, toplumu gerçekten alakadar eden konuların medyada yer edinmemeleri sorunu ortaya çıkarmıştır. Gazeteler ya da televizyonlardaki haber bültenlerinde görselliği az konular, ilgi çekici olmadığı gerekçesiyle, gündemde yer alamamaktadırlar. Tabloidleşmenin haberlerin sunulmasında vazgeçilmez bir unsuru olduğunun düşünülmesi ve üzerinde fazla düşünmeden, uğraşmadan, eğlendirmeyi öne çıkaracak, kamuoyundaki yankıları göz önüne çıkaracak haberleri seçmek gazetecilerin meslekleri yararına olduğu düşünülmektedir. (Çaplı, 2002, sf:299)

Bu bağlamda özel yaşam ve topluma mal olmak nedir? Bu konuyu da açmak gerekmektedir.

2. Özel Yaşam ve Topluma Mâl Olmak

Günümüzde iletişim araçları çoğalmış ve günlük hayatımızın içerisinde yer edinmişlerdir. Dolayısıyla haber ve iletişim akışı hızlanmıştır. Bu nedenle, özel yaşamın sınırları nedir? Sorusuna verilecek cevap da zorlaşmıştır. Özel yaşam, Türk Dil Kurumu "özel hayat" olarak şöyle tanımlanmaktadır: *"Kişinin kendine özgü yaşayışı, yaşama tarzı ve kendisini ilgilendiren tutum ve davranışıdır."* (TDK Türkçe Sözlük, 2005, sf:1555)

Topluma mâl olmak ise, insanların "idol" kabul ettikleri, takdir ve hayranlık duydukları kişilerle özdeşlik kurmaları, onları örnek almalarıdır. İdol'de *"örnek alınan, en çok hayranlık duyulan kimse"* şeklinde tanımlanmaktadır. (TDK, 2005, sf:937) Bu tanımlamaya göre, siyasetçiler, bazı devlet adamları, ünlü dediğimiz sinema ve müzik ile sanat dünyasından kişiler, bireyler tarafından idol olarak kabul edilebilirler.

Bu bağlamda özel yaşamın kamuya açılması da televizyonların magazin haberlerinde ve programlarında karşılaşılan bir durumdur. Tabii bunu da iki şekilde incelemek mümkündür. Birincisi televizyon haberi, programcısının talebi ile programa katılan kişinin kabul ettiği ve sınırını da kendinin belirlediği bir özel hayat gösterimi, ikincisi programa katılan kişi programa konu olmak adına özel hayatının tamamen gözler önüne sermesidir.

Örneğin, Paris Hilton'la simgeleşmiş "Celebrity" kavramını söyleyebilir, yani danışıklı dövüş, al gülüm ver gülüm durumunun söz konusu olmasıdır. (Şahin, 2010, sf:183, 184)

Bu açıdan bakıldığında, magazin programları için şüphesiz ki, konu olacak şey çok olmaktadır. Ancak program ve haber etiği açısından şüphesiz ki bütün bu haber ve içerikler çok iyi düşünülerek hazırlanmalıdır. Nitekim 1997'de Lady Diana'nın arkadaşı ile özel yaşam avcıları olarak adlandırılan paparazzilerden kaçarken kaza geçirip ölmesinin ardından İngiltere'de Basın Şikâyetleri Komisyonu özel yaşama ilişkin kararlar almıştır ki, bu kararlardan bir tanesi de *"ısrarlı takip sonucu elde edilen fotoğraflar yayınlanmamalıdır"* şeklindedir. (İrvan, 2005, sf:75)

Magazin programlarındaki haberlerin içeriklerinde izlenme oranlarının kaygısı ile kamuya mal olmuş kişilerin özel hayatlarına çok fazla girdikleri görülmektedir. Bu da ne ölçüde etik bir davranış olduğu düşünülmelidir. Bu yüzden etik kelimesi tanımlanmalıdır.

3. Etik ve Magazin Programları

Öncelikle etik kelimesini tanımlamalıyız. Meslek etiği veya medya etiği dendiğinde etiğin alt kategorilerinden bahsedilmektedir. Türk Dil Kurumunun sözlüğünde *"Etik, ahlak, ahlaki, ahlakla ilgili"* olarak tanımlanmaktadır. (TDK, 2005, sf:661)

İrvan, "Ahlak, insanın iyi veya kötü olarak nitelendirilmesine yol açan manevi özellikleri, huyları ve bunların etkisiyle ortaya koyduğu iradeli davranışlar" bütünüdür. Etik ise bu davranışları ahlâkilik koşulları içinde araştırır. Etik ya da "Ahlak felsefesi" insan davranışlarını, yargılarını, davranış kurallarını ve ilkelerini "Ahlâkilik temelinde araştıran, savunan ya da eleştiren bir felsefe dalıdır" der. (İrvan, 2005, sf:61,62)

Hiç şüphesiz ki medya etiği dendiği zaman etiğin bir alt kategorisi kastedilmektedir. Bu alanda çalışan kişilerinde görevlerini yaparlarken uymak zorunda oldukları kurallar ve ilkeler vardır.

Bu bağlamda haberciler, kimleri, ne zaman, ne ölçüde özel yaşamıyla haber yapmaya ya da yapmamaya özen göstermelidirler.

Basın konseyi, basın meslek ilkelerini belirlemişlerdir. Bunların 4.maddesi, *"Kişileri ve kuruluşları, eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan veya iftira niteliği taşıyan ifadelere yer verilmez"* 5.maddesi; *"Kişilerin özel yaşamı, kamu çıkarlarının gerektirdiği durumlar dışında yayın konusu olamaz"* (Derleyen, Alankuş, 2005,sf 101)

Bu açıdan incelendiğinde magazin haberleri hazırlanırken kamuya mal olmuş kişilerin özel hayatlarının iyi ve örnek teşkil edecek özellikleri ile ve onların izin verdikleri ölçüde yayınlanmasının mahsuru yoktur. Ancak, yukarıda basın konseyinin belirlediği ilkelerin dışında izinsizce gösterilmesi meslek etiğine ve sorumluluğuna uymamaktadır.

4. Magazin Programları ve İlgili Örnekler

1- 22 Ekim 2011 tarihli Magazin D programı, stüdyoda sunucu Berrin Aktuğ selamlayarak programı açıyor. Bu tarihli programda sunucu beyaz sade bir elbise giymiş ama başka programlarda abiye veya süslü elbise de giyebiliyor. İlk olarak Bana Her Şey Yakışır programının haber ve görüntüleri var. Canlı görüntüler ve fotoğraflar var. Muhabir üst ses olarak anlatıyor. Alt yazı birazdan Gülben Ergen'in haberinin verileceği yazıyor.

Sunucu stüdyoda en çarpıcı haberler diye sunuyor. Farklı haber görüntüleri ve bilgileri veriliyor. Buğra Gülsoy'la röportaj veriliyor. Birazdan meme kanseri teşhisi konan nilüfer ne zaman ameliyat masasına yatıyor, haberi alt yazı olarak veriliyor.

Az sonra Erol Köse'nin Gülben Ergen'le ilgili söyledikleri alt yazıyla veriliyor. Az sonra Huysuz Virjin evinin kapılarını Magazin D'ye açıyor. Reklam arası röportaj yapan muhabir yandan gözüküyor. Ama üst ses anlatıyor.

Arada stüdyoda sunucu anlatıyor. Ünlülerden çarpıcı açıklamalar olduğunu söylüyor.

Stüdyoda sunucu İclâl Aydın evine konuk oluyoruz der. Ev gezilirken röportajda İclâl Aydın anlatıyor. Bazen de üst ses anlatıyor, reklâm giriyor. En sonunda sunucunun kapanış anonsuyla program sona eriyor.

2- 30 Ekim 2011 Pazar tarihli Pazar Sürprizi programında Mert Ögün'ün açış konuşmasıyla başlıyor. Az sonra ise Adını Feriha Koydum dizisinin oyuncusu Çağatay Ulusoy'la röportaj muhabir gözüküyor. Az sonra ise Esra

Erol ve oğlu veriliyor. Röportaj muhabir Seyhan Erdağ yapıyor, az sonra Pazar Sürprizinde hem yazıyla hem de üst sesle veriliyor. Hamdi Alkan ve kızı ile röportaj veriliyor. Muhabir erkek ve gözüküyor. Sümer Tilmaç 29 yaş küçük birisiyle birlikte bayan ve erkek muhabir sunumu ile ve üst sesle az sonra veriliyor.

Stüdyoda sunucunun kapanış anonsu ile program kapanıyor.

3- 24 Mart 2012 tarihli Magazin D programı stüdyoda Sunucu Berrin Aktuğ "Merhaba" diyerek programı açıyor. Üzerinde abiye siyah bir elbise var. Büyük yeşil küpe takmış. Saçları dalgalı, makyaj yapmış.

Erkek muhabir dış ses olarak anlatıyor, takı fuarında Türkan Şoray'ın görüntüleri var. Takı hediye ediyorlar.

Ardından Özge Ulusoy haberi geliyor. Takı sevdiğini söylüyor. Zümrüt yüzüğünü gösteriyor. Cildine nasıl baktığını anlatıyor. Vitamin aldığını söylüyor.

Naz Elmas bir sonraki haberde pırlanta sevdiğinden ve ayakkabı sevdiğinden bahsediyor. Podyuma ilk çıkışı ve kabarık elbisesi var. Gelinlik seviyor, evliliğe sıcak bakıyor. Takılar kadar defilede giyilen turkuaz elbiseler göz dolduruyor.

Tülin Şahin'de uzun elbisesi ve takılarla yürüyor. Özge Ulusoy, dans gösterisi yapıyor. Finalde toplu gözüküyorlar.

Berrin Aktuğ stüdyoda Wilma Elles'in başrol oynadığı "El Yazısı" filminin galasından bahsediyor ve görüntüler geliyor. Erkek sunucu üst ses olarak Wilma Elles ile röportaj anonsunu yapıyor. Öyle Bir Geçer Zaman ki dizisinin oyuncuları da var. Meslek olarak neden oyunculuğu seçtiği soruluyor. Wilma Elles'de hep yeni şeyler keşfettiği için seçtiğinden bahsediyor. Filmi anlatıyor. Aşk mektupları üzerine bir film olduğunu anlatıyor. Ona hiç aşk mektubu alıp almadığı soruluyor. Aldığını ve sakladığını söylüyor. Başrollerdeki Sarp Akaya ile de röportaj var. Cansu Dere ile de röportaj var. Bu arada elbisesinden bahsediliyor.

Özel hayatı ve filmdeki rolünün benzerlikleri sorulunca lafı değiştiriyor.

Az sonra ise Hülya Avşar'ın sözleri veriliyor. Seda Sayan, Saba Tümer'i laf bombardımanına tutuyor deniyor. Birçok ünlü gecelerde az sonra anonsları ile veriliyor.

Stüdyo da Berrin Aktuğ bir yardım gecesinde podyumda geceye damgasını vuran Huysuz Virjin'den bahsediyor.

Aynı podyuma çıkan Şenay Akay'da şalını kullanarak kendisini kuşa benzetiyor.

Yalan Dünya dizisinden görüntüler var.

Sağ üst köşede özel haber yazısı ile Eda Taşpınar, tasarladığı çantalarla ilgili tanıtımdan tanıtıma koşuyor, haberi var.

Stüdyoda, Berrin Aktuğ ekranların en sevilen magazin programının sonuna geldik diyerek programı kapatıyor.

5. SONUÇ

Magazin programları genellikle yukarıdaki örneklerdeki gibi "Az Sonra", "Birazdan" gibi ibarelerle gündem

olan ünlü kişilerle ilgili yapılan programlardır. Magazinleşme sadece magazin programlarının ham maddesi değil haber programlarında da yer almaktadır ki, televizyonun bilgilendirme, haber verme işlevini yaparken gündemi ve insanları gerekli olan kadar olmayanla da meşgul eder. Bu bağlamda haber olan kişilerin kendi bilgileri dışında yapılan magazin haberleri etik olmamaktadır. Ünlü olan, kamuya mâl olan kişilerin kendi bilgileri dâhilinde verdikleri, özel yaşamlarına ait bilgilerse haber programları yerine, yukarıda ki örneklerdeki magazin programlarının içeriği olmalıdır. Bu çalışma, magazinleşme, magazin haberciliği ve programcılığının farklarını anlatmak ve bu alanda çalışacaklara yol açması amacıyla yapılmıştır.

KAYNAKÇA

- BELGE, Murat, (1997), Tarihten Güncelliğe, İstanbul, İletişim Yayınları, sf:373.

- ÇAPLI, Bülent. "Medya ve Etik", İmge Kitabevi Yayınları, Ekim 2002, Ankara.

- DAĞTAŞ, Erdal (2006), Türkiye'de Magazin Basını, Ütopya Yayınevi, Ankara, sf:101,107.

- İRVAN, Süleyman. "Medya ve Etik", "Medya, Etik ve Hukuk", Derleyen: Sevda Alankuş, IPS İLETİŞİM Vafı Yayınları: 5,2.baskı, 2005, İstanbul.

- ÖZKANAL, Berrin. "Radyo-Televizyonda Program Yapımı, "T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2166, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:2166, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1199, Kasım 2010, Eskişehir.

- SCHÖNBACK, Klaus. (2000), "Does Tabloidisation Make German Local Newspapers Successful?", içinde (der.) Colin Sparks ve John Tullock, Tabloid Tales: Global Debates Over Media Standarts, Oxford, Rowman & Littlefield Publishers, sf:63.

- ŞAHİN, Haluk. "Özel Yaşam", Televizyon Haberciliğinde Etik" Editörler, Bülent Çaplı, Hakan Tuncel, Fasa Matbaacılık, 2010, Ankara.

- Türk Dil Kurumu, Türkçe Sözlük, (2005), Ankara.

- Derleyen Alankuş Sevda, "Medya, Etik ve Hukuk", IPS İletişim Vakfı Yayınları:5, 2.baskı 2005, İstanbul.

9–Реклама

ТОЛЕРАНТНОСТЬ КАК БАЗОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Бухарбаева К.Н.

К.филол.н., доц. кафедры русскогоязыка Казахского национального университет им. К.И. Сатпаева

Аннотация

В докладе сделана попытка определения понятия «коммуникация», «толерантность», «терпимость», «терпение» как базовые составляющие межкультурной коммуникации.

Определены две полярные группы межкультурной коммуникации: доминирующая и адаптируемая. Показаны этапы адаптации адаптируемой группы, а также даны некоторые рекомендации доминирующей группе, для осуществления успешной коммуникации, снятие культурного барьера, предотвращения культурного шока.

Автор приходит к выводу о том, что культурный барьер труднее преодолевается, нежели языковой и прогнозирование модели поведения коммуникантов способствует снижению конфликтного потенциала, тем самым создавая благоприятный психологический климат. Так, осознание комплекса способности, качества и отношения в виде 3Т (терпимость, толерантность, терпение), «ощупывание болевых зон», «надавливание на болевые точки» залог не только успешной, но и долговременной и эффективной межкультурной коммуникации.

Summary

In there port attempt of definition of the concept “communication”, “tolerance”, “patience” as base components of intercultural communication is made.

Two polar groups of intercultural communication are defined: dominating and adapted. Stages of adaptation of adapted group are shown, and also some recommendations to dominating group, for implementation of successful communication, removal of a cultural barrier, prevention of cultural shock are made.

The author comes to a conclusion that the cultural barrier is more difficultly over come, ratherthanlanguageandforecastingofmodelofbehaviorofkommunikantpromotesdecreaseindisputedpotential, there by creating favorable psychological climate. So, understanding of a complex of ability, quality and the relation in a look 3Т (a terpimost, tolerance, patience), «palpation of painful zones», «pressing on painful points» pledge not only successful, but also long-term and effective intercultural communication.

Keywords: communication, intercultural communication, tolerance, patience, dominating and adapted groups, «palpation of painful zones», «pressing on painful points».

Понятие «коммуникация» представляет интерес и является объектом исследования лингвистики, психологии, педагогики, культурологии, информатики, в том числе и технических наук. Коммуникацияв рамках той или иной отрасли знания рассматривалась самостоятельно, локально. В век интенсивного развития общества и технологии она выходит на новый уровень развития, следовательно, и само понятие исследуется с различных позиций.

Коммуникация, в нашем случае, понимается как взаимная передача, получение и обработка «информации от человека к человеку посредством речи, жестов, а также изображений и других символьных форм» (Грачев, 2004:67)При этом мы придерживаемся известной классической модели, где есть тот кто передаёт сообщение, т.е. коммуникатор; что он передаёт, т.е. это само сообщение; как он передает, т.е. канал; кому он передает это сообщение, т.е. это аудитория; с каким эффектом т.е. получаемый результат.

Интегрируя лингвистические, психологические и педагогические аспекты коммуникации сделаем попытку выявления базовых составляющих ее успешного проявления. На наш взгляд, одними из таких составляющих являются такие понятия как «толерантность», «терпимость» и «терпение».

Толерантность –сдержанное отношение к другим отличающимся от себя людям, при понимании мотивации их поведения, которое не приносит вред окружающим.

Терпимость– моральное качество, воспитанное религиозными воззрениями как то: отказ от осуждения, проявление чуткости к окружающим людям и миру, умение выслушать и понять, воздействие наслушающего путем убеждения без давления и насилия.

Терпение –способность человека перенести, мириться с трудным положением, при этом, не теряя чувство ответственности, честности, правды и благородства. Терпение связано сощущением времени, ощущением надежды на благополучный исход, на переосмысление ценностей окружающими.

Попробуем определить«болевые зоны» и «болевые точки»и сконструировать модель поведения и речевые конструкции, выражающие значение толерантности для предупреждения и предотвращения очагов возможного проявления конфликтных ситуаций, коммуникативных неудач, культурного шока.

Болевыми зонами мы условно обозначили сферы человеческой деятельности, где конфликтная ситуация назревает, назрела и на стадии разрешения. Она может быть масштабной, как то нестабильная политическая ситуация, упадок экономики, религиозные, национальные столкновения, так и частной, как-то непонимание форм поведения в повседневной жизни, неприятие вкусовых предпочтений, еда, манеры одеваться и т.д.,

Болевые точки этоте области психики человека, вербально задевая которых мы можем благоприятно воздействовать на сознание с целью получения благоприятствующего,благоприязненного результата в разрешении конфликтных ситуаций, коммуникативных неудач и культурного шока.

При всех разновидностях коммуникации вышеуказанные ее составляющие четко выявляются при межкультурной коммуникации, когда есть зачастую две полярные стороны «наши» - «ваши», «они» - «мы».

Работа с иностранными студентами дала богатый материал для описания. Обучение языку, как известно, не ограничивается только передачей и получением знаний о языке, параллельно обучаемый получает знания о культуре, особенностях национального характера, быте, укладе жизни, пристрастиях, недостатках, различиях, модели поведения и т.д., следовательно,он адаптируется. Вот именно здесь и выявляются болевые зоны. Следует понимать, что при адаптации человек находится в слабой позиции, тогда как нередко принимающая сторона берет на себя доминирующую позицию. При этом адаптируемая группа, подчиняясь принципу «В чужой монастырь со своим уставом не ходят» чувствует себя стесненно. Многолетний опыт работы с иностранцами в Алматы показывает, что они проходят несколько этапов адаптации.

Первый этап - обычно восхищение: экзотика, горы, зеленый, маленький город, Медео, Чимбулак, дешевые билеты в театр, бесплатная парковка. Длится от одного до трех месяцев.

Второй этап – тоска, разочарование. Типичные выражения: «миграционная полиция плохо относится к иностранцам», «слишком много формальностей при заполнений документов: регистрация, мед.карта, тест на ВИЧ и т.д. и т.п.», «в компании неудобно работать: работа не тяжелая, не получается сработаться с сотрудниками», «на базаре обсчитывают», «нет нужного ассортимента продуктов», «еда соленая, жаренная, жирная», «У вас так, а у нас так», «У вас не для людей, у нас для людей», «хочу домой» и т.д. Длится от полугода до года. Если удалось пережить этот этап и трудовой контракт продлен, то иностранец

переживает следующий этап.

Третий этап – реальность. Здесь уже он знает всю процедуру оформления визы, и сопутствующих документов, знает, где дешевле купить, вкусно поесть, приятно отдохнуть, причем он информирован лучше, чем сам алматинец. Трезво рассуждает, что здесь хорошо, а что плохо, сравнивая со своей страной.

Опираясь на некоторый опыт работы и понимая, что переживает приехавший т.е. адаптируемый человек, позволим себе дать некоторые рекомендации модели поведения доминирующей группе дабы избежать, предотвратить возможный культурный шок, барьер или недопонимание.

Адаптируемый вступает в различные отношения с представителями доминирующей группы: клиент-бизнесмен, партнеры, сотрудники, начальник-подчиненный, студент-преподаватель, друг-подруга, муж-жена и т.д. С первых же дней следует составлять вокабуляр, оговоренный, однозначно понимаемый коммуникантами, условно называемый «Наш мир», куда входят часто употребляемые слова и выражения, индикаторы реалии ежедневной действительности. Например, отношения студент – преподаватель в вокабуляр входят такие слова и выражения: «Если завтра мы проведем в 11 часов урок. Вам удобно?», «Я перезвоню позже», «Я не могу, у меня собрание» и т.д..

Следует выяснить значение терминов грамматики: название основных частей речи (существительное, глагол:СВ, НСВ, прилагательное), приставки глаголов движения, названия падежей знать не обязательно, достаточно объяснить их значение, их зависимость от глагола, показать систему падежных окончаний в единственном и множественном числе, дать падежные вопросы. Все время строить конструкции: Говорить (о ком? о чем?) о работе, о проекте,. Говорить (кому?) сотруднику, коллеге, . Далее по цепочке: говорить о работе коллеге, о проекте сотруднику и т.д.

В вокабуляре ассистента и начальника: «Я занят», «Зайдите», «Отнесите», «Свяжите меня с ….», «отправьте по почте», «забронируйте» и т.д.

Водителя и начальника: «надо заехать в ….», «завезите», «ждите моего звонка», «немного подождите», «припаркуйтесь», «занесите», «поднимитесь на ___ этаж» и т.д.

Расширение вокабуляра влечет за собой не только, расширение словарного состава, но снимает, прежде всего, языковой и культурный барьер, что снижает вероятность возникновения коммуникативной неудачи. В случае возникновения коммуникативной неудачи, культурного шока доминирующей стороне следует быть предельно толерантным в поведении в высказываниях, манерах, выражении лица, так как сторона эта уже находится в доминирующем положении. Не стоит умалчивать, лучше мягко пытаться выяснить, что не устраивает. Со своей стороны предельно четко и спокойно изложить, что вас не устраивает, причем без злобы. Поведение «молчание – золото», спасающая нас от конфликтов, в этой ситуации, усугубляет положение, расширяя пропасть непонимания.

В период взаимодействия с данной адаптируемой группой стоит, надавливая на болевые точки, все время:

а) выяснять «как у вас принято», а «как у нас принято», тем самым, предупреждая возможный коммуникативный конфликт.

Приведем один пример, когда выяснялась культура отдыха в представлении их и нас. Для многих из нас один из видов отдыха совмещается с профилактическим лечением в санаторий. Это реалия была абсолютна незнакома для студентов из Пакистана, Индии, Турции, Палестины и Египта. После подробного рассказа о процедурах и режиме дня в санаторий, они недоуменно спросили: зачем ехать в санаторий, если человек не болен. А студенты из Кореи и Китая удивленно спросили: зачем столько дней принимать водные (в их понимании банные) процедуры, недостаточно ли, одного дня. В этих странах существуют целые комплексы подобных водных, банных процедур совмещенный с блоком питания и отдыха, на который они отводят всего один день. Студенты из Германии были приятно удивлены расценкам.

б) корректно объяснять, проявляя максимум терпения.

В модели поведения студентов из восточных стран (Китай, Корея) существует дистанция между преподавателем и студентом. В их представлении не следует часто задавать вопросы, лучше самостоятельно проработать материал, еще нежелательно прямо смотреть в глаза. Конечно, это затрудняет работу преподавателя, который не может угадать усвоен материал или нет, интересен он или нет по выражению глаз. Тогда, этот факт преподаватель в мягкой форме объясняет и предлагает изменить модель поведения во время урока.Затем они сами осознают, что данная модель неудобна не только на уроке.

в) давать правильный комментарий модели поведения, дабы снизить конфликтный потенциал. Был случай, когда у одного иностранца скончался престарелый отец. В офисе выразили соболезнование, один из сотрудников сказал что это «той», и у нас не принято плакать, если умирает аксакал. Иностранец, конечно, был в шоке и до глубины души обижен. Ему казалось это проявление бессердечности. Был дан следующий комментарий: что обычно казахи, не горюют и не плачут навзрыд по поводу кончины престарелого человека, сохраняют «сабыр», терпение, смирение. Расценивают это как своего рода счастье, той, потому что усопший прошел полный цикл жизни и приобрел составляющие счастья: работа, семья, пристроенные, образованные дети, внуки, правнуки, шанырак (дом). Он как бы выполнил свой долг. Не нарушается гармония: сначала уходит старшее поколение, затем последующее и т.д., а не наоборот родители переживают своих детей.

г) выключать в сознании мысль о том, что мы лучше, умнее, а они хуже, глупее (в стилеМихайлаЗадорного), а следует включить: мы другие, разные. Например, различия в манере одеваться, которая зависит от личных, национальных пристрастий, климата, моды, возраста. Так, у адаптируемой группы из теплых стран нет правильного представления о манере одеваться в зимнее время года. Вот некоторые варианты: а) носят демисезонную курточку, обувь, без шапки, одевая n-ое количество «подштанников» и «подкофтников»; б) или носят осенне-весеннюю одежду, объясняя, что сразу юркнут в машину; в)дома облачаются в толстый безразмерный свитер или заматываются длинным шарфом при босых ногах. Сами же они удивляются, когда их местные сотрудники переобуваются, придя в офис. Здесь, конечно, стоит дать рекомендации, как одеться при таких погодных условиях. Наверное, мы бы в их странах разделись до топов и шорт, тогда как следует прикрыть все тело и голову от активного солнца.

Культурный барьер труднее преодолевается, нежели языковой и прогнозирование модели поведения коммуникантов способствует снижению конфликтного потенциала, тем самым создавая благоприятный психологический климат.

Таким образом, осознание комплекса способности, качества и отношения в виде 3Т (термимость, толерантность, терпение), «ощупывание болевых зон», «надавливание на болевые точки» залог не только успешной, но и долговременной и эффективной межкультурной коммуникации.

Литература

1. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. - М.: Прометей, 2004. – 328 с. // http://grachev62.narod.ru/Grachev/n56_04_06.htm

РЕКЛАМА КАК ЧАСТЬ КОНТЕНТА ПЕЧАТНЫХ СМИ

Галина ЩЕПИЛОВА[1]

Galina SHCHEPILOVA[2]

Современная реклама играет значительную роль в общественной жизни, рыночной экономике, маркетинговых коммуникациях. Реклама стала привычным явлением на страницах газет и журналов, в теле- и радиоэфире, в Интернете. Но роль и место рекламы в современных СМИ остается недостаточно изученной проблемой. В данной статье мы говорим о рекламе в печатных СМИ и подчеркиваем, что она стала полноценной составляющей контента.

Ключевые слова: медиасистема, СМИ, реклама, контент, функции.

Advertising in the Content of Print Media

Modern advertising plays a significant role in social life, in the market economy, in the marketing communications. Advertisement is coommon on pages of newspapers and magazines, on TV and radio, on the Internet. But the role and place of advertising in modern media has not yet been fully analyzed. In this article we speak about advertising in print media, and we note that advertizing became a high-grade component of the content.

Keywords: media system, mass media, advertising, content, functions**.**

Газеты и журналы почти с самого начала своего возникновения взяли на себя функцию распространения рекламы. Тем не менее, стоит заметить, что рассмотрение СМИ только как площадки для рекламы представляется нам недостаточным. Роль и место рекламы в современных СМИ значительно трансформировались. Но прежде чем говорить о рекламе в структуре современных печатных СМИ, необходимо прояснить некоторые понятия и термины.

В российской науке привычно употребляются такие понятия, как «средства массовой информации» (СМИ), «средства массовой коммуникации» (СМК), в западных исследованиях чаще всего используется термин «медиа» или «масс-медиа». Термин «медиа» (от лат. *media, medium* – средство, посредник) появился в XX в. и первоначально использовался для обозначения любого явления массовой культуры. Постепенно термин наполнялся новым содержанием. И на это были причины: в первую очередь формирование современной медиатеории, функции и статус которой сегодня гораздо более связаны с коммуникационной средой, создаваемой периодически выходящими изданиями, радио- и телеканалами. Одним из первых использовал термин «медиа» (*media*) в этом смысле канадский социолог и публицист Маршалл Маклюэн, который в контексте исследований применял его для обозначения различных средств коммуникации (Маклюэн, 2003:135).

Термин «медиасистема» в российской науке также не является достаточно распространенным, хотя некоторые исследователи употребляют его. Например, Е. Л. Вартанова при рассмотрении медиасистемы говорит не только о традиционных СМИ – газете, журнале, радио, телевидении, но и включает в структуру медиасистемы все секторы производства содержания и его распространения (Вартанова и др., 2009:42). Таким образом, современный подход не исключает включение рекламы в структуру медиасистемы в целом и в структуру отдельных СМИ в частности.

1 МГУ имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики

2 Lomonosov Moscjw State University, Faculty of Journalism, shgg@yandex.ru

На наш взгляд, рекламу в СМИ можно рассматривать с точки зрения двух основных функций: и как источник финансирования, и как составляющую содержания. Признание рекламы в качестве финансового источника в условиях современного медиабизнеса, пожалуй, ни у кого не вызывает сомнения. На современном рынке печатных СМИ в массовом сегменте рекламная модель значительно опережает модель тиражную: основные доходы газеты и журналы получают не от продажи тиража, а именно от рекламы. Что же касается второй функциональной составляющей, то признать рекламу в качестве полноправной части контента СМИ готовы далеко не все исследователи.

Вопрос о разделении рекламной и редакционной частей газет и журналов был начат еще в XIX в., когда реклама стала заметным явлением на страницах газет и журналов, и продолжается сегодня. Более того, в дискуссиях о медиарынке то и дело слышатся заявления, что присутствие рекламы в традиционных СМИ их разрушает, несет в себе угрозу качеству медиапродукта, негативно влияет на читателя. В контенте СМИ обычно выделяют журналистику, признавая лишь ее достойной рассмотрения и тщательного изучения. Но, анализируя современные СМИ, и теоретики, и практики отмечают, что «чистой» журналистики становится все меньше. «Журналистика на информационном пространстве России занимает маленькое место. По официальным исследованиям, на журналистику как таковую в СМИ приходится от 3% до 12% площади. Исследователи не видят журналистики ни в газетах, ни в журналах, ни на телевидении и радио», – говорил в одном из недавних выступлений на встрече с региональными журналистами председатель Союза журналистов России Всеволод Богданов.

Следовательно, мы наблюдаем некий тренд в развитии СМИ и можем говорить о значительных изменениях в подходах к контенту. В современных условиях разделение контента на журналистику и рекламу становится весьма спорным. В рамках единого медиапродукта, предлагаемого читателю, все его составляющие имеют равное значение. Реклама становится полноценной структурной единицей, неотъемлемой частью содержания конкретных каналов массовой информации. Западные исследователи уже сделали шаг в эту сторону. По крайней мере, Никлас Луман не выделяет журналистику как таковую, говоря о содержании СМИ, а ставит ее в один ряд с другими составляющими медиаконтента. Он говорит: «…не так-то легко принять тезис об единстве системы масс-медиа, покоящейся на столь различных столпах: новости/репортажи, реклама, развлечения. Прежде всего, в глаза бросается неоднородность этих способов коммуникации… Однако в целом вклад всех трех форм массмедийной коммуникации состоит в том, – и в этом они полностью согласуются, – чтобы создавать предпосылки для дальнейшей коммуникации, которые не требуют специального коммуникационного обсуждения» (Луман, 2005:103-104).

Высказывание уважаемого немецкого ученого о возможности согласования «всех трех форм массмедийной коммуникации» как раз лежит в русле нашей концепции о полноценном месте рекламы в структуре СМИ. Это представляется архиважным, ибо в рамках коммуникационного процесса мы рассматриваем масс-медиа – газету, журнал, теле- и радиопрограмму – как медиапродукт первого уровня. На этом уровне идет восприятие его со стороны аудитории. И в случае качественной подготовки медиапродукта и согласования всех форм коммуникации внутри его это восприятие будет не фрагментарным, а целостным. При таком восприятии не наступает отторжения от отдельных составляющих содержательной части со стороны потребителей масс-медиа, не возникает желания что-то разделить и выделить. И, соответственно, второй уровень в рамках медиасистемы, где коммуникационными партнерами выступают рекламодатель и аудитория, будет в наименьшей мере подвержен помехам.

Эмпирические исследования, проведенные автором статьи, подтверждают данную гипотезу. Было опрошено 400 читателей газеты «Факт» из подмосковного города Балашиха. Выборка респондентов была составлена с учетом социально-демографических данных населения города. Каждому из респондентов было задано три вопроса: 1)Читаете ли Вы рекламу в газете «Факт»? 2) Какие критерии рекламы в газете Вы считаете самыми важными? 3)Воспринимаете ли Вы рекламу, как нужную и полезную информацию? 312 респондентов ответили, что читают рекламу в газете. Для большинства из них (284 человека) самым важным оказалось, что реклама рассказывает товарах и услугах, которые им нужны. Критерии удобства восприятия также были отмечены как важные большинством из опрошенных. 302 человека воспринимают рекламу как информацию, 39 человек не считают рекламу информацией, 42 человека реклама в газете раздражает, 17 человек – затруднились с ответом.

Таким образом, большинство читателей отметили, что читают рекламу в газете, воспринимают ее как информацию при условии, что она дает им полезные сведения о товарах и услугах, которые им нужны. При этом их также интересует удобство восприятия рекламы. В этой связи становится совершено очевидным, что реклама полноценно вписывается в привычную схему передачи информации. В рамках этой схемы три составляющих: сообщение, интерпретация (или восприятие) и коммуникация. Сообщение – это передаваемая информация социальной действительности, продукт интеллектуальной деятельности человека, его опыта. Интерпретация – это приобретаемое знание, впечатление, отношение. Коммуникация – это лишь операция передачи, трансляции. Сообщение, которое несет в себе информацию (новость/репортаж, рекламу или развлечение – по Н. Луману) проходит через одни и те же коммуникационные каналы и интерпретируется получателем. На наш взгляд, есть возможность влиять на эту интерпретацию путем достижения адекватного баланса и согласованности всех видов сообщений в рамках одного медиапродукта.

Данный подход вполне согласуется с позицией, высказанной Ю. М. Лотманом, который считает, что «всякая система, служащая целям коммуникации, может быть определена как язык» Лотман, 1998:19). Применяя методы лингвистики в исследовании языка произведений искусства, Лотман, как известно, доказал, что любые культурные явления следует рассматривать как тексты, содержащие информацию и смысл. Следовательно, контентное содержание СМИ, включая и рекламу, можно рассматривать как текст. Эта позиция подтверждается и другими исследователями. Например, В. В. Ученова и Н. В. Старых рассматривают рекламу как «информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты» (Ученова, 1999: 64). На основании этого можно полагать, что реклама в современных СМИ – это текст, который несет в себе информацию, вложенные в него содержание и смысл.

Современная медиарекламная индустрия выступает связующим звеном между субъектами рыночной экономики и потребителями и вынуждена учитывать их интересы, что выражается в изменении контекстной, формообразующей и функциональной специфики традиционных СМИ. В результате исторического развития рыночной экономики и включения СМИ в инфраструктуру экономической системы произошли существенные изменения, приведшие к конвергенции рекламы и других контентных составляющих СМИ.

Можно привести немало примеров сближения рекламы с другими видами контента в рамках одного медиапродукта. Одним из самых убедительных примеров можно считать широкое использование технологии *product placement* (продакт плейсмент). Несмотря на то, что основной объем *product placement* приходится сегодня на кино и телевидение, появление этой технологии на страницах газет и журналов – уже не редкость. Как правило, в случае печатных СМИ эта технология отрабатывается за счет представления известных людей и их потребительских привычек. Например, газета «Комсомольская правда» достаточно предлагает читателю статьи такого типа: известный певец покупает подарки к празднику в определенном магазине, популярная актриса посещает такой-то салон красоты, скандальная писательница любит бывать в таком-то ресторане и т.д. Читатели обычно даже не подозревают, что имеют дело с оплаченным рекламным материалом, воспринимая его как обычный текст в структуре издания.

Другим примером контентной конвергенции можно считать текстовую рекламу, которая сделана в жанровой и стилистической структуре традиционных редакционных материалов и, естественно, воспринимается читателем как неотъемлемая часть содержания СМИ. Однако, на основании ст. 16 Закона РФ «О рекламе», «размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой «реклама» или пометкой «на правах рекламы». На практике это законодательное правило несколько трансформировалось. Массовые газеты публикуют текстовую рекламу под определенными рубриками, которые обозначены как рекламные только в выходных данных газеты. Например, в выходных данных уже упоминаемой здесь «Комсомольской правды» перечислены несколько рубрик, материалы в которых размещаются только на коммерческой основе. Среди них: «Взрослые игры», «Открытая трибуна», «Люди дела», «Точка зрения», «Кушать подано» и многие другие. Размещаемые в этих рубриках материалы написаны в стилистике газеты и воспринимаются читателем как редакционные. По крайней мере, эксперимент, проведенный в нескольких разновозрастных группах читателей, подтверждает это. Даже в группе студентов факультета журналистики МГУ больше половины опрошенных не выделили материалы под этими рубриками как рекламные, а отнесли их к редакционной части издания.

Качественные издания такого большого набора рекламных рубрик обычно не имеют, поэтому в вы-

ходных данных газеты «Коммерсантъ», например, обозначено, что все публикации в газете на растровой подложке размещены на коммерческой основе, т. е. также являются рекламой. Как правило, читатель не обращает внимания на пометки в выходных данных и воспринимает текстовую рекламу как обычную редакционную публикацию. Но газета, таким образом, страхует себя на предмет соблюдения Закона.

И, наконец, еще один распространенный пример логичного включения рекламы в контент издания. Многие глянцевые издания публикуют фотографии, указывая бренды одежды и аксессуаров, в которые облачен герой фотоснимка. Читатель воспринимает опубликованную фотосессию не как рекламу, а как структурную и концептуальную редакционную составляющую такого типа изданий.

Кроме того, ряд глянцевых изданий перерегистрировались в рекламные, чтобы обойти ограничения ст. 12 Закона РФ «О рекламе». Согласно этой статье, объем рекламы в СМИ, которые зарегистрированы как издания нерекламного характера, не может превышать 40%. Но любое издание может быть зарегистрировано как рекламное и в этом случае ограничений по объему рекламы нет. Одним из первых еще в 2005 г. стала рекламной русскоязычная версия журнала *Elle* («Эль»). Его издатель перерегистрировал *Elle* для того, чтобы публиковать столько рекламы, сколько захочет. В последующие годы многие и другие глянцевые журналы прошли процесс перерегистрации и стали де-юро рекламными. В большинстве своем читатели даже не заметили этого, так как журналы от никак концептуально не поменялись.

В условиях сближения редакционного и рекламного контента часто происходит путаница в терминологии. Автор провела экспресс-исследование о взаимодействии журналистики, *PR* (ПР – паблик рилейшнз), рекламы и пропаганды. Были отобраны две группы респондентов по 65 человек каждая. В первую вошли журналисты, представители рекламной и *PR*-сферы. Во вторую – те, кто не имеет к коммуникационной и информационной сфере никакого отношения. Там были предприниматели, продавцы, рабочие, домохозяйки и т. д. Ставилась задача: выяснить, что знают респонденты о рекламе, *PR*, пропаганде, как они эти понятия могут объяснить.

Оказалось, что даже представители первой группы запутались в терминах и воспринимают многие из них искаженно или стереотипно. Например, больше половины опрошенных сводили понятие *PR* к заказным публикациям, по поводу «пропаганды» вспоминали пропаганду предвыборную, оценивая ее как грубое навязывание нереальных точек зрения и ценностей, а то и как чистой воды обман избирателей. Иногда *PR* упоминался в связи с имиджевой или текстовой рекламой. Оценивая сами понятия, 30% представителей первой группы посчитали их негативными. Ответы второй группы еще более противоречивы. Более половины опрошенных не могли объяснить, что такое *PR*. Из тех, кто слышал это понятие и мог объяснить, пользовался либо фразой из учебников – «связи с общественностью», либо стереотипным выражением «черный *PR*», который активно используется средствами массовой информации. Многие связывали «черный *PR*» опять же с пропагандой, с предвыборной агитацией. Более 80% данной группы оценили пропаганду и *PR* как негативные, на рекламу – негатива в этой группе пришлось 22%.

Главный вывод этого опроса очевиден: мы мыслим стереотипами, внедренными СМИ, нашей жизнью, нашим окружением и, пожалуй, нашим поведением, действиями. Да, представители медиасферы могут теоретически объяснить сами понятия, пользуются ими на практике, но понимают и применяют их совсем по-другому, нарушая все писаные и неписаные законы. А потом сами же оценивают это как негатив. Хотя изначально ничего плохого, грязного и порочного ни реклама, ни пропаганда, ни *PR*, конечно же, в себе не несут.

Посмотрим на классическую трактовку этих понятий. Реклама призвана выстраивать экономические связи и потребительскую культуру за счет предоставления новых товаров и услуг. Для СМИ, выступающих как канал для распространения рекламы, это еще и источник финансовых поступлений, которые, в свою очередь, способствуют развитию журналистики, ее независимости. *PR*-технология организует общественное мнение путем налаживания отношений с различными группами, проясняет позиции, снимает противоречия. Этимология слова «пропаганда» вообще связана с проповедью, с нравственным началом. Именно этическо-нравственный аспект подразумевался изначально, если даже речь шла о распространении и убеждении общественности в каких-либо идеях, учениях и т. д. Согласитесь, что оценивать данные технологии с негативной позиции представляется некорректным. Люди узнают о рекламируемых товарах и услугах, газеты и журналы получают за рекламу деньги, *PR*-специалисты рассказывают о бизнес-структурах, объясняют общественности спорные моменты, пропагандисты призывают поверить в идеи, объясняя достойно и аргументированно общественную

пользу тех самых идей.

Таким образом, можно констатировать, что в настоящее время происходит развитие инструментальной основы взаимодействия различных составляющих контента в печатных СМИ. Это влечет за собой изменения типологических особенностей, развитие новых жанровых образований, влияет на специфику текста и оформительских приемов, новых подходов в общении с аудиторией при распространении рекламных сообщений. Понимание места и роли рекламы в медиасистеме в целом и в отдельных СМИ, в частности, необходимо для анализа происходящих процессов, выявления тенденций, научных предложений для реализации практиками сбалансированного подхода к созданию медиапродукта и прогнозирования будущего развития.

Список использованной литературы

Вартанова Е.Л., Иваницкий В.Л., Макеенко М. И. и др. (2009), Основы медиабизнеса, Москва: Аспект пресс.

Лотман Ю. М. (1998), Об искусстве, СПб.: Искусство.

Луман Н. (2005), Реальность массмедиа / пер. с нем., М.: Праксис.

Маклюэн М. (2003), Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ., М.: Канон-пресс.

Ученова В. В., Старых Н. В. (1999), История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа, М.: ЮНИТИ.-ДАНА.

ПРОТОРЕКЛАМА: ТҮШҮНҮКТӨР, АНЫКТАМАЛАР, ИЛИМИЙ КӨЗ КАРАШТАР

Айшат БОТОБЕКОВА([1])

Proto-advertising: concepts, explanations, scientific views.

Abstract: The article will talk about the ancient form of advertising – elements of proto-advertising and features of communication in ancient times, as well as the nature of the communication service.

Key words: advertising, proto-advertising, communication, symbol, sign, elements of proto-advertising, non-verbal components, text.

Абстракт: Макалада рекламанын көөнө формасы – проторекламанын элементтеринин байыркы мезгилдеги маалымат туюндуруу өзгөчөлүктөрү, коммуникативдик кызматы, жалпы табияты туурасында сөз болот.

Негизги сөздөр: реклама, протореклама, коммуникация, символ, белги, проторекламанын элементтери, вербалдык эмес каражаттар, текст.

Азыркы мезгилде жашоо-турмушубуздун бардык чөйрөлөрүн рекламасыз элестетүү мүмкүн эмес. Себеби, реклама – бул коомдогу экономикалык, социалдык, психологиялык, саясий, эстетикалык, идеологиялык, билим берүүчүлүк жана адамдарын жашоо-образын калыптандыруучу кызматтарды аткарган көп кырдуу татаал кубулуш. Мындай өзгөчөлүктөрүнө ылайык реклама адамдардын ой-жүгүртүү образына жана иш-аракетине олуттуу таасирин тийгизип келет. Аткарган кызматынын көп түрдүүлүгүнө карата да, реклама бир канча илимдердин объектисине айланып бара жаткандыгы мыйзам ченемдүү көрүнүш. Ушул өңүттөн алып караганда, рекламаны баштапкы формасын, көөнө элементтерин иликтөө зарылдыгы келип чыгат. Демек, проторекламаны азыркы рекламанын алгачкы тарыхый-маданий формасы катары изилдөөнүн негизинде жалпы адамзаттын байыркы ой-жүгүртүү аң-сезимин, дүйнө таануу түшүнүгүн аныктоо мүмкүн.

Рекламанын тарыхы абдан узак мезгилди камтыйт. Себеби, алгачкы рекламалык элементтер жана проторекламалык тексттердин жаралышы да эң байыркы доорлорго барып такалат. Проторекламалар адам ишмердүүлүгү менен тыгыз байланышта болгондуктан, байыркы адамзаттын ой жүгүртүү аң-сезиминен тартып, дүйнө тааным түшүнүктөрүнө чейин камтууга жөндөмдүү келет. Алар алгачкы коммунитативдик каражаттар катары жеке мамилелик, соода-өнөр жай жана саясий багыттагы ишмердүүлүктөрдү чагылдыра алат.

Таш доорунда эле проторекламалык элементтердин сакталгандыгын археологиялык-казуулардан жана оозеки рухий байлыктарыбыздан көрүүгө болот. Ошол себептен да, протореклама элементтеринин таш доорунда эле пайда боло баштагандыгына карата, реклама сөзүнө - «прото» - байыркы, эски, көөнө маанисин жалгоо менен берилет.

Проторекламаның базалык элементтери катары символдорду, белгилерди алууга болот. Белгилүү окумуштуу В. Ученова проторекламаның элементтеринин пайда болушу туурасында төмөндөгү пикирди айтат: «Кандайдыр бир белгилерди, буюмдарды символдоштуруу да мына ушул таш дооруна таандык» (Ученова, 2003: 16). Ушул эле ойду К.Юнгдун эмгектеринен да көрүүгө болот. Ал кайсы элдерде баштапкы маанисинде пайда болгон символдорду «архетиптер» деп атайт. «Архетип – бул байыркы бейан-сезим тибиндеги алгачкы кыял-фантазиялардан жаралган табигий психологиялык структура. Аларды негизинен, жалпы адамзат тарабынан жаратылган символдорду, белгилерди уламыш-айтымдардан, мифтерден, ишенимдерден, ырым-жырымдардан көрүүгө болот» (Юнг, 1991). Демек, проторекламаның башкы куралы катары символдор жеке адам үчүн да, топ үчүн да кызмат кылат.

1 Филология илимдеринин кандидаты, Кыргыз Республикасынын Улуттук илимдер академиясы.
Электрон дареги: aishatb@rambler.ru

Рекламанын тарыхын изилдөөчү В.Ученова проторекламанын багыттарын: сакралдык, социалдык, жеке-өздүк, жана кол өнөрчүлүк деп бөлүштүрөт (Ученова, 2003).

Сакралдык же ыйык белгилер – бул жогорку деңгээлдеги күч-кубатка ишенүүнүн натыйжасында пайда болот. Байыркы адамдардын дүйнө таанымында көрүнбөгөн күчкө болгон ишеним турукташат да, ал жаныбар тибинде же адамдардын өз колунан жасалган буюмдардын негизинде символикалык белгилер пайда болот: фетиштер, ар кайсы культтук көрүнүш-кубулуштар. Мисалы, бешикке куштун канатынын (куштун канаты – умай эне белгиси), же бугунун чүкөсүнүн, карышкырдын тишинин, бүркүттүн тырмагынын илиниши менен мындай тотемдик белгилер жаш балдарды коргойт, жамандыктан сактайт деген ишенимде болушкан. Мындай белгилер бир гана кыргыз элинде гана эмес башка түрдүү элдерде да кездешет: Айталы, майя уруусунун башчысы түрдүү куштардын канаттары менен таажыны кооздоп жүргөн. Себеби, мая уруусунун уруулук белгиси - тотеми - бүркүт деп эсептелинген. Андыктан, жүздөрүн бүркүт сымал татуировка менен кооздоп келишкен (Стингл, 1984). Же, «бай, бардар адамдын аялы карыган мезгилинде жүзүн бүтүндөй татуировкалаган. Татуировка жасоо коомдо белгилүү бир деңгээлде социалдык ордун көрсөтүп турат деген ишенимде болушкан» (Арляпова, 2009:12).

Социалдык протореклама. Бул жагдайда индивид өзүнүн социалдык ордун, ал-абалын сакралдык символдордун жардамында - кийим-кечелердин, ар кыл тагынчактардын жана башка атрибуттардын (тамакаштардын – жиликтин тртылышы) негизинде туюндурат. Кыргыз элинде үпүлүү топунун, элечектин, кемселдин, жоолуктун, кош этектүү көйнөктүн, чачтын өрүмүнүн жаш өзгөчөлүгүнө жараша, социалдык ордуна карата колдонулушу мисал боло алат. Айталы, турмушка чыга элек кыз элечек кийген эмес. Бул учурда элечек проторекламанын элементи катары кыздын турмушка чыккандыгын рекламалап турган.

Жеке протореклама – бул жандуу да жансыз да нерселерге болгон жеке укугун, менчигин туюндуруучу белги. Өздүктү туюндурган мындай менчик белгилер, кандайдыр бир буюмга, малга, кул-күндөргө коюлган белги, эн тамга.

Кол өнөрчүлүккө байланышкан проторекламалар. Кандайдыр бир өз колунан жаралган буюмга автордук белги салуу. Чоподон жасалган идиштерге, килем-шырдактарга, кийим-кечелерге салынган өздүк белгилер. Мында бир гана буюмду жасаган адамдын өздүк белгиси гана коюлбастан, алуучуларга болгон каалоотилектер да орун алган. Байыркы Оруссия жергесинен табылган карапалардагы жазуу: «Благодатнеша плона корчага сия» (Розенталь, Кохтев, 1981: 15).

Демек, проторекламалар жеке, социалдык-саясий жана кол өнөрчүлүк багыттарда өнүккөн. Белгилүү социопсихолог К.Юнгдун проторекламанын пайда болушу туурасында айтылган кебине токтоло турган болсок: «Проторекламанын башаты байыркы белгилердин, символодордун жардамында индивиддин жеке өзгөчөлүгүн ачуу максатында жаралган. Индивид башкалардан өзгөчөлөнүү үчүн белгилерди колдонгон. Бул өзгөчөлүктөр түстөр, чач жасалгалар, кийим-кечелер жана жасалга-тагынчактардын негизинде ачып берилген. Кийинчерээк, проторекламалык белгилер кошумча маани жаратуу менен ошол элдин каада-салтына, жашоо-образына кеңири жайылган (Юнг, 1991). **Демек, протореклама – бул байыркы коомдо жеке мамилелик, социалдык жана саясий ал-абалды туюндуруу үчүн колдонулган маалыматтык булак.**

Проторекламанын элементтери:

Оюм-чийимдер;

Проторекламалык тексттер;

Уруулук белгилер (татуировкалар);

Эн тамгалар;

Тумар, амулеттер, талисмандар;

Кийим-кечелер;

Чач жасалгалар;

Озеки проторекламалар. Жарчылар, кошокчулар, далдалчылар (мал сатуудагы арачы).

Оюм-чийимдер

Белгилүү реклама изилдөөчү Н.Г.Чаган проторекламанын пайда болуу жагдай-шартын буюмдарга түшүрүлгөн оюм-чийимдерге алып келет: «Оюм-чийимдердин келип чыгуу тарыхын так айтуу мүмкүн эмес.

Алгач, оюм-чийимдер капыстан келген жоо-кырсыктарынан коргоочу, жамандыктан сактоочу магиялык күч-аракетке эгедер белги катары каралып келген болсо, мезгилдин өтүшү менен оюм-чийимдер өзүнүн түпкү маанисин жоготуп, жөн гана эстетикалык кооздук катары кабыл алынып калган" (Чаган, 2000: 33).

Нукура эски оюм-чийимдерге түшүрүлгөн жан-жаныбардын пирлеринен тартып, диний жана мифологиялык түшүнүктөрдү туюндурган элестерден, тотемдик белгилерден көп эле көрүүгө болот. Эң эле көөнө оюм-чийим белгилери да ааламдын жаралышы, анын түзүлүшү сыяктуу геометриялык фигуралардан тартып, умай эне, чексиздик же береке белгисин (свастика), айлампа, аял жана эркек белгилерин, ошондой эле тотем белгилерин: кумайык, усмоюл, казылык, канаттуу тулпар, талооту, бугу, теке, карышкыр, жылан, жагалмай канат, иттердин кошогу, бүркүттүн чеңгели (тырмагы), бугунун мүйүзү, сагызган, карга, куш сыяктуу мифологиялык түшүнүктөрдү камтыган белгилерди окууга болот.

Мисалы, көпчүлүк килем-шырдактарга, кийим-кечелерге түшүрүлгөн "Умай эне" оюсу – алгач жамандыктан коргоочу белги катары жаш балдардын кийген кийимдерине түшүрүлгөн. "Умай эне " белгисинин түпкү мааниси – көз жарып жаткан аялдын образы менен байланышкан. Демек, "Умай эне"- мифологиялык-культтук белги катары - Аял белгисин, көбөйүүнү туюндуруп келген. Проторекламада бул белгинин кызматы – жамандыктан сактоочу, кабар берүүчү белги, элемент катары кароо мүмкүн.

Проторекламалык текст

Биздин күндөргө жеткен тарыхый жазма эстеликтердин маалыматтарына караганда, Байыркы Римде эле үйлөрдүн, имараттардын дубалдарына гладиаторлордун мелдештери тууралуу кулактандыруулар жазылып, ал эми байыркы финикиялыктар өз товарларын аскалардын беттерине мактап сүрөткө тартышкан экен. Ал эми Жер Ортолук деңизинин бассейниндеги өлкөлөрдүн аймактарынан табылган тактачаларда коммерциялык мүнөздөгү сунуштар түшүрүлгөнүн археологиялык казуулардан көрүүгө болот. Байыркы египеттиктердин алгачкы жазуулары да предмет, буюмдардын сырткы түспөлү менен байланыштуу пайда болгон. Себеби, эл андай сүрөт-жазууларды оңой кабыл алуусу керек болгон. Мисалы, египеттиктер үйлөрүнүн дубалдары менен эшиктеринин бош жерин калтырбай, иероглифтерди жазып коюшкан. Ал сүрөт-жазууларда ошол үйдүн кожоюнун же башкаларды кызыктыра турган буюмдар жана башка нерселер тууралуу маалыматтар камтылган.

Ошондой эле аскердик төш белгилер, туу-желектер жана башка ушул сыяктуу символдор египеттик жоокерлердин милдетүү буюмдары болуп саналып келген. Мисалы, айрым аскердик аймактар менен бөлүктөрдүн атайын белгилери жана штандарттары болгон. Алардын бардыгы бирдей эмблемалык мүнөзгө ээ болуп, бийик таякка бекитилген эмблемалык фигуралардан жана түркүн түстөгү ленталардан куралган. Аскердик арабалар, кемелер да ар кыл сүрөттөр менен кооздолгон. Жадагалса, аскер бөлүктөрүнүн өзүнчө сигналдык музыкалары болуп, алар барабандар менен керней-сурнайлардын жардамы аркасында аткарылган. Мындай аскердик белгилер да кыргыз элинде чанда кездешкен. Айталы, жоого аттануу учурунда ар бир бөлүктүн - кырк уруунун өзүнүн асаба-туусу, эн тамгалары болгондугу «Манас» эпосунда кеңири берилет. Аза күтүүнүн белгиси катары боз үйдүн түндүгүнөн кара асаба-туунун чыгарылышы, тул сактоо, сурнайдын тартылышы, кара жамынтуу, кошок кошуу сыяктуу адат-салттардан да көрүүгө болот. Мына ушул көрүнүштөрдүн бардыгын рекламанын эң алгачкы туундалары катары эсептөөгө болот.

Биздин эрага чейинки VII кылымда сүрөт-жазуулар тамгалык жазуулар менен алмашкан. Алар папирустарга түшүрүлгөн. Эң байыркы рекламалык тексттер деп, байыркы египет шаары Мемфистин урандыларын казууда табылган кулактандыруларды эсептөөгө болот. Алардын биринде төмөнкүдөй маалымат болгон: «Мен, Рино Крит аралынанмын, кудайлардын эркы менен түштөрдү жоруйм». Ал эми экинчи тексте пил сөөгүн сатуучунун төмөнкүдөй рекламасы орун алган экен: «Эхактонун жапайы токойлорунун алптарынын мүйүздөрү быйылкы жылы арзан. Мемфистин жашоочулары мага келгиле, таңдангыла, суктангыла жана сатып алгыла!» (Ученова, 1994: 11).

Проторекламанын оозеки түрү.

Тарыхый маалыматтардан белгүлүү болгондой, байыркы шаарларда маалыматтарды таркатуучулар болуп жарчылар эсептелген. Бул проторекламанын оозеки түрү эң байыркы доорлорго таандык. Жүргүзгөн багытына карай; экономикалык, саясий-социалдык, жеке мамилелик. Мисалы, «Манас» дастанынан белгилүү болгондой эле, «Жайсаң ырчы дегени, жалаң үйдүн борумун, жарым күнү ырдаганы», ошондой эле, тойаштарда кимдир бирөөнүн коомдогу ордун даңазалаганы, кимдир бирөөнү жоктоо менен анын ким экендигин айткан кошоктору, күүнүн жардамы менен жаман кабар угузуу, мал базарда далдалчылардын малдын

өзгөчөлүгүн, сапатын айтып бергени - кыргыз элинде байыркы рекламанын бир көрүнүшү болуп саналат.

Байыркы Римде жарчылар элди маанилүү окуялар жана иш-чаралар тууралуу кабардар кылып турушкан. Ошондой эле жарчылар элди тигил же бул товарды сатып алууга, тигил же бул кызматтан пайдаланууга да чакырышкан. Мында жарчылар түрдүү маскаларды пайдаланып келишкен. Атактуу грек трагик акыны Эсхилдин заманында маскалар грим менен алмашкан. Жарчылар маалымдалып жаткан кабардын түрүнө, мазмунуна жараша масканы же гримди алмаштырып турушкан. Байыркы Грецияда жарчылар афиналыктарга багытталган рекламалык мүнөздөгү ырлар менен көчө кыдырып жүрүшкөн. Маселен, төмөнкүдөй рекламалык мүнөздөгү ырдын текстти сакталып калган: «Көздөрү жалжылдап, беттери алоолонуп турсун үчүн жана кыз кезиндеги сулуулугу көпкө сакталсын десе, акыл-эстүү айымдар Эксклиптостон кымбат эмес баада косметика сатып алат».

Антика маданияты рекламалык ишмердиктин өнүгүшүнүн үлгүсү болуп саналат. Бул жагынан алганда, рекламанын пайда болушу жана калыптанышы китеп басып чыгаруудан алда канча мурда башталган деген пикирлерге кошулбай коюга болбойт.

Саясий багыттагы проторекламар

Байыркы проторекламалык элементтердин колдонулганын Помпейдин дубалдарындагы жазуулар да ырастайт. Аларда белгилүү бир саясий ишмерди жактоого чакырыктар орун алган. Мисалы, «Кимде-ким Квинтийден баш тартса, ал эшектин жанына отурат». «Бардык кол өнөрчүлөрдү Гая Куспияны эдил катары шайлоого чакырабыз»; «Цирюльниктер: Юлия Требия үчүн»; «Балыкчылар Попидия Руфанын эдил болушу үчүн»; «Эгерде шайлоо акыйкат өтө турган болсо, анда Лукреций Фронттун жеңип чыгышына шек жок»; «Коңшулар, ойгонгула, Амплиата үчүн кол көтөргүлө» Айрым саясий өңүттөгү проторекламалар өнөктөштөрүн сынга алуу, кемчилигин шылдыңдоо иретиндеги антирекламалык багыттагы тексттерди, сүрөттөрдү чыгарышкан. «Некоторые графити содержали элементы политической антирекламы. Политические противники изображались на них в карикатурном виде. На самой одной из оживленных улиц Помпеи сохранилась надпись, призывающая голосовать за кандидата в эдилы Цириния, подписанная от имени «всех сонливцев и всех пьянчуг» (Ученова, 1994).

Байыркы римдиктердин сүйүктүү эс алуу жайы болгон антикалык мончолор да көп рекламаланган. Байыркы Римдик ойчул Луций Анней Сенека (б.з.ч. 4-к.) Луцилияга жазган катында ошол замандагы шаардагы турмушун төмөндөгүчө сүрөттөйт: «Сейчас кругом меня со всех сторон многоголосый крик: ведь я живу над самой баней. Вот и вообрази себе все многообразие звуков, из-за которых можно возненавидеть собственные уши... К тому же есть ещё пирожники и колбасники, и торговцы всякими кушаньями, каждый на свой лад выкрикивающие товар» (Моктанцев, 2002)

Мындан сырткары, байыркы дүйнөнүн кол өнөрчүлөрү өздөрү жасап-даярдаган буюмдарга атайын белгилерди коюшкан. Муну менен алар, бир жагынан өздөрүнүн кадыр-баркы тууралуу кам көрүшсө, экинчи жагынан, жасаган буюмун рекламалашкан.

Азыркы Индиянын аймагынан байыркы доордогу буюмдар табылган. Андагы чопо буюмдарга, коло бычактарга, пилдин сөөгүнөн жасалган буюмдарга, жез пластиналарына көзөнөкчөлөр коюлган. Изилдөөчүлөрдүн пикири боюнча, алар товарларга, буюмдарга бекитилген жазуу, белги, этикетка катары кызмат кылган. Мындай символдор да байыркы рекламанын үлгүлөрү болуп саналат.

Рекламанын алгачкы үлгүлөрүнүн бири катары саналган белгилер аркылуу кардарлар буюмдун кайдан, тактап айтканда, кимдин колунан жасалгандыгы жана кайсы бир деңгээлде сапаты тууралуу кабар ала алышкан. Байыркы Орусияда ар бир карапачынын өзүнүн белгиси болгон. Мындай белгилерге кол өнөрчү жөнүндөгү маалымат, ошондой эле буюмду келечекте сатып ала турган кардарга каалоо-тилек мүнөздөгү маалымат камтылган.

Ал эми алгачкы рекламалык жарыя 1719-жылы Петрдун «Ведомстволорунун» №2 санында орун алганы белгилүү. Анда Понеже курортунун дары суулары «…түрдүү татаал ооруларды, атап айтканда, цинга оорусун, зилди, аш казандын алсыздыгын, кусууну…» айыктыра тургандыгы айтылган. (Ученова, 1994, 25).

Кийинчерээк пайда болуп, колдонула баштаган алтын, күмүш, жез тыйындар (монеталар) да реклама каражаты катары кызмат аткарып келишкен. Алар акчалык милдет гана аткарбастан, салтанаттуу иш-чараларга катышууга укук берүүчү «билет» катары репрезентативдик милдет аткарышкан. Мындай тыйындар, белги-тамгалар, үй-тиричилик буюмдарына, малга салынган эн-белгилер, татуировкалар көрсөтмөлүү, праг-

матикалык маалыматтын уюткусу болуп саналган. Алардан адресат да, адресант да өзүнө тиешелүү же өзүнө багытталган маалыматты окуп, түшүнө алышкан.

Айрым африка уруулары болсо кандайдыр бир буюм, товар, окуя же бейтааныш адам тууралуу маалыматты бири-бирине ырдап жеткиришкен. Рекламалык мүнөздөгү ырда окуядагы ар бир деталь көңүл сыртында калган эмес. Мындай ырлардын негизинде буюм, окуя же адам тууралуу жакшы же жаман пикир жаралган. Ошондуктан, байыркы африкалык ырчылар коомдук пикирдин жаралышына кызмат кылышып, бүгүнкү гезит-журналдардын, теле-радионун ордун алмаштырып келишкен. Кыргыз элинде жамандык-жакшылыкты жеткирүүчү атайын кабарчылардын, жарчылардын болгондугу да маалым. Ага атайын даярдалган таланттуу акындар, сөзмөр адамдар гана дайындалган. Кыргыз элинин дастандарында малым болгондой, жалгыз уулунун өлгөнүн угузуу үчүн атайын күүлөр ойлоп табылганын көрүүгө болот.

Ар түрдүү элдерде, уруулларда ар кыл белгилердин жардамы менен өзүн, социалдык абалын рекламалоо орун алган. Мисалы, Фуджи аралдарында турмушка чыга элек кыздар кулагынын артына кыстарып узун чач менен жүрүшкөн. Бул алардын башы бош экенинен кабар берип берип, потенциалдуу күйөөлөргө реклама катары кызмат кылган. Үйлөнүү тоюнда андай узун чачы кесилип салынган да, аялдын жаңы социалдык статусунан кабар берген. Жаңы Гвинеядагы күйөөсү бар аялдар иттин тиштерин сөйкө катары кулагына тагып жүрүшсө, бай, дөөлөттүү, оокаттуу деп саналган эркектер камандын азуусун мойнуна тагынып, муну менен өздөрүнүн социалдык абалын жана байлыгын рекламалашкан. Айрым индия урууларынын аялдары уруу башчысы каза болгондо, беттерин кара түскө боёшкон. Бул болсо ошол шартка, кырдалга (аза күтүү, тарур) жараша иш-аракеттерди жасоого, бир жагынан, көмөк катары кызмат аткарган. Индустарда тигил же бул кастага тиешелүү экенине жараша чекесине белгилерди коюу практикасы байыркы мезгилдерден бүгүнкү күндөргө чейин эле келе жатат. Кыргыз элинде аза күткөн аялдын сөйкө -тагынчактарын чечип коюсу да мисал боло алат.

Филиппин аралдарында жашаган лей уруусунун өкүлдөрү денесине салынган татуировкалар аркылуу уруусу, үй-бүлөсү тууралуу маалымат билдиришсе, Түштүк деңиздеги аралдардын жашоочуларында татуировка бай, белгилүү адамдардын белгиси болуп саналган. Мисалы, ошол эле Филиппин аралдарында жаңы үйлөнгөндөрдү башкалардан өзгөчөлөнтүү үчүн беттерин бойоп келишкен. Айрымдары балдары 5-6 жашка чыккандан тартып колдонушкан. Татуировка уруулук белгилерди туюндуруп турган. Ар бир уруунун өзүнүн уруулук белгилерин гана бетине түшүрүү менен өзгөчөлөнгөн.

Жыйынтыктап айтканда, бул сыяктуу байыркы дүйнө таанымдын, диний түшүнүктүн, көз караштын негизинде пайда болгон проторекламалык элементтер коомдук ишмердүүлүктүн бир түрү катары элдин саясий, социалдык, экономикалык, жеке кызыкчылыктарын аткарып келген. Андыктан да, протореклама көп аспектилүү кубулуш катары адамдардын ой-жүгүртүү образына, иш-аракеттерине олуттуу таасир тийгизип келет. Албетте, мындай рекламанын көөнө формалары азыркы күнгө чейин элдин ишениминде, каада-салтына, күндөлүк жашоо-турмушуна айланып калды. Ал эми алар өз кезегинде, бул багыттагы кийинки изилдөөлөргө негиз берери шексиз деп ойлойбуз.

Колдонулган адабияттар:

1. Арляпова Е.В. Введение в специальность (реклама). Учебное пособие. - Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. - 125 с.
2. Моктанцев И. Психология рекламы. - М.: Сибирское соглашение, 2002.
3. Московский комсомолец. 1994, 29 декабря.
4. Ученова В.В. История рекламы. 2-е изд. - СПб: Питер, 2003.
5. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М.: Высшая школа, 1981.
6. Стингл М. Индейцы без томагавков. - М., 1984. – с. 249.
7. Юнг К.Г. Архетип и символ. - СПб: Ренессанс, 1991.
8. Философский энциклопедический словарь/Гл. редакция: Л.Ф. Ильичев, П.Н. Федосеев и др. – М.: Советская энциклопедия, 1983. – с. 39
9. Чаган Н.Г. Реклам в социокультурном пространстве: Традиции и современность / Н.Г.Чаган // Маркетинг в России и зарубежом. – 2000, - №2. – С. 32-39.

КООМЧУЛУК МЕНЕН БАЙЛАНЫШ ЖАНА ЖАРНАМАНЫН КЫРГЫЗ КӨРКӨМ СӨЗ ӨНӨРҮНДӨ ЧАГЫЛДЫРЫЛЫШЫ

Гүлзада СТАНАЛИЕВА[1]

Абстракт

Кыргызстанда журналистика факультеттеринде коомчулук менен байланыш жана жарнама дисциплиналары киргизилип, ал гана эмес учурда ал факультеттерде өз алдынча коомчулук менен байланыш жана жарнама бөлүмдөрү да ачылган. Бирок, буга карабастан коомчулук менен байланыш жана жарнама боюнча кыргыз тилинде жарык көргөн окуу китептери дээрлик жокко эсе. Ошондой эле кыргыз тилинде бул багыттагы изилдөө иштери да жазылбай келет. Ал эми Кыргызстандын ичинде бул багытта изилдей турган актуалдуу маселелер жок эмес экендиги талашсыз. Бул сыяктуу жаңы тармактар боюнча маселе козголгондо сөзсүз түрдө анын улуттук менталитетке байланыштуу өзгөчөлүктөрүн эстен чыгарбоо керек.

Аталган тармактар ар бир элдин тарыхында кесиптик деңгээлде өөрчүп-өнүкпөсө да табигый түрдө жашаганы ырас. Бул фактыны көз жаздымда калтыруу жарабайт, ал тургай андай фактылар изилдөөгө муктаж жана тармактын бүгүнкү күндөгү улуттук менталитетке жараша маани-маңызын туура түшүнүүгө багыт берет. Ушундан улам учурда кыргыз жаштарына коомчулук менен байланыш жана жарнаманын Кыргызстандагы тарыхын кыргыз көркөм сөз өнөрүнүн негизинде таанытуунун мааниси зор экендигин баса белгилейбиз. Ушул максатта макалабызда акындар чыгармачылыгында, кошоктордо, о.э. “Манас” эпосунун “Көкөтөйдүн ашы” бөлүгүндө коомчулук менен байланыш жана жарнаманын чагылдырылышын иликтөө менен кыргыздардын тарыхый коомдук турмушундагы табигый коомчулук менен байланыш жана жарнаманын тарыхый-социалдык өбөлгөлөрүн көрсөтүүгө аракет кылабыз.

Өзөктөгү сөздөр: коомчулук менен байланыш жана жарнама, эпос, кошоктор, акындар чыгармачылыгы.

ESTIMATION OF PR ACTIVITIES IN FOLK ARTS OF THE KYRGYZ PEOPLE

Abstract

At the faculties of journalism of the Kyrgyz Universities students are offered disciplines on PR and Advertisement. Departments of PR and Advertisement have also been opened. Unfortunately one cannot find sources or literature on such fields in Kyrgyz language. There are also a very few investigations in these fields in Kyrgyz. At the same time there are a lot of problems to be scientifically discussed. It is important to know that PR and Advertisement were the problems to have been reflected in folk arts of the Kyrgyz people. In our paper we will discuss how these problems were evaluated or estimated in folk arts. With this aim we tried to make analysis works of akyns (folk poets) and some parts of epical song “Manas”.

Key words: Public relations, advertisement, epical song, farewell songs, akyns’ creativity.

Киришүү

Элдик оозеки чыгармачылыгыбыздын каза берсе түгөнгүс кенч, көөнөрбөс мурас экенин тануу кыйын. XXI кылымда дүйнөдө жаңы технологиянын натыйжасында болуп көрбөгөндөй чоң өзгөрүүлөр илимде да, өндүрүштө да, билим берүү, саясий жана коомдук системаларда да, ошондой эле кадыресе турмушубузда да кулачын жайды. Мунун өзү адамдардын аң сезимин да өзгөртүүгө учуратууда. Ал эмес, учурда улуттук каада-салт, элдик көркөм мурас сыяктуу асылдыктар бүгүнкү күнгө шайкеш келбей калды дегендей көз караштарды да учуратып жүрөбүз. Саясий, социалдык, экономикалык жана маданий турмушубузду батыштын теорияларынын негизинде үйрөнүү, изилдөө адатка айланып калганы жашыруун эмес. Бирок, эске алчу жагдай, бир элдин жашоо-турмушун улуттук менталитетти эске албай башка элге мүнөздүү түшүнүктөр менен толук кандуу таанууга жана изилдөөгө болобу, кеп мына ушунда. Албетте, дүйнөдө жалпы адамзаттын психологиясына туура келген илимий көз караштар, теориялар, түшүнүктөрдүн маанисин, ролун таптакыр четке кагуу мүмкүн эмес. Бирок, кандай гана изилдөө, тануу болбосун ошол элдин өз кыртышынан, маданий

1 филология илимдеринин кандидаты, Кыргыз-Түрк «Манас» университети, коммуникация факультети, gulstana@rambler.ru

өзөгүнөн багыт алуу гана айныгыс туура жолго салары бышык.

Мына ушул өңүттөн алганда, коомчулук менен байланыш жана жарнама багытында окутуу, таанытуу өзүбүздүн тарыхый кыртыштан жол алганы оң. Эгерде кыргыз көркөм сөз өнөрүн карап көрсөк анда мындай факты-мисалдарга чекеден кезигебиз. Тагыраак айтсак, фольклорубуздан, акындар чыгармачылыгынын мисалдарынан улуттук кыртыштан өнүм алган табигый коомчулук менен байланыштын жана рекламанын кыргыз элинин тарыхый-социалдык, маданий турмушунда кадимкидей орун алганын көрүүгө болот.

Адегенде «пиар, паблик рилейшнз, коомчулук менен байланыш» түшүнүгүнө токтололу. «Паблик рилейшнз – бул бирикмелер менен элдин арасындагы кызматташууда өз ара байланышка, өз ара түшүнүшүүгө, бири-бирин өз ара таанууга жол ача турган башкаруудагы өзгөчө кызмат; көйгөйлөрдү же талаш маселелерди чечүү процессин башкарууну ишке ашырат; коомдук пикирди иликтөөдө жана ага жараша чара көрүүгө көмөк көрсөтөт; жетекчиликтин коомдук кызыкчылыктарды чечүү маселелеринде жоопкерчилигин белгилейт жана аныктайт; учур талабына ылайык жетекчиликтин натыйжалуу өзгөрүүлөрдү жасоосуна жардамдашат; пикир алышуунун этикалык нормаларына ылайык илимий методдорду колдонот» (Harlow Rex, 1976:36).

Бул бүгүнкү күндө коомчулук менен байланышка карата берилген аныктамалардын бири. Көрүнүп тургандай коомдун ичиндеги бардык иш-аракет коомчулук менен байланыш кызматысыз жүргүзүлүшү мүмкүн эмес. Демек, коомчулук менен байланыш байыркы доордон баштап ар дайым болуп келген жана бүгүнкү ааламдашкан дүйнөдө коммуникациялык технологиялар кулачын жайган жана коомдук системалардын жаңы формаларынын өнүккөн учурунда болуп көрбөгөндөй күч алды. Чындыгында азыркы мезгилде айрыкча өнүккөн өлкөлөрдө коомчулук менен байланыш бизнесте болобу, саясатта абдан чоң роль ойнойт. Андыктан Кыргызстанда да бул адистиктин барган сайын ойногон ролу күч алып, бул багытта адистерди даярдоо процесси активдешүүдө. Ал эмес, президенттик, парламенттик шайлоолордо, бизнес жаатында коомчулук менен байланышка талап күч алып, адистешкен пиар кызматкерлеринин аткарган функциясы чечүүчү роль ойногон учурларды арбын көрүүгө болот. Албетте, бул өзүнчө карала турган меселе. Мында коомчулук менен байланыш, ошондой эле жарнама ар бир өлкөнүн аймагында ошол жергиликтүү калктын улуттук мүнөзүнө жараша жүргүзүүгө басым жасоо зарылдыгын белгилемекчибиз. Эске салсак, 2010-жылы болуп өткөн парламенттик шайлоодо «Ата Мекен» партиясынын пиар адистери жер-жерлерге кызыл байрак байлоо менен өздөрүн таанытуу кампаниясын жүргүзүштү. Кыргыз элинде кызыл чүпүрөк эл сыйына турган жерлердеги даректарга байланат. Ушундан улам аталган партиянын пиар адистери кыргыз элинин ыйык көргөн жөрөлгөсүн өздөрүнүн пиар кампаниясында пайдаланууну чечкен. Бирок, мындай иш-чаранын натыйжасы иш жүзүндө жакшы болгон жок. Эмне үчүн? Себеби партиянын пиар адистери бир чоң жаңылыштык кетиришкен. Алар кыргыз элинин улуттук аң сезимин, улуттук маданиятын толук кандуу иликтеп, эске алышкан эмес. Эл ыйык туткан жөрөлгөнү көрүнгөн жерге колдонуу жалаң гана кыргыз улутундагы элдин эмес, ал тургай жалпы кыргызстандыктардын көңүлүнө төп келбеди.

Жогорку мисалдан көрүнүп тургандай, коомчулук менен байланыш куруу, таанытуу, ынандыруу кылдат изилдөө ишин талап кылат. Мында ар бир жергиликтүү элдин менталитети, улуттук мүнөзү, маданияты, каада-салты, тарыхы ж.б. эске алынууга тийиш экендиги жогорудагы мисалдан көрүнөт.

Дегеле коомчулук менен байланыш жана жарнама адистигине окутууда улуттук тарыхый-социалдык шарттардын негизинде бүгүнкү күндөгү илимдеги теорияларды айкалыштырып түшүнүү кыргыз саясий-коомдук түзүлүшүн түшүнүү үчүн чоң өбөлгө жаратат деген ойдобуз. Андыктан табигый коомчулук менен байланыш курууну көрүнүктүү мисалдарын көркөм сөз өнөрүнүн төмөндөгүдөй түрлөрүнөн издеп көрмөкчүбүз:

1. Акындар поэзиясын коомчулук менен байланыштын маанилүү мисалы катары кароого негиз бар. Айрыкча айтыштарда кадимкидей пиардын мисалдарын ачык учуратууга болот. Ал тургай кара пиар да дал ушул айтыштарда ишке ашкандыгын айтсак жаңылган болбойбуз.

2. Кошоктор – өлгөн адамдын тирүүсүндө жасаган жакшы иштерин, адамдык асыл сапаттарын даңазалап ырга кошкон уникалдуу элдик мурастардын бири. Кошок ар бир адамдын тирүүчүлүктө жасаган иштерин, адамдык баа-баркын элге таанытат. Андыктан ал кайсы бир деңгээлде тирүүлөргө улуу сабак берет, бул дүйнөдөн кандай жашап өтүү тууралуу бийик жоопкерчиликти моюнга артат.

3. «Манас» эпосундагы Көкөтөйдүн ашы; Өлгөн адамга аш берүү бул жөн гана маркумдун арбагына багышталган элге тасмал жайып куран окутуу эмес, а ошол адамдын өзүнүн, анын урпактарынын, деги эле уруусунун намысын көтөрүү, мындайча айтканда имиджи үчүн жасалган иш-чара.

Коомчулук менен байланыш куруу жана жарнамалоонун акындар чыгармачылыгында жана кошоктордо чагылдырылышы

Дегеле кыргыз элинде коомчулукка өзүн таанытуу маселеси өтө астейдил мамилени талап кылат. Кыргыз элинде айрыкча Сөзгө өтө күчтүү маани берилген. Мына ушундан улам «Жакшы сөз жыланды ийинден чыгарат», «Сөз - сөөктөн өтөт, жүлүнгө жетет», «Сөз доодон да куткарат, жоодон да куткарат», «Сөз төркүнүн билбеген, сөз түбүнө жете албайт», «Сөзүң өлгүчө - өзүң өл» өңдүү жалаң Сөздүн кудуретине баа берилген макалдар кыргыз элинде өтө көп кездешет. Андыктан карапайым элдин ичинде пикир жаратууну көздөгөндөр сөзсүз түрдө сөз атасын тааныткан ырчылардын, чечендердин кызматына кайрылышкан. Алсак, кыргыз элинин тарыхында колунда бар манап-бийлер төкмө ырчыларды жанында аш-тойлордо алып жүрүп, өздөрүн мактатып ырдаткандары белгилүү. Муну менен эл жакшылары өзүнүн азыркы сөз менен айтканда имиджин көтөрүүгө аракет кылышкан. Же тескерисинче, дал ушул айтыштарда алардын намысына доо кетип, жасаган терс иштеринин бети ачылган, б.а. кара пиар жүргүзүлгөн. Буга Токтогул менен Арзыматтын айтышын эле мисалга тартсак болот. Бул эки акындын айтышы бизге толугу менен жеткен эмес. Өз учурунда Арзымат да талантуу акындардын бири болгон. Бекеринен ал белгилүү манаптын бүгүнкү түшүнүк менен айтканда пиар адиси катары кызмат кылбаса керек. Арзыматтын ыры бизге жеткен эмес. Анын эмне жөнүндө ырдаганын Токтогулдун ага берген жообу аркылуу гана баамдоого болот. Анда мындай саптар кездешет:

Бекти көрсөң мактайсың,
Бекер ичкен аш үчүн
Кошомат кылып бегиңе,
Бечараны каптайсың.
Ханды көрсөң, мактайсың,
Кардың тойгон жериңде
Кошомат кылып ханыңа,
Карыпты көрсөң, каптайсың (Токтогул, 1968:26)

Көрүнүп тургандай Токтогул Арзыматтын бектердин, хандардын пиар «адиси» болгондугун, мактап ырдоо менен алардын кадыр-баркын, б.а. имиджин жаратууга аракеттенгенин ашкерелейт. Ж.Таштемиров бул эки акындын айтышы тууралуу мындай дейт: «…ал кезде жаңыдан ырдай баштаган Токтогулдун: «Казы менен картага тойгонуңду ырдадың, хан Дыйканбай ырчысы болгонуңду ырдадың» деген сөзүнөн улам Арзыматтын ырынын мазмуну эмнеге багытталганын, анын өзү кимдин сөзүн сүйлөгөнүн, кимдин ырчысы экенин даана биле алабыз» (Таштемиров, 1975:132). Демек, Арзымат ошол кезде пиар адистин кызматын аткаруу менен жан баккан акындардын бири.

Эл жакшыларынын жасаган иштери тууралуу, жеке инсандык сапаттары тууралуу акындар эл чогулган жерде ырга салып төгүү менен алардын журт ичиндеги абройунун өсүшү үчүн зор кызмат аткарышкан. Ошондуктан эл жакшыларынын калк арасындагы кадыры да белгилүү бир деңгээлде акындардын колунда болгон деп айтууга да негиз бар. Алсак, ошол эле Токтогулдун «Беш каман» аттуу ашкерелөөчү чыгармасында Рыскулбектин жана анын Дыйканбай, Атакан өңдүү балдары катуу сынга алынат:

Акмат, Дыйкан – алдамчы,
Атакан, Миңбай – жалганчы.
Эгемберди, Бактыяр –
Эл жегенге жардамчы. (Токтогул, 1968:58)

Мында Токтогул эл башындагылардын терс сапаттарын, жасаган ыплас иштерин ачык айтып жатат. Бул ыр акындын чыгармачылыгындагы көркөмдүк жагынан да, идеялык жагынан да мыкты иштелген үлгүлөрдүн бири. Ачуу чындыкты элдин алдында бетке айтуудан тартынбаган Токтогул өңдүү акындар чындыгында өз учурунун курмандыгы болушкан. Токтогул өз мезгилинин чыгаан акыны гана эмес, а чыгаан журналистинин да кызматын аткарган десек болчудай. Акын элге чындыкты жеткирүү өзүнө өтө кооптуу болорлугун жакшы билет. Анын төмөндөгүдөй саптарынан муну көрөбүз:

Өчөшсөң, Миңбай, Атакан,
Мени да жыгып аларсың.
Токтогул деп кекетсең,
Тогуз айып саларсың.
Адатыңды карматсаң,
Үй оокатым талаарсың,
Канкорлугуң кармаса,
Өлтүрүп каным жаларсың (Токтогул, 1968:60)

Кыргыз элинде коомдун ичинде байланыш куруу, элдик пикирди жаратуу мына ушундай өзүнүн тарыхый-социалдык өбөлгөлөрүнө ээ болгон. Табигый коомчулук менен байланыш куруунун тамыры муну менен эле чектелбейт. Коомчулук менен байланыштын жана жарнаманын кыргыз тарыхындагы ролун жана маанисин көркөм мурастарыбыз эң сонун көрсөтүп берет. Алсак, элибиздин уникалдуу сөз өнөрлөрүнүн бири болгон кошоктордон да коомчулук менен байланыш куруунун жана жарнамалоонун айрым үлгүлөрүн көрүүгө болот.

Кошок кыргыз элинде эки учурда айтылат. Биринчиси, адам өлгөндө, экинчи учур кызды күйөөгө узатарда. Биринчи учурдагы кошок адам бул дүйнөдөн тигил дүйнөгө көчкөн кезде коштошууда, ажыроодо күйүү, өкүнүү иретинде айтылса, экинчи учурда кошок кыз баланын кыз дүйнөсүнөн: өзүнүн туулуп-өскөн үйүнөн – башка дүйнөгө: бөтөн үйгө бүлө болуп кетип жаткан учурда коштошуу иретинде айтылат. Мында айрыкча, биринчи учурда айтылган кошок кыргыз элинин турмушунда чоң мааниге ээ, ал тургай бүгүнкү күндө да өлүк зыйнатындагы маанилүү каада-салт болуп саналат. Өлүк зыйнатындагы каада-салт ырларын Б.Кебекова өз ара бир канча түргө ажыратып караган: керээз, угузуу, кошок, жоктоо(Кебекова, 2001:42). Булардын арасынан өзгөчө кошок түрү коомчулукка өлгөн адамдын ким болгондугун таанытууда чоң роль ойногон. Дегеле кошок бүгүнкү күнгө чейин кыргыз элинин кадыресе турмушунда өз ордун жоготпой жашап келе жаткан байыркы каада-салт ырларынын бири катары чоң кызыгууну жаратат. «Кыргыз совет энциклопедиясында» бул жанрга мындайча аныктама берилген: «Кошок – элдик оозеки чыгармачылыктын бир жанры. Дүйнөдөгү элдердин көбүндө бар. Кыргыз фольклорунда кошок Октябрь революциясына чейин кеңири тараган жанр болгон. Ал кыргызда көбүнчө жамакчы аялдар-кошокчулар тарабынан чыгарылат. Анда өлгөн адамдын жакындарынын кайгы-күйүтү, арманы, бири-бирине кайрат сөзү, акыл-насааты айтылат, өлгөндүн тирүү кезиндеги жакшы сапаттары эскерилет. Кошоктун таанымал акындар тарабынан чыгарылган мыкты үлгүлөрү да бар» (КСЭ, 1978:411). Мында белгиленгендей кошоктордо өлгөндүн тирүү кезиндеги жакшы сапаттарынын эскерилиши атпай журтка маркумдун тирүү кезинде ким болгондугун таанытуу, ал тууралуу кеңири маалыматты образдуу берүү максатын көздөгөн. Маркум менен коштошкону келген эл кошокчулардан өлгөн адам тууралуу кеңири маалымат ала алат. Алсак, маркумдун жеке адамдык сапаттарынан тартып, жубайы, балдары тууралуу, адамдар менен болгон мамилесин, элге кандай кызмат сиңиргенин ж.б. ушул өңдүү маалыматтарды кошок өзүнө камтыйт. «Эл адабияты» сериясынын «Кошоктор» бөлүгүндөгү баш сөздө: «Жашоонун законуна байланыштуу ар бир адамдын башына келүүчү айрылууну билдирип ырдаган поэзиянын бул эң байыркы жанрынын жанрлык традициясы күчтүү. Кандай гана кошокту албайлы алардын дээрлик бардыгында тең көзү өткөн адамдын тирүүсүндөгү эмгегин даңазалоо, эрдигин көтөрө чалып айтуу традициясы элестүү көркөм каражаттар менен берилет» деп белгиленгенин окуйбуз (Кошоктор,1998:6). Чындыгында кошоктордон өлгөн адамды таанытууга өзгөчө басым жасалганын байкоо кыйын эмес. Буга XIX кылымдын орто ченинде саяк кыргызынын жакшысы Келдибек өлгөндө Ак Сайкал деген кызы кошкон кошоктон мисал келтирели:

Кан атам
Биринчиси жылдыздын,
Бирлиги эле кыргыздын.
Үркөрү эле жылдыздын,
Кан атам артыгы эле кыргыздын.
Төртүнчүсү жылдыздын,
Турагы атам кыргыздын.
Бешинчиси жылдыздын,
Берени эле кыргыздын.
Алтын казык жылдыздын,
Аркары эле кыргыздын…
Чолпону эле жылдыздын,
Султаны эле кыргыздын.
Кутпасы эле жылдыздын,
Кутманы эле кыргыздын.
Какшаса да таба албайт,
Ботодой боздоп бир кызың (Кошоктор,1998:77-78).

Ак Сайкалдын кошогунда атасы Келдибектин тирүү кезинде кандай адам экендиги, журт ичинде ээлеген кадыр-баркы тууралуу айтылып жатат. Мындай кошоктор бир жагынан маркумдун кадыр-баркын көтөрсө, экинчиден кошокчунун өзүнүн да атын алыска таанытып, белгилүү кылган, ал тургай айрым оригиналдуулугу менен айрымаланган көркөмдүүлүгү бийик сапатта айтылган кошоктор аңыз кепке айланып да кеткен.

XVIII кылымда Абылай хан кыргыздарга жортуул жасап, элди оор жоготууларга учуратып, айтылуу

Кошой бийдин урпагы Жайылды Үсөн, Теке, Итике аттуу үч баласы менен туткундап алып кетет. Кыргыздардын өтүнүчүнөн улам жана Жайылдын досу казак Жогачтын суранычынан улам Абылай хан туткундагылардын бирин гана бошотууну чечет. Ошондо өз ара акылдашкан ата менен уулдары үйлөнө элек Итикени элге жиберишет да, калганы өлүмгө буюрулат (Борбордун кору, инв. № 3053 / 4095/, 232-236). Жайылдын кызы Бегимжандын атасын, бир туугандарын кошкон кошогу ооздон-оозго айтылып, элге кеңири жайылган. Бирок, кошоктун толук тексти сакталбай калган (Кебекова, 2001:79). Бул кошок тууралуу кезинде казак окумуштуусу Чокан Валихановдун эмгектеринде да маалымат бар (Валиханов, 1958:305). Кыргыз акыны Арстанбек казак акыны Сүйүмбай менен айтышканда да «Бегимжандын кошогу белгилүү кылган ошону» (Кебекова, 1994:46) деп айтканы белгилүү. Буга байланыштуу үч түрмөк ырды Б.Кебекова Кабай Абдыракман уулунун кол жазмасынан жаңы табылга катарында китебинде жарыялаганын да көрөбүз:

Арстаным атам эр эле,
Ай тамгалуу элине
Кереге тийчү шер эле.
Кул тукуму Абылай,
Атама кайдан тең эле,
Аркан бою кем эле.
Баатырлык наркты сактабай,
Кандык атын барктабай,
Кулдугуңду көрсөтүп,
Түн ката кирдиң айылга,
Түбү бузук кошунуң,
Катын, бала ыйлатып,
Кереге, уугун кыйратып,
Түн каракчы өңдөнүп,
Басып калды жабыла…

Кошоктун үзүндүсүнөн казак ханы Абылайдын жексурлугу, каракчылыгы, зордукчул-зомбулугу кашкайа айтылып жатат. Бегимжандын кошогу кыргыз элинин арасында гана эмес, казак элинин арасында да кеңири тараган. Мындан Абылай тууралуу терс маанидеги маалыматтын элге кеңири таратылышына аталган кошок чоң роль ойногонун көрүүгө болот.

Кошоктор албетте калктын тарыхы менен терең байланышы болгон, андыктан тарыхый окуялар аларда түздөн-түз же кыйыр түрүндө чагылдырганын көрүүгө болот. Мунун өзү кошок тигил же бул тарыхый инсандардын эл ичиндеги кадыр-баркын жаратууда ойногон ролу абдан зор болгонун да күбөлөйт. Жогоруда төкмө акындардын эл жашыларынын имиджин түзүүдөгү ролу тууралуу айтып өткөнбүз. Белгилей кетүүчү нерсе, эл жакшыларынын кадыр-баркы айрыкча, күйүт менен оор кайгыдан жаралган кошокто төкмө акындардыкына караганда ишенимдүүлүгү жана шек жаратпаганы менен айырмаланарын белгилеп кеткибиз келет. Күйүттө олтурган адамдын оозунан чыккан сөздүн ишенимдүүлүгү, таасирдүүлүгү, шексиздиги муну далилдейт.

Ал эми илгертеден Сөзгө зор маани берген кыргыздар кошокто айтылган ар бир маалыматты кулак сыртынан кетирген эмес. Өлгөн адамды даңазалоодо, идеализациялоодо же тескерисинче аны өлтүргөн кишинин кылмышын ашкерелөөдө көркөм тилдик каражаттар, эпитет, салыштыруу, метафора зор чеберчилик менен ырга салынып, кошок жанрынын көркөм сапатын жогорулаткан. Мындан тышкары кошоктордо бири-бирине көңүл айтуу, адам өмүрүнүн кыскалыгы, кайталангыстыгы, уникалдуулугу, муну менен катар ажалдын шумдугу, айрылуу күйүтүнүн оордугу терең философиялык маани-маңызда берилгенин да баса белгилөө керек.

Кошоктун элге белгилүү инсан тууралуу коомчулукка маалымат таратууда тиешелүү ролу жана орду бар. Көркөм сөз өнөрүбүздүн каза берсе түгөнгүс кенчтеринин али чети оюла элек мүмкүнчүлүктөрү көп экендигин белгилеп кеткибиз келет. Жогоруда учурда дүйнөдө актуалдуу болгон коомчулукка маалымат таратуу атаандаштыгы кулачын жайган учурда сөз баккан кыргыз элинде маалымат кандай жолдор менен элге тарап, коомдук аң сезимди жаратууда кандай кызмат кылгандыгы тууралуу азыноолак гана сөз кылууга аракет жасадык.

“Манас” эпосундагы “Көкөтөйдүн ашы” – чоң пиар кампания

«Манас» эпосундагы айтылуу “Көкөтөйдүн ашынын” өзүнчө бир чоң пиар-кампания катары кароого толук негиз бар. “Көкөтөйдүн ашы” Манас эпосундагы кульминациялык мүнөздөгү окуялардын бири. Казактын улуу окумуштуусу Ч.Валиханов биринчи жолу эпостун дал ушул бөлүгүн кагаз бетине түшүртүп алганы белгилүү. Бир караганда Көкөтөйдүн ашы жөн гана каза тапкан мартабалуу журт атасына аш берүү салтын сүрөттөгөндөй сезилиши мүмкүн. Бирок, эпостун кийинки окуяларынан бул аштын маңызы, дипломатиялык мааниси, стратегиялык багыты алда канча тереңде жатканын көрүүгө болот. Эпостун айтылуу бул бөлүгү чет элдик окумуштуулардын да изилдөө кызыкчылыгын жараткан. Лондон университетинин профессору А.Т.Хатто 1969-жылы Ч.Валиханов жана В.Радлов жазып алган варианттарды салыштырып караган “Көкөтөй жана Бокмурун: кыргыздын баатырдык эки поэмасын салыштыруу” аттуу эмгеги буга күбө (Хатто, 1969).

Кыраакы Көкөтөй хан “шайманы кетип, ажалы жетип өлөөрүндө” Баймырзага табыштап, кудалашкан кайын журтуна кеткен уулу Бокмурунга табышмактаткан сырдуу керээзин калтырат.

Өлгөнүмдү элге билдирбей,
Өз малымды бүлдүрбөй,
Келген келин тоюндай,
Мени көмсүн
Жаш балдар кылган оюндай.
Кемпирдин ашы кылсын,
Кедейдин башы кылсын.
Өлгөнүм, тирилигим билинбесин,
Өз журтум бүлүнбөсүн –

деген керээз жалгыз Бокмурун үчүн гана эмес, а бүтүндөй кыргыз эли чечмелеп ала турган кодтолгон маалымат эле. Кыраакы атанын керээзин чечмелөөдө Бокмурун атасынын кыяматтык досу элең деп Баймырзанын өзүнө кеңеш салат. Баймырза “кары-куру бээлерден, каткан чүрүш мээлерден, как чеке болгон тайлардан, анча-мынча мал жыйнап айылы жакын байлардан, кемпирдин кылып ашындай, келиндин кылып тоюндай” эптеп сөөктү атаң айткандай жашырсак деген оюн айтат. Бул жоопко ыраазы болбогон Бокмурун “ишенген кишим сен болсоң, иш кылары мен болсом” деп, Мааникерин чаап Манаска аттанып кетет. Мындан алысты көрө албаган, журт тагдырын таразалай албаган катардагы Баймырза кыраакы журт атасынын керээзин туура чечмелөөгө көтөрүлүүгө даяр эместиги көрүнөт. Аңкоолонгон Баймырза Көкөтөйдүн керээзинин түпкү маңызын түшүнүп турса да, бул ой ага жакпаганы ачык байкалат:

Атакең айтты буларды,
Акылман киши деп жүрсөм
Аныктап арбак урабы,
Аш берип акыр зарп кыл деп
Адам кылбас кумарды,
Күлүк сынап ат чап деп,
Күйгүзүп айтты кыйла кеп.
Көк желектүү көк тууну,
Өлсө дагы атакең
Көңүлүнө алды көп чууну,
Көтөрүп тууну чыксын деп,
Көкөтөйдүн ашы деп
Көп адамдар уксун деп.

Мына жалаң чыгаша жагын саресепке салган, тар ой жүгүрткөн Баймырзанын жүзү. «Эл кылбаган ишти айткан, жан көрбөгөн түштү айткан» Көкөтөйдүн кыраакы максатын, көрөгөч акылын ал түшүнүүдөн алыс турат. Көкөтөйдүн мындай кыраакы максатынын түпкү маңызын бир түшүнсө Манас гана түшүнмөк жана жан дили менен колдомок. Бышактап алдына келген бала Бокмурунга көңүлү тойбогон Манас пикирлеш, боордоштугун билдирип, бир жагынан жини келип, экинчи жагынан баа жеткис асыл акыл-насаатын айтат. Көкөтөйдүн жетимиш түрдүү тил билген, жетиминен жетилген жаш жигит Айдар аркылуу мусулман менен капырды, арап, кытай баш богон толгон токой элдин баарын калтырбай ашка чакыруу менен баш көтөргөн, бириккен күчкө ээ болгон кыргыз элин бүткүл элге таанытуу максатын көздөгөнү Манастын да мүдөөсүнө дал келет. Андыктан ал Бокмурунга мындай элди таанытуу иши, ириде ушул Бокмурундун өзүнөн башталышы эп экендигин анын эсине бекем түйөт. Намыс талаштыра турган мындай иште Манас ал тургай аш ээси Бокмурунга журт атасы болгон өзүн да катуу буйрук менен алдырышын талап кылганы да бекеринен эмес. Эпосту карап көрөлү:

Кан атакем өлдү деп
Калкка кабар салдырып,
Катуу, катуу кеп менен
Кабардап мени алдырып,
Келбесе кесем башын деп,
Сапардан санайм жашын деп
Опуза менен айттырып,
Ортодо жүргөн кишини
Оң сүйлөбөй кайттырып,
Ойрот журттун баарысын
Ошентип жүрөк майтарып –

деген өңдүү план башка элдердин арасында кыргыз элинин абройун, күч-кубатын көрсөтүү үчүн жумшалмак. Көрүнүп тургандай, мында Манас ачыктан-ачык Бокмурунга башкаларга сүр көрсөтүп сестендирүү планын айтып жатат. Көкөтөйдүн кыргыз элинин намысы үчүн аткарыла турган ири иш-чараны масштабдуу уюштуруунун стратегиялык максатын көздөгөн сырдуу керээзи Манас тарабынан дароо колго алынганын көрөбүз. Демек, мындай пиар-кампания Манас үчүн өтө чоң мааниге ээ. Мындай чоң пиар кампанияны уюштуруу ишин Манас өзү колдогон соң, Көкөтөйдүн ашы болуп көрбөгөндөй мыкты уюшкандыкта өткөрүлөт. Ашка айтылбаган адам баласы эмес, дөө, перилерден бери калбайт. Бокмурундун «келсин дегин ашыма, келбеген болсо ашыма, ырайым кылбайм жашына» деп бек айткан сөзүн эки кылбай атпай журттун жакшыларынан жардыларына чейин көчүп келишет. Ашка келбей коюу бул кыргыздарды тоготпой коюу, теңине албоо деген маанини түшүндүрмөк. Андыктан керней-сурнай тартылып тосуп алынган миңдеген меймандардын ашка келип түшүшү аш ээлеринин кадыр-баркын ого бетер көтөрөт. Эпосто эр Коңур, Кырмустун уулу Мурадил, кызыл чоктуу Нескара, калмактардын Ушаңы, солондордун Алоокеси, доңуз кыял Жолой дөө, Токшукердин Бозкертиги, Солобонун Соорондугу, кара жалдуу Бороончу, Каңгайдан келген Ороңгу, Каткаландын Сайкалы, кан жээни Жүгөрү, Көкмөк уулу Керкөкүл, Көчбөс уулу эр Жанайлардын соңунан Кошой дөө, эр Төштүк, Айдаркан уулу эр Көкчө, Эштек уулу Жамгырчы, Үрбү, Буудайык уулу Музбурчактардын ар биринин өзүнө мүнөздүү сапаттары, кадыр-баркы, канча кол менен келгендиги жарыя кылынып айтылат. Келе турган коноктorго атайын үйлөр өз-өзүнчө аталып тигилип, жолдорго тосуп алар кароолчулар коюлат. Аштын көркүн ачып, аңыз болуп айтылар атайын мелдештер ойнотулат. Бул учурлар эпосто өтө көркөмдүктө, элестүү көз алдыга тартылып сүрөттөлөт. Мелдештерде мөөрөйгө жетип малга тунган жарды-жалчы андан көп, мөөрөйдү колдон чыгарып бармагын тиштегендер мындан көп экендиги улуттук мүнөздө жай сүрөттөлөт. Көкөтөйдүн топтогон байлыгын баласы Бокмурундун атасынын ашында бир туяк мал калтырбай элге чача турган ойдо экендиги ооздон-оозго таралат. Көкөтөйдүн ашынын мурда-кийин болуп көрбөгөндөй даңазалуу өтүп жатканы жер-жерлерге сенсациялуу кабар болуп жетет. Бул кабарды уккан жандын үйүндө жатып алышы мүмкүн эмес. Көкөтөй керээзинде саналып өткөн элдин бири калбай келет. Керээзде ар бир элдин өзүнө мүнөздүү белгилер саналып, нары элестүү, нары чындыкка жакын берилгени көңүл бурдурат. Муну менен катар ар бир элдин төбөсү көрүнгөн лидерлеринин аттары айтылып, алардын да өзгөчөлүү мүнөз сапаттары саналып, кимдин ким экендигине баа берилгенин көрөбүз. Мында баарынан мурда атагы таш жарган кадыр-барктуу өкүмдөрүнө, улуктарына кыргыз эли өзүн таанытышы маанилүү эле. Кыраакы кары анын баарын таразалап, укурукту узун таштаганын Манас жакшы түшүнөт. Муну аштагы Мааникер атка байланыштуу окуядан дагы бекемдейт. Көрүнгөн казандан ашка аталган этти терип жеп жүргөн, каада билбеген наркы жок дөө Жолойдун Бокмурундун астындагы Мааникерге көзү түшүп, алыстан жоолор жоосу жок алакандай бурутка мындай тулпарды ыраа көрбөй, Коңурбайга атты албасак кудай урат дегени кыргыздарды теңине албаганы, өздөрүн алардан бийик сезгени эле. Мындай пикир Коңурбай, Жолойлордо аш учурунда эле пайда боло калган жок. Алар бул ойго бекем ишенишет, андан кымындай да шек санашпайт. Кытайлардын күч-кубаттуулугуна алардын өздөрү эле эмес, Бокмурун да, ал тургай ак сакалдуу, көп нерсеге көзү каныккан Кошой да ишенет. Ошондуктан кеңешүүгө келген Бокмурунга Кошой абасы «кырса кырып кетпейби, кылса кылып кетпейби кытайдын Коңур кесеби. Асилиңе жакшы го айлыңдын болмок эсени, арам өлгөн Мааникер бир байталдын тезеги» деген сунушун айтып Мааникерди берүүнү макул көрүп жатышы да ушуну күбөлөйт. Бирок, Кошойдун Манастын алдынан бир өтүүнү чечип, баатырдын алдына жоон топту ээрчитип барып, Мааникердин жайын угузушу оңойго турбаганын көрөбүз. Колдон намысты алдырарын аңадабаган топ жакшынын ушундай шартты айтып келип олтурушу Манасты тирүүлөй өлтүргөн менен барабар болот. Бир жагынан сурданып ачууланган, экинчи жагынан жаны кашайган Манас:

Кырааның Манас өлгөндө,
Мен кыяматты көргөндө,
Кылымды капыр бөлгөндө,
Кыңк эттирбей билгенде,
Кынжылабай мингенде
Атың түгүл, эр Кошой
Кызыңдан тартуу бер, Кошой.
Кыямат жакын келгенде,
Кыстап капыр бергенде
Кыз бала тартуу тартсаңчы,
Азыр менин барымда
Манасым бар деп айтсаңчы! –

деп күйбөгөн жери күл болот. Манас бүгүн Коңурбайлар Мааникерди сураса, эртең Кула атты, анан Чалкуйрукту талап кыла турганын, тулпарлардан айрылган соң кыргыз баатырларынын күнү бүтө турганын айтып, олтургандардын көзүн ачат. Бул окуяда Мааникер атты талашуунун мааниси өтө тереңде жатканын байкайбыз. Эгерде Мааникер атты Коңурбайлар тартып ала турган болсо, кытайга кыргыздар намысын алдырганы менен барабар болмок, а эгер кыргыздар ушул окуяда Мааникерди бермек түгүл касын тиккен душманды сестентип, күч-кубатын көрсөтүп коюшса, анда Коңурбайлардын абройунун тебеленгени, күч-кубат жагынан алардын кыргыздардан кийин турганын далилдемек. Андыктан, дал ушул Мааникерге байланыштуу окуя ашта чечүүчү учурлардын бири, б.а. кыргыздардын теңине албаган кытайларга өздөрүн таанытуусу, Манастын бийлиги менен кытайлардын эсептешүүгө түртүшү. Көкөтөйдүн ашы чоң чатактын башы деген сөз да ушундан улам калат.

Коңурбай Манаска кайра ат тартуу кылуу менен араң кутулат. Ошентип Көкөтөйдүн ашында кытай улуктары өз позицияларын алдырып, кыргыздардын улуу журт болгондугун тааныбагандан башка айлалары калбайт. Демек, Көкөтөйдүн ашы – бул атайын уюшулган жана максатына жеткен чоң пиар кампания болгону талашсыз. Бир элдин башка элдер тарабынан тааныльшы, эсептешүүсү сөзсүз түрдө ушундай пиар кампаниянын уюштурулушун талап кылары белгилүү. Таанытуу пиар-кампаниясы бул өтө маанилүү стратегиялык, дипломатиялык, саясий жүрүш болуп саналат. Мындай көрүнүштөр айрыкча бүгүнкү күндө актуалдуу болгону маалым. «Манас» эпосунда чачылган элден куралган Манас башында турган бирдиктүү жана күчтүү мамлекетти башка элдерге таанытуу зарылдыгын жакшы түшүнөт. Көкөтөйдүн ашы мына ушундай зарылдыктан улам келип чыккан окуя.

Жыйынтык

Биз жогоруда кыргыз көркөм сөз мурастарынан коммуникация, байланыш куруунун айрым мисалдарына токтолдук. Көрүнүп тургандай кыргыз элинде жарнама, коомчулук менен байланыш куруунун мыкты үлгүлөрүн каза берсе арбыбайт. Алардан улуу сөздү кастарлаган элдин коомчулукка маалымат жайылтуу, коомдук пикирди жаратуу иши өзүнчө чоң өнөр болгондугу ачык көрүнөт, андыктан ага атайын даярдыгы бар адамдардын (төкмөлөр, айрым учурдагы кошокчу-жамакчылардын жалданышы, чечендер) тартылышканы да маалым. Ушундан улам айтылган сөздү жерге калтырбаган кыргыз элинде маалымат таратуу ишинде сөзсүз түрдө көркөм сөз чеберлеринин аткарган ролун көңүлгө алууга тийишпиз. Ал эми «Манас» эпосунун «Көкөтөйдүн ашы» бөлүмүндөгү сүрөттөлгөн окуя кыргыз элинде кадимкидей таанытуу ишинин жогорку деңгээлде уюштурулганы элдик дипломатиянын сапатынын бийиктигинен кабар берген көрүнүштүн айкын күбөсү.

Адабияттар

Токтогул Чыгармаларынын эки томдук жыйнагы, 1-том, Ф., 1968.

Каралаев С. Бишкек: Турар, 2010.

Таштемиров Ж. Токтогулдун акындык чеберчилиги. – Ф.: Илим, 1975.

КСЭ, Ф., 1978.

Валиханов Ч. Избранные произведения, Алма-Ата, 1958.

Кебекова Б. Кыргыз элинин каада-салт ырлары. Б.: Шам, 2002.

Кебекова Б. Арстанбек (Адбий мүнөздөмө) Б., 1994.

Кошоктор. Эл адабиятынын 21-тому. Түзгөн: Егембердиева С. – Б.: Шам, 1998.

Хатто А.Т. Көкөтөй жана Бокмурун: кыргыздын баатырдык эки поэмасын салыштыруу. Лондон университети, т. XXXII, II бөлүм, 1969.

Harlow Rex F. Building a Public Relations Definition // Public Relations Review. – 1976, Winter. – Vol. 2, № 4. – P. 36.

10-Medya Çözümlemeleri

İLETİŞİM SÜRECİNDE GÖRSELLİĞİN ETKİSİ

Kerim KARAGÖZ[1]

ÖZET

Görüntüler kendilerini hafıza sisteminize kazırlar ve pasif bir şekilde yıllarca orada dururlar. Bu zihinsel imajları hatırlar ve onlarla iletişim kurarız. Çünkü onlar bizim için oldukça anlamlı görsel mesajlardır. Bununla birlikte bir de yaşadığımız ve unutmuş olabileceğimiz kişisel görsel mesajlar bulunur. Aslında hatırlananların oranı unutulanlara kıyasla oldukça küçüktür.

Hafızamızdaki birçok karmaşık anı silinip giderken, bazıları kolayca hatırlanır. Bunun sebebi beynin işleyiş biçimi ile analiz edilebilir. Görsel mesajı algılama biçimi bağlamında beynin üç tip işleyiş biçimi bulunmaktadır: Düşünceler, rüyalar, hayaller gibi aklımızda yaşadığımız zihinsel olanlar; medya müdahalesi olmaksızın gördüğümüz direkt olanlar ve medya ortamında yer alanlar. Yaşadıklarımız ve hatırladıklarımız hayatımızda hayal ettiğimiz ya da yaşadığımız imajlarla, kelimelerle, zihinsel, direkt ve/veya medyada konumlandırılmış görsel imajlarla aktif bir şekilde düşünen bir zihnin ürünüdür. Yalnızca görsel mesajlar üzerinden çok fazla hatırlamayız. Hafıza biz resimleri kelimeler ve imajlar kullanarak düşündüğümüzde olur.

Medyadaki görsel mesajlar, genellikle tekrar unsuru aracılığı ile bize ulaştığı için ve çoğu zaman onlarla duygusal bağlar geliştirdiğimiz için tarafımızdan büyük ölçüde hatırlanırlar. Tekrarlanan zihinsel görüntülemeler, bunlar hakkında düşünmemizden dolayı kalıcı hale gelerek görsel hafızamıza kaydedilir. Yeni resimler gördüğümüzde eskiden görüp depoladığımız görsel mesajlar arasında yeni bağdaştırmalar ve kıyaslamalar yaparız. Bu da görsel unsurları hatırlamamızı sağlar.

Karşı karşıya kalınan görsel materyalin "net bir şekilde görülebilmesinin" üç prensibi vardır: "hissetme, seçme ve algılama".

Bir imajı sadece hissetmek ve seçmekten daha yüksek bir biliş seviyesinde zihinsel olarak işlemek demek görüş alanımızdaki nesnelere sadece gözlemlemek için değil anlamlandırmak amacı güderek yoğunlaşmamız demektir. Belli bir görsel unsuru küçük bir zihinsel süreçle izole edebilmemize rağmen, bizim için yeni ya da şaşırtıcı bir olay olduğunda resmin anlamını bulmak için bu yeni görsel mesajı analiz etmemiz gerekir.Eğer mesaj anlamlı hale gelirse uzun dönem hafızamıza yerleşmesi daha olasıdır.

Görsel iletişimcinin amacı sadece bir imajı yayımlamak değildir. Görsel iletişimcinin amacı görenlerin içeriği aklında tutacağı güçlü resimler üretmektir. Görsel tüketiciler ve üreticiler olarak hatırlayacağımız imajlar görmek ve başkalarının hatırlamak isteyeceği imajlar üretmek isteriz.

Bir görsel mesajı analiz etmek resimlere uzun ve dikkatli bir bakış yöneltmenizi sağlar. Çalışmamızda görsel okuryazarlığın amacı olan hissetmek, seçmek, algılamak kavramlarının akılda kalıcı mesajların üretilmesindeki rolünü, yakın tarihte gerçekleşmiş ve toplumsal hafızada yer etmiş bulunan olayların görsel sunumu üzerinden çözümlemeye çabalayacağız.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Hafıza, Algı, Görsellik, İşaret

1 Yrd.Doç.Dr. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Kocaeli, kkaragoz@kocaeli.edu.tr

THE INTERVENTION OF VISUALITY IN COMMUNICATION PROCESS

Abstract

Images carve themselves into our memory system and stands there passvively for years. We remember these images and communicate with them because they are very meaningful visual messages to us. Beside, there might be personal visual messages that we lived and forget. Actually the percentage of the ones we remembered are very small, comparing to the ones we forget.

While many complicated memories just erased and gone some of them can be remembered easily. The reason for ths can be analyzed with working profile of brain. Within the context of perceiving visual message, there are three types of working styles in brain; the mentally ones that we see in our minds like thoughts, dreams, imaginations. The direct ones that we see without the intervenience of the media and the ones that presented in the media. Our living memory is a result of active thinking mind which is a total combine of images that we lived or imagined, words, cognitive and directly or mediated visual images. We don't remember much over visual images. Memory is constructed when when we think by using images and words.

The visual messages in media are usually remembered because of reaching them with a frequency and developing an emotional connection on messages. Repeated mental visualizations becomes permanent and recorded in our memory because thinking about them. When we see new images, we make new connections and comparisons with the ones that we have seen and reserved before. This makes us to remember visual elements.

There are 3 principles for seeing clearly the visual material, which we face up; "to feel, to choose and perception"

Mentally processing an image, in a cognitive level higher than feeling and choosing, means "instead of looking the objects that surrounds us for just observing, to concentrate on giving a meaning to them. While we can isolate an identified visual element with a mental process easily, when a new or interesting action happens we have to analyze the new visual message to find out the meaning of the Picture.

If message becomes meaningful its more possible to record it into our long term memory

Publishing an image is not the only purpose of visual communication designer. The purpose of the visual communication designer is creating strong pictures that will be remembered by the people who saw it. As being visual consumers and producers we want to see and produce images which we can remember.

Analyzing a visual message provides a long and careful look at the pictures. In this study we will try to analyze the role of, to feel, to choose, and to perceive which is purpose of the visual literacy over visual presentation of the events that recently happened and left a mark

Keywords: Communication, Memory, Perception, Visualization, Signal

GİRİŞ

Geçmiş yaşama ilişkin bilgisel depolama, yani hafıza ile algılama arasında fonksiyonel bir ilişki vardır. Bazı varsayım ve bulgulara göre, hafıza beynin değişik bölgelerindeki sinir hücrelerinin birbirleri ile birleştiği synaptic kavşak merkezlerine dağılmıştır. Bilgi birikiminin değişik merkezli dağılımı başka işlevlerinin yanı sıra beyine olağan üstü bir bilgi işleme yeteneği kazandırır. Hücrelerin birbirleri ile bağlantı biçimi, gerektiğinde depolanan bilginin kolayca bilince aktarılabilmasini sağlamaktadır. Ayrıca algıların hafızada gruplanma özelliği nedeni ile ona bağlı bağlı bilgileri de çağrıştırmak hatırlamayı kolaylaştırmaktadır (İnceoğlu, 1993: 53). Söz konusu çağrışımı güçlü kılan önemli unsurlardan biri de şüphesiz kuvvetli anlamlar yüklediğimiz zihinsel imajlar ve bunlara ait görüntülerdir.

Hayatımızın önemli parçaları olan tüm görsel mesajları bir an için hatırımıza getirelim. Mesela ilk karnenizi aldığınızda babanızın karne hediyesi olarak aldığı kırmızı bisiklet; ilk araba kullanışınızda direksiyona sıkı sıkı sarılan elleriniz; mezuniyet töreninde giydiğiniz mavi elbise; çocukluğunuzun geçtiği yerde yaz gecelerinde yıldızlarla dolu simsiyah gökyüzü; evden ilk ayrıldığınızda annenizin hüzün dolu yüzünün ve gözünden akan yaşların görüntüsü. Bu resimlerin hepsi sayısız hatıralarımızın adeta gözümüzün önüne daha yeni yaşanmış gibi beliriveren parçaları. Her hatırladığımızda gözümüzün önüne birer film karesi gibi geliveren ve bizler için canlılığını hiç yitirmeyen gerçek görüntüler.

Hatıralarımızın bazılarını hiç unutmadan yıllarca hafızamızda belli görüntüler aracılığı ile tutarız ve hatırlarımıza ait bu görüntüler hiç silinmezler. Çünkü bazı görüntüler hafıza sistemimize kalıcı bir şekilde yerleşirler ve orada pasif bir şekilde yıllarca hiç silinmeden ve eskimeden dururlar. Hatıralarımıza ilişkin bu görüntüler aynı zamanda zihnimize yerleşen imajlardır ve geçmişe ait en net hatırladığımız şeyler onlardır (Lesler, 2006:3). Geçmişe dönüp belleğimizi yokladığımızda aslında önce bu zihinsel imajları hatırlarız ve onlarla iletişim kurarız. Bunun sebebi hafızalarımıza yerleşen zihinsel imajlarımızın aynı zamanda bizler için yoğun anlam yüklü görsel mesajlar olmalarıdır.

Gerçekte hayatımız boyunca zihinsel imajlara ait sayısız görsel mesajla karşılaşırız. Ancak dikkat edilmesi gereken bunlardan sadece belli başlı olanların bizlerin hafızasına kazındığı gerçeğidir. Başka bir değişle hafızamıza kazınan ve asla unutmadığımız görsel mesajlar olduğu kadar bir o kadar da –belki daha fazla- karşılaştığımız ve unutmuş olduğumuz görsel mesajlar da bulunmaktadır. Örneğin otobüs duraklarındaki ilanlar, meydanlardaki bilboard reklamları, ilkokul arkadaşlarınızın hangilerinin yanınızda oturduğu, üniversite öğrencisi iken kaldığınız odanın duvarlarının rengi, çocukluğunuzda oturduğunuz apartmanın etrafında nasıl binaların olduğu vb. Bunları hatırlamaya kalktığımızda görürüz ki, aslında hafızamızda kalıcı olan ait zihinsel imajlar ve görsel mesajlar kalıcı olmayanlardan çok daha azdır.

Tarihte yaşanmışı, gücel ve geleceğe ilişkin olanı, bir halının ilmekleri gibi bir arada tutan hafızamız, ilmeklerin bir kısmını seyrekçe dokurken, bir kısmını iğne iplik geçmez misali sımsıkı tutmaktadır (Sözen, 1997:119). Bu durumda cevaplanması gereken önemli bir sorunsalla karşılaşırız. Neden hayatımız boyunca karşılaştığımız sayısız zihinsel imajların içinden sadece bazıları kalıcı oluyor? Kalıcı olanların ve zihnimize kazınanların diğerlerine göre ayrıcalığı nedir?

Bu soruların cevabını verebilmek için hatıralarımızı saklayan beynimizin zihinsel imajlara ilişkin çalışma prensiplerini incelemek gerekir. Beyinde üç tip görsel mesaj işler. Bunlardan birincisi düşünceler, rüyalar, hayaller gibi aklımızda yaşadığımız *zihinsel* olanlar; ikincisi medya müdahalesi olmaksızın *direkt* olarak zihnimizde bulunanlar; üçüncüsü matbu veya ekranda (sinema, televizyon, ya da bilgisayar) gördüğümüz *mediated* (ortamlandırılmış) olanlar (Lesler, 2006:4).

Yaşadıklarınız ve hatırladıklarınız hayatınızda hayal ettiğiniz ya da yaşadığınız imajlarla, kelimelerle, zihinsel, direkt ve/veya ortamlandırılmış görsel imajlarla aktif birşekilde düşünen bir zihnin ürünüdür. Örneğin gördüğümüz rüyaların sıklıkla unutulmasının bir nedeni zihinsel imajların kelimelere dönüştürülmemiş olmasıdır. Fakat bir rüyanızı hemen birine anlatırsanız ya da yazarsanız onları daha yüksek bir oranda hatırlama şansınız vardır. Yalnızca görsel mesajlar üzerinden hatırlama eylemini gerçekleştirmeyiz. Hafıza biz görüntüleri kelimeler ve imajlar kullanarak düşündüğümüzde de devreye girer. Bu prensip karşılaştığımız bütün görsel ve metinsel zihinsel imajlar için geçerlidir. Örneğin medyadan gelen görsel ve metinsel mesajlara ilişkin zihinsel imajlara ait hatırlama işlevi de bu prensibe göre gerçekleşir. Medyada yer alan haberlerin metinleri ve onlara ait fotoğraflar da zihnimizde belirli zihinsel imajların oluşmasına ve bunların hafızamıza kaydedilmesine aracılık edebilir.

Ancak önemle belirtmek gerekir ki geçmişte metinler görüntüleri açıklıyorken artık iletişim teknolojisinin toplumlar ve bireyler üzerinde belirleyici ve bazen dönüştürücü etkisinin bulunduğu günümüzde artık görüntüler metinleri belirginleştirmektedir. Örneğin geçmişdekinin tersine görsel birer anlatım aracı olan fotoğraflar artık gazete makalesini görüntüleştirmektedir. Görüntü ve metin arasındaki bu ters ilişki, sanayi sonrası çağın bir özelliğidir. Kısaca geçmişte metinler egemen iken, şimdi görüntüler egemen duruma geçmiştir (Flusser, 2009:67-68). Bu sebepten çalışmanın ana odak noktasını görüntülere yüklenen anlamlar sayesinde oluşan zihinsel imajlar ve bunlara ait hatırlama prensipleri oluşturmaktadır.

Belirtmek gerekir ki görüntülerin gücü, görüntülerin bir bellek gibi işlev görmesinden kaynaklanır. Görsel bellek, yaşamın suretlere dönüşmesini sağlayarak, suretlerin de sonsuza dek saklanmasından veya yeniden üretilmesinden beslenir (Karadağ, 2004:30).

Bir zihinsel imajın sürekli bir şekilde hatırlanması için hatırlatılmak istenen kelimeler ve ağırlıklı olarak görüntülerin kuvvetli zihinsel imaj oluşturacak biçimde anlam yüklenerek tekrar tekrar kişilerle temas ettirilmesi gerekmektedir.

Şüphesiz haber medyası yolu ile görülmüş muhtemelen en unutulmaz imajların başında kısaca 9/11 diye andığımız 11 Eylül saldırılarından gelmektedir. Zira 11 Eylül saldırıları küresel ölçekte etki yapan bir olaydır. Milyonlar hatta milarlarca insan tarafından izlenmiştir. Bu tarihi olayın gerçekleştiği 2001'in 11 Eylül'ünün sabah saatlerinden başlayarak radyolarda televizyonlarda ve yazılı basın kaynaklarında ve bunların web sitelerinde bu olayın bildirilmesi ve açıklanmasına çalışmak için büyük bir çaba sarf edildi. Dünyanın dört bir yanında muhabirler bu kafa karıştırıcı ve inanılmaz olarak tanımladıkları olayın hemen ardından mümkün olduğu kadar çok bilgiye mümkün olduğunca çabuk bir şekilde ulaşmaya çalıştılar. Dünya Ticaret Merkezinin Kuzey Binası bir önceki saldırıdan dolayı ateşler içindeyken izleyiciler bir ikinci uçağın Güney Binasına çakılmasını ve sonrasında her iki 110 katlı binanın da toplam 2823 kişiyi öldürerek yıkılıp gitmesine televizyonlarından edit edilmemiş direk görüntülerden canlı olarak izlemek suretiyle tanık oldular. Şaşkınlık ve dehşet içindeki izleyiciler bunun gerçek bir olaydan çok bir Holywood filmi sahnesini andırdığı hissine kapıldılar (Lesler, 2006:4).

Aslında bu bu olayı bu kadar zorlu ve unutulmaz kılan olayın kendisinde çok olaya ait çarpıcı ve unutulmaz görsel mesajlar olmuştur. Başkan George W Bush görsel iletişimin gücünü olayın meydana geldiği günün akşamındaki halka hitaben konuşmasında şöyle açıklıyordu: "uçakların binalara girdiği görüntüler, yanan ateşler, devasa yapıların çöküşü, bizleri gördüklerimize inanamaz bir şekilde dehşet verici üzüntü ve dinmeyecek bir öfkeye boğdu." Olaya ait bu görsel mesajlar çok kuvvetli olduğu için Michael Moore onları Cannes Film Festivali'nde yüksek onur ödülü, "Palme d'Or.", alan Fahrenheit 9/11 (2004) adlı filminde kullanmamaya karar verdi. Duygusal bir zirve nok-

tası saldırıların gerçekleşmesi ekranda görüntülendikten hemen sonra sesler devam ederken ekranın yaklaşık bir dakika boyunca karanlık olarak kaldığı andır. Zira artık görüntüler gereksizdi. Çünkü olaya ait görüntüler kafamızın içinde hiçbir zaman kaybolmayacak bir şekilde yeniden yeniden oynamaya devam ediyordu (Lesler, 2006:4).

Sonuç olarak 11 Eylül'den sonraki haberler onlara ilişkin görüntülerle birlikte hafızamızdaki diğer güçlü imajlar gibi kafamızdaki hard diskin önemli bir bölümüne kazınmıştır. Ancak belirtmek gerekir ki 'beynimizdeki hard diskle' bilgisayarlardaki hard disk arasında önemli bir fark vardır. Bilgisayarlardaki hard disklerin aksine bizler 'beynimizdeki hard diske' bir kere güçlü bir şekilde kazınmış, kaydedilmiş görüntülere müdahale edemeyiz, onları silemeyiz veya kayıtları yeniden düzenleyemeyiz.

Nitekim sayısız haber programlarında sözkonusu olay defaatle gösterildiği ve duygusal bağlam kurularak aktarıldığı için olayla ilgili medyada yer almış bulunan görsel mesajları büyük ölçüde hatırlamaktayız.

Tekrarlanan zihinsel görüntüleme ve bunlar üzerinde düşünmemizden dolayı bu imajlar kalıcı hale gelerek görsel anılar olarak hafızamıza kaydedilir. Bu görüntüler bizim görsel mesajlar bankamızın bir parçası olurlar. Yeni görüntüler gördüğümüzde eskiden görüp depoladığımız görsel mesajlar arasında yeni bağdaştırmalar ve kıyaslamalar yaparız. Eski ve yeni mesajların içerikleri aklımızda ileri geri zıplamalar yapar ve biz de bu imajlardan bişeyler öğreniriz. Aksi takdirde hayatımız boyunca karşılaştığımız sayısız kelime ve görselleri unuttuğumuz gibi bunları da unuturuz.

Sözel ya da görsel her mesaj iki ana unsurdan oluşur. Bunlardan birincisi 'asıl unsur' ikincisi de 'sembolik unsur' olarak tanımlanabilir. Amaçları, içerikleri, araçları birbirinden bağımsız ve ayrı olsa da, tüm görsel mesajlar kaçınılmaz ortak noktalar ile birbirlerine bağlıdırlar. Tüm görsel mesajlar hayatlarını ışıktan olan objelerdir.

GÖRSEL SÜREÇ

Aldous Huxley net bir görmeyi başarmanın formulünü şu şekilde özetler: "hissetme artı seçme artı algılama eşittir görme" (Lesler, 2006:6).

"Görme" işlev olarak basit ancak yapı bakımından karmaşık bir süreçtir. Birey ve nesne diğer algılama türlerinde olduğu gibi belirleyici iki olgudur. Görsel algılamada da bilişsel bir sürecin varlığı söz konusudur. Ego (ben) bu süreç içerisinde geçmişi ve geleceği hesaba katar. Aynı zamanda beklentileri vardır, hatırlar, yorumlar ve seçer. Görerek algılayan birey, bir fotoğraf makinası gibi kör değildir. Algılayan, yaşayan canlı bir varlıktır (Derman, 2009:29-30).

Aynı zamanda "görmek" gözlenen objeleri tanımlamak, onlara yeterli tepkiyi vermek ve görsel öğelerin akışından kullanılabilir bilgilere ulaşmaktır (Seylan, 2005: 77)

Net bir görmenin ilk aşaması hissetmedir. Zira görüntüler içinde, sadece insanlar ve görünen nesneler yer almazlar, görmeyi pekiştiren nesneler, koular ve ruhsal çağrışımlar yaratan değişik uyarıcılar da yer bulur (Karadağ, 2004:29). Hissetmek en basit anlamıyla hemen etrafınızda bulunan nesneleri görebilmeniz için ışığın gözünüze girmesine müsade etmenizdir. Hissetme gözün değişik bölümlerinin ne kadar iyi çalıştığı ile ilgili bir kavramdır. Elbette, zarar görmüş ya da iyi çalışmayan bir göz hissetmeye engel teşkil edecektir. Bu durum içinde film olmayan bir kameraya benzetilebilir.

Huxley'in görme süreci ile ilgili bir sonraki aşaması görsel alanımızdan belli bir nesneyi seçmektir (Lesler,

2006:6). Seçmek hissetmenin sunduğu çoklu bir olasılıklar çerçevesi içinden belli bir parçayı izole etmek ve ona bakmaktır. Bu izolasyon gözün ışık toplama ve odaklanma özelliği ile beynin daha üst düzey bir fonksiyonunun bir kombinasyonunun bir sonucudur. Bir başka deyişle, seçme bilinçli ve akli bir harekettir. Seçtiğinizde, sadece bakmakla kıyaslandığında, sahnedeki objelere daha iyi odaklanırsınız. Seçme nesnelerin zararlı, faydalı, bilinen, bilinmeyen, anlamlı ve kafa karıştırıcı olarak tasnif edilmesini başlatır. Seçme görme alanında gözde en keskin görüşün oluştuğu yerde bir nesneyi izole etmektir ki bu alana da gözün retinasındaki fovea centralis bölgesidir. Bir sahnedeki belli bir nesneyi seçerek gözün fizyolojisinin yapması gerekeni yapıyorsunuz, yani zihinsel aktiviteyi diğerlerinden izole edilmiş küçük ve tek bir nesneye odaklıyorsunuz demektir.

Huxley'in görme süreci ile ilgili görsel kuramının son aşaması algılamaktır; yani, seçtiğiniz şeyi anlamlandırmaya çalışırsınız (Lesler, 2006:7). Eğer zihninizin görsel bilgiyi uzun süreli olarak depolama ve bilgi düzeyini yükseltme şansı varsa gördüğünüz şeyin anlamını aktif bir şekilde düşünebilirsiniz.

Bir imajı sadece hissetmek ve seçmekten daha yüksek bir biliş seviyesinde zihinsel olarak işlemek demek görüş alanınızdaki nesneleri sadece gözlemlemek değil onları anlamlandırmak amacı güderek üzerlerinde yoğunlaşmak demektir. Bu süreç çok daha yoğun bir zihinsel aktivite gerektirir. Belli bir görsel mesajla ilgili yaşanmış önceki deneyimler net görmede anahtar bir unsur niteliği taşır.

Örneğin eski bir futbolcunun bir futbol maçını izlemesi ile maç izlemeye ilk defa giden birinin maç izlemesi arasında önemli bir farklılık vardır. Futbol maçını ilk defa izlemeye giden kişinin gözden kaçıracağı birçok ayrıntı, eski futbolcu için çok net bir şekilde fark edilebilir ve seçilebilir nitelik taşıyacaktır. Belli bir görsel unsuru küçük bir zihinsel süreçle izole edebilmenize rağmen, sizin için yeni ya da şaşırtıcı bir olay olduğunda görüntünün anlamını bulmak için bu yeni görsel mesajı analiz etmeniz gerekecektir. Eğer görsel mesaj anlamlı hale gelirse uzun dönem hafızanıza yerleşmesi daha olasıdır.

Ne kadar bilirseniz o kadar hissedersiniz. Ne kadar hissederseniz o kadar seçersiniz. Ne kadar seçerseniz o kadar algılarsınız. Ne kadar algılarsanız o kadar hatırlarsınız. Ne kadar hatırlarsanız o kadar öğrenirsiniz. Ne kadar öğrenirseniz de okadar bilirsiniz. Temiz bir görme için bu döngü sürekli bir şekilde devamlılık arz etmelidir.

Hissetme, seçme ve algılama meraklı, sorgulayıcı ve bilgili bir akıl gerektirir. Görsel iletişimcinin amacı sadece bir imajı bastırmak ya da yayımlamak değildir. Görsel iletişimcinin amacı görenlerin içeriği aklında tutacağı güçlü resimler üretmektir. Eğer görenlerin aklı bunları kullanmıyorsa bu imajların hiçbir faydası yoktur. Olası görsel tüketiciler ve üreticiler hatırlanabilir imajlar görmek ve başkalarının hatırlamak isteyeceği imajlar üretmek isterler.

Bu bağlamda çalışmanın amaçlarında biri de sunumun aracını gözetmeksizin görsel mesajları analiz edebilmeyi sağlayacak metodolojik bir yaklaşım önerisi sunmaktır. Bir imajı sistematik bir şekilde analiz etmeden televizyonda bir görüntü görebilir ve çerçeve içersindeki bireysel unsurları farketmeyebilirsiniz. İçeriğinin hikaye ile ya da hayatınız ile ilgili olduğunu düşünmeyebilirsiniz. Bu durumda İmajı düşünmeden hiçbir anlama ya da kişisel bir anlayış gerçekleşmesi mümkün olmayacaktır. Görüntü çoğunlukla olduğundan uzun olarak hissedilecek ve önceden görülüp unutulmuş imajlar zincirinin bir halkası olarak geçip gidecektir. Bir görsel mesajı analiz etmek karşılaştığımız görüntülere uzun ve dikkatli bir bakış yöneltmemizi sağlar ki bu da bir akli harekettir. Böylece karşılaştığımız görsel imajlar bizlerin genel dünya bilgilerimizin birer parçası olacaklardır. Bu sayede görsel imajların daha önce hiç farketmediğimiz şekillerde nasıl birbirine bağlı olabileceğini keşfederiz. Bu da görsel okur-yazarlığın ana amaçları olan 'hissetme', 'seçme', 'algılama' süreçlerinin gerçekleşmesi demektir.

Psikologlar, bilimadamları ve uygulamacılar imajları nasıl görüp işlediğimizi açıklamamıza yardımcı olan çeşitli yaklaşımlar geliştirdiler. Beynin tepki verdiği dört görsel özellik renk, yapı, derinlik ve hareket görsel iletişimci için hikayenin sadece bir kısmını oluşturur. Bu yüzden hikayenin bütününü kavramak için ayrıntılı bir kuramsal yaklaşıma ihtiyaç vardır. Bu amaçla şimdi konu ile ilgili kuramsal yaklaşımları ana hatları ile ele alacağız. Söz konusu kuramsal yaklaşımları iki ana başlık altında ele almak mümkündür. Bunlar 'duyuşsal' ve 'algısal' olarak ayrımlandırılabilir. Duyuşsal kuramları savunanlar (gestalt ve yapısalcılık) özetle doğrudan ya da ortamlandırılmış imajların bizi iten ya da çeken ışık objelerinden oluştuğu görüşündedirler. Algısal kuramları (semiyotik ve bilişsel) savunanlar ise ise temel olarak insanların gördükleri imajlardan algıladıkları anlamlarla ilgilidirler.

Bu görsel iletişim yaklaşımlarından herhangi bir tanesini anlayabilmek için öncelikle görsel duyuş ve görsel algı arasındaki farkı bilmek gerekmektedir. Görsel duyuş sadece dış dünyadan gelip duyu organımızdaki sinir hücrelerini aktive eden uyarıcıdır. Şöminede yanan odun kulaklarınızdaki sinir hücrelerini uyarır çünkü odunun çatırtısını ve cızırtısını duyarsınız; burnunuzdaki sinir hücrelerini uyarır çünkü odunun kokusunu duyarsınız; ellerinizdeki ve yüzünüzdeki sinir hücrelerini aktive eder çünkü ateşin sıcaklığını hissedersiniz ve gözlerinizdeki sinir hücrelerini uyarır çünkü sarı alevlerin hipnotize edici hareketini izlersiniz. Duyumlar uyaranlara verdiğiniz alt seviyedeki fiziksel tepkilerdir ve en önemlisi tek başlarına herhangi bir anlam taşımazlar. Kulağınızdaki, gözünüzdeki, burnunuzdaki ve ellerinizdeki sinir hücrelerinin entellektüel düşünebilme kapasiteleri yoktur. Onlar yalnızca bilgiyi beyne ileten taşıyıcılardır.

Uyarı beyne ulaştığında, beyin tüm bu duyuşsal girdilerden bir anlam çıkarır. Bu verilere dayalı olarak yapılan çıkarımlar neredeyse anlıktır. Beyniniz sesleri, kokuları, ısıyı ve görüntüleri şöminedeki bir ateş olarak yorumlar. Görsel algı da duyu organlarınız tarafından toplanan verilerin birleştirilmesiyle yapılmış olan çıkarımdır. Duyumlar ham maddedir. Görsel algı da görsel duyum uyarıcılarının alınmasından sonra varılan anlamdır.

Bu noktada duyuşsal ve algısal görsel iletişim kuramlarının genel yaklaşımlarına göz atmak faydalı olacaktır.

DUYUŞSAL GÖRSEL İLETİŞİM KURAMLARI

- **Gestalt Yaklaşımı**

Gestalt görsel algı kuramı basit düzlemdev bir gözlemden kaynaklanmıştır. Alman Psikolog Max Wertheimer bu kuramı 1910 yazında bir tren yolculuğu sırasında yapmış olduğu bir gözlem sonucunda oluşturmuştur. Wertheimer, tren güneşli bir Almanya kırsalından geçerken pencereden dışarı bakmış ve trenin opak duvarı ve pencere çerçevesinin görüntüyü kısmen engellemesine rağmen dışarıdaki manzarayı görebildiğini fark etmiştir (Lesler, 2006:51).

Wertheimer bu basit gözlem sonucunda gözlerin yalnızca tüm görsel uyarıcıları aldığını ve beynin tüm bu duyumları akıcı bir görsel olarak ayarladığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrı ayrı duyuşsal unsurları ilişkilendirecek bir beyin olmazsa hareket kavramı da olmayacaktı.

Algılama, ayrı ayrı duyuşsal unsurların bir sonucu olmayıp tersine duyumların ahenkli bir birleşiminin sonucudur. Daha açık ifade etmek gerekirse 'bizler dünyayı rastgele bir araya gelmiş, gelişi güzel nesnelerin dizildiği bir çevre olarak görmeyiz. Bize gelen duyuları derler, toparlar, organize ederek anlam veririz. Algı kendisini oluşturan duyusal girdilerin toplamından daha fazla anlam ifade eder (Cüceloğlu, 2005:123).

Gestalt kelimesi etimolojik köken olarak form ya da şekil anlamına gelen Almanca bir kelimeden gelmektedir. Gestalt psikologları bu ilk çalışmayı daha da ileri götürerek görsel algının duyuşsal unsurların ya da yapıların çeşitli gruplara ayrılarak organize edilmesinin bir sonucu olduğu kanaatine varmışlardır. Bir görüntü içersindeki örtük unsurlar beyin tarafından bir dizi temel gruplandırma prensipleri, ya da sıklıkla anıldığı gibi gruplandırma kanunları vasıtasıyla birleştirilerek anlaşılır. Bunlar 'benzerlik', 'yakınlık', 'devamlılık' ve 'yaygın inanış' tır (Lesler, 2006:51).

Benzerlik prensibine göre, beyin tarafından bir seçenek verildiğinde konsantre olmak için en basit ve sabit bir yapıyı seçersiniz. Birbirine benzer birimler bir algısal bütünlük kazanırlar. Kalabalığa baktığımız zaman bazı özelliklerine göre bireyleri gruplarız. Örneğin yaş benzerliğine göre gruplandırdığımızda çocukları, gençleri, orta yaşlıları ve ihtiyarlar görürüz. Cinsel benzerliği kullanarak erkek ve dişi grupolarını algılarız. Aynı topluluğu, giydikleri giyisilerin renklerine göre de gruplayabiliriz (Cüceloğlu, 2005:125). Algıya ilişkin bu prensip aynı zamanda kare, daire ve üçgen biçimindeki temel şekillerin de önemini vurgular.

Yakınlık prensibi temelde beynin birbirine yakın iki nesneyi birbirine uzak olan iki nesneye kıyasla daha kolayca ilişkilendireceğini söyler. Zira beyin birbirine yakın olan nesneleri gruplandırarak algılar (Cüceloğlu, 2005:125).

Devamlılık prensibi Gestalt psikologlarınca kabul edilen beynin bir çizgi üzerindeki ani ve alışılmışın dışındaki hareketleri tercih etmediği ilkesine dayanır. Algısal alanımızda bulunan ve aynı yönde giden birimler birbirleri ile ilişkili görünür (Cüceloğlu, 2005:124). Bir başka deyişle, beyin bir çizginin mümkün olduğunca düz bir şekilde devam ediyor olmasını bekler. Bu çizgi kelimenin gerçek anlamıdaki gibi bir çizimdeki çizgi ya da bir dizi oluşturacak şekilde dizilmiş objeler olabilir. Devam eden bir çizgiye ait olarak görülen objeler o çizginin dışında kalan objelerden zihinsel olarak ayrılacaktır. Devamlılık aynı zamanda arka plandaki bir obje tarafından kısmen bloke olmuş objeler için de geçerlidir.

Diğer bir gestalt psikolojisi prensibi de 'yaygın inanış'tır (Lesler, 2006:52). Bir izleyici gökyüzüne dönük olan 5 tane oku ya da eli aynı yönü gösterdikleri için zihinsel olarak gruplandırır. Aksi yöne dönük bir ok ya da el gerilim yaratacaktır çünkü izleyici bunları hepsi yukarıyı gösteren bütünün bir parçası olarak görmeyecektir.

Gestalt prensiplerinin ilk kullanımlarından birisi iki taraflı şekillerin ve zemin uzamsal yapılarının (resim ve fotoğrafçılıkta negatif ve pozitif alan olarak adlandırılır) açıklanmasıdır. Şekil ve zemin yapılarında temel soru şudur: Bir imajda neyin ön planda olduğunu ve neyin arka plana ait olduğunu nasıl biliriz? Bu soru beynin objeleri göreceli önem ya da tehlikelerine göre yakın ya da uzak olarak niteleme şeklinde tanımlayabileceğimiz ihtiyacı ile direkt olarak ilgilidir.

Burada devreye algıya ilişkin prensiplerden biri olan 'şekil-zemin' ilişkisi girer. Bütün görsel algı süreçlerinde bir şekil bir de zemin vardır. Şekil arka yüzeyi oluşturan zemin içinde anlamını kazanır. Görsel anlamda şekil bize daha yakındırve bir nesne izlenimi verir. Bir biçimi vardır. Zemin ise tanımlanması zor bir madde izlenimi verir. Şekil, aynı aydınlık şiddetinde olsa dahi, zeminden daha aydınlık görünür. Şekil daha etkileyici bir izlenim yapar (Cüceloğlu, 2005:123).

1915 te Danimarkalı bir gestalt psikoloğu Edgar Rubin, yüz ya da vazo olarak algılanabilecek bir objeyi kullanarak şekil ve zemin deneyleri yapmıştır. Duyuşsal olarak hem yüz hem de vazo imajları retinadaki ışık alıcıları uyarmaktadır. Ancak beyin her ikisini de aynı anda göremez. Görüntüde bir yüz mü yoksa vazo mu göreceğinize dair bilinçli bir tercih yapmak zorundasınız. Çünkü bir biçimi aynı anda hem şekil hem de zemin olarak göremeyiz.

Gestalt görsel algılama teorisinin güçlü yanı bir görüntünün içeriğini oluşturan ayrı ayrı parçalara olan dikkatidir. Bir imajın analizi her hangi bir görüntüde doğal olarak görünen formlara yoğunlaşarak başlamalıdır. Burada renk, form, derinlik ve hareketin beynin farkettiği bir imajın temel karakterleri olduğunu hatırlatmakta fayda vardır.. Gestalt görsel iletişimciye bu temel elementleri anlamlı bir bütün olarak birleştirmeyi öğretir. Bu yaklaşım grafik sanatçılarına gestalt prensiplerine karşı gelerek dikkatleri belli unsurlara yoğunlaştırmayı da öğretir. Mesela bir şirketin ya da markanın logosu eğer düzen içersindeki diğer unsurlara benzemeyen şekil, boyut, ve konumlarda ise farkedilecektir. Gestalt kuramcılarının çalışmaları net bir şekilde gösteriyor ki beyin görsel materyalleri gizli gruplandırmalarla kategorize eden güçlü bir organdır. Bir görüntüye bakarken gördüklerimiz, daha önce gördüğümüz şeyler ve görmek istediğimiz şeyler tarafından belirlenir.

- **Yapısalcılık**

Gestalt yaklaşımı algıların bir imaja nasıl anlam yüklediğini açıklamak yerine sadece algıları tanımladığı için eleştirilmiştir. Bu eleştiriler neticesinde bazı gestalt psikologları aktif görüş esnasında izleyicinin kendi zihinsel durumunun önemini açıklamaya yardım eden kuramsal yaklaşımlar geliştirmeyi denemişlerdir. Bu kuramsal yaklaşımlar yapısalcı kuramlar başlığı altında yer almaktadır.

1970 de Columbia Universitesindeki bir psikoloji profesörü Julian Hochberg, bir imaj taranırken bakan kişilerin gözlerinin sürekli olarak hareket halinde olduğunu bulmuştur. Bu hızlı odaklanma sabitlenmeleri izleyicinin kısa dönem hafızasında birleşerek bir görüntünün zihinsel resmini oluşturmaya yardımcı olur. İzleyici beynin bütün bir resme dönüştürdüğü bu kısa ömürlü göz sabitlenmeleriyle bir görüntü oluşturur. Hochberg'e göre gestalt yaklaşımı izleyiciyi pasif olarak değerlendirmektedir. Bunun aksine, yapısalcılık aktif bir algılama durumunda izleyicinin göz hareketlerine vurgu yapar (Lesler, 2006:53).

Gözlerin bir imaj üzerinde gezmesinin nedenini açıklamaya çok önemli bir yardımcı olsa da yapısalcılık aslında gestalt yaklaşımının sadece küçük bir açıklamasıdır. Bunun sebebi de bir gröntüyü açıklamaya yardımcı olan çok sayıdaki göz sabitlenmelerinin ve kişinin hafızasındaki geçmiş deneyimlerin arasındaki bağlantının asla net bir biçimde gösterilmemiş olmasıdır.

ALGISAL GÖRSEL İLETİŞİM KURAMLARI

Semiyotik ve görsel algıya bilişsel yaklaşımlar içeriğe dayalı, içerik güdümlü ya da algısal kuramsal yaklaşımlardır. Her ne kadar görüşü yeniden organize etmek ışık ve aydınlanma, yapılandırma ve bazen de algılar yaratma olmaksızın mümkün olmasa da bu yaklaşım insanların hayvanlardan ayrıldığı önemli özelliklerden birini ortaya koyar. Bu da insanların gördükleri objelere anlamlar yükleme yetilerinin olmasıdır.

- **Semiyotik**

Bir futbol stadında göndere çekilen bir bayrak ve milli marşı söylenirken ona saygıyla bakmak ve sahadaki standlar bir işarettir. Program esnasında ekranda sahadaki futbolcularla ilgili sözlerin yazılması bir işarettir. Topun oyuna girmesini beklerken atılmaya hazır bir haldeki bir futbolcunun yakın bir fotoğrafı bir işarettir. Hatta koşma sayısından sonra çimdeki krampon izleri bile işarettir. Bir erkekler tuvaletinin kapısındaki basit erkek çizim silueti de bir işarettir. Siz oyundan eve dönerken yolda karşılaştığınız yeşil ışık da bir işarettir (Lesler, 2006:54).

Bir işaret en basit bir tanımla başka bir anlama gelen herhangi birşeydir. Yukarıdaki işaret listesini okuduk-

tan sonra sorabilirsiniz: Ne işaret değil? Bu çok yerinde bir sorudur. Çünkü hemen hemen herşey bir yerlerdeki birileri için bir anlama gelecektir. Bir el hareketinden yeşil bir formaya kadar herhangi bir temsil, eğer obje olarak kendinden farklı bir anlam taşıyorsa bir işarettir. Sonuç olarak, bir işaretin ardındaki anlam öğrenilmiş olmalıdır. Bir başka deyişle bir şeyin işaret olabilmesi için izleyicinin onun anlamını anlaması gerekir. Eğer yeşil formanın anlamı anlamıyorsanız, bu sizin için bir işaret değildir.

Semiyotik işaret bilimi çalışmasıdır. Aslında Aldous Huxley'in ne kadar çok bilirseniz o kadar çok görürsünüz sözünün özüdür. Dolayısıyla eğer bir görsel materyalde çoğu kişi tarafından anlaşılan işaretler kullanılırsa o imaj daha ilgi çekici ve akılda kalıcı olur. Semiyotik çalışmaları çok önemlidir çünkü işaretler her mesajın içine işlemiş durumdadır. Semiyotik'in akademik çalışması dünyadaki her toplumun kullandığı işaretlerin belirlenmesine ve açıklanmasına çalışır.

Sadece son zamanlarda popülarite kazanmış olmasına karşın Semiyotik eski bir kavramdır. İşaretlerin çalışılması fikrini ilk olarak 1397'de Romalı filozof ve dilbilimci c.E. Augustine öne sürmüştür. Evrensel olarak anlaşılan bütünlerin/varlıkların birçok sözsüz düzeyde iletişimde kullanıldığını farketmiştir. Agustine'e göre işaretler kültür ve doğa arasında bir bağlantıdır. Semiyotik kelimesi de onun ülkesinin dilinden gelmiştir: Semeion Yunancada işaret anlamına gelen bir kelimedir (Lesler, 2006:56).

Çağdaş semiyotik I.Dünya Savaşı'nın hemen öncesinde iki linguistik kuramcının çalışmalarından doğmuştur. Isviçreli Ferdinand de Saussure Geneva Üniversitesinde profesör iken öğrencilerin aldığı notlardan yaptığı çıkarsamalardan genel işaret teorisini geliştirmiştir. Aşağı yukarı aynı zamanlarda, Amerikan filozof Charles Sanders Peirce işaretlerin toplum üzerine olan etkisi ile alakalı kendi düşüncelerini yayınladı. Bu iki filozof diğerlerinin de bu alana yoğunlaşması için ilham kaynağı olmuştur.

Peirce ve de Saussure işaretlerin özellikle görsel açılarıyla ilgili değillerdi. Onlar anlatımsal yapılar vasıtasıyla kelimelerin anlamı aktarmak amacıyla nasıl kullanıldığı üzerine çalışan geleneksel linguistikçilerdi. Ancak zaman ilerledikçe semiyotik imajları beklenmedik şekillerde kullanımını içeren algılama teorisine dönüştü mesela Sebeok semiyotikçi araştırmacıların çalıştığı bazı konuları tespit etti (Lesler, 2006:56). Grafik tasarımda kullanılan görsel işaretler ve semboller konusunun yanında, bu çalışmalar performans unsurlarının analiz edildiği tiyatro semiyotiğini; renklerin, kostümlerin hareketlerin ve karakterlerin sahnelenmesinin çalışıldığı kuklacılığın semiyotiğini; televizyonculuk ve reklamların semiyotiğini; turizm semiyotiğini; Boy Scout ünüformalarında ve ritüellerinde kullanılan işaretlerin semiyotiğini; danslarda, müzikte, mantıkta, matematikte ve kimyada kullanılan notasal sistemlerin semiyotiğini ve şehirlerin sosyal semboller olarak ele alındığı şehir semiyotiğini de kapsar.

Alan o kadar popüler bir hale geldi ki gazeteciler, uluslararası konferanslar ve üniversitelerdeki akademik bölümler artık kendini semiyotiğe vermiş durumda.

Peirce'in semiyotiğe olan katkısı üç çeşit işaret grubunu formüle etmesidir: ikonik, indexical (gösterimsel/dizinsel), ve sembolik (Lesler, 2006:57). Her işaretin öğrenilmesi gerekir ama her türdeki işaretin anlaşılma hızı değişiklik gösterir.

İkonik, indexical ve sembolik işaretleri düşünmek görsel mesajları çalışmanın gerçekten çok derinlemesine ve kritik bir yoludur. Bu süreç yapıldıktan sonra farkedersiniz ki en basit bir imajın bile kompleks kültürel anlamları vardır. Ancak, bu üç kategorideki –ikonik, indexical ve sembolik– işaretlerin karşılıklı bir şekilde birbirinden ayrı olmadıklarını bilmek önemlidir. Herhangi bir resimde çoğu zaman bu üç türün de aynı anda temsil edildiğini biliniz.

İkonik İşaretler**:** İkonik işaretler ya da Yunanca eikenai kelimesinden gelen ve benzemek ya da gibi olmak anlamına gelen ikonlar, yorumlaması en kolay olanlarıdır çünkü bunlar temsil ettikleri şeye en çok benzeyen işaretlerdir (Lesler, 2006:57). Tarih öncesi insanlar tarafından mağaralara kazınmış olan gerçek hayvan resimleri umumi tuvaletlerin girişlerindeki içeriye girmesine izin verilen cinsiyetin belirtildiği çizimler. Yine çoğu bilgisayarda masaüstünde duran ve istenmeyen dosyaların nereye konacağını gösteren çöp tenekesi ya da geridönüşüm kutusu resmi, tehlikeli yol durumlarını gösteren trafik işaretleri ve hepsinden daha yaygın olarak da gösterdikleri şeylerin gerçek temsilleri olarak fotoğraf ve filmler birer ikon olabilirler.

Indexical İşaretler: Indexical işaretler temsil ettikleri objeyle direkt bir benzerlikten ziyade yaygın olarak bilinen ve inanılan mantıki bir bağlantı ile bağlıdır. Sonuç olarak, yorumlanması ikonlara göre biraz daha fazla zaman alır (Lesler, 2006:57). İndexical işaretleri günlük yaşam deneyimlerimiz esnasında öğreniriz. Peirce indexical işaretlerin bir illüstrasyonu olarak güneş saatini kullanmıştır. Bir kumsaldaki ya da ayın yüzeyindeki ayak izleri, bacadan ya da otomobilin egsozundan tüten bir duman ve hatta bir hastanın ateşinin olması da diğer indexical işaretler olabilir. Ayak izleri o izleri oraya çıkaran kişiyi temsil eder. Duman fırın veya motordan kaynaklanan kirliliği temsil eder.

Sembolik İşaretler: Üçüncü çeşit işaretler en soyut olanlardır. Semboller ve onların temsil ettikleri şey arasında mantıki ya da temsili bir bağ bulunmamaktadır. Sembollerin öğretilmesi diğer türdeki işaretlerin öğretilmesine göre daha gereklidir. Bu yüzden sosyal ve kültürel düşünceler bunları büyük ölçüde etkiler (Lesler, 2006:58). Bütün kelimeler, rakamlar, renkler, jestler, bayraklar, kostümler, birçok şirketlerin logoları, müzik ve dinsel imajlar hep semboller olarak kabul edilir. Anlamları nesilden nesile aktarılan sembollerin çoğunlukla belli bir grubun kültüründe derin kökleri olduğu için sembolik işaretler genellikle ikonik ve indexical işaretlere göre izleyicilerden daha kuvvetli duygusal tepkiler almaktadır. Sonuç olarak birinin bir sembolden aldığı fazlasıyla kişiselleşmiştirilmiştir ve çoğunlukla da farklıdır.

Roland Barthes bir görüntünün hikayesini oluşturan işaretler ya da çağrışımlar zinciri tanımı yapmıştır. Sözlü iletişimde anlatım doğrusaldır. Bir kelime diğerini belli bir kural çerçevesinde takip eder. Bu bağlamda sözlü iletişim discursive olarak görülür. Diğer taraftan görüntüler ise temsilidir. İmajdaki işaretler çoğu zaman imajı oluşturan kişiye bağlı olarak çeşitli şekillerde sunulurlar. Metinlerde işaretler zinciri görüntülere göre daha sıkıca kontrol edilmesine karşın kelimelerin doğrusal olmayan bir sırada da sunulabilme özelliğine sahip şiir buna bir istisna olabilir. Hatta Yunan şair Simonides MS 500'de resimlerin "sessiz şiir ve şiirlerin konuşan resimler" olduğunu yazmıştır. Barthes'ın çağrışımlar zinciri için ortak terim kodlardır (Lesler, 2006:58).

Tarihi ve gelenekleriyle bir toplum karmaşık bir kodlar sistemi oluşturur. Dolayısıyla bireysel işaretler karmaşık fikirleri kodlar şeklinde iletmek için birleştirilirler. Örneğin Asa Berger dört çeşit kod öne sürmüştür: metonimik, analojik, deplase ve yoğunlaştırılmış.

Bir metonimik kod izleyicinin çağrışımlar ve varsayımlar yapmasına neden olan işaretler kolleksiyonudur. Duvarda pahalı tablolar, gerçek ahşap kaplamalar, zengin bir biçimde döşenmiş mobilyalar, loş aydınlatma, korlaşmış bir lamba alevi ile göze çarpan bir oturma odası işaretlerini gösteren bir reklam fotoğrafı metonimik olarak romantizm veya üst tabaka mensuplarına ait bir konfor görüntüsünü iletebilir.

Analojik kod izleyicinin zihinsel kıyaslamalar yapmasına neden olacak işaretler kolleksiyonudur. Sarı bir yazı kağıdı yazara rengini benzerliğinden dolayı bir limonun sarı kabuğunu andırabilir.

Deplase kodlar anlamı bir takım işaretlerden diğerine transfer eden kodlardır. Stanley Kubrick'in yönettiği

Dr. Strangelove adlı filmde tüfekler, füzeler ve diğer fallik şekiller kasıtlı olarak bazı askeri karakterler arasındaki cinsel gerilim fikrini ifade etmek için resmedilmiştir. Penis görüntüsü toplumun çoğu üyesince kabul görebilir birşey değildir ve bu yüzden diğer semboller tarafından deplase edilmiştir. Likör, ruj ve sigara reklamcıları da ürünlerinin şeklindeki fallik imajları potansiyel müşterilerin bu ürünlerin kullanımı ve potansiyel bir cinsel zafer ile bir bağlantı kuracakları ümidiyle yaygın olarak kullanırlar.

Son olarak, yoğunlaştırılmış kodlar, yeni ve kompozit bir işaret oluşturmak üzere birleştirilmiş birkaç işarettir. Televizyonda yayınlanan müzik videoları ve onlardan ilham alan reklamların eşsiz ve çoğu zaman da beklenmedik anlamları vardır. Müzisyenler, dansçılar, quick editing teknikleri, grafikler, renkler ve çoklu imajlar ve benzerlerinin tümü kompleks bir mesaj oluşturur. Mesajın hedeflendiği kültür içersinde, yoğunlaştırılmış kodun ilgili bir anlamı vardır. Ancak bu kültürün dışındakiler içinimajlar çoğu zaman kafa karıştırıcı, gelişigüzel ve amaçsızdır. Bireylerin işaretleri birleştirerek kendi anlamlı mesajlarını oluşturması çoğu zaman mesajı yaratan kişilerin tarafından kontrol edilemez. Bu tür kod ençok şey vaadeden bir iletişim modudur ve ençok semiyotik araştırmanın yapılması gerektiği yerdir.

Semboller çoğu zaman izleyiciler arasında güçlü duygusal tepkiler uyandırır. Örneğin bir protesto biçimi olarak ülkenin bayrağının yakılması öfkenin ve karşı çıkmanın kuvvetli bir sembolüdür. Bu sadece bir bez parçasını yakmak suretiyle ısı oluşturma hareketi değildir. Semiyotik, görsel algı ve iletişimde sembolizmin önemini öğretir. Kompleks bir resim içersinde kullanılan işaretlerin anlamını bilen bir izleyici o resimden daha çok şey anlayarak resmin daha hatırlanır olmasını sağlayacaktır. Karmaşık işaretleri kullanmanın bir tehlikesi onların yanlış anlaşılabilmesi, gözardı edilmesi veya yanlış anlaşılmasıdır. Yine de semiyotik çalışmalarında da ifade edildiği gibi, görsel iletişimciler için zorluk, doğru kullanıldığında işaretlerin daha önce bilinmeyen iletişim modları sunmasıdır.

Bilişsel yaklaşıma göre, gestalt teorisinde olduğu gibi, izleyici sadece belli belirsiz bir objeye tanıklık etmez, fakat zihinsel işlermler vasıtasıyla aktif olarak algı ile ilgili bir sonuca varır.

Carolyn Bloomer görsel algılamaya etki edebilecek birkaç zihinsel aktiviteyi belirlemiştir: hafıza, projeksiyon, beklenti, seçicilik, alışkanlık edinme, belirginlik uyumsuzluk, kültür ve kelimeler (Lesler, 2006:60).

Muhetemelen doğru görsel algıya dahil olan en önemli zihinsel hareket olan hafıza, gördüğümüz tüm imajlarla olan bağlantımızdır. İnsanlar uzun zamandır bazı belli işlerini ya da uzun sözel pasajları hatırlamakta yardımcı olmaları için görüntüleri ya da hatırlatmaları (mnemonics) hafıza yardımcıları olarak kullanagelmiştir. İlk mnemonic sistemi Simonides icat etmiştir. Bir arkadaşının evinde lirik şiirlerinden bir tanesinin dinletisi esnasında odadan dışarıya çağırılmıştı. O tam dışarıya çıktığı anda geride bıraktığı odanın tavanı çökmüş ve misafirlerden bazılarının ezilerek ölmesine neden olmuştu. Kazazedelerin üzgün ve telaşlı yakınları kaybettikleri sevdiklerinin akibetlerini sordular. Simonides yemek masası etrafında oturuş düzenine göre odanın son halini gözünde canlandırarak taş tavan altında ezilenleri hatırlayabilmişti. Bu trajik deneyim onun bu tür zihinsel egzersizlerle deneyler yapmaya itti. Yazılarından uzun pasajları bölümlere ayrırarak ve onları hayalindeki bir evin odalarına yerleştirerek ezberleyebildiğini görmüştü. Günümüz Mnemonic uzmanları insanların isimleri, karmaşık kelimeleri ve önemli bilgileri hatırlamalarına yardım etmek için absürd görüntüler kullanırlar.

Yaratıcı bireyler bir kase süt içersinde yüzen mısır gevreklerinde birçok şekiller görebilirler. Diğerleri is bulutlardan, ağaçlardan, ya da kaya oluşumlarından şekiller çıkarırlar ya da tarot kartlarından, astrolojik işaretlerden öğrendikleri mesajlarla kendilerini rahatlatırlar. Psikologların Rorschah'ın mürekkep lekesi testini kullanmalarının bir nedeni de bireylerin tuhaf şekilli şeylerden anlamlar çıkararak kendi kişiliklerini açığa çıkarmalarıdır. Dolayısıyla

bir kişinin zihinsel hali cansız bir obje ya da genelleştirilmiş bir ifadeye yansımaktadır. Bir kişi en ufak bir duraksama yaşamadan bir ağaç gövdesinin yanından geçip gidecektir. Diğer bir kişi ise ağaç gövdesi üzerindeki kıvrımların ve gölgelerin oluşturduğu harika bir insan yüzü görüntüsüne hayranlıkla bakakalarak saatlerini harcayabilir. İki birey arasındaki fark onların ne gördüğünü etkileyen zihinsel süreçlerinde olabilir.

Bir oturma odasına girdiğinizde kanepeler, duvarda resimler ve belki bir televizyon görmeyi bekleyebilirsiniz. Eğer bir oturma odasında neler olması gerektiği konusunda hafızanızda bir resim varsa yakınızda bir iskambil oynu masası üzerinde duran bir hokey sopasını farkedemeyebilirsiniz. Bir manzaranın nasıl olması gerektiği konusndaki önyargılar çoğu zaman yanlış veya eksik görsel algılama ile sonuçlanır.

Komplike bir görsel deneyim içersinde insanların gördüğü şeyin çoğu bilinçli bir işlemin bir parçası değildir. Örneğin eğer solunumumuzun farkına varmamız özellikle sağlanmadığı takdirde nadiren alıp verdiğimiz nefeslerin farkında oluruz. Görsel algının çoğu büyük sayıda imajların beynimize herhangi bir işlemden geçmeksizin girip çıktığı bilinç dışı ve otomatik bir iştir. Akıl bir sahne içersinde yalnızca belli detaylara yoğunlaşır. Eğer bir tenefüs vakti kızınızın okulunda öğrenci kalabalığı içinde kızınızı bulmaya çalıyorsanız, kalabalık içindeki tanınmayan diğer bütün yüzlerin çok az bir önemi vardır. Kızınızı gördüğünüzde zihniniz sadece kızınıza odaklanacak ve diğer yüzler adeta silikleşecektir.

Zihin, seçicilik özelliğinde olduğu gibi, kendisini aşırı uyarılmaya ve gereksiz görüntülere karşı korumak için günlük yaşamda ve alışkanlık haline getirilmiş aktivitelerde karşılaşılan görsel uyarıcıları gözardı etme eğilimi vardır. İşinize ya da okulunuza hergün aynı yoldan yürürseniz ya araba kullanırsanız beyin youlunuzun üstündeki görselleri gerçekten görmez. İnsanlar bilinmeyen yerlerdeki imajları daha dikkat çekici ve çarğıcı olduğu için seyahat etmeyi severler. Ancak aşırı uyarılma, özellikler gidilen kültür ayrıldığınızdan çok farklı ise, kültür şoku diye tanımlanan kavramla sonuçlanabilir. Kişi eğer beynin filtrelemesi için çok fazla görsel duyuya marız kaldığında rahatsızlık e bıkkınlık duyabilir.

Genellikle, görsel uyarılara karşı çelişik duygular içersindeyizdir. Bir taraftan tecrübeden zevk alırız. Öte yandan, çok fazlasını da sevmeyiz. Beynimizi alışkanlık içinde düşünmekten kurtarmanın bir yolu bilindik objeler ya da olaylarla ilgili farklı düşünce yolları bulmaya çalışmaktır.

Bir uyarıcı eğer birey için bir anlam taşıyorsa daha çok farkedilecektir. Eğer yeni tanıştığınız ve sevdiğiniz birisinin parfümünü hissederseniz, ne zaman bu kokuyu algılarsanız koku size o kişiyi hatırlatacaktır.

Televizyon veya müzik seti yüksek sesle çalarken kitap okumakta zorlanırsınız çünkü beyin aynı anda sadece birine ya da diğerine konsantre olabilir. Bir şarkının sözleri ya da televizyon ilgiçekici olmaya başladığı andan itibaren kitabı bir kenara bırakırız. Rubin'in yüz veya vazo çiziminde olduğu gibi konsantrasyon aynı anda sadece bir aktivite ile sınırlıdır. Yazılı ve sözlü kelimeleri, çoklu görüntüleri ve müzüği bir arada toplayan televizyon programları izleyicinin tüm formatların birbiriyle yarışmasından dolayı mesajı anlayamaması riskini taşır.

Buna ek olarak bir oda fazla soğuk ya da sıcak ise, eğer birisi sizle konuşuyorsa eğer düşünmekten kendinizi alamadığınız kişisel bir problem varsa, ya da otoyolda dikkatiniz için rekabet eden birsürü işaret varsa bir görsel mesaja yoğunlaşmanın zor olduğunu göreceksiniz.

İnsanların toplum içersinde nasıl hareket ettikleri, konuştukları, yeyip içtikleri ve davrandıklarının ve dini inanışlarının uyguladıklarının bir dışavurumu olarak kültürel etkinin görsel algı üzerinde önemli bir rolü vardır. Dini ikonlar, t-shirt tasarımcıları ve saç stilleri hep bireysel ve kültürel anlamlar taşırlar. Eğer bir kültürün parçası olan işa-

retlerin farkındaysanız, onların kullanımın altında yatan bazı nedenleri de anlayacaksınız. Kültür sadece bir ülkenin sınırlar kavramı ya da yüksek sınıf "kültürü" değildir: Kültür etnisiteyi, ekonomik durumu, iş yerini, yaşı, cinsiyeti, cinsel eğilimleri, fiziksel engelleri, coğrafi konumu ve insan hayatının birçok yönlerini kapsar. Bir kültürde yaşayan insanları etkileyen işartlerin önemini kültür belirler.

Gözlerimizle görmemize rağmen, bilinçli düşünmelerimizin çoğu kelimelerle çerçevelenmiştir. Sonuç olarak kelimeler, hafıza becerisi ve kültür gibi, doğrudan ya da ortamlandırılmış imajları anlamamızı ve ondan sonra da uzun vadede onları hatırlamamızı derin bir şekilde etkilemektedir. En güçlü iletişim formlarından biri de kelimeler ve imajların eşit şekilde birleştirilmesidir.

Semiyotik ve görsel iletişime bilişsel yaklaşımlarinsan zihninin bilmin asla tamamen anlayamayacağı sınırsız bir şekilde kompleks bir yaşayan organizma olduğunu belirtirler. İnsanları ne gördüğü ve o imajları nasıl kullandığı arasındaki anlamlı bağlantılar zihinsel süreçlerin mekanik süreçlerden ziyade insani süreçler olarak görüldüğünde ortaya çıkacaktır.

SONUÇ

İletişim süreci aynı zamanda da bir paylaşım sürecidir. İletişim biçimleri ve medya; düşüncelerin, duyguların, bilgi ve deneyimlerin diğer insanlarla paylaşımını olanaklı hale getirir (Becer, 2002:22).

İletişim kurulduğu sırada bir mesaj alışverişi içine girilir; mesaj gönderilir ve mesaj alınır. Mesajlar algılanır, yorumlanır ve depo edilir. Bu mesajlar; olaylar, duygular, düşünce ve yorumlarla ilgili olabilir. Mesajlar; uyarma, önerme, bilgilendirme, ikna etme, düşünceleri dışa vurma ve eğlendirme gibi işlevler üstlenebilirler. Bir mesaj alındığında, bu mesajın üreticisiyle bir alışveriş sureci içine girilir (Becer, 2002:22).

Görsel yolla gerçekleşen algılarımız çevre ile etkileşim sürecinde genel algılarımız içerisinde %80'lik bir oranla en kalıcı etkiyi yapmaktadır. (Seylan, 2005:76).

İletişim, üzerlerine belirli anlamlar yüklenen simgelerin alışverişini konu alır. Her konuşma sırasında birçok simge üretilir. Konuşmanın yöneltildiği kişi ya da kişiler bu simgelerin anlamlarını bildikleri takdirde, onları çözebilirler ve mesajlar bu şekilde hedeflerine ulaşmış olur (Becer, 2002:23).

Her iletişim tasarımı belli bir mesajın iletilmesi ve istenen tepkinin alınması ihtiyacından doğar; diğer bir deyişle birinin birine istediği belli birşeyi yaptırmak için birine birşey söylemek istediği için vardır.

Görsel iletişim tasarımını daha iyi anlayabilmemiz için nesnelerden ziyade aktivite üzerine düşünmeliyiz. Tasarımcının amacı bu yüzden iletişimsel durum tasarlamaktır. Önemli olan konu iletişimsel aksiyon değil bunun insanların bilgi, tutum ve davranışları üzerine olan etkisidir.

Görsel kompozisyonlar önemlidir, ancak sadece iletişimsel olayın organize edilmesi için bir araç ve yöntemdir. Bu olay sadece mekan değil zamanın da ötesinde meydana gelmektedir ve dil, deneyim, yaş, bilgi, eğitim, hafıza, bilişsel tarz, tercihler, beklentiler, arzular, diğer algısal, entellektüel, sosyal, kültürel duygusal boyutlarla ilgili karmaşık insani faktörlerle doludur. İletişim tasarımının amacı bilgi, tutum ve davranışlarını etkilemektir ki bu da iletişim gerçekleştikten sonra meydana gelir.

Bütün algılamalar anlam için bir arayışı içerir ve bu anlamda iletişimsel bir hareket ya da iletişim için bir

arayıştır. Görsel algılamanın biyolojik fonksiyonu da hayatta kalma amaçlı olarak çevre hakkında bilgi edinmektir. Genel olarak algı ve spesifik olarak görsel algı bizim çevredeki güzelliklerin tadını çıkarmamız için değil onları anlamamız için geliştirilmiştir. Bir başka deyişle duyular tarafından temin edilen verinin yorumlanarak bir anlam oluşturulması için geliştirilmiştir. Dolayısıyla algı, hayvansal içgüdülerin en temeli olan hayatta kalma güdüsüne bağlıdır. Bunu gözününde bulundurarak ve insanların temelde görsel olduklarını düşünerek, içeriği önemsiz olsa bile görsel mesajların neden bu kadar kuvvetli olduğunu anlamak kolaydır. Onlara bu gücü veren kanaldır.

Her şekil az ya da çok bilişsel ya da az ya da çok duygusal bir tepki uyandırabilir. Bu da tamamen görsel estetikle ilgili konudan ziyade, izleyici tarafından takip edilecek algısal, duygusal ve bilişsel süreçlerin organizasyonunda tasarımın önemini gösterir. Tasarımda içerikten bağımsız bir şekilde formla ya da bilişten ve duygusallıktan bağımsız bir şekilde duyusallıkla ilgilenilebileceğine inanmak çok temel bir yanlıştır.

Daha önce de belirtildiği gibi, algı anlama için bir arayışı ve ifade dizininde uyaranın organizasyonunu ima eder. Bu anlama sürecidir. Algılamak pasif bir şekilde bilgiyi almak demek değildir. Algılamak aramayı, seçmeyi, ilişkilendirmeyi organize etmeyi, bağlantılar kurmayı, hatırlamayı, belirlemeyi, hiyerarşileri tanımlamayı, yargılamayı, öğrenmeyi ve anlamlandırmayı içerir. Uyaranlar toplumun bilişsel sitiline bağlı olarak ne kadar organize olursa o kadar da anlaşılması kolay olur. İşte bu yüzden, grafik mesajlarda uygun semboller kullanmak ve toplum tarafından anlaşılabilir sistemlere göre organize etmek bu kadar önemlidir.

Görsel kaosun ve çirkinliklerin baskın olduğu olağan ortamlarda, görsel zevkin izleyicinin dikkatini tutmada önemli rol oynar. Belli bir grubun ilgisini çekecek bir tasvirin aynı şekilde zihinlerde de devamlı kalabileceği anlamına gelmez. Halkın tercih edeceği estetik tasarım düşünülen ürün için uygun olmayabilir. İlgi çekmek, hafızada kalmak ve iletişim her mesajın gerekli fonksiyonudur ve esetik üçünde de önemli rol oynar.

Karşılıklı tartışılan durumlar bağlamında, dikkat çeken, tartışmasız iletişim kurabilen ve uzun süre zevk zemininde dikkati muhafaza edebilen bir mesaj kesinlikle daha az ilgi çekici, tutarsız, az zevkli ve daha çok gidip gelen bir mesajdan daha çok hafızada kalır. Fakat bir mesajın amacı sadece halk tarafından hatırlanabilmek değildir. Fakat mesajın hatırlanmasının ötesinde, mesajın hedeflediği halkın bilgi, davranış ve tutumunda değişikliği yaptığından emin olmak önemlidir. Halkın ne hatırladığını doğrulamak da gereklidir.

KAYNAKLAR

Becer, E. (2002), İletişim ve Grafik Tasarım, Kitapevi, (3. basım), Ankara

Cüceloğlu, D. (2005), İnsan ve Davranışı, Remzi Ktabevi, (14. basım), İstanbul.

Derman, İ. (2009), Fotoğraf ve Gerçeklik, Hayalbaz Yayınevi, İstanbul.

Flusser, V. (2009), Bir Fotoğraf Felsefesine Doğru, çev. Derman, İ., Hayalbaz Yayınevi, İstanbul.

İnceoğlu, M. (1993), Tutum Algı İletişim, V Yayınları, Ankara.

Karadağ, Ç. (2004), Görme Kültürü-Görüntüler Evreni-, Doruk Yayınları, İstanbul.

Lesler, P. M. (2006), Visual Communication Images With Messages, Thomson Wadsworth, (4 th edition), Belmont USA.

Seylan, A. (2005), Temel Tasarım, M Kitap, Ankara.

Sözen, E. (1997), Medyatik Hafıza, Timaş Yayınları, İstanbul.

GAZETELERDE KÖŞE YAZARLIĞI VE CİNSİYETE BAĞLI KONU SEÇİMİ

Filiz TİRYAKİOĞLU[1]

Gözde ERDEN[2]

ÖZET

Gazete, kitle iletişim araçları içinde en eski olanıdır. Gazete içinde haberler, görsel malzemeler ve yorum yazıları yer alır. Yorum yazıları, köşe yazarları tarafından kaleme alınır. Yazarlar konularına göre ayrılmış haber başlıkları altında yazılarını yazarak okuru bilgilendirir, farkındalık sağlar, ya da tepkilerini /desteklerini bildirirler. Belirli sürelerde ve belirli konularda yazı yazan köşe yazarları, gazeteler için vazgeçilmezlerdir.

Sosyal, siyasi, ekonomi, yaşam, spor, hukuk, magazin, eğitim vb. konularda yazan köşe yazarları bu alanlarda uzmanlaştığı düşünülen kişilerdir.

Genel kanıya göre magazin, yaşam vb. gibi konuların kadınlar tarafından; siyaset, ekonomi, spor vb.gibi konuların da erkekler tarafından işlendiği, yazıldığı düşünülmektedir.

Bu çalışmada kadınların ve erkeklerin hangi konularda ve ne sıklıkta yazdıkları, cinsiyete bağlı olarak konu farklılığı olup olmadığı, ortaya konacaktır.

Çalışmada köşe yazarlığı hakkında bilgi verilmiş, daha sonra da yaygın basında yer alan gazetelerde yazı yazan köşe yazarları incelenmiştir. Basın İlan Kurumu'nun raporlarına göre tirajı 60.000 ve üzerinde olan 17 gazete ele alınmıştır. Bu gazeteler 15 günlük süre boyunca taranarak, tüm köşe yazarları ; cinsiyetleri, kategorileri ve yazım sıklıkları bakımından ayrıntılı bir şekilde incelenerek sonuçlar tablolaştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Köşe yazarlığı, kadın köşe yazarları, erkek köşe yazarları

COLUMNISTS IN THE NEWSPAPERS AND TOPIC SELECTIONS RELATED WITH GENDER

Abstract

Newspaper is the oldest communication tool. Newspapers include the news, visual elements andz comments. Columnists do the comment sand by this way they inform the readers, make the maware and they declare their supportings/reaction stot here late dissueses. Soma columnists are indespensible for their newspaper sand they are capable on the irinterest are as such as aports, social, political, economic, law etc. issueses.

In a general belief, topicssuch as magazine, life etc. are written by women and topics such as politics, economics, sports topics are written by men.

Inthisstudy, how often do the columnists write about such topic sand if the topics are related with their genders is goingto be produced.

1 Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın Yayın Bölümü, Eskişehir (fsecim@anadolu.edu.tr)

2 Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın Yayın Bölümü, Eskişehir (erdengozde@gmail.com)

In the study, first of all information of the columnist job is given. After, the columnists of the popular newspapers will be mentioned. In the study, newspapers that have 60.000 circulationor more are evaluated (17 of them). These newspapers are scanned for 15 day sand lastly, the columnists' genders, categorie sand writing frequencies are examined in details.

Keywords: Columnists, Women Columnists, Men Columnists

GİRİŞ

Kitle iletişim araçları, günümüzdeki popüler adıyla medya, bireylerin ve toplumların duygularını, düşüncelerini geniş kitlelere ulaştırmalarında dolayısıyla insanların/toplumların tutum ve davranışlarını etkilemede çok önemli bir role sahiptir.

Gazete, haber ve bilgi veren kitle iletişim araçlarından biridir. Amacı, okura güncel olaylara ilişkin bilgi vermektir. Genel olarak yayınlanır ama özel bir konu üzerine yayınlanan gazeteler de vardır. Günlük ya da haftalık olarak yayınlanır.Okuyucu bu gazeteler sayesinde kendi toplumunda ya da ülkesinde olan olayları, haberleri öğrenir, diğer ülkelerin durumunu, olaylarını, kültürel olaylarını da okuyabilir, bilgi edinebilir.

Gazete için toplumun aynasıdır diyebiliriz. Toplum, etrafında olup biten olayları onun sayesinde öğrenir. Bir başka deyişle gazete toplumun gözü ve kulağı gibidir. Toplumda olan biten bütün olayı okuyucuya ulaştırır.

Kitle iletişim araçlarından biri olan gazete, içinde bulunduğumuz iletişim çağının en önemli yayın organlarından biridir. En basit tanımıyla gazete; haber, bilgi ve reklam içeren, genellikle düşük maliyetli kağıt kullanılarak basılan ve dağıtımı yapılan bir yayım olup, halka güncel olaylara ilişkin bilgi verme amacı güden bir araçtır. Genel olarak yayımlandığı gibi, özel bir konu üzerine de yayımlanabilir ve genellikle günlük ya da haftalık olarak çıkartılır.

Gazete, iletişim araçları içerisinde en köklü tarihe sahip olan organdır. Yalnızca göze hitap etmesi dolayısıyla da diğer haberleşme araçlarından (televizyon, radyo, internet) ayrılır. Elektronik medyanın akşam güneşi gibi yitip giden iletileri karşısında gazetenin tek avantajı, okurun istediği an elinin altında olması değil, radyo ve televizyon tarafından çoğunlukla yüzeysel işlenen konuları ve haberleri, ayrıntılarıyla ve de yorumlar eşliğinde ele almasıdır.(Hermann, 2002 s. 13).

Haberler kitle iletişim araçlarının türüne göre, niteliklerine göre ve de haber olaylarına göre üçe ayrılır. Haber olaylarına göre haberler sosyal, siyasal, ekonomi, finans, magazin, polis, adliye, spor, bilim, din, eğitim, sağlık, yaşam, hukuk ve dış haberler gibi konulara ayrılır. Gazetede önem sırasına göre bu konu başlıklarına ayrı ayrı yer verilir. Konular haberin kendisi ve yorum bölümlerinde yazılan yazılarla sunulur.(Yüksel ve Gürcan, 2001, s. 62).

Gazetede yorum bölümleri köşe yazarları tarafından kaleme alınarak hazırlanır. Yazarlar, konularına göre ayrılmış haber başlıkları altında yazılar yazarak, kamuoyunun konu hakkında dikkatini çeker. Her yazar, belirli zaman periyotları arasında yazar.

Meslek kapsamı içinde veri toplama, eleme, kontrol etme, seçme, işleme gibi etkinlikler yanında haber, makale ve yorum yazarak kitle iletişim araçlarına hizmet veren kişi gazetecidir. (Schneider, Raue. 2000: 213)

Muhabir, gördüğünü ya da duyduğunu aktarmakla yükümlüdür. Kendine ait ekleme ya da yorum katamaz, katmaması gerekir. Oysa o haberi yorumlayan köşe yazarı çok daha özgürdür. Tüm yazı türlerinden yaralanabilir. Yazısının

içine fıkra ya da anı da koyabilir. Benzetmeler yapabilir. Duygusal ya da sert kelimeler kullanabilir. Yeteneği ve becerisi oranında bu türlerden yararlanabilir. Tüm bu özgürlüğe karşın yazının tutarlı, inandırıcı, mantıklı, bilgi yüklü, akıcı, sıkıcı olamayan üslupta, düşündüren nitelikte olması gerekmektedir (Turan, 1996: 65).

Gazetelerde yer alan en önemli şey haberdir. Söyleşi, portre, demeç, yorum, röportaj da gazeteyi oluşturan yazı türleridir

Gazetecilik haberle başlamıştır. Ancak sadece haber yeterli kalmamıştır. Habere konu olan olayın arkasında olanlar hakkında da bilgi edinme isteği, konu hakkında tartışılma, farklı yaklaşımlar bilme gereği doğmuştur. Bu noktada da bazı gazeteciler de işin bu boyutuyla ilgilenmeye, okura kendi yorumlarını iletmeye başlamışlardır. Böylece fikir yazıları, görüş, yorum yazıları ya da köşe yazıları ortaya çıkmıştır (Turan, 1996: 2-3). Günlük olayların yanında yazarların fikirlerini, düşüncelerini yazdıkları yazılara da mekan verilir. Aslında bunlar da kendi başlarına bir haberdir. Yorum yazısı zaman içinde gazetelerin vazgeçilmez yazı türlerinden olmuştur.

Yorum, kesin olarak metni kaleme alan kişinin görüşünü yansıtır. Demokratik tartışmalara farklı bir yön kazandırmalıdır. Bu ya yorum asla kesin doğru değildir. Bir olayı yazarın gözüyle değerlendirir, onu açıklar ve/veya eleştirel gözle inceler. Bir yorum özellikle hızlı haber akışı içinde bir yönelim desteğidir.

Gazetede yer alan köşe yazısının ve köşe yazarının tanımı farklı olarak tanımlanmıştır. İlhan Selçuk köşe yazısını ve yazarını şu şekilde tanımlamıştır: Bir köşe yazarı- yazarlık kurallarına uymak ve sınırlarında kalmak koşuluyla - her şeyden söz açabilir.Köşe yazısı yergidir, denemedir, öykücüktür, oyundur, mizahtır, eleştiridir, bildiridir, mektuptur, yumruktur, okşayıştır, dertleşmedir, direniştir, söyleşidir, açıklamadır; günden güne değişir, renkten renge dönüşür' (Selçuk, 1984:1).

Özdemir Emin ise şu şekilde tanımlamıştır: 'Güncel olayları, siyasal sorunları içeren, gazete ve dergilerin belli sütunlarında yayımlanan, imzalı başlıklı yazılara verilen addır. Önceleri fıkra diye anılırdı. Köşe yazısı; güncel olaylarla ilgilidir. Toplumsal, siyasal, kültürel gerçekleri ortaya dökme, bu yolla kamuoyu oluşturmayı ve yönlendirmeyi amaçlar. Makalenin küçük kardeşi gibidir. Mektup, deneme, öykü, söyleşi gibi diğer yazınsal türlerden de yararlanır. Yalın, yalın olduğu kadar da yoğun bir anlatımı vardır. Düşünsel planla yazılır' (Özdemir, 2007: 126-127),

Yıldırım: 'Fıkra yazarı güncel bir olayı, herhangi bir toplumsal sorunu konu olarak seçer. Bu konuyu çeşitli yönlerden ele alır, önemli yerlerine dikkat çeker, çözüm önerileri sunar. Öne sürdüğü görüşlerini kanıtlama yoluna gitmez. Sıradan bir gözün göremeyeceği şeyleri görür, görünür kılar fıkra yazarı. Okuyucuları bilgilendirir, onların gözlerini açar. Fıkra yazarlarının okuyucuyu sıkmayan, güler yüzlü, samimî bir tavırları vardır. Yazılarında yer yer espriler yaparlar, nüktelere yer verirler.Yani köşe yazısında ele alınan konuların belgelenme zorunluluğu yoktur. Yazar duyumlarını, gözlemlerini, izlenimlerini ve bilgilerini tamamen kendi görüşü olarak yansıtabilir' demiştir /Yıldırım, 2011).

Köşe yazarının gazete sürekli bir köşesi vardır. Yerel ya da yaygın gazetelerde bir başyazarbulunur. Başyazar, gazetenin genel politikasını günlük olaylara göre okura aktarır.

Köşe yazarlığı da yazılan konulara göre ayrılabilir.Akademik dil kullanmayan, bazan sokak dili kullanan, öğüt vermeyi seven yazarların yazdığı köşe yazıları fıkra olarak değerlendirilir. Fıkra yazarı olmak için belirli bir meslek grubundan olmak gerekmez. Ancak uzun yıllar gazetecilik yapmak ve gazeteciliğin her basamağında olmak gerekir.

İkinci tip köşe yazarına eleştirmendenir. Bunun için alanında uzman olmak gerekir. Bu yazarlar genellikle sanat ve edebiyatyazıları yazar.

Üçüncü tip yazar, dedikodu yazarıdır. Müstear isimle yazılan yazılarda politikadan magazine her alanda, kesin olmayan haberler, kaynağı belirtilmeden yazılır.

Dördüncü tip, mizah yazarıdır. Gazetenin çizerleri, karikatüristleri vardır. Diğer yazarlar, mutfak yazarları, hava durumu yazarları, hukuk yazarı, borsa yazarı gibi alanlardadır. Gazetenin ömrü bir gün olmasına rağmen, köşeyazarları bir konuyu günlerce sürdürebilirler. Hemen her konuda görüş belirten köşeyazarı tipi yerine kendi alanında uzman köşeyazarı ortaya çıkmaktadır(http://www.turkcebilgi.com).

YORUM YAZILARI VE ÖZELLİĞİ

AMAÇ

Yorum yazılarının amaçları şu şekilde sınıflandırılabilir (Turan, 1996:23-34).

Bir konuyu açıklamak, o konuda okuru aydınlatmak amaçlı yazılabilir,

Bu tür köşe yazıları olayın ya da haberin anlamını, öneminin nedenini, gelişimini, hangi açıdan bakılması gerektiğini vb. okura bilgi verir. Bu tür yazılar açıklama, aydınlatma amaçlıdır.

Ele alınan konuda değişik yapma amaçlı yazılabilir,

Bu tür yazılarda bilgilendirme amaçlanmaz. Çünkü konu hakkında yeterince bilgi verilmiş olabilir. Aynı şeyleri tekrarlamaktansa, o konu hakkında değişiklik yapılması önerilebilir

Okuru eğlendirmek ya da şaşırtmak amaçlı yazılabilir

Buradaki amaç da okuru eğlendirmek, onu şaşırtmaktır. Bu amaçla yazılan yorum yazılarında bilgi vermek ya da değişiklik amaçlanmaz.

ÜSLUP

Yorum yazılarında dilin kullanımı çok önemlidir. İfadelerin açık ve net yazılmış olması o yazının okunabilirliğini arttırdığı için çok önem kazanır. Yorum yazısının tek tip yazı şekli yoktur. Konu hikaye edilerek, ikili konuşma halinde ya da betimleme şeklinde de yazılabilir.

Köşe yazıları, Tanzimat Dönemi'nden bugüne bir görüş, ya da düşünceye bağlayarak, ciddi ya da eğlenceli kısa yazı biçiminde yazılagelmiştir. O dönem bu tür yazıların adı fıkra idi.

Fıkranın özellikleri şöyledir (Bülbül, 2000: 68).

Konu, okurun ilgisini çekecek biçimde ele alınmalıdır

Herkesin anlayabileceği açık ve sade bir dilde yazılmalıdır

Hoş ve dokunaklı bir sonuca varılmalı, okuru düşünmeye yöneltmelidir

Aynı konular yerine değişik ama mutlaka güncel olaylar incelenmeli, içerikleri niş kesimleri ilgilendirmelidir.

Ele aldığı konuyu ayrıntılara inmeden, kısaca işlemelidir

Başlığı, imzası ve köşe adı olmalıdır

Etkisi kalıcı olmayıp, geçici olmalıdır

Okuyucu ileri sürülen fikre katılmakta ve düşünceye inanmakta özgür bırakılmalıdır

Fıkra ile makale arasındaki farklar şöyledir:

Fıkra, makaleye göre daha kısa yazılı. Bu nedenle fazla ayrıntıya girmez

Konu, girişte sergilenir, sonra açılımlara geçilir. Kanıtlama, doğrulama yoluna gitmek zorunlu değildir

Fıkrada, makaledeki gibi resmi değil, içtenlikle salt bir ifade kullanılır. Okur, yazarı kendisine yakın bulur. Bunun için yazar, okurla konuşur gibi bir anlatımı yeğler.

Makale yazarı daha geniş kitleleri ilgilendiren konuları işler. Fıkra yazarları ise güncel, hatta kişisel olayları da ele alabilir

Fıkra yazarlığı usta işidir, birikim ve deneyim ister. Yazarın zengin kültür ve bilgi birikimi, kendisine özgü üslubu olması gerekir

Fıkra günübirlik yazılardır. Yayınlandıktan sonra etkileri fazla sürmez. En yaygın yazı türüdür. Sanattan spora, ekonomiden eğitime kadar toplumun bütün güncel sorunları konu edilmektedir .

GAZETELERİ'NİN KÖŞE YAZARLARI

Gazetelerde kadınlar, geçmişe göre artan boyutlarda, haberlerde, reklamlarda, fotoğraf veköşe yazılarında daha çok yer almaktadır.Burada önemli olan, kadının ne kadar yer aldığı değil, sunuş biçimi ve içeriğidir. Bugün her ne kadar bir kadın basını oluşmaya başlamışsa da daha çok magazin haber basını şeklinde varlığını göstermektedir. Basında kadın hala ekonomik ve sosyal bir tüketim aracı olarak görülmektedir.

Özellikle son dönemlerde önemini artırmış olan köşe yazarlığı, gazetelerin en önemli bölümlerinden biri haline gelmiştir. Gazetenin kanaat önderleri olarak işaret edilen bu yazarlar, kendi alanlarında yaptıkları yorumlar ve söylemlerle okuyucu kitlesini, yönlendirme ve bilgilendirme gücünü ellerinde bulundururlar. Öyle ki; yalnızca yazarı takip etmek için o gazeteyi satın alan okuyucu kitlesi dahi mevcuttur.

Her köşe yazarı farklı konu başlığı hakkında yazılar yazar. Örneğin; bazı köşe yazarları siyaset, ekonomi ve spor gibi konular hakkında yazarken, bazı yazarlar magazin, kültür sanat, sağlık, yemek gibi konularda yazar. Türk gazetelerinde yazan köşe yazılarını incelediğimizde, ekonomi, politika, siyaset ve spor gibi ciddi ve önemli konuların genelde erkek köşe yazarları tarafından kaleme alındığını görmekteyiz. Kadın köşe yazarlarımız ise daha çok magazin, kültür-sanat, güncel, yaşam gibi konular üzerine yazılar yazmaktadırlar. Araştırmamızın problemi, köşe yazarlarının yazılarının konuları bakımından cinsiyet faktörüne bağlı olarak değişim gösterip göstermediğidir. Araştırmada öncelikli olarak köşe yazarları ve yazıları aşağıdaki başlıklara göre sınıflandırılacaktır.

ARAŞTIRMA

Bu araştırma kapsamında ele alınan 17 gazetenin köşe yazarları incelenmiştir. Çalışmada, köşe yazarlarının köşelerinin kategorileri ve haftalık yazma periyotları yazarların cinsiyetleri göz önünde bulundurularak araştırılmış, bu başlıklar altında kadın-erkek köşe yazarları arasında ki farklar saptanmıştır. Bu amaç doğrultusunda şu sorulara yanıt aranmıştır.

Araştırma kapsamında ele alınan gazetelerde, erkek köşe yazarları ağırlıklı olarak hangi konularda yazmaktadırlar?

Araştırma kapsamında ele alınan gazetelerde, kadın köşe yazarları ağırlıklı olarak hangi konularda yazmaktadırlar?

Araştırma kapsamında ele alınan gazetelerdeki köşe yazarlarının, cinsiyete bağlı olarak kategori ve haftalık yazma periyotlarında gazeteler arası farklar nelerdir?

Araştırma kapsamında ele alınan gazetelerde ülke gündemine damgasını vuran ve kamuoyu oluşturan konuların kaleme alınmasında erkek yazar hakimiyeti ve üstünlüğü var mıdır?

Bu çalışmada: Basın İlan Kurumu'nun açıkladığı 2010 Kasım altmış bin (60.000) tirajın üstüne çıkan on yedi (17) gazetesinin tüm köşe yazarları alınmış ve ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Özellikle yazarların hangi kategorilerde yazdıkları ve ne sıklıkla yazdıkları incelenirken bu kategori ve haftalık periyot dağılımının cinsler arası ne gibi farklılıklar gösterdiği belirlenecektir.

Çalışmada, incelenen gazetelerin sayısı fazladır ve her bir köşe yazarı ayrı ayrı incelenmiştir. Çıkan sonuçlar tablo ve grafiklerle ortaya konmuştur. Elde edilen sonuçların bundan sonraki çalışmalar için de yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Gazetelerde, köşe yazarlarının yazdıkları yazıların konuları ve yazma sıklıkları bakımından cinsler arası (kadın-erkek köşe yazarları) farklılıklar gösterip göstermediğini araştırdığımız çalışmada, durum saptama yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada analiz birimi olarak Türkiye'de 2010 yılının en yüksek tirajlı 17 gazetesi incelenmiştir. Bu gazeteler; Akşam, Bugün, Cumhuriyet, Güneş, Habertürk, Hürriyet, Milliyet, Posta, Radikal, Sabah, Star, Takvim, Taraf, Türkiye, Vatan, Yeni Şafak, Zaman gazetesidir. Araştırmaya başladığımız tarih 1 Kasım 2010 olması dolayısıyla 1-15 Kasım 2010 tarihleri arasındaki yayınlar taranmıştır. Köşe yazarları en fazla on beş günlük periyotta yazdıkları için bu tarama on beş günlük bir süreci kapsamaktadır.

Çalışma, gazetelerde ki köşe yazarlarıyla ilgili olduğu için yalnızca gazeteler incelenmiştir.

Gazetelerin aslının online sayfalardaki halleriyle aynı olması sebebiyle internetteki sayfalarından da takip edilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen gazeteler 2010 yılı 1-15 Kasım günleri arasındaki sayılarla sınırlıdır.

Çalışma yalnızca bu başlıklar çerçevesinde incelenmiştir.

Cinsiyet

Kadın köşe yazarları

Erkek köşe yazarları

Yazının Konusu(Kategori)

Siyaset

Ekonomi

Spor

Dış haberler

Kültür sanat

TV magazin

Yaşam

Yazının Yayınlanma Periyodu

Haftada 1

Haftada 2

Haftada 3

Haftada 4

Haftada 5

Haftada 6

Haftada 7

Gazete ekleri ve hafta sonu magazin ekleri çalışmaya dahil edilirken; ilan, reklam ve spor ekleri araştırma dışında bırakılmıştır.

Varsayımlar şu şekilde sıralanmıştır: Köşe yazarları ve yazıları gazetede önemli yere sahiptir.Köşe yazarları toplumu etkileme ve güdüleme özelliğine sahiptir.Her köşe yazarı belirli bir kategoride yazılar yazar.Siyaset, ekonomi, güncel ve spor yazıları ülke gündemini ilgilendiren ve kamuoyu oluşturan konulardır.

Bu çalışma, gazetelerde köşe yazarı olarak çalışan gazetecilerin cinsiyetlerine göre yazdıkları yazıların konularını, yazı periyodlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. İkinci amaç ise Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın Yayın öğrencilerinin hangi köşe yazılarını okuduklarını nedenleriyle saptamaktır.

Araştırma, ''Kadın köşe yazarlarına ciddi konularda değil ama daha hafif konularda yazı yazmalarına izin veriliyor'' sorgulamasından hareket edilerek gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla incelenen gazetelerin köşe yazarlarının yazı başlıkları incelenmiştir.

İçerik analizinde, gazete köşe yazarları tarafından yazılan konuların ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda dört kategori oluşturulmuştur:

Birinci kategori, kadın erkek köşe yazarı gazetecilerin sayısal dağılımıdır. Tüm köşe yazarlarının gazetelere göre sayısal dağılımıdır. Hangi gazetede kaç kadın ve kaç erkek köşe yazarının var olduğunu saptamayı amaçlamaktadır.

İkinci kategori, kadın erkek köşe yazarı gazetecilerin ele aldıkları konuların dağılımıdır. Kadın ve erkek köşe yazarı gazetecilerin hangi konularda yazı yazdıklarını ortaya koyacaktır. Ciddi ya da daha hafif konularda yazılan yazıların kim tarafından yazıldığı ortaya konacaktır.

Üçüncü kategori, kadın erkek köşe yazarı gazetecilerin ele aldıkları konuların yer aldığı sayfaların dağılımıdır. Köşe

yazılarında konu seçimi okunmada da önemlidir. O nedenle konular gazetedeki sayfalara göre de dağılmışlardır. Örneğin ekonomi, dış haberler, magazin gibi. Bu kategoride de kadın ve erkek köşe yazarlarının hangi konularda yazı yazdıkları ortaya konacaktır.

Dördüncü kategori, kadın erkek köşe yazarı gazetecilerin yazılarının zaman dağılımıdır. Bu kategoride de köşe yazarı gazetecilerin hangi sıklıkla gazete yazı yazdığını ortaya koyacaktır. Hergün mü, haftada mı yoksa onbeş günde mi yazıyor ..bu belli olacaktır.

Köşe yazarı gazetecilerin sayısal dağılımı

Köşe yazarı gazetecilerin ele aldıkları konu dağılımı

Köşe yazarı gazetecilerin konularının yer aldığı sayfa dağılımı

Köşe yazarı gazetecilerin yazılarının zaman dağılımı

TÜRKİYE'DE KADIN

Kadın ve erkek arasında insan olma yönünde fark olmamasına karşın farklı toplumsal ve kültürel görüşlere göre çok farklı, eşitsiz ve dengesiz olarak değerlendirilmektedir. Yapılan araştırmalar en gelişmiş ülkelerde bile kadına karşı eşitsizlik olduğunu, erkeğin ekonomik olanakları, saygınlık ve yetki biçimlerinin daha iyi olduğunu göstermiştir (Çalışır, 2003: 54).

Tarihsel süreç içinde kadına yüklenen roller içinde iyi kadın ve kötü kadın olma ilk sıralardadır. İyi kadın; anne, bacı, çocuk doğurandır, kötü kadın da cinsel arzuları karşılayan kadındır. İyi kadın olma zorunluluğu, kadının gelişmelere uyabilmesini engellemiştir (Oral, 2010: 15). Oysa ilk insan topluluklarında kadın, eşit bir insan ve soyunun devamını sağlayan ana olarak saygındı. Metafizik ve dinsel öğretilerde kadın erkekten aşağı görülür ve ona eşit haklar tanımaz. Kölelik esasına dayalı Yunan-Roma uygarlıklarında da kadın aşağı sınıf olarak görülmüştür. Günümüzde de kadınlar, dünya nüfusunun yarısını oluşturdukları, iş saatlerinin üçte ikisini doldurdukları halde, dünya gelirinin ancak onda birine sahiptirler (Gülsüm s. 55-56). nüfusun yarısından fazlasını oluşturan kadınların toplumsal yaşam içindeki yerleri, nüfus içinde sahip oldukları oranla doğru orantılı değil (Altun,

Türkiye'de de kadın-erkek eşitsizliği ülkenin doğusu ve batısı arasında farklılık göstermektedir. Toplumsal gelişim ve değişim içinde olan Türkiye, çağdaş değerler ile geleneksel değerler arasında zıtlıklar yaşamaktadır. Anne olma ve ev kadını olma durumu yine birinci sıradadır. Bu büyük şehirlerde yaşayan ve çalışan kadınlar için de çelişki yaratmaktadır.

Kadının; konumu, hakları ve yapılabilirliklerle ilgili olarak önemli faktörlerden biri kitle iletişim araçlarıdır. Çünkü, kitle iletişim araçları kişiler ve toplum üzerinde etkilidir. Değişim yaratma ve değişimi hızlandırma gücüne sahiptir.

Kadın, medyada çalışma ve konu olarak yer alış haliyle de sosyal toplum içindeki yerinden çok farklı değildir. Yapılan araştırmalar ve çalışmalar kadının, erkek egemen bakış açısıyla yer aldığını göstermiştir. Kadınlar, eskiye oranla gazetelerde daha fazla yer almaktadır. Bu yer alış haber, reklam, köşe yazıları, fotoğrafta vb olmaktadır. Ancak daha fazla olarak magazin basınında, magazin konularında olmaktadır. Reklamlarda ise bir meta halinde sunulmaktadır.

Türkiye'de kadın gazeteciler Cumhuriyet'in ilanından itibaren vardır. İlk kadın gazeteciler Sabiha Sertel, Neriman

Hikmet, Suat Devres, Adviye Feniktir (Tokgöz, 1986-87: 266).

Ailenin öneminin vurgulanarak, kadının konu edilmesi, geleneksel arayış içindeki kadının aile içindeki eş ve anne rolünü gündeme getirmektedir. Geleneksel değerlere dayalı tutumun karşısında yer alan kavrayışa göre ise insan olarak kadın bireysel farklılıkları, değişebilir/değiştirilebilir nitelikleri, farklı potansiyelleri olan bir varlıktır. Ayrıca cinsiyetine ilişkin özellikleri yaşama dünyasındaki başarımı konusunda hiçbir engel oluşturmamaktadır. Toplumsal yaşamın yenilikçi, değişime açık ilkelerle, değerlerle örgütlendiği toplumlarda ya da toplum kesimlerinde kadınların insan olarak dünyaya anlam vermelerinin ve verdikleri bu anlamı gerçekleştirmelerinin daha üst düzeyde mümkün olduğu ve olacağı da açıktır. Böyle bir ortamda insan olarak kadın, hakları bakımından, haklarına ilişkin istemleri bakımından daha iyi bir noktada bulunmaktadır ve toplumunun bütünüyle örgütlenişinde bu durum etkisini göstermektedir. (Dünya Kadın Günü dolayısıyla Prof. Dr. Betül Çotuksökentarafından Eyüboğlu Kolejinde yapılan konuşma 9.3.2006).

1980 den sonra daha önceki 10 yıllık döneme görekadının topluma katılımı yönünden yeni rol tanımları yapılırken, kadının kendisinin yeni kimlikler kazandığı da görülmüştür (Tokgöz, 1994: 104).

Günümüzde her geçen gün kadın muhabirlerinin sayısı artmakta ancak kadının medyada yetkinliği aynı oranda artış göstermemektedir. Erkeklerin daha etkin olduğu bu alanda sayıca gözlenen artışa rağmen temsiliyet hakkı konusunda kadınlar erkeklerin çok gerisinde kalmıştır. Bunun bir uzantısı olarak herhangi etkin bir sivil oluşumda da yer almamakta, ne yazık ki bir federasyonda temsil edilmemektedir. (Medya ve Kadın" Atölye Çalışma Raporu 2010)

SONUÇ

Araştırma kapsamına alınan on yedi (17) gazetede yazan tüm köşe yazarlarının yazdıkları kategorileri ve haftada ne sıklıkla yazdıkları saptandı. Elde edilen tüm veriler beklenen sonuca götürdü.

Araştırmada toplanan tüm verilere göre, en çok yazarı bulunan kategori siyasettir. Toplamda 261 köşe yazarı siyaset ile ilgili yazılar yazmıştır. Bunlardan 216'sı erkek yalnızca 45'i kadın köşe yazarıdır. Bu bağlamda siyaset yazan erkek köşe yazarlarının kadın köşe yazarlarına oranla ne kadar fazla olduğu görülmektedir.

Ekonomi alanında ise toplamda 94 köşe yazarı yazı yazmıştır. Bunlarda, 81'i erkek olurken, 13'ü kadın köşe yazarıdır.

Spor hakkında köşe yazısı yazan yazar sayısı, 138'dir. Bunlardan 133'ü erkek, yalnızca 5!i kadın yazardır.

Dış haberler kategorisinde toplamda 33 köşe yazarı yazmıştır. Bunlardan, 24'ü erkek 9'u kadın köşe yazarıdır.

TV-magazin hakkında yazan köşe yazarlarına baktığımızda, toplamda 59 köşe yazarının bu başlık altında yazdığı görülmektedir. Bunlardan, 32'si erkek, 27'si kadın köşe yazarıdır.

Kadın köşe yazarının erkek köşe yazar sayısına oranla farkın en az olduğu kategorilerden biridir bu başlık. Fakat burada bile erkek köşe yazar sayısının önüne geçilememiştir.

Kültür-sanat başlığında ise toplamda 48 yazar yazılarını yayınlamışlardır. Bunlardan 29'u erkek, 19'sı ise kadın köşe yazarıdır.

Son olarak yaşam kategorisinde toplamda 156 köşe yazarı bulunmaktadır. Bunların 94'ü erkek 62'si ise kadın yazar-

dır. Sayıca en fazla kadın köşe yazarının yaşam (sağlık, moda, seyahat, beslenme, yaşam reçetesi, astroloji …) başlığında olduğu görülmektedir. Fakat buna rağmen yine erkek köşe yazar sayısının üstüne çıkamamıştır.

Sonuç olarak spor, dış haberler, ekonomi ve kültür-sanat kategorilerinde erkeklere oranla az kadın köşe yazarının olduğu tespit edilmiştir.

En çok yaşam, TV-magazin ve siyaset başlıkları altında yazılar yazmışlardır. Sonuç olarak erkek köşe yazar sayısının üstüne çıkıldığı kategori ise rastlanmamıştır. Bu da gösteriyor ki; kadınlar toplumun her kısmında olduğu gibi köşe yazarlığında da erkelerin gölgesinde kalmıştır.

KAYNAKLAR

Browne, Christopher. Gazetecinin El Kitabı. MediaCat Kitapları, 2001.

Bülbül, A. Rıdvan. Genel Gazetecilik Bilgileri. Nobel Yayın Dağıtım, 2000.

Çakır, Hamza. Gazeteciliğe Giriş. Tablet Yayınları, 2007.

Çalışır, Gülsüm. "Ulusal Basında Düşünce Yazarı Kadın Gazeteciler." Anadolu Üniversitesi Yayınlanmamış Master Tezi, 2003.

Girgin, Atilla. Gazeteciliğin Temel İlkeleri. Der Yay., 2008.

Hargreaves, Ian. Gazetecilik. Dost Kitabevi, 2006.

İnal, Ayşe. Haberi Okumak. Temuçin Yayınları, 1996.

Oral, Zeynep. Kadın Olmak Cumhuriyet, 2010.

Özbay, Cahit. Haberden Yayına Gazetecilik. Der Yayınları, 2007.

Özdemir, Emin. Yazınsal Türler Bilgi yayınevi, 2007.

Selçuk, İlhan. Cumhuriyet, 13 Eylül 1984.

Tokgöz, Oya. SBF BYYO, 1986-1987.

«Kadın Seçmen İmgesi: Türkiye'de Kadının Bireysel Siyasal Katılımı Üzerine Bir Deneme.» In Amme İdaresi Dergisi 104, 1994.

Temel Gazetecilik. İmge Kitabevi 2008.

Turhan, Seyfettin. Başyazı Ve Yorum Yazarlığı. Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 1996.

WolfSchneider, Paul-Josef Raue. Gazetecinin El Kitabı Translatedby Işık Aygün. Konrad Adenauer Vakfı, 2000.

Yıldırım, Murat. 5 Ocak Gazetesi 04.08.2011

Yılmaz, Hakan. Her Yönüyle Gazetecilik. Litera Türk, 2009.

KULLANIM VE DOYUMLAR KURAMI: ANADOLU ÜNİVERSİTESİ FEN FAKÜLTESİ'NDE, TELEVİZYONUN, YARIŞMALAR AÇISINDAN YARAR VE DOYUM AMAÇLI KULLANILIP KULLANILMADIĞINA İLİŞKİN ARAŞTIRMA [1][2]

ÖZET

Kullanım ve doyumlar kuramı, temelde alıcının gereksinimlerini doyurma ve medya seçimi arasındaki bağı açıklamaya çalışmaktadır. Kurama göre, alıcıların gereksinimleri onların hangi medyayı seçeceklerini etkiler. Bu nedenle, kuramın temel ilgisi, insanların toplam içerikten çok, neden belli medyayı kullandıkları üzerine olmuştur. Kuram, insanların medyayla ne yaptığına bakmakta ve insanların neden belli bir medyayı kullandığını açıklamaya çalışmaktadır.

Kuram açısından televizyon önemlidir. Kullanım ve doyum araştırmaları, özellikle televizyonun yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte hız kazanmıştır. Televizyon izlemenin insanların gereksinim ve beklentilerini şekillendirdiğini önermektedir. Nitekim, medya/televizyon insanların gereksinimlerini karşılamak üzere diğerleriyle yarış içindedir. Gereksinimler, belli içerikten, türden, tüm izlemeden ya da aile gibi sosyal bağlam içinde izlemeyle sağlanmaktadır. Başka bir deyişle, medya doyum sağlayanlardan biridir ancak, doyum içerikten de sağlanabilir.

Bu çalışmanın temel amacı, insanların televizyonu yarar ve doyum amaçlı kullanıp kullanmadıklarını ortaya koymaktır. Bu nedenle, çalışmada, kullanım ve doyumlar kuramı çerçevesinde 2008 yılında, Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi'nde, yarışmalar örneğinde bir araştırma yapılmıştır. Anket uygulamasıyla gerçekleştirilen araştırmada, ilk kullanım ve doyum araştırmasında kullanılan sorulara yer verilmiştir. Veriler, SPSS'de değerlendirilmiş ve ortalamaları alınmıştır.

Anahtar Sözcükler: Kullanım ve Doyumlar Kuramı, Televizyon.

USES AND GRATIFICATIONS THEORY: A STUDY AT FACULTY OF SCIENCE, ANADOLU UNIVERSITY ON WHETHER TELEVISION IS USED FOR USE AND GRATIFICATION PURPOSES IN TERMS OF GAME SHOWS

Abstract

Uses and gratifications theory basically attempts to explain the link between audiences' need gratifications and media choice. The theory suggests that people's needs influence what media they would choose. Thus, the main interest of the theory has been on why people use certain media, rather than overall content. The theory is concerned with what people do with media and tries to explain why people use certain media.

From the theory's perspective television is important. Uses and gratifications researches soared with television's becoming widespread. The theory postulates that television viewing shapes people's needs and expectations. As a matter of fact, the media/television compete with other information sources for audience's need satisfaction. Needs can be obtained from certain content, genre, total viewing or social viewing such as the one with family.

1 Doç. Dr. Ömer ÖZER Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın ve Yayın Bölümü omerjk@mynet.com

2 Bu çalışmanın kuramsal bölümü ve sonuç bölümündeki eleştiriler, Özer'in (2007) çalışmasındaki Kullanım ve Doyumlar bölümüne dayandırılarak yazılmıştır. Daha geniş bilgi için ilgili çalışma incelenebilir.

In other words, among others, media also serve to gratify, yet gratification can also be obtained from content.

The main purpose of this study is to manifest whether television is used for use and gratification purpose. Hence, in the study a research was conducted at Faculty of Science, Anadolu University in 2008 within the framework of uses and gratifications theory. The research was based on a survey and it included the first use and gratification research questions. The data was calculated in SPSS and average was found.

Key Words: Uses and Gratification Theory, Television.

GİRİŞ

Bu çalışmanın temel amacı, insanların televizyonu yarar ve doyum amaçlı kullanıp kullanmadıklarını ortaya koymaktır. Bu nedenle, çalışmada, kullanım ve doyumlar kuramı çerçevesinde 2008 yılında, Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi'nde, yarışmalar örneğinde bir araştırma yapılmıştır. Anket uygulamasıyla gerçekleştirilen araştırmada, ilk kullanım ve doyum araştırmasında kullanılan sorulara yer verilmiştir (Fiske, 2003). Veriler, SPSS'de değerlendirilmiş ve ortalamaları alınmıştır.

Çalışmada önce kullanım ve doyumlar kuramı tanımlanmıştır. Sonra araştırmanın yöntemi açıklanmıştır. Bulgular ve yorumları sunulduktan sonra da çalışma sonuç bölümüyle tamamlanmıştır. Sonuç bölümünde kullanım ve doyumlar kuramına getirilen eleştirilerden söz edilmiştir.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Kullanım ve doyumlar kuramı, 1940'larda Elihu Katz tarafından geliştirilmiştir (Uses and Gratifications..., 2006). Ancak, ilk kez, yazar tarafından 1959'da yazılan ve iletişim araştırmasının hep ikna konusuyla ilgilenmesinden şikâyet eden bir makalede açıklanmıştır (Tekinalp ve Uzun, 2004: 122). Katz, makalesinde Berelson'un "iletişim araştırmaları alanı ölmüş gözüküyor" düşüncesine tepki göstererek, asıl ölmekte olan alanın kitle iletişimini ikna olarak çalışan alan olduğunu önermiştir (Aktaran Severen ve Tankard, 1994: 474). Katz'a göre, insanlar medyayı kendilerine yarar sağlamak için kullanmaktadırlar. Daha sonra, bu düşünce yeniden canlandırılmış (Uses and Gratifications..., 2006) ve 1970'lerde Katz, Jay Blumler and Michael Gurevitch (Katz vd., 1999), tarafından yayılmıştır.

Kulanım ve doyumlar kuramını kullanarak araştırma yapanların sayısı azımsanmayacak kadar çoktur. Özellikle de, televizyonun yerleşmesine paralel olarak 1950'lerin sonlarından 1970'lere kadar oldukça yaygın olarak başvurulmuştur (Communication Theory/Uses and Gratifications…, 2006). Aslında, kullanım ve doyumlar kuramının önermelerine uygun benzer araştırmalar, kitap okuma, radyoda yayınlanan arkası yarınlar, günlük gazeteler, popüler müzik ve sinema açısından yapılmıştır (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 187; Lowery ve DeFleur, 1995: 107-109). Erken kullanım ve doyumlar araştırmaları, alıcının medyayı kullanımını ölçmeye ve tanımlamaya yoğunlaşmıştır (Rayburn, 1996: 146).

Blumler ve Katz'a göre (1974'den aktaran Uses and Gratifications..., 2006), insanların bireysel ve sosyal gereksinimleri bulunmaktadır. Gereksinimler, farklı davranışlar uyarınca giderilebilir. İnsanlar, bireysel ve çevreyle

ilgili olanakları kullanabilirler. Bunlar, yeterli ya da hiç olmadığında, yerine diğer görevsel seçenekler konulmaya çalışılır. Söz konusu diğer görevsel seçeneklere bağımlılık, insanın bireysel ve çevreye bağlı olanaklarına bağlıdır. Gereksinimlerle ilişkide olan toplumsal ve bireysel yapılar ise, farklılaşmış bireysel sorunlar bileşimini ortaya çıkarmaktadır. Anılan farklılık, doyum aramada farklı güdüleri oluşturmaktadır. Sonuçta farklılaşmalar, medyayı farklı biçimde ve nedenlerle kullanmaya uzanır ve kullanım ve doyumlar, bireysel ve toplumsal yapıları etkileyebilir (Alemdar ve Erdoğan, 1998: 163-164; Rubin, 2002: 527). Kuram, medya kullanımının insanların sosyal ve psikolojik gereksinimlerini giderme amaçlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Kullanım ve doyumlar kuramı, izleyici karakteristikleri ve motivasyonları ile izleme deneyimi süreci ve buradaki etkileşimler üzerinde durmaktadır (Van Evra, 1998: 141). Bu açıdan, farklı yanıt ve yorumlamalara da değer biçilmektedir. Klapper'in "kaçış" kuramlarından yola çıkan (Türkoğlu, 2004: 112) kullanım ve doyumlar kuramına göre, alıcıların gereksinimleri onların hangi medyayı seçeceklerini etkiler (Communication Theory/Uses and Gratifications…, 2006). Bu nedenle, kuramın temel ilgisi, insanların toplam içerikten çok, neden belli medyayı kullandıkları üzerine olmuştur. Bu nokta, kuramın, medyanın insanlara ne yaptığına odaklanan geleneksel etki araştırmalarından ayrılmasını sağlayanlardan biridir. Nitekim, insanların medyayla ne yaptığına bakmakta ve insanların neden belli bir medyayı kullandığını açıklamaya çalışmaktadır (Why…, 2006).

Kuram açısından televizyon önemlidir. Kullanım ve doyum araştırmaları, özellikle televizyonun yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte hız kazanmıştır. Televizyon izlemenin insanların gereksinim ve beklentilerini şekillendirdiğini önermektedir (Van Evra, 1998). Nitekim, medya/televizyon insanların gereksinimlerini karşılamak üzere diğerleriyle yarış içindedir. Gereksinimler, belli içerikten, türden, tüm izlemeden ya da aile gibi sosyal bağlam içinde izlemeyle sağlanmaktadır. Başka bir deyişle, medya doyum sağlayanlardan biridir ancak, doyum içerikten de sağlanabilir. Örneğin, özel bir program izlemek, bir türle özdeşleşmek, aracın genel izlenmesi, aracın aileyle birlikte izlenmesi gibi sosyal bir bağlamda kullanılması da doyum sağlayabilir. Bu nedenle, kuram, belli içeriği açıklama yönündeki araştırmalara temel oluşturmuştur. Temel sorunu, "insanların medyayla ne yaptığıdır" (Perry, 2002: 70). Bunun soru çeşitlemesi, "neden insanlar medyayı kullanmakta ve medyayı kullanmakla ne yapmaktadırlar?" şeklindedir. Temel önermesi ise, "alıcılar medya içeriğini ve aynı zamanda hangi medyanın gereksinimlerini gidereceğini de bilmektedirler" biçimindedir (Communication Theory/Uses and Gratifications…, 2006).

Denis McQuail (1987: 73), medya/televizyon kullanımının ortak nedenlerinin tipolojisini, dört ayrı grupta toplamaktadır.

1. Enformasyon.
2. Kişisel kimlik.
3. Bütünleşme ve Sosyal Etkileşim.
4. Eğlence.

Anlaşılacağı üzere kullanım ve doyumlar, medya etkilerini açıklarken bireysel tercihlere vurgu yapan alıcı merkezli bir yaklaşımdır. Alıcı etkinliği, yaklaşımın en önemli ve merkezi kavramıdır ve kullanım ve doyumlar kuramını geleneksel araştırmadan ayıran en önemli noktadır. Ancak, alıcı etkinliğinin kolayca tanımlanamadığı belirtilmektedir (Rubin, 1986: 293). Etkinlik, Bulumler'e göre, insanların medya katılımının, seçiminin, niyetinin ve yararlanmasının göstergesidir. İnsanlar, medyayı kullanırken en geniş ölçüde etkinlik sergiler. Bu, medya davranışının bilerek ve amaç yönelimli olduğunu önermektedir (Aktaran Kim ve Rubin, 1997: 107). Katz, Blumler, and Gurevitch'in *Mass Communication Research* (Kitle İletişim Araştırması) isimli kitaplarında açıkladıkları ve kullanım ve doyumlar kuramının 5 temel varsayımdan birincisi de bu yöne dikkat çekmektedir:

1. Alıcı etkin (aktif) olarak tasarlanmıştır. Bu düşünce, izleyicilerin amaç uyumlu ve amaçlarını medya aracılığıyla başardığı varsayımına dayanmaktadır. Alıcılar, kişisel gereksinimlerini gideren belli doyumlar ya da sonuçları başarmak için belli bir medya ve içeriği, aktif olarak arayıp bulmaktadırlar.
2. Kitle iletişim sürecinde ilk aşama, gereksinim doyurmayla ve alıcının medya seçimiyle ilişkilendirilmiştir. Buna göre, medya insanları değil, insanlar medyayı kullanmaktadırlar.

3. Medya, diğer gereksinim giderme araçlarıyla yarışmaktadır.

4. Bazı medya kullanım amaçları, alıcı bireylerin kendi kendileri tarafından sunulan verilerden elde edilir.

5. Kitle iletişiminin kültürel anlamlılığı hakkındaki değer yargıları, alıcı operasyonları, onların kendi ifadelerinde ortaya çıkmaktadır (Aktaran Uses and Gratifications/Dependency Theory..., 2006).

Kullanım ve doyumlar kuramı açısından izleme biçimi de önemlidir. Kuram açısından izleme biçimleriyle ilgili seçici izleme, araçsal izleme ve amaca dayalı izleme biçimleri iç içe geçerek anlamlı olmaktadır. Bunun karşısında rastlantısal izleme bulunmaktadır. Zillmann ve Braynt'a göre (1986: 306), özel bir program, dikkat çekebilir ve onu izlemeye karar verebilirler. Seçici izlemeyle ilgili şu açıklamalar yapılabilir: İzleyiciler, kendilerini avutucu mesajlar içeren programları yeğlerler. Buna karşılık, kendilerini rahatsız edici içeriğe sahip programları daha az izleme eğilimindedirler. Eğlence programları buna örnek verilebilir. Kötü ruh halinde ve morali bozuk olanlar, daha iyi olmak için güldürü programlarını seçebilirler. Bazı seçici izlemeler stres, korku ve can sıkıntısı gibi durumlarda söz konusu olur. Televizyon eğlencesinin tedavi edici değeri, birinin ruhsal durumunu iyileştirici, yatıştırıcı, sıkıntısını azaltıcı ya da izlenilmesiyle psikolojik bir yarar sağlayıcı gücüyle ilintilidir (Zillmann ve Braynt, 1986). Seçici izleme, kuram olarak da belirtilmektedir (Braynt ve Miron, 2002: 561).

Yöntem

Çalışmada, temelde televizyonun yarışmalar örneğinde yarar ve doyum amaçlı kullanılıp kullanılmadığını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda anket uygulaması, Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi'nde yapılmıştır. Anketi, toplam 172 öğrenci doldurmuştur. Bu rakamın, yüzde 51'i (88) kadın, yüzde 49'u da (84) erkektir. 172 rakamı, örneğin yüzde 10'una denk gelmektedir. Anketler, bölüm ve sınıflara göre, yüzdeleri dikkate alınarak doldurtulmuştur. Güvenilirlik testi sonucu; Alpha: 0.88 çıkmıştır. Katılımcıların yaş ortalaması ise, 21.5'tir. Fen Fakültesi'nin seçilmesinin nedeni, sayısal bölümlere sahip olması ve televizyonun yarar ve doyum amaçlı kullanılıp kullanılmadığını anlamak için daha uygun olduğunun düşünülmesidir.

Veriler, SPSS'de değerlendirilmiş ve ortalamaları alınmıştır. Ayrıca, standart sapmalar da dikkate alınmıştır. Standart sapmanın yüksek olması, dağılımın kendi içinde değişken olduğunu gösterir. Değişkenlik düzensizliktir. Ortalamaların alınmasının iki nedeni bulunmaktadır. Birincisi, Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan ilk araştırmada da ortalamaların alınmasıdır. Bu araştırmaya konu olan sorular da sözü edilen ilk araştırmada kullanılan sorulardır. Ayrıca, amaç açısından ortalamaların alınması gerekmektedir. Değerlendirme şu şekilde yapılmıştır: Ortalama merkezi eğilim ölçüsüdür. Ankette beş kategori yer almaktadır. Bunlar, "Tümüyle katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Kararsızım (3), Katılmıyorum (2), Tümüyle katılmıyorum (1)" şeklindedir. Aralarında dört aralık bulunmaktadır. Dolaysıyla 1'den başlandığında 0.80 olarak artış gösterecektir. Buna göre; 1+80=1.80+80=2.60+80=3.40+80 =4.20+80=5 olacaktır. Buradan 3.41 ve üzeri katılıyorum ve tümüyle katılıyorum seçeneklerine denk gelmektedir

ve soruya katılındığını bildirmektedir. Toplam 36 soru kullanılmıştır. Bu 36 soru 8 grupta toplanmıştır. Sorular ve gruplar bulgular sunulurken açıklanmıştır. Araştırma, sadece Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi'ne genellenebilir.

Bulgular ve Yorumları

Bulgular, tablolar eşliğinde sunulmuş ve yorumları yapılmıştır.

Tablo 1: Tv İzleme ve Tv.'nin Açık Kalmasına İlişkin Ortalamalar

		Günde ortalama ne kadar tv izliyorsunuz?	Tv ne kadar acik?
Sayi	Geçerli	165	158
	Kayip Deger	7	14
Ortalama		153,3333	338,9557
Std.Sapma		98,3125	217,1567

Katılımcılar, günde ortalama 2 saat 30 dakikadan biraz fazla televizyon izlemektedirler. Bu rakam, onların televizyona orta derecede zaman ayırdıklarını ifade edebilir. Bunun yanında, katılımcıların evlerinde televizyon, 6 saat civarında açık kalmaktadır. Bu rakam da katılımcıların televizyonla oldukça zaman geçirdikleri anlamına gelebilir.

Tablo 2: En Çok Hangi KİA'ya Zaman Ayırmaktasınız?

		Adet	Yüzde
Geçerli	Dergi	4	2,3
	Gazete	25	14,5
	Internet	83	48,3
	Kitap	9	5,2
	Radyo	5	2,9
	Tv	26	15,1
	Sinema	5	2,9
	Toplam	157	91,3
Kayip Deger	,00	15	8,7
Toplam		172	100,0

Katılımcılar, en çok internete zaman ayırmaktadırlar (Yüzde 48). Bunu televizyon izlemektedir (Yüzde 15). Televizyonu da gazete takip etmektedir (Yüzde 14.5). İnternetin yüzdesi neredeyse, tüm diğer kitle iletişim araçlarının toplamına yakındır. Geçerli olanların ise, yarısından fazladır (157/83). Bu sonuçlar, örneğin, televizyon açısından yapılan bir çalışma için ancak göreceli olarak uygun olduğunu söyleyebilir.

Tablo 3: Televizyonu İzleme Biçimi

		Adet	Yüzde
Geçerli	Seçerek Izleme	124	72,1
	Rastlantisal Izleme	48	27,9
	Toplam	172	100,0

Katılımcıların yüzde 72'si televizyonu seçerek izlemektedirler. Yüzde 28'i de rastlantısal olarak izlemektedir.

Bu rakam, katılımcıların televizyonu belli ölçüde, kullanım ve doyumlar kuramının önermelerine uygun olarak izlediklerini ortaya koyabilir.

Tablo 4: Tv'de Yayınlanan Yarısma Programlarını Hangi Sıklıkla İzliyorsunuz?

		Adet	Yüzde
Geçerli	Her zaman	5	2,9
	Zaman zaman	154	89,5
	Hiçbir zaman	13	7,6
	Toplam	172	100,0

Katılımcılar, yarışma programlarını zaman zaman izlemektedirler. Bunun oranı yüzde 90'dır. Bu sonuç da buraya kadar sunulan sonuçlara paralel bir içeriğe sahiptir. Nitekim, ortada bir sonuçtur.

Tablo 5: Tv'de Yayınlanan Yarısma Programlarının Tercihi

		Adet	Yüzde
Geçerli	Ilk tercihim	22	12,8
	Ilk ve son tercihim degil	117	68,0
	Son tercihim	32	18,6
	Toplam	171	99,4
Missing	,00	1	,6
Toplam		172	100,0

Katılımcıların çoğunluğu yarışma programlarını ilk ve son tercih olarak izlememektedirler. Bu sonuç, bir önceki tablonun sunduğu sonuçla paralellik göstermektedir.

Tablo 6: Genel Toplam

Genel Ortalama	**3.3**
SS	**1.2**

36 sorunun toplamının ortalamasına bakıldığında, çıkan rakamın 3.41'in altında kaldığı görülmektedir. Ancak, 3.3. olarak beliren rakam, 3.41 değerine çok fazla uzak değildir. Sadece genel sonuca bakarak değerlendirme yapmak yeterli olmayabilir. Acaba, daha özeldeki sonuçlar bu genel sonucu ne ölçüde desteklemektedir?

Tablo 7: Birinci Grup Soruların Sonuçları

Sıra	**Soru**	**Geçerli**	**Kayıp**	**O**	**SS**
1	Kendimi uzmanlarla karşılaştırabilirim	167	5	2.65	1.16
2	Programa katıldığımı ve başarılı olduğumu hayal etmeyi severim	172	0	3.20	1.48
3	Desteklediğim tarafın kazanmasından mutluluk duyarım	172	0	3.78	1.34
4	Programa katıldığımı ve başarılı olduğumu hayal ederim	172	0	2.94	1.49
5	Okul yıllarımı anımsarım	171	1	2.57	1.32
6	Yarışmacıların yaptıkları yanlışları gülerim	171	1	2.37	1.33
7	Izlemek oldukça zor	170	2	1.85	1.12
Toplam		**171**	**1**	**2.8**	**1.3**

Birinci grup sorular "Kendini takdir etmek isteyenler"e ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Bu grupta, sadece bir soruda 3.41 geçilmiştir. Bu soru, "Desteklediğim tarafın kazanmasından mutluluk duyarım" şeklindedir. Dikkate dilirse, ortalaması, 3.78 çıkmıştır. Bu soruya "İzlemek oldukça zor" sorusunun negatif içerikli olması dolayısıyla destek verdiği kabul edilebilir. Grubun toplamının ortalaması ise, 2.8'dir. Dolayısıyla, katılımcıların, kendini takdir etmek isteyenler kategorisindeki yanıtlarının ortalamaları, televizyonun yarışmalar özelinde yarar ve doyum amaçlı kullanıldığını ortaya koymamıştır.

Tablo 8: İkinci Grup Soruların Sonuçları

Sıra	Soru	Geçerli	Kayıp	O	SS
1	Yarışmalar hakkında başkalarıyla konuşmak isterim	170	2	2.98	1.31
2	Benimle yarışmayı izleyen insanlarla yarışmayı severim	171	1	3.31	1.40
3	Ailemle yanıtları aramayı severim	170	2	3.54	1.34
4	Çocukların programlardan çok şey öğreneceklerini umuyorum	171	1	2.96	1.30
5	Çocuklar çok şey öğrenirler	172	0	2.80	1.25
6	Aile biraraya gelerek aynı şeyi paylaşır	171	1	2.86	1.25
7	Program bittiğinde sohbet konusu olur	172	0	2.84	1.90
8	Benim gibi insanlara pek hitap etmez	172	0	1.95	1.30
Toplam		**171**	**1**	**2.9**	**1.4**

İkinci grup sorular, "Toplumsal etkileşim için izleyenler" kategorisini oluşturmaktadır. Bu grupta da sadece bir soru ortalaması 3.41'in üstündedir. Bu soru, "Ailemle yanıtları aramayı severim" şeklindedir. Ortalaması ise, 3.54'tür. Son sorunun da negatif içerikli olması dikkate alınabilir. Grubun toplamının ortalaması ise, 2.9'dur. Dolayısıyla bu kategori açısından da televizyonun yarışmalar özelinde yarar ve doyum amaçlı kullanıldığını belirtmek güç görünmektedir.

Tablo 9: Üçüncü Grup Soruların Sonuçları

Sıra	Soru	Geçerli	Kayıp	O	SS
1	Birbirine yakın sonucun heyecanını severim	171	1	3.41	1.36
2	Tasalarımı bir süre unutmayı severim	171	1	3.22	1.42
3	Kazananı tahmin etmeye çalışmayı severim	171	1	3.46	1.30
4	Doğru yanıtı bulursam kendimi iyi hissederim	172	0	3.84	1.17
5	Tasalarımı tümüyle unuturum	172	0	2.39	1.34
6	Yarışmaya katılırım	172	0	2.38	1.29
7	Heyecan verici	172	0	3.20	1.24
Toplam		**172**	**0**	**3.1**	**1.3**

Üçüncü grup sorular, "Heyecan için izleyenler" kategorisini oluşturmaktadır. Bu kategoride 3 adet sorunun ortalamasının 3.41 ve üstünde çıktığı anlaşılmaktadır. Bunlar, "Birbirine yakın sonucun heyecanını severim" (3.41); "Kazananı tahmin etmeye çalışmayı severim" (3.46); "Doğru yanıtı bulursam kendimi iyi hissederim" (3.84) sorularıdır. Gruptaki toplam soruların ortalaması ise, 3.1 çıkmıştır. Aslında bu grup için de televizyonun yarışmalar özelinde yarar ve doyum amaçlı kullanıldığını belirtmek doğru olmayabilir. Nitekim 7 sorunun 4'ünün ortalaması, 3.41'in altında çıkmıştır.

Tablo 10: Dördüncü Grup Soruların Sonuçları

Sıra	Soru	Geçerli	Kayıp	O	SS
1	Sandığımdan daha bilgili olduğumu anlarım	172	0	3.10	1.15
2	Kendimi geliştirdiğimi düşünürüm	172	0	3.57	1.19
3	Programa katılanlara saygı duyarım	172	0	3.85	1.33
4	Bazı sorular üzerinde daha sonra düşünürüm	170	2	2.98	1.32
5	Eğitici buluyorum	171	1	3.36	1.16
Toplam		**171**	**1**	**3.4**	**1.6**

Dördüncü grup sorular, "Eğitim amaçlı izleyenler" kategorisini oluşturmaktadır. Bu kategoride 2 adet sorunun ortalaması 3.41'in üstünde çıkmıştır ama toplam soruların ortalaması, 3.4'te kalmıştır. 3.41'in üstünde çıkan ortalamalar şunlardır: "Kendimi geliştirdiğimi düşünürüm" (3.57); "Programa katılanlara saygı duyarım" (3.85). Bu grup sorulardan söz konusu olan ikisi açısından televizyon yarışmalar özelinde yarar ve doyum amaçlı kullanılmaktadır. Ancak grubun toplam sorularının ortalaması aynı sonucu vermemektedir (3.4).

Tablo 11: Beşinci Grup Soruların Sonuçları

Sıra	Soru	Geçerli	Kayıp	O	SS
1	Uzmanların küçük düşmesini görmek hoş bir şey	171	1	2.06	1.42
2	Yarışmacıların yaptıkları yanlışları görmek eğlendirici	172	0	2.30	1.33
Toplam		**172**	**0**	**2.1**	**1.4**

Bu gruptaki iki sorunun ortalaması da 3.41'in altında çıkmıştır. Dolayısıyla televizyonun yarışmalar özelinde yarar ve doyum amaçlı izlendiğini vermemektedir.

Tablo 12: Altıncı Grup Soruların Sonuçları

Sıra	Soru	Geçerli	Kayıp	O	SS
1	Hem birşeyler öğrenmeyi hem de eğlenmeyi severim	171	1	4.34	0.98
2	Yeni şeyler keşfetmeyi severim	172	0	4.33	0.99
Toplam		**172**	**0**	**4.3**	**0.9**

Altıncı gruba bakıldığında ise, iki sorunun ortalamasının da 3.41'in üstünde çıktığı görülmektedir. Standart sapmaları da düşüktür. Buna göre, "Hem birşeyler öğrenmeyi hem de eğlenmeyi severim" (4.34) ve "Yeni şeyler keşfetmeyi severim" (4.33) soruları anlamında katılımcılar, televizyonu yarışmalar özelinde yarar ve doyum amaçlı izlemektedir.

Tablo 13: Yedinci Grup Soruların Sonuçları

Sıra	Soru	Geçerli	Kayıp	O	SS
1	Yanıtları tahmin etmeye çalışmayı severim	172	0	4.32	0.94
2	Yanıtların bazılarını bulmayı umarım	172	0	3.96	1.05
Toplam		**172**	**0**	**4.1**	**1.0**

Yedinci grup soruların ortalamalarının da 3.41'in üstünde olduğu anlaşılmakltadır. Buna göre katılımcılar, "Yanıtları tahmin etmeye çalışmayı severim" (4.32) ve "Yanıtların bazılarını bulmayı umarım" (3.96) soruları bazında televizyonu yarışmalar özelinde yarar ve doyum amaçlı izlemektedirler. Toplam ortalama da 4.1 çıkmıştır.

Tablo 14: Sekizinci Grup Soruların Sonuçları

Sıra	Soru	Geçerli	Kayıp	O	SS
1	Bildiklerim içinde nelerin eksik olduğunu görürürm	172	0	3.96	1.07
2	Yeni bir şeyler öğrenirim	170	2	4.08	1.06
3	Zaman kaybından başka bir şey değil	172	0	1.81	1.18
Toplam		**171**	**1**	**3.3**	**1.1**

Bu gruptaki sorulardan ikisinin ortalaması 3.41'in üstünde çıkmıştır. 3.41'in altında kalan soru negatif içerikli olduğundan, onun da televizyonun yarar ve doyum amaçlı kullanıldığını önerdiği kabul edilebilir. Her ne kadar toplam ortalama 3.3 çıksa da, bu nedenle, sekizinci grup sorular, katılımcıların televizyonu yarışmalar özelinde yarar ve doyum amaçlı kullanıldığını önermektedir.

Buna göre, 8 grubun 3'ünde soruların ortalaması 3.41'in üstünde çıkmıştır. Bu da katılımcıların televizyonu, yarışmalar özelinde yarar ve doyum amaçlı izlediklerini göreceli olarak vermektedir. 4 grupta, yanıtlar gruplaşma eğilimi göstermektedir. Bunlardan birindeki soruların ortalamaları 3.41'in altında çıkmıştır.

Tablo 15: 3.41'in Üstünde Çıkan Ortalamalar

Sıra	Soru	Geçerli	Kayıp	O	SS
1	Desteklediğim tarafın kazanmasından mutluluk duyarım	172	0	3.78	1.34
2	Ailemla yanıtları aramayı severim	170	2	3.54	1.34
3	Birbirine yakın sonucun heyecanını severim	171	1	3.41	1.36
4	Kazananı tahmin etmeye çalışmayı severim	171	1	3.46	1.30
5	Doğru yanıtı bulursam kendimi iyi hissederim	172	0	3.84	1.17
6	Kendimi geliştirdiğimi düşünürüm	172	0	3.57	1.19
7	Programa katılanlara saygı duyarım	172	0	3.85	1.33
8	Hem birşeyler öğrenmeyi hem de eğlenmeyi severim	171	1	4.34	0.98
9	Yeni şeyler keşfetmeyi severim	172	0	4.33	0.99
10	Yanıtları tahmin etmeye çalışmayı severim	172	0	4.32	0.94
11	Yanıtların bazılarını bulmayı umarım	172	0	3.96	1.05
12	Bildiklerim içinde nelerin eksik olduğunu görürürm	172	0	3.96	1.07
13	Yeni bir şeyler öğrenirim	170	2	4.08	1.06
Toplam		**171**	**1**	**3.9**	**1.2**

Toplamda 3.41'in üstünde 13 soru ortalaması çıkmıştır. Bunların ortalaması da 3.9'dur. Bu da 36 sorunun 1/3'ünden biraz fazladır. Bunlara, negatif içerikli üç soru da eklenebilir. Dolayısıyla, sonuçların televizyonun yarar ve doyum amaçlı izlendiğini söylemesi güç görünmektedir.

Bulgulardan elde edilen bir nokta da önem taşımaktadır. Demografik soruların sonuçları, göreceli olarak çıkmıştır. Ortalamalar da göreceli olarak çıkmaktadır. Bu ikisi arasında bir uyum bulunmaktadır. Belki de katılımcıların özellikleri araştırma açısından tam uygun olsa, sonuçlar da televizyonun yarışmalar özelinde yarar ve doyum amaçlı kullanıldığını verecekti.

SONUÇ

Bu çalışmanın temel amacını, insanların televizyonu yarışmalar örneğinde yarar ve doyum amaçlı kullanıp kullanmadıkları oluşturmuştur. Bu yönde yapılan anket uygulamasının çözümlenmesinde elde edilen sonuçlar, toplamda, olumsuz yanıt vermiştir. Ancak 13 sorunun ortalaması 3.41'i geçmiş ve olumlu yanıt vermiştir. Dolayısıyla, bir kez daha belirtmek gerekir ki, sonuçlar televizyonun yarışmalar örneğinde yarar ve doyum amaçlı kullanıldığını söylemede yetersiz kalmıştır. Araştırmanın özeti budur.

Bu çalışma dolayısıyla bazı önerilerde bulunmak yararlı olacaktır. Kullanım ve doyumlar kuramı, yeni iletişim teknolojileri bağlamında yapılmalıdır. Bunun yanında, bu araştırmada kullanılan sorular, 50 yıl öncesinin sorularıdır. Bu anlamda, yeni sorularla yeni araştırma yapmanın yararlı olacağı belirtilebilir. Ayrıca, kullanım ve doyumlar kuramının aşağıda belirtilen eksik yönleri bulunmaktadır. Yeni araştırmaların bu eksiklikler de göz önünde bulundurularak kurgulanması yararlı olacaktır.

Bu çalışma dolayısıyla kullanım ve doyumlar kuramına yönelik bazı eleştirilerde bulunmak, sonraki araştırmalar açısından yararlı olabilir.

1. Önermeler Aynı: Kullanım ve doyumlar kuramının önermelerinin hâlâ Katz'ın ilk analizinde ortaya koyduğu haliyle durmasının günümüzü aydınlatmada yeterli olamayabileceğine işaret etmek yararlı olabilir. Aradan geçen onca yıl ve yapılan araştırmalara karşın, daha sonra bunlar yeterince geliştirilmemiş ya da geliştirilememiştir.

2. Alıcı Özgür mü?: Kullanım ve doyumlar kuramı, medya kullanımında insanı temel alan bir kuramdır ve kurama göre, medya tüketicileri, medyayı nasıl kullanacakları ve medyanın kendilerini nasıl etkileyeceği konusunda özgürdürler. Burada sorulması gereken sorular şunlar olabilir: "Birey, gereksinimini tam olarak saptamada yeterli yeteneğe sahip midir? Bu yeteneğe sahip olsa bile, seçilen içerik ya da araç, bireyin tanımladığı gereksinimini gidermek için en uygunu mudur?"

3. Bireysel Bildirimler: Kullanım ve doyumlar araştırmalarının dikkate almadığı bir nokta da, geçmişe ilişkin bireysel bildirimlerin sınırlı olduğudur. Örneğin, izleyiciler ne yapmak için neden izleme seçimi yaptıklarını bilmeyebilirler; ya da en azından bunu tam olarak açıklayamayabilirler. Ayrıca, izleme nedenlerine eklenebilecek diğer seçenekler de önemli olabilir. Yanıtlar açısından belirtildiğinde, insanlar başkalarından duydukları nedenleri de belirtebilirler (Why..., 2006).

4. Etki Geleneğinin Bir Parçası: Kullanım ve doyumlar kuramına yönelik bir eleştiri, onun etki geleneğiyle örtüşmesinde anlamını bulmaktadır. Yaklaşım, "kaba doyumculuk" önermesiyle eleştirilmiştir (Uses and Gratification..., 2006). Bu, üzerinde durulması gereken son derece anlamlı bir eleştiridir. Nitekim, bireysel ve psikolojik yönü açıkladığı kabul edilse bile, sosyo-kültürel bağlamı görmezden gelmeye meyillidir hatta görmezden gelmektedir. Kuram, kuramsal olarak sadece, bireyin psikolojik durumu ve bireysel etkenleri ile ardalan sosyolojik yorumları öne çıkarmaktadır.

5. Aktif ve Bilinçli Seçim: Kullanım ve doyumlar kuramcıları, belirtilen yetersizlik yerine, aktif ve bilinçli seçimi abartmaya meyillidir (Uses and Gratification..., 2006). Ancak, medyanın özgürce seçimden öte, insanlara dayatılabileceği seçeneği üzerinde düşünmeye gerek görülmez ve dikkate alınmaz. İzleyicinin aktifliğinin abartılması, yorumların abartılmasına da uzanabilir. Bu yöndeki dayatmacı önkabulden kalkarak araştırma kurgulamak, analiz yapmak, sonuçlar elde etmek, onları yorumlamak, araştırmacıyı sonuçlar olumsuz çıksa bile araştırmayla

sınırlamasına ve başka seçenekleri dışlamasına götürür. Oysa, alıcılar 'tercihli okumalar' yapmadan ya da içeriğe bakmadan da herhangi bir doyum elde edebilirler.

6. Anaakım Araştırma: Kullanım ve doyumlar, insanların medyayı neden kullandıklarıyla ilgilenmektedir. Bu yaklaşım, sosyal bilimler içindeki 'anaakım' araştırmadan gelirken (Uses and Gratification..., 2006), bu araştırmanın sınırlı vurgu ve çıkarımlarını da aşmakta güçlük çekmektedir. Anketle elde edilen verilerin sunduğu sonuçların sınırlılığı, yorumlarına da yansıyabilir. Bu açıdan, veri toplama çeşitliliği sağlanması kuramsal sınırlılıkların dayatmasını "çok az da olsa" aşabilir. Kullanım ve doyumlar kuramının, çizgisel modelin sunduğu iletişim sürecinin sınırlarını aştığı da önerilemez. Nitekim kaynak, mesaj ve alıcının durumunda görüldüğü önerilen değişiklik, sadece alıcının aktif olduğu yönündeki kabuldür.

7. İzleyici Sabit: Kullanım ve doyumlar kuramının, izleyiciyi ve medyayı konumlandırması sabittir. Medya, yararlanmak için vardır ve gereklidir. İzleyici ise, ondan yararlanır (Uses and Gratification..., 2006). Ancak, izleyicinin medyadan nasıl yararlandığını ortaya koymada yetenekli değildir. Kuramın sanatsal ve kültürel bir vurgusu da bulunmamaktadır. Medya metinlerini alıcıların nasıl yorumladığı, kullanım ve doyumlar kuramının sorunu değildir. Oysa, medyadan yararlandığı kabul edilen insan-bireyin, bu "yararlanışının öyküsünü" yazmaya girişmesi, kuramın gelişmesine katkıda bulunabilir. Anılan öykü içinde, alıcının yararlanılan içerikten hangi anlamları neden, nasıl ve hangi kültürel, sosyal, siyasal, ekonomik ve hatta ideolojik ardalana dayanarak çıkardığı anlamlı olabilir.

KAYNAKÇA

Braynt, J. ve D. Miron (2002), Entertainment as Media Effect, Ed. J. Braynt ve D., Zillmann, Media Effects Advances in Theory and Research.

DeFleur, M. L. and J. S. Ball-Rokeach (1989), Theories of Mass Communication, Longman.

Erdoğan, İ. and K. Alemdar (2002), Öteki Kuram, Erk Yayını, Ankara.

Fiske, J. (2003), İletişim Çalışmalarına Giriş, çev. İrvan, S., Ark Yayını, Ankara.

Lowery, A. S. ve L. M. DeFleur (1995), Milestones in Mass Communication, Longman.

McQuail, D. (1987), Mass Communication Theory: An Introduction, Sage.

Özer, Ömer (2007), Medya Şiddet Toplum, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları; NO: 1725, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları; NO: 66.

Perry, K. D. (1987), The Image Gap: How International News Affects Perceptions of Nations", Journalism Quarterly, 64(2-3): 416-433.

Perry, K. D. (2002), Theory and Research in Mass Communication Context and Consequences, Lawrence Earlbaum Associates, Publishers.

Raynburn, J. D. (1996), Uses and Gratifications, Ed. Salven, M. B. ve Staks, D.W., An Integrated Approach to Communication Theory and Research, Lawrance Earlbaum Associates Publishers: 145-163.

Rubin, M. A. (1986), Uses, Gratification, and Media Effect Research, Ed. J. Bryant ve D. Zillmann, Perspectives on Media Effects, Lawrence Erlbaum: 281-301.

Rubin, M. A. (2002), The Uses –and- Gratification Perspective of Media Effect Research, Ed. J. Braynt ve D. Zillmann, Media Effects Advances in Theory and Research, Lawrence Earlbaum Associates, Publisher: 527-548.

Rubin, M. A. ve ark. (1988), A Methodological Examination of Cultivation, Communication Research, 15(2): 107- 34.

Severin , W. J. ve W. J. Tankard (1994), İletişim Kuramları, çev. A. A. Bir ve S. Sever, Kibele Sanat Merkezi Yayını, Eskişehir.

Tekinalp, Ş. ve R. Uzun (2004), İletişim Araştırmaları ve Kuramları, Derin Yayını.

Türkoğlu, N. (2004), **Toplumsal İletişim**, Babil Yayını.

UsesandGratificationsApproach,http://www.tcw.utwente.nl/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Mass%20Media/Uses_andGratifications_Approach.doc/, 08.08.2006.

Uses & Gratifications/ Dependency Theory, http://zimmer.csufresno.edu/~johnca/spch100/7-4-uses.htm 12.11.2006.

Van Evra, J. (1998), Television and Child Development, Lawrence Erlbaum.

Why do People Watch Television?, http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/usegrat.html'den 15.10.2006.

Zillmann, D. ve J. Braynt (1986), Exploring the Entertainment Experience, Ed. J. Bryant ve D. Zillmann, Perspectives on Media Effects, Lawrence Erlbaum: 303-323.

DEĞİŞEN İKTİDAR İLİŞKİLERİNİN DEĞİŞMEYEN ALANI BEDEN: TÜRK FİLMLERİNDE İDEALLEŞTİRİLMİŞ BEDEN TEMSİLLERİ

Nimet ÖNÜR[1]

Toplum, bedensel ilişkilerin sistemli bütünlüğü olarak tanımlanabilir. Bedenler dönemin dinlerinin, siyasal rejimlerinin egemen ideolojilerin, vb. meşruiyet kazandırdığı iktidarların kontrolünde, yeniden üretilmektedir. Makro ve mikro iktidarların yürürlüğe koyduğu beden politikalarıyla, özneler, inşa edilmektedir. Süreç bedenleri biçimlendirmekte bazılarını idealleştirerek öne çıkarmaktadır.Bedenin diğer bedenler üzerinde kurduğu yönetme ve yönlendirme, sınırlandırma, tahakküm, çatışma gerilim uzlaşma, vb. ilişki ve etkileşim alanları iç içe geçmektedir. İktidarlar, özneleri bedenleri üzerinden hiyerarşilendirerek aralarındaki ilişkileri düzenlemektedir. Bedenler de toplumun kurumsal işleyişi içinde; rekabet, mücade, uzlaşma,işbirliği, beraberlik,vb. etkileşim ve iletişim süreçleriyle bir araya gelmektedir. Birbirlerinin sosyal alanlarının paylaşım esasının benimsetildiği toplumsal düzenin değişen bu etkileşim örüntülerinde; çeşitli beden tiplerinin; kadın, erkek, çocuk, zayıf şişman, güçlü güçsüz,sosyal, diri, ölü,kutsal, kutsanan,vb. bedenler üzerinden dönemin güç ve iktidar ilişkileri yeniden üretilmektedir.

Bu çalışmada, 1990 sonrası Türk modernleşmesinin değişen güç ve iktidar ilişkileri, dönemin filmlerinde temsil edilen karakterler üzerinden analiz edilecektir. Amaca yönelik bir örneklem içinden seçilecek filmlerin karakterleri, iki boyutta değerlendirilecektir. a.Dışsal "toplumsal kontrol alanı olarak post modernist bir yaklaşımla", b.İçsel "temsil edilen fizik mekanların içinde bedenlerin diğerleriyle kurduğu etkileşim çerçevesinde oluşan benlik, duyum ve his,vb" alanlarını biçimlendiren toplumsal dinamikler, sembolik etkileşimci perspektifle değerlendirilecektir.

Anahtar kelimeler: Sinema,modernleşme, beden, kimlik, benlik, duyum, hisler

BODY, UNCHANGİNG SPACE OF CHANGEABLE POWER RELATİONS: IDEALİZED REPRESENTATİONS OF BODY İN TURKİSH FİLMS AFTER 1990S

Society can defined as systematic integrity of bodily relations. The bodies are reproduced under the control of dominant ideologies which is legimated political regimes,religous,etc.

The subjects are constructed by body politics which are put macro and micro powers into force to society. While bodies are formed, some of them are make idealize. dominations,confilicts, tensions, rulings, orientations,of bodies that are established to other bodies are interlogged. The powers are put into order the the body of subjects via hierarchising their relations. Bodies are togethered corporate, competition, fighting, reconciliation, cooperation, solidarity relations and so on by regulating institution of society.

Changing social interaction patterns enforced principle of sharing social fields upon each other's bodies are also put in order among social relation systems of different bodies ;men, women, children, poor, fat, strong, weak, social, living, dead, holy, sanctified, etc.

1 Prof. Dr. Ege Üniversitesi İletişim fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

In this study the changing power relations of turkish Modernization are analized on characters represented of Turkish films which are made after 1990's

Selected characters in two films in purposeful sampling will evaluate in two dimensions. a.exterior:social control space of bodies via postmodernist approaches, b. İnterior:self :self sensation,feelingd,etc.of bodies that is formed within interactions by otherş and their social Dynamics in represented physical environmentin films will analysis in symbolic interactionism approach.

Keywords:Cinema, modernization of the body, identity, self, sensations

1. Giriş

Toplumların kurumsallaşmış yapısı başlangıçtan bu yana bedeni, kontrol altına almakta ve dönemin varoluş dinamikleri içinde yeniden yapılandırmaktadır. Birbiri ile ilişkileri ve bağlamları içinde bedenlere toplumsaldan çeşitli özellikler ve anlamlar yüklenmektedir. Bedenler dünyevi olmaya, cinsiyet özelliklerine, sınıfsal özelliklerine, ırklarına yada insanlığın dönemi içinde geldiği aşama içinde biçimlendirici unsurlara göre birbirine göre farklılaşmaktadır.

Modern öncesi dönemin egemen değerlerinin kaynağı olan din, gelenekler görenekler beden üzerinde etkili olurken, modern dönemin egemen değerlerinin ve ideolojilerinin kaynağı, eğitim, hukuk, moda, medya, siyaset,ekonomi ,vb. toplumsal kurumlar bedenleri biçimlendirmekte ve dönemin cinsiyet, hukuk ,siyasal, ekonomik,vb. rejimlerin aracılığıyla toplumsal hegemonyanın baskısı altına girmektedir.

Toplumsal hegemonya kapitalist dünyada toplumsal düzenin korunmasının başlıca aracı olarak işlemektedir.Endüstriyel üretim ve kapitalist sistem, egemen değerleri yoluyla toplumsal farklılıkları yeniden üretmektedir. Bedenlerin üzerine getirilen biçimlendirmeler ve kurallar, onların birbiriyle olan ilişkilerinin düzenlenmesini de sağlamaktadır. Modernite endüstrileşmiş bir dünyanın kurumsal boyutları içinde kendi spesifik aygıtlarıyla bedenleri denetlemektedir.Genel olarak makro iktidarlar olarak ulus devletlerin ve küresel iletişim ortamlarının gözcülük ettiği bir dünyada, mikro iktidarlar ise bedenlerin diğer bedenler üzerinde kontrol alanı kurarak rıza üretmekte, siteme uyumlu hale getirmektedir. Günümüzde modern öncesi dönemin düzenleyici kurumu dinin etkisi geriye düşmektedir. Toplumsal sistemin işleyişi içinde bedenler arasında sosyal farklılıklar yaratılmakta ve farklılıklara rağmen benimsenen egemen değerlerle sürdürülen toplumsal ilişkilerdeki onama kabullenme doğallaştırılmaktadır. Toplumsal ilişkiler süresince, kadın, erkek, çocuk, hasta, iyi, eşcinsel,yaşlı, genç,vb. bedenler arasındaki ilişkiler ve etkileşim stratejileri düzenlenmiş olmaktadır.

Sinema endüstrisi modern toplumun kurumsal alanlarından biridir. Kültürün yeniden üretim sürecinde, kültürel dönüşümlerin aracığıyla ve sözü edilen rejimlerle bedenleri kontrol altına almakta ve birbirleriyle olan ilişkileri düzenlemektedir.Ortaya çıkan baskı , yönlendirme ve tek boyutluluk ve standartlaştırıcı etkisiyle bedenler arasında bir rıza üretmektedir. Söz konusu rıza, yaratılan modernlik paradigması içinde, Foucault'un bireyin ölümü metaforuyla ifade ettiği toplumsal denetim getirilmekte ve bedenler, nesneleştirilmektedir.

Bu çalışmada modernleşmenin yarattığı tahakkümün, sinema aracılığıyla beden rejimi ya da kültüründeki dönüşümlerin, bedenler arası ilişkiler üzerinde etkili olduğunu çeşitli ilişki ve etkileşimlerde bedenler arası hiyerarşilerin yansıdığı ilişki biçimleri, 1990 sonrası filmler üzerinde ortaya konulmaya çalışılacaktır.

1.1.Modernizmin Kültür Endüstrisi Olarak Sinema

Sinema bir kültür endüstrisi olarak, olarak dönemlerin bir iktidar aracıdır. Modern öncesi dönemde toplum, üyelerini doğrudan denetlerken, modern toplumlarda oluşturduğu iktidar araçlarıyla kontrol altına alınmaktadır. Sinema da söz konusu kontrol eğlence aracılığıyla yaygınlaştırılmaktadır.Toplumun kurumsal işleyişi topluma yansımakta,sinema bu kurumsal işleyişin aynası olmaktadır. Modern toplum sürekli değişen ve değişmeyi emebilen bir toplumdur. Değişmenin yönü, sürecin işletişi ile ilgili dinamikler bedenler üzerinde de etkili olmaktadır. Böylelikle beden dönemin iktidar yapılarından her zaman etkilenmiştir.

Foucoult,dil ve iktidar yapıları arasında bağlantı kurarken, dönemleri içindeki fallocentrik söylemlerin erkek egemen toplumun dinamikleri içinde dolaşan kültürel söylemlerle erkeğin karşısında kadına ayrı bir yer önermemektedir. Kadın dili öğrenirken, erkek karşısındaki statüsünü de benimsemektedir (Sawicki,1991:4). Benzer şekilde ilişkilerde beden farklılıklarının yansıması olan modernleşme sürecinin Rönesans'tan itibaren dönüştürdüğü bedenler, değişen üretim süreçlerinin ve bu süreçlerinin iktidarlarının nesnesi oalrak dönüşerek günümüze gelmiştir.

Eleştirel teori geliştirmiş olduğu kültür kuramı içinde kitle kültürü ve kültür endüstrilerinin modernitenin ayrılmaz bir parçası olarak toplumsal hegemonyayı yeniden üretmekte ve kadını erkek karşısında ikna süreçleriyle konumlarını ayarlandiğini ileri sürmektedir. Horkheimer, Adorno, Marcuse ,Lowenthal, Eric From gibi düşünürler, fordist kitlesel üretim ve tüketim olgusu içinde kültür endüstrisi ürünlerinin birer bilinç endüstrisine dönüştüğünü ve kadını erkeği iktidarın nesnesine dönüştürdüğünü ileri sürmektedirler.

20. yüzyılın gelişmeleri içinde bir çok yeni değerlerin toplumlara nüfuz etmesinde sinema önemli bir yer tutmaktadır.Modernist ideolojiyi taşıma alanıdır. Dolaylısıyla döneminin egemen değerlerinin ve ideolojilerinin filmler de örtülü biçimde birçok sinemasal anlatıda yer aldığı bilinmektedir..Lucaks şeyleşme, Althusser devletin ideolojik aygıtları, Marcuse tek boyutlu insan, Gramsci hegemonya,vb. gibi kavramlarla modern toplumlardaki kültürün ve medyanın etkilerini açıklamışlardır.

Sinema fordist bölüşüm rejimi içinde bir kitle iletişim aracıdır ve politik amaçlar için kullanılmıştır.Görünürde eğlence aracı olsa da politik bir işleve sahiptir.Toplumda kitle iletişim aracı olarak sinemanın kullanılıyor olması, bir eğlence endüstrisi aracılığıyla yeni bir yaşam biçimi anlayışının geniş kitlelere benimsetilerek bir yanlış bilinç oluşturulduğu biçiminde değerlendirilebilir. Bu bilinç bir kitle kültürünün yaygınlaşması ve benimsenmesinin bir sonucudur (Harcourt 2011:1-20). Modern toplumda boş zaman üzerinden boyutlanan ticari örgütlenmelerin giderek artmasıyla, modern zamanlara özgü bir olgunun, yani *"boş zaman endüstrileri"* gelişmiştir. Yeni boş zaman etkinlikleri/deneyimleri üretir, malların ve kültürel ürünlerin (eğlence, sinema, müzik vs.) dolaşımını sağlar, dingin/aktif tüketiciler için sürekli yeni haz ve arzuların üretimiyle meşgul olur. Bu endüstri, geniş anlamıyla, tüm gösteri sanatlarını, kitle iletişim araçlarını, oyun ve temsilleri, müzikhol, stadyum, yüzme havuzları, jimnastik salonları, sirk/lunaparkları, faşing ve karnavalları, kitle turizmini, tüketim ayinlerini vs. içine alır (Benington and White, 1992: 11-15, aktaran Aytaç,2006:37). Temelde fordist üretimin gelişmesiyle tetiklenen süreç, artan boş zaman etkinlikleri içinde kitle iletişim araçlarının baskısıyla politik amaçlara da hizmet etmiştir. Giderek sinema modern toplumun, geniş kitlelerinin eğlence aracı olurken, dönemin egemen değerlerinin de kaynağı haline gelmiştir. Kökenlerini endüstri toplumundan kapitalist ilişkilerden alan modernite de endüstrileşme, bilim, teknoloji ile kapitalist dünya piyasalarına eklemlenmeler sinema endüstrisini de etkilemiştir. Bir çok endüstride olduğu gibi iletişim endüstrileri içinde yer alan film sektörü de başta Hollywood olmak dünyanın birkaç noktasından diğer ülkelere, servis yapar hale gelmektedir.İletişim endüstrilerinin bu merkezlerde de yoğunlaşması ve bir çok patentli yapımda olduğu gibi

film endüstrileri aracığı ile üretilen ve dönemin egemen değerlerini içeren filmlerin, tüm dünyada dolaşıma girdiği bilinmektedir..

Kültür sektörünün en önemli alt kolu olan film sektörü dünya ekonomilerinde önemli bir yer teşkil etmektedir. Amerika Birleşik Devletleri ise, film endüstrisi alanında bu ülkelerin ilk sırasında yer almaktadır. Güçlü bir sektörel kümelenmeye sahip olan Amerika film sektörü, film kümelenmelerine göre büyük ölçekli pazarlama ve dağıtım olanaklarına çok daha erken dönemde girmiş olması nedeniyle, Hollywood dikey entegrasyondan uzaklaşarak üretim, pazarlama, dağıtım ve sergileme konusunda taşeronlara bile yönelmiştir (Cangel,2009:43-45). Gelişmekte olan dünyanın çok göç alan kentlerinde, kıra göre daha geniş boş zaman aralığına sahip olanların ortak bir kültür oluşturmalarında önemli bir kültürel akış alanıdır. Batı'da fordizmin yarattığı toplumsal dönüşümler ile sonrasında postfordizmin olanakları içinde Batı dışı toplumların kültürel bütünleşme süreçleri, sinema gibi kültürel endüstriler aracılığıyla desteklenmektedir.Bu durum, dünyanın tek kültürlülüğe geçişinde önemli bir manipülasyon alanıdır.

Adorno'ya göre kültür endüstrileri bir standardizasyon getirmekte ve üretime göre dağıtım teknikleriyle egemen grupları, tüketicilerle bütünleştirir. Bu yönüyle kültür endüstrileri çok önemlidir. Kitleler kültür endüstrilerin ürünleri üzerinden yorum yaparlar, eğlenirler ve dünya açılırlar. Bu ürünler ideoloji yüklüdürler. Bu nedenle tüketici kitleler bu ideolojileri asla kavrayamazlar.Onları bu kültür çeşitli malları tüketime yönlendirmektedir.Böylelikle kitleler, egemen bir azınlığın mağdurlardır.Söz konusu kültür genel bir biçimlendirme olduğu için, kolektif bir oluşum göstermektedir.Zamanla baskın popüler kültürün zihniyetinin kapılarını açarak, kendi gündemini kitlelere dayatmaktadır. Adorno kitlelerin bu sınırları asla aşamayacağını ve hatta kapitalist piyasa koşulları içinde kültür endüstrilerinin kar güdüsüyle oluşturulmuş bu kültürel ürünleri tüketmek durumunda kalarak birbirine benzeştirilmekte olduğunu ileri sürmektedir. Kitleleri pasifize etmekte de önemli bir araçtır (Ahmed 2008:79-94).Endüstrilerle tüketimine odaklanmış bedenler, apolitik hale getirilmektedir. Ticari kültür,meta fetişizmini körüklemektedir. Hegomonik boyuta göre ikna süreçleriyle değişimde rıza sağlanmaktadır.

Gramsci, hegemonyanın rızayı üretirken, baskı kurmaktan çok, bir bir yönlendirme ve ittifak kurmayı ve önderlik etmeyi bunda da kile iletişim araçlarının önemli olduğu ileri sürmektedir. Rızanın örgütlenmesinde diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi, sinema da önemlidir. Rıza üretim sürecinde tek tip ideolojik işleyişin olmadığı dikkate alınması gerekmektedir.Filmlerde söz konusu hegemonyayı kıran, etkisini azaltan medya temsillerinin olabileceği de düşünülmelidir. Örn Politik filmler de olduğu gibi. Diğer yandan her hegemonik oluşumun kendi içinde tutarsızlıkları ve çelişkileri olduğu için, sinema anlatı metinlerinde de bu çelişkiler olabilmektedir. Böylelikle filmlerde toplumsal rızayı uyandırabilecek içeriklerle, çelişkilerin olması da kaçınılmazdır.Toplumsal rıza bedenler üzerinden yürütüldüğü için, görünürde bedenlerin yaşam biçimi düzenlenmektedir.Böylelikle bedenler, bu tahakkümlere nesne oluştururlar. Dolayısıyla tahakküm dışardan makro ölçekte bedeni biçimlendirmektedir.Bedenin işleyişi ve yapısı diğer bedenlerle, doğayla ve toplumla ilişkisi söz konusu dışarıdan belirlenimcilik üzerinden sürdürülmektedir.

Beden modernizmin dinamikleri, kurucu ve dönüştürücü özneyi temel almaktadır. Böylelikle, her beden bir üretme, dönüştürme potansiyeli taşır.Araçsal akıl, sistemi inşa ederken, modern devletin beden politikaları ile bedenini de biçimlendirmiş olduğu görülmektedir.Sinema modern toplumda temsilleri aracılığıyla dönemin bedenlerini terbiye eden yöneten yönlendiren alan ve beden politikalarının yürütülmesinde sistemin bir aracı olmuştur. Aydınlanma projesinin üzerinde yürütebileceği işletilebileceği bir nesne olarak otarşik bir beden inşa edilmiştir.

Foucault özne'nin iki anlamından söz eder.İlki denetim ve bağımlılık yoluyla, başkasına tabii olan özne,

diğeri ise vicdan ya da öz bilgi yoluyla kendi kimliğine bağlanmış özne olmak üzere (McHoul,Grace ,2002:1-3) .1980'li yıllardan itibaren Türkiye'de küreselleşme sürecinin etkisiyle neoliberal politikalar ve bireysellikler öne çıkarılmaya çalışılmıştır.Toplumcu, ulus devletçi politikalar geri düşmüştür.Küreselleşmenin yürürlüğe girmesine önemli bir alt yapı sağlayan bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla dolaşıma giren popüler küresel kültür bireyselliği yükseltmiştir. Postmodern dönemin yaygınlaşan tüketim olgusuyla sistemin beden politikaları da değişmiştir. Bireysellik, farklılık ve imaj, bedenin kendini ifade etme biçimine dönüşmüştür.Bu tarz, iletişim ortamlarında dolaşıma giren bilgilenmeyi içeren söylemler aracılığıyla insanın kendisiyle bedeni arasındaki kurduğu ilişkilere yansımakta ve moderniteye özgü süreçler, söylemler üzerinden bedeni kontrol altına almaktadır.

Foucault, epistemenin çözümlenmesini "Söylemsel oluşumların, pozitifliklerin ve bilginin, bilgi kuramsal biçimler ve bilimler ile olan ilişkilerinin içinde çözümlenmesi" olarak ele alır ve bu çözümlemeyi bilimler tarihinin başka mümkün biçimlerinden yine episteme aracılığı ile ayırdedileceğini belirtir (Foucault,1999:245,aktaran,Talu 2010:149). Modernite geliştikçe panoptikon metaforuna başvurarak açıklanabilecek bir gözetleme toplumuna dönüşmektedir.Örn. Mahkum görünmektedir ama, görememektedir. Bilinçlendikçe iktidarın kontrolü hakkında özneler pasifleşmektedir.Teknolojiler geliştikçe gözetleme artmaktadır(McKinlay, Starkey 2000:16). Gözetlenen toplumda beden üzerine bir dil oluşturulurken, toplumsalın bedene olan etkisi de bu dil içinde biçimlenmektedir.

Modern öznenin inşa sürecinde beden üzerinden bir dil oluşturulurken, toplumsalım etkileri bu dil üzerinden işletilmektedir. Dil üzerinden bedene müdahale, dilin içeriklerini içselleştirme yoluyla öznenin kendi içinden gelebileceği gibi, dışarıdan, yani diğer bedenlerden de gelebilmektedir. Böylelikle bedenler sürekli müdahaleye ve baskılara maruz kalabilmektedir.Modernitenin inşa etmeye çalıştığı modern özne, yürürlükteki beden politikaların ve beden kültürünün bir sonucudur. İdealize edilmiş ya da ötekileştirilmiş beden temsileri ve bedenler arası ilişkiler sinema da temsil edilmektedir. Denilebilir ki, bu temsil edilen iktidar ilişkilerini şu şekilde değerlendirmek gerekir (Urhan,2007:104).

1. İktidarı uygulanışındaki hukuksallığın giderek azaldığı sınırlarında, yani ister işkence, ister idam, isterse hapsetme seklinde olsun cezalandırma erkinin bir takım yerel ve bölgesel kurumların içerisinde nasıl somutlaştığını görmeye, yani onu içerden incelenmeye çalışır.

2. İktidarı geçici olarak nesnesi, hedefi, uygulama alanı denilebilecek şeyle doğrudan ve anında ilişkiye girdiği, iyice yerleştiği ve gerçek etkilerini göstermeye başladığı dış yüzünden incelemeye çalışır. Hobbes'un *Leviathan*'ını icat edilmis mutlak egemen bir insan olarak düşünen ve devletin bir takım kurucu öğeleri tarafından bir araya getirilmiş birbirinden farklı bireyselliklerin pıhtılaşmasından başka bir şey olarak düşünmeyen Foucault, bu icat edilmiş bütünsel bedeni değil de, çevredeki ve çeperlerdeki muhtelif bedenleri, iktidar güçleri tarafından uyruk haline getirilmiş bedenleri incelemek ister.

3. İktidarın bir bireyin öteki bireyler üzerindeki, bir grubun öteki gruplar üzerindeki homojen bir egemenliği olarak ele alınmaması ve egemenliği elinde bulunduranlar ile ona sahip olmayanlar, ona katlananlar arasında paylaşılan bir şey olarak düşünülmemesi gerekir. Bu bakımdan, ona göre, iktidar yeri belirlenemez olan, hiçbir zaman birilerinin elinde bir zenginlik ve bir mal gibi sahiplenilebilir olmayan, sadece dolaşımda olan ve isleyen bir sey olarak çözümlenmelidir. Bu açıdan bakıldığında, bireyin iktidarın karsısında durduğunun değil, onun hem etmeni hem de aracısı olduğunun ve iktidarın kendisini oluşturan bireyler aracılığıyla yayıldığının düşünülmesi gerekir.

4. Burada Foucault, iktidarın merkezden çevreye, yukarından aşağıya, tümelden tikele doğru nereye kadar uzandığının, ne ölçüde çoğaldığının ve toplumun en küçük birimlerine kadar sürdüğünün araştırılmaya çalışılacağı

bir güç olarak ele alınmaması;tam tersine onun aşağıdan yukarıya, tikelden tümele, mikro iktidarlardan makro iktidara doğru, kendi mantıksallıklarına ve teknolojilerine sahip olan iktidar biçimlerinin giderek genellesen mekanizmalar ve egemenlik biçimleri tarafından nasıl kolonileştirildiklerini, kullanıldıklarını ve dönüştürüldüklerini görmek gerekir. Bunun en iyi örneklerinin, Foucault, XVI. ve XVII yy.larda sanayi devrimiyle birlikte egemen bir sınıfa dönüşen burjuvazinin eliyle delilerin kapatılması ve çocuk cinselliğinin bastırılması örneklerinde görüldüğünü öne sürer. Burjuva sınıfının egemenliğinin bu genel görüntüsünden iktidar adına her türlü sonucun çıkarılabileceğini, ama yapılması gerekenin bunun tam tersi olduğunu düşünen Foucault'ya göre, aşağıdan yukarıya doğru tarihsel olarak, deliliğin dışlanması, cezalandırma, cinselliğin yasaklanması konularında denetim mekanizmalarının nasıl etkili olduklarına; bu cezalandırma, bastırma ya da dışlama olgularının toplumun en alt düzeylerinde nasıl kendi araçlarına ve mantıklarına sahip bulunduklarına bakmak; başka bir deyişle, burjuvazinin de ilgilendiği iktidarın mikro mekaniğini anlamaya çalışmak gerekir. Burjuvazi delilerle değil delilerin üzerindeki iktidarla, çocuğun cinselliğiyle değil onu denetleyen iktidar sistemiyle ilgilenir.

5. İktidarın büyük makinelerine ideolojik üretimlerin eslik etmesinin büyük bir olasılık olduğunu düşünen Foucault için, örneğin, bir eğitim ideolojisinin, monarşik iktidarın ve parlamenter demokrasilerin, vb. her birinin ideolojilerinin bulunduğundan hiç kuşku duyulmamakla birlikte, bu ideolojilerin yine de iktidar ağlarının uç noktalarında oluşmazlar.

1.2.Toplumsal Etkileşim Sürecinde Beden ve Bedenler Arası İlişkiler: Sembolik Etkileşimci Bir Yaklaşım

Her toplum onu oluşturan üyeleri üzerinde belirli kurallar temelinde bir düzenleme ve denetleme rejimiyle bedenleri biçimlendirmektedir.yaşam alanı olarak toplumsal mekanların yaratığı etkileşim içinde söz konusu kontrol süreci, mekana ait toplumsal ilişkilerin gereği gibi algılansa da bireyler arası etkileşimler sürecinde makro ve mikro iktidarların yarattığı bir toplumsal kontrol sürecidir.Her ne kadar bedenler bu kontrol etkisini aşıp, sınırları genişletmek isteseler de, iktidarlar, bedenleri birbiriyle ve toplumla üzerinde kurdukları etkileşim süreciyle kontrol altına alınmaktadır.

Berger bedenin biyolojik oluşumunun yanı sıra onun bulunduğu dünyada yeniden inşa edildiğini ve inşa edilmiş dünyalarında kendilerine anlam yüklendiğini ileri sürmektedir. Beden ve ölüm arasındaki ilişki için, inşa edilmiş bir dünyada önemli çıkarımlara sahip insanın anlam yükleme ile anlam arasındaki merkezi bir paradoks söz konusudur.Bedenlere sürekli olarak, gündelik yaşamın gerçeklikleri ve gerekleri üzerinden giydirilen elbiseye değişmez bir anlam yükleme çabasından başka bir şey değildir.Bu paradoks insanların öz benlik ve kimlik algılamaları ve duyumları üzerine de bir sınırlama getirmektedir (Shilling,C 1993,177).

Sembolik etkileşimcilik psikoloji geleneğinden gelen bir yaklaşım olarak,diğer kuramlardan sınırları çok ayrılmamaktadır. Sosyal eylem konusunda, bireylerin eylemlere yükledikleri anlamların etkisini dikkate almanın gereğine yapılan vurgu ile algılanan farklılıklara dikkat çekmesiyle, diğer yaklaşımlardan ayrılmaktadır. Klasik sosyolojiden M. Weber'in toplumsal eylem, temelinden yola çıkmaktadır.William James,John Dewey,Charles Sanders Pierce, Charles Horton Cooley, George Herbert Mead,Eweret H.Hughes, R.E.Park,Blumerve Goffman gibi düşünürlerin görüşleri temelinde yaklaşımla ilgili varsayımlar şu şekilde sınıflanmaktadır (Blumer,1969:53).

1. Toplum etkileşim halindeki insanlardan oluşur.Bu etkileşimler ortak eylemler (joint action) aracılığıyla gerçekleşmektedir. Gerek eylemler gerekse toplum sürekli söz konusu etkileşimler temelinde bir oluşum halindedir. Sosyal yapı ve kurumların da hiçbiri durağan yapılar değildir. O yüzden hiçbir toplumsal oluşumlar yapısal özellikler

göstermezler."Aile yapısı" "rol yapısı" yerine, "aile birlikteliği (collectivite)" , "rol etkileşimi" demek yerinde olacaktır.

2. Her toplumsal etkileşim, diğer insanların etkileşimine karşılık gelir.Karşılıklı bir oluşumdur.Her biri de semboliktir.Sembolik olmayan etkileşim basit uyaran-tepki ilişkisinden öte gidemez.Semboller eyleme anlam yüklenmesinde ve yorumlanmasında önemlidir.

3. Semboller etkileşim halindeki insanların ilişki sürecinde ortaya çıkar ve varlık kazanır. Bu nedenle nesnelerin kendi iç anlamları değil, etkileşim sürecinde onlara yüklenen anlamlardır ve sembolik etkileşimin bir ürünüdürler.

4. Etkileşim süresince insanlar, sadece kendi dışındakileri tanımakla kalmaz aynı zamanda kendilerini de bir nesne olarak görürler.Kendi dışındakileri diğerlerini etkileşimlerine göre kendilerine de bir anlam yükleyerek, onlara karşı olan yönelimlerini düzenlerler.

5. Toplumsal eylem, eylemi gerçekleştirenler arasında kurulan etkileşimlerin sonucu oluşan ortak eylem ile ortaya çıkmaktadır.Bu etkileşim sırasında davranışlar birbirine uygun hale getirilirler.

George Herbert Mead, en az iki kişinin olduğu yerde etkileşimin olacağını ve bir iletişimi başlatacaklarını ileri sürmektedir.Benliğin gelişimi de bu etkileşim sürecinde ortaya çıkar. Benliği geliştiren sosyal deneyimler, zihinde sosyal deneyimlerin çeşitli boyutlarını çağrıştırmaktadır.Sembollerin davranışları yönlendirme gücü, etkileşimin iletişime dayalı olmasından kaynaklanmaktadır. Davranışlarımızın öznel yani sembolleri yorumlama ve içselleştirme (internalization) süreci, aynı zamanda genel yani sembollere bağlanarak gerçekleşen etkileşimin yarattığı kendi dışındaki tutumlara yönelik genelleştirilmiş diğerleri (generalized others) vardır. Bu sürecin gerçekleşmesi için dil önemlidir ve dilin kazanılması ailede başlar. (Önür,2002:17).Bireysel benlik(I) ve toplumsal benlik(me) kavramları önemlidir. Toplumsallaşma süreci şu şekilde tamamlanmaktadır.

1. Öncelikle dilin algıda biçimlendirme ve yönlendirme etkisi önemlidir.Dil yoluyla eylemin anlamı hem algılanmakta hem de yorumlanmaktadır.

2. Dil üzerinden soyut düşüncenin ortaya çıkmasıdır.

3. Sembollere bağlanma yoluyla eylemde bulunanın etkileşim sürecinde kendini içsel olarak muhakeme ederek, düzenleyerek,yani diğer insanların rolünde görerek strateji belirlemekte ve hem kendisini hem de karşıdakinin eylemini karşılıklı olarak aynı anda yorumlamaktadır.

4. Kesin ve değişmez olmamakla birlikte toplumun kurumsal işleyişine olan katılıma giden süreç gerçekleşmiş olmaktadır.

Cooley benliğe biraz daha ileri giderek toplum ve birey birbirinin yansıması olarak ele almaktadır. Ayna benlik, toplum ve birey birbiri için özne ve nesne konumunda etkileşim içinde olup,toplum ve benlik birbirinin ikizidir. Dolayısıyla bireyi inceleyerek toplumu, toplumu inceleyerek bireyi anlayabilmek mümkündür.

Bu yaklaşıma göre bedenin ve bedenlerin cisimleşmesi varlık kazanması bir toplumun içinde olmayı gerektirmektedir. Sosyal bir nesneye dönüşmesi, başkalarıyla olan birlikteliğiyle gerçekleşmektedir.Etkileşim bedeni nesneleşmeye götürür. Bir varlık olarak birey olabilmesi, eksiksiz bir özne bedene dönüşümüne ve bu durumu sürdürebilmesine bağlıdır.Kişi hiçbir zaman statik bir beden öznesi değildir.Öznel olarak somutluk kazanır ancak beden ve toplum karşılıklı etkileşim ve müzakere içinde oluşmaktadır. Aradaki ilişki sadece geçirgen ve değişken değil, aynı zamanda ayarlanabilir ve sonuçta yapılandırılabilinirdir. İşlevselci yaklaşımdan farklı olarak rollerin yerine getirilme sürecinin önceliklerinin zihinde düzenlenebilir ve ayarlanabilir olmasıdır (Dennis, Waskul,2006:3). Goffman,

iletişim ve etkileşim sürecinde insanın kendi yarattığı bir dramaturji içinde, kendi ifadesiyle toplumsal gerçeği incelemekte ve uygun bir strateji yaratmaktadır.Öncelikle varlığını yönetebilmek için, davranışların ön bölgesi ve arka bölgeyi/ sahne arkası oluştururken, etkileşim sürecini başarıyla geçekleştirmek durumundadır.Toplumsal rutinlerin yerine getirilmesi sürecinde, davranışların ön bölgesi belli etkileşim biçimlerine uygun toplumun beklentilerine yönünde gündelik rutinleri sergilendiği kısmıdır. Arka bölge ise görünenin arkasıdır ki, birden çok rutinlerin ve etkileşim halindeki durumların ye aldığı bir sahne arkasıdır..Her iletişim sürecinin görünen ön sahnesinin arkası da dolaylı olarak iletişim sürecini etkilemektedir ancak arka bölgede var olan çeşitli durumları baskılayarak, ön bölgedeki performansını yerine getirmektedir. Çünkü toplumsal etkileşimi yöneten organizasyonların kuralları bir çerçeve olarak, ön bölgeyi biçimlendirmektedir ancak ön bölgenin talepleri ve çerçeve kurallarına direnebilmek için, arka bölgenin kamufle edilmesi, benliğini ve inandırıcılığını yükseltebilmesi açısından önemlidir (Önür, 2002:22-23). Ancak bütün planlamalar arka bölgede yapılmaktadır.

Mikro düzeyde bedenler arası sembolik etkileşimin gerçekleşmesi bedene hem dışşal müdahalelerin olduğu hem de mikro ölçekte bedenin de bu müdahalelere direnmeye çalıştığı görülmektedir. Denilebilir ki insan bedeniyle toplum sahnesine çıkar ve bu sahnede gösterdiği performansıyla toplumsal etkileşimlerin sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır.Bedenlerin birbiriyle etkileşime girmesi ve çeşitli etkileşim süreçlerinde rekabet, mücadele, uzlaşma,işbirliği, beraberlik,vb. gibi etkileşimlerin hem dışsal hem de içsel boyutları verdir.

İnsan davranışlarını uyaran/etki ve tepki sürecinden ayıran en önemli faktör, eylemin öncesinde mutlaka yorumlamanın olması gerekmektedir. Bu yorumlama sonrasında eyleme ilişkin mutlaka bir duygu durumu gelişmekte ve hissedilen duygu,benlik kimlik ve bedene ilişkin algıları biçimlendirmektedir (Hewit2005, 309). Mead'e göre, çok ileri düzeyde etkili olabilecek duyguların uyarılabilmesi ve benliğe olan katkısı nedeniyle,benliğin sürdürülebilmesi için düzenleme yapılmaktadır. Benlik onaylanırsa pozitif ilişkiler geliştirilebilmekte,onaylanmazsa her defasında negatif duygular oluşmaktadır. Bu konuda Cooley Mead ile aynı görüşte değildir. "Ayna Benlik" kavramına göre,,etkileşim sürecinde diğerlerinin jesteri, mimikleri kişiye ayna görevi görür.Etkileşimde her bedende uyanan ve diğerlerinin kendisi için uyanan duygularını keşfederek, bilincine vararak,kamunun bilincine yükselmektedir.Bu genelleme genelleştirilmiş diğerlerinin görüşlerine ulaşmadır.Süreç şu şekilde işlemektedir.(310).

a.Diğerlerinin gözünde kendi görüntüsünü hayal etme.

b. Bu hayal üzerinden, diğerleri aracılığıyla kendi hakkında bir hükme ulaşma

c.Diğerlerinin gözündeki değerine göre verilen hüküm iki çeşit duygu yaratır. ilki gurur,diğeri utanma olmak üzere. Bu duygular sonrası süreç içinde diğerleriyle olan bütün etkileşimlerine gurur ya da utanma duyguları yansımaktadır.

d.Diğerlerini gözünde kişi ya ötelenmiş, aforoz edilmiş ya da birlikte oluş güçlenmiş olabilmektedir.

Duygular,sosyal kontrollerde anahtar bir rol oynamaktadır.Bu süreç giderek öyle içselleştirilir ki, kişiler diğerleriyle belirli deneyimleri yaşamadan da bu duyguları hissederek, kendini düzenleyebilmektedir.Bu nedenle toplum, duygular temelinde analiz edilebilir,korku, utanma ve gurur temelinde davranışlar araştırılabilir.

Duygular, ben ve durum arasında dengesizlik olduğunda ,kişi kendini onaylayamaz . Bu durumda "onaylama "bir sonraki duruma devredilir.Çeşitli girişimler ve düzenlemeler ile "diğerlerinin" tepkileri karşısında sürekli benliğini yeniden restore etmektedir. Bu konuda sosyal kontrolde üç boyut vardır. Öncelikle amaç ve psikolojik uyarılma gelmektedir.Daha sonra, bedenler,kendilerine kültürün sağladığı değerlendirme ile bir etiketleme yaptıktan sonra,

toplumsal olarak kendilerini inşa etmektedirler. Ayrıca Goffman'ın damaturji yöntemi, Hochshild's görüşüne göre, kültür aracılığıyla özellikle güçlü kişilik özelliğindeki bedenler, önceden onaylanmayacak duyguları bastırarak inhibe etmekte ya da yerine başka duygulara geçiş yapmaktadırlar. Böylelikle sosyal kontrol benlik kontrolü üzerinden yürütülmektedir. Süreç normative beklentilere uygun olduğu için, pozitif duyguları her zaman öne çıkarmaktadır. Sosyal kontrolde uygun olmayan durumlarda utanma, sosyal kontrole çok uygun olan için, içine alma,onaylama, fazladan gurur yapma, gibi hisler ortaya çıkabilmektedir. Dolayısıyla utanma çok güçlü bir kontrol anıdır.Etkisizliği ve beceriksizliği vurgulamakta ve benlik duyumunu zayıflatmaktadır.Suçlama ve ceza ise kişiyi toplumsal dayanışmadan ve aidiyetten dışlamaktadır. Bu duyguların oluşması her etkileşim sürecinde kaçınılmazdır.

Etkileşim süresince kurulan yüz yüze ilişkilerde dramaturjik, dilbilimsel, yapısal, kültürel ve fenomolojik özelliklerin mikro yapısal, toplumsal iktidar,cinsiyet, etnik özellik,vb.bir takım makro etkilerin oluşacağı ileri sürülebilir (Çelebi,1994:145-156). Etkileşimci Norman K.Denzin, bunların varoluşsal olarak etkileşimli deneyimler oluşturduklarını ileri sürmektedirler.

Makro düzeyde bakıldığında bedenlerin etkileşimlerine yön veren dinamikler olarak sembollerin, iktidar yapıları, cinsiyet rejimleri, iletişim sürecini yönlendirdikleri görülmektedir. Bu yapılar durağan statik olmamak koşuluyla sürekli yeniden üretildiği görülmektedir. Etkileşim sürecinde kültürün inşa edildiği simgesel bir iletişim süreci,siyasete toplumun geleneklerinde, sanatta,törelerinde,vb. kendini göstermektedir. İletişim kamusal alanda merkezi bir konumda yer almaktadır.

1. Araştırmanın Metodolojisi

Sembolik etkileşimci bir yaklaşımla araştırmanın perspektifinde, İnsanların birbirleriyle pek farkında olmadıkları semboller vasıtasıyla iletişim ve ilişki kurdukları benimsenmiştir

Söz konusu semboller, yıllarca süren sosyo-kültürel etkileşimleri sonucu oluşmuştur. Bu nedenle semboller bir sosyal grubun hafızasıdır.Sembolik etkileşimci ekole göre de "etkileşim, başka insanların etkilerine karşılık olarak verilen sembolik anlamı olan tepkilerden oluşur" (Poloma,1993,229). Dolayısıyla semboller salt bir nesneyi ifade etmezler.Mitolojik, geleneksel, dinsel unsurlar ve tüketim kültürünün markaları,vb. her zaman sembolik bir anlama sahiptir.İnsanlar sembol kullanan varlıklar olarak, anlam üreten ortak sembolleri kullanarak birbiriyle iletişim ve etkileşim kurarlar. Sembolik anlamda birleşme düzeyi, iletişim sürecini güçlendirmektedir.Ancak ortak sembolleri kullanılsa da, bireysel düzeyde o sembollerin anlam açılımları birbirinden farklıdır.Sembollere yüklenen anlamlardaki kaymalar değişimin de bir göstergesi olarak, değerlendirilmiştir.

Bir çok toplumsal etkileşimde bedenler birbiriyle farkında olmadan bu sembollerle iletişim kurmaktadırlar. Nesneler, bedensel ilişkiler ve daha bir çok şey, etkileşim süreci içinde "sembolik bir anlam" taşımaktadır. Dolayısıyla başvurulan bu sembollere göre bir etkileşim yaratılmış olmaktadır.Bedenler de bu sembollere göre diğer bedenlerle olan etkileşimlerini düzenlemektedirler. Kurulan etkileşim sonucu, bir takım duygu hallerine ulaşılır. Bu durum,küresel ve ulusal ölçekli kültürün toplumsal sembollerinin içerdiği anlamların,birey düzeyinde sınanmasıdır.

Bu çalışmada amaç, 1990 sonrası Türk Filmlerinde temsil edilen bedenlerin özellikleri dikkate alınarak onların birbiriyle olan etkileşimler i ulusal ve küresel sisteme ait makro semboller aracılığıyla yürürlüğe konan siyasal rejimlerin egemen ideolojilerin bedenler arasındaki ilişki ve etkileşimleri hem düzenlediği hem de yeniden nasıl üretildiğinin sınanmasıdır.Filmlerde temsil edilen karakterler üzerinden değişim süreci aydınlatılmaya çalışılmıştır.

Bedensel ilişkilerin değerlendirilmesinde, birer özne olarak çeşitli yaş, tabaka ve toplumsal özelliklerdeki karakterlerin, tahakküm, çatışma, rekabet, gerilim, uzlaşma,işbirliği vb. toplumsal etkileşim sürecinde bedenlerde yarattığı mikro ölçekteki çeşitli duygu hallerinin saptanmaya çalışılmaktadır. Böylelikle bu çalışma küresel ve ulusal ölçekli toplumsalın sembollerinin beden boyutunda mikro ölçekte yarattığı etkileşim ve bu durumun bedenler arası etkileşim sürecine yansıması dikkate alınmaktadır.Bunun için bedenlerin a. Temsil edildiği yer aldığı fiziksel mekanları, b.fiziksel özellikleri zayıf, güçlü,aktif,pasif,vb. c. Toplumsal ve doğumsal kaynaklı bedensel özellikler de dikkate alınarak sembolik etkileşim düzeyi aydınlatılmaya çalışılmıştır.

Bu amaçla küreselleşmenin etkisini hissettirdiği 1990 sonrası döneme ait iki Türk Filmi (2007 yapımı Barda ve 2011 yapımı Zenne) bu bağlamda içerik analizi tekniği ile incelenmektedir. Karakterlerin benlik yapıları ve duyumları, hisleri toplumsala yani genel kültürün sembollerine yükledikleri anlamsal değişiklikler makro ölçekte, filmin karakterlerinin duygu durumları mikro ölçekte irdelenmeye çalışılırken, genel toplumsal sistemle olan bağlantılar, eleştirel kuramın ışığında aydınlatılmaktır.

2. Bulgular ve Tartışma

2.1.Filmlerde Temsil Edilen toplumsal Mekanlar ve Beden Temsilleri

Barda filmi kentin yaşam alanlarında ve eğlence mekanlarının temsil edildiği filmdir. Karakterler temel alındığında merkezdeki karakterlerin beden politikalarına uygun olarak sağlıklı ve idealleştirilmiş beden özelliklerini temsil ettikleri görülmektedir. Erkek bedenler, kadınlara göre daha güçlü ve sportmen görünüşlü olup sayıca erkek bedenler daha çoktur. Merkezdekilerin diğerlerine göre görünüm olarak üstünlükleri söz konusudur. Bedenlerin varoluş yada diğer deyişle temsil ediliş nedeni her nekadar sinemasal anlatının gereği görülmekte ise de bedenin görünüşündeki sevilmeye, nefrete, genç ve aktif olmaya, çirkinliğe örnek teşkil etmeye uygun olmaları ve bu bağlamda öne çıkan özellikleri itibariyle temsil edilen bedenler, bugünün idealize edilmiş güçlü bedenleridir. Güçsüz olanlar zaten daha pasif rollerde konumlandırılmışlardır. Filmde temsil edilen toplumsal mekanlar bardır, sağlık hizmeti veren muayenehane,ev ve modern yaşamın çeşitli etkinlik alanları temsil edilmektedir. Ancak barın kapalı olduğu gece vakti işkence sahnelerinin de olması meşru olmayan ya da sistemin "öteki" olan mekanlarında diğer deyişle mekansız toplumsal ilişkilerin, egemen değerler ve ideoloji bakımından da onaylanmadığı görülmektedir.Barı basan "toplumun ötekileri" denilebilecek öteki toplumsal mekanların aktörlerinin, davranışlarında modern toplumun kurumları tarafından onaylanmadıkları ancak kendi kuralları ve yaşam biçimini kendilerinin belirlediği dolayısıyla alternatif tarzların da temsil edildiği mekansal ilişkiler olarak görülmektedir. Toplumun kurumsal işleyişi ile bağlantı kuramayıp disipline olamamış bedenler oldukları için, sistemle bağdaşık olan bedenlerin yok edilmesi ve yaşamlarının tamamen ortadan kaldırılmasına yönelik bir tutum izledikleri görülmektedir. Toplumun ötekileri olarak varlıkları onaylanmamış bedenler olarak bu grup, yine egemen değerler tarafından onaylanmayan işkence, öldürme ,tecavüz, zorlama,vb. ile ilişkilerle temsil edilmişlerdir. Diğer mekanlar,modern toplumun hukuk ve adalet sisteminin merkezi kabul edilebilecek mahkeme binası ve koridorlarda, güçlü kimliklerin bedenleri karşısında eğilen varlığını ve üstünlüğünü yasaları yürütücülerinin diğer bedenleri baskı altına aldığı görülmektedir. Diğer yandan, tutuk evi içindeki ilişkilerde, meşru olmayanbir başka sistemin ötekileri ve öteki ilişkilerin temsil edildiği görülmektedir. Buralarda çeşitli nedenlerle düzeni bozanların yaşam alanlarını sınırlandırılarak ötekileştirildikleri görülmektedir. Buralar iktidar rejiminin kurumlaştığı yerler olarak diğerlerinden ayırt edilerek, kontrol altında tutulduğu ve "normalin" yeniden inşa edildiği alanlardır.

Zenne filmi eğlence mekanlarında geçmektedir. Karakterlerinin dansçı olması nedeniyle eğlence sektörünün görünen ön bölgelerinin ve görünmeyen yani modern kurumların onaylamadığı arka mekansal ilişkilerin temsil edildiği görülmektedir.Sözkonusu eğlence mekanlarında farklı cinsel tercihleri olanların yaşam alanlarından örnek getirmesi bakımından önemlidir.Kentin arka sokaklarını yaşam alanı seçen erkek bedenlerin, kendi aralarında eğlendikleri mekanlar temsil edilmektedir. Diğer yandan biryanıyla modernleşmiş diğer yanıyla modenleşememiş bedenler temsil edilmektedir. Zenne filmindeki temsil edilen karakterler, iktidarın onaylamadığı cinsel kimliklere sahip bedenlerdir.

2.2. Bedenleri Biçimlendiren Toplumsal Rejimler

Bedenlerin varoluş koşullarını belirleyen ve ilgili deneyimleri yönlendiren ve düzenleyen söylemlerin temsil edildiği görülmektedir. Bedenleri biçimlendiren tıp, eğitim, siyaset,din, hukuk,vb. gibi modern toplumun rejimlerinin temsil edilmesinin yanı sıra, modernleşme sürecinin geçmişten gelen ve gelenek ve göreneklerinin de cezaevlerinde sürdürülmekte olduğu da işlenmektedir. En çok denetimin getirildiği yerler olarak buraların, yöneten yasalarının ve halen bir çok toplumsal etkileşimlerini modern öncesi döneme ilişkin olan toplumun geçmişten gelen geleneklerinin ya da informal kuralların toplumsal birlikteliği sağladığı görülmektedir.Baş karakterin formal yasalara göre müebbet hapis cezası almasına rağmen, informal olarak cezaevinin içinde yaşamının sonlandırılması için girişimlerin olduğu dikkati çekmektedir.Bu durum, tutuklanmış ve kontrol altına alınmış bedenlerin yeni kurallar sistemi yaratıklarının göstergesidir.

Filmde temsil edilen bedenleri, tüketim kültürü içindeki moda'nın yönlendirdiği de görülmektedir. Genç bedenlerin tüketim kültürünün yönettiği bir takım anlayış,davranış biçimleri ve etkileşim süreçleri temsil edilmektedir. Gençlerin boş zaman tüketimi ve eğlenceye yönelik tutumları modern toplumda "Veblen'in Aylak sınıf" kuramını çağrıştırmaktadır (Veblen 2008). Veblen'e göre modern toplumda boş zamanların da tıpkı diğer tüketim materyallerinde olduğu gibi ticarileştiği görülmektedir.Ancak Veblen'in yaşadığı dönemdeki gibi, çok tutucu ve bir sınıf özelliği olmayan gençlerin küresel tüketim kültürü ile daha farklı coğrafyaları keşfetmeye çalıştıkları görülmektedir.Balayı için mekan arayışı bunun bir göstergesidir.

Cinsiyet rejimi bakımından da temsil edilen gençlerin heteroseksüel ilişkiler içinde oldukları görülmektedir. Ancak küresel gençlik kültürünü benimseyen içinde gençlerin modern kadın erkek ilişkileri içinde oldukları ve toplumun genel etik değerlerini de sürdürdükleri görülmektedir. Gençlerin serbest cinsel birliktelikleri ve ortaya çıkan hamileliği sonlandırma hususunda yaşam deneyimsizliğinin yanı sıra geleneklerin gereğinin yapılması yönünde çözümün, herkes tarafından benimsendiği ve onaylandığı görülmektedir. Gençlerin beraber yaşamlarının cinsiyet rejimi içinde yasaklanması, yok sayılması ya da suskun kalınması ancak hamilelik durumunda ise aile kurumuna bağlanıldığı ve evliliğin yüceltildiği görülmektedir.Burada bedenler üzerine getirilen bir biyoiktidar olgusundan söz edilebilir. Gençlerin, gençlik kültürü ile gençlerin üzerine getirilen biyo-iktidar olgusu ile modern özne hallerini kaybedip, iktidarın yaygınlaştığının ve kaybolduğunun temsil edildiği görülmektedir. Artık iktidar her gencin aklında tek tek bedenlerde varlığını sürdürmektedir. Yaşamın korunması, yeni yerlerin ve hazların keşfedilmesi, ailenin,kan bağlarının, normalliğin düzenlenmesiyle gençler hep birlikte aynı eğilimlere ve yönelimler ulaşabilmektedir. Bu durum ortak bir gençlik kültürüne ve yönelimlerin oluşmasına neden olmaktadır.

Zenne'de heteroseksüelliğin karşıtı olarak temsil edilen olarak homoseksüel bedenler, erkek cinsi üzerinden kurulan bir farklılığı ve cinsel çekiciliği anlatmaktadır.Alternatif yaşamların sergilenmesiyle, iktidarın önermediği bir

durumların da günümüzdeki esneklikler içinde yer aldığı görülmektedir.Homoseksüel bir bedenin, ataerkil yapıya, cinsiyet rollerine, toplumun devamlılığına bir tehdit oluşturduğu gerekçesiyle kontrol altına alındığı ,ancak bu filmde bu sınırın aşılması hatta "askerlikten muaf olma çabası" temelinde bu tür girişimlerin bir çözüm alanı oluşturması, bir değişimin de göstergesidir. Erkek cinsiyetinde olan bedenleri, diğer cins bedenlerden ayıran askerlik rejimi, iktidarın erkek bedenine yüklediği "asker gitme" zorunluluğunu zayıflatarak,öteki cinsiyetleri tanımlamada geliştirilen kadın ve erkek bedenleri ayırıcı bir çözüm ya da girişim olmaktadır. Homoseksüel bedenlerin toplumda kabul görmemeleri gerçeğinden hareketle,heteroseksüel ve homoseksüel dünyanın karşılıklı etkileşiminin, aile rejimi üzerinden yürütülen politikalarla düzenlendiği görülmektedir. Temsil edilen homoseksüel bedenlerin ebeveynlerinin de bu durumu tasvip etmedikleri yönündeki temsil edilen tutumları, heteroseksüelliği önermekte olduğu biçiminde değerlendirilebilir.Askerlik kurumu tüm erkek bedenler için zorunlu olması nedeniyle bedenlerin cinsiyeti üzerine getirilen bir kontrol ve yönlendirici etkiye sahiptir.

Cinselliklerin bu şekilde ayrımlaştırılmasıyla, onları gerçek yaşamın içine saçmak ve benimsenen cinslere ve onların yaşam biçimlerine yenilerinin eklenmesidir. Cinsellik, seks tıbbı ya da tıbbileştirilebilir bir şey olduğu andan itibaren, organizmanın kökünde, derinin yüzeyinde ya da davranışın tüm belirtkenlerinde aranması gereken bir yara, aksaklık ya da belirteç gibi olmatadır. Böylece cinselliğin yükümlülüğünü belirleyen iktidar, bedenlere dokunmayı ve dönüştürmeyi de bir görev bilmektedir.Bu nedenle iktidarlar rejimleriyle cinsel bedenleri kucaklamaktadırlar. Etkinliklerin artırılması ve denetlenen alanın genişletilmesi ve onların aktif hale getirilmesidir(Foucault,2003:40,aktaran;Kılıç 2011,1).Zenne'de homoseksül bedenlerin ötekileştirilmesi kadar, temsil edilmeleriyle de, bu yaşamın baştan aşağıya tanımlanması, bir varoluşun ve toplumsal kabul edilişin göstergesi olarak da değerlendirilebilinir.

2.3. Filmlerde Temsil Edilen Bedenler ve Etkileşim Süreçleri

Barda filminde,yaşları 18-25 arasında değişen bir gençlik grubunun başına gelenlerin temsil edildiği bir filmdir. Her birinin gündelik geçici sıkıntıları olsa da gerçekte olabildiğince sorunları az gözüken gençler oldukları görülmektedir. Gençlerin, bir geçlik grubu tüketim kültürü içinde betimlenerek temsil edildikleri görülmektedir. Tüketim kültürünün yönlendirdiği bir yaşam ve ilişki anlayışı içinde tüketim kültürüne uyumcul bir eğilim göstermekte olduklarını, sistemin dayattığı edimlerin sanki kendi istençleriymiş gibi yerine getirdikleri görülmektedir. Yeniliklerin ve eğlence arayışı içinde olan kapitalist hegemonik değerlerin kıskacına girdikleri görülmektedir. İktidarın panoptican gözü gençlerin tüm yaşam alanlarında belirli bir kontrol getirdiği görülmektedir. Tüketimin ayrılmaz bir parçası olan hedonizm arayışının gereği inşa edilen bir yaşam anlayışının sergilenmektedir. Ör.Balayına nasıl geçirilmesi konusunda olduğu gibi.Nikah öncesi ve sonrası mutlaka balayı yapılması anlayışı ve yeni yerlerin keşfedilmesi arayışlarıyla, sürecin çiftlerde olduğu kadar hepsinin birlikte katılması gerektiği vb. eğilimleri balayının sembolik anlamının önemini göstermektedir. Gençlik kültürü ile gençlerin üzerine getirilen biyo-iktidar olgusu gereği, gençler sisteme bağlı, haz arayışı içinde hareket etmektedir. Diğer yandan, cinsiyet rejimi çerçevesinde kızların ve erkeklerin birbirlerine göre yerlerinin değiştiği ve cinslerin kendilerine özgü duruş ve etkili olabilecek bir iletişim sürecinin içinde olmaları dikkati çekmektedir. Gençlik bedenleri, küreselleşmenin getirdiği yeni yerlerin keşfedilmesi ve yenliğe sahip olunması sembolik anlamıyla, sürekli bir haz arayışına sürüklendikleri görülmektedir. Her iki cins de bu sembolik anlamı paylaşmaktadır. Gençlik grubunun kendi aralarında biz bilinci oluşturdukları ve dışarıya kapalı ancak yinede gevşek bir organizasyon ve etkileşim içinde oldukları görülmektedir.Bu durum arkadaşlığın bağlayıcılığının içinde onlara bir özgürlük ve sürekli karşılıklı etkileşim içinde duygu ve duyum halleri yaratmaktadır. Ebeveynlerinden ve diğer gruplardan paylaştıkları kendi aralarında paylaştıkları ortak kültürel sembollerle ve yöne-

limleriyle ayrılmaktadırlar.Gençlerin birlikteliklerini devam ettiren, grubun bağlayıcılığı kadar kişisel tercihlerinin birbirlerinin onayı ile gerçekleşmekte olmasıdır.Bu durum,onları ortak bir biz duygusuna götürmektedir.Birlikte hareket etme sürecinde, grup üyelerinin iyi organize oldukları ancak zayıf ve gruba aidiyet kurmak isteyenlerin grup normlarına daha çok bağlantı kurmaya çalıştıkları görülmektedir. Hem barda eğlenen hem de barı basan gençlerin kendi içlerinde dayanışma ve grup liderlerine güçlü bağlılıkların olduğu dikkati çekmektedir.

İki grup sürekli birbirlerine göre davranışlarını ayarlamaya çalıştıkları, genel olarak dişil bedenlerin erillere göre mekandan çıkma kararında yeterince belirleyici olamadıkları görülmektedir. Barı basanlarda daha yoğun olmak üzere, her iki grupta da lidere bağlılık nedeniyle, öznel kararlarını dışlaştıramadıkları görülmektedir.Gruplar karşı karşıya geldiklerinde güçlü olmak yılmamak ve bedenleri baskı altına almak, yok etmek hegemonyanın bir göstergesine dönüşmektedir. Barı basan grubun merkezi konumda olan birkaçının dışında, grup normlarına kendilerini ayarlayarak, beklenen rollerini yerine getirmeye çalıştıkları görülmektedir. Böylesi bir ayarlama karakterlerin liderleriyle birlikte oldukları anlardaki jestleri ve mimikleri sürekli gruba bağlılık anlamı öne çıkmaktadır. Barı basan grubun üyelerinin her birinin benimsediği şiddete eğilimin, kaba,argo jargonun aralarındaki kolektiviteyi ve birlikte hareket etmenin rahatlatması ve cesaretlendirmesi, şiddetin kendilerini farklılaştırdığı ve güçlü kıldığı sembolik anlamını yücelttiği görülmektedir.

Barı basan grubun bedenlerinin diğerleri üzerindeki gücü yaşamı sonlandırma yetkisi üzerinden sembolik anlamı doruğa yükselmektedir. Sistemin biyo iktidarının üzerine çıkması nedeniyle de anlamı büyümektedir.

Grup normlarını öne çıkaran sembolik anlamlı eylemler Örn. Grubun en zayıf bedeninin bağlılığını göstermek için,"tetiği ben çekerim" dediği halde bir türlü gerçekleştirememesi, grubun değerleriyle toplumun değerleri arasında aykırılıklarının olduğunu ve bu nedenle grupla tam bir özdeşleşim kurmakta zorlandığının göstergesidir. Bu durumda grubun diğerlerinin kendisini yüceltmesi duyumu ile,toplumun genelinin bakışında kendini nesneleştirdiğinde "değersiz"algısı öne çıkmakta ve utanmaktadır. Bu durum onu grubun en aşağı statüde biri olmasının yükselme çabası olarak değerlendirilebilinir.

Zenne filminde öne çıkan homoseksüel bedenler ve yanı sıra onların heteroseksüel ilişkilerini onaylamayan ve bu nedenle sürekli tartışmaların yaşandığı, hatta erkekliğin cinsel gücü zayıf olan yaşlı erkek bedenin ötekileştirilmesiyle yüceltildiği çeşitli sahnelerin olduğu görülmektedir.Bir yandan homoseksüel bedenlerin birbiriyle iletişimleri olabildiğince eşit düzlemde iken,aynı durumda olanlarla ayrıştığı görülmektedir.Özellikle bu durumda olanların birbirleriyle ilişkileri aralarında sıklıkla çeşitli durumları tanımlamak için argo sıklıkla kullanılmaktadır.

Olaylar küresel dünyanın Ortadoğusu'ndaki bir gelişmiş bir şehrinde bile geçse, Doğu'nun gizemi ve kapalılığını bir yapı bozumuna uğrattığı biçiminde de değerlendirilebilir.Homoseksüel bedenlerin birbiriyle çok yakın ve dayanışmalı ilişkileri dikkati ekmektedir. Kendilerini kadın bedenine daha yakın bulan karakterler, önceki cinsel kimliklerine yeterince uyamamış olduklarının göstergesidir. Ancak her birisi yine de ötekiliğin acısı içindedirler. Tıpkı cinsellikleri gibi kendi aralarında kurdukları ilişkiler de egemen değerler tarafından onanabilir olamamaları, onları zayıflatmakta kırılganlığa ve zayıf benlik duyumuna götürmaktadir. Söylemlerinde sıklıkla başvurdukları argonun küfürlü konuşmanın, birbirleriyle olan etkileşimlerini biçimlendirdiği görülmektedir.

2.4. Filmlerde Temsil Edilen Benlikler, Hisler Duygular

Barda filminde bedenlerin hem toplumun kabaca orta sınıflarına karşılık gelebilecek gençlik grubunun, hem

de barı basan kentin ötekileri denilebilecek gruplarının olduğu dikkat çekmektedir. Kentin ötekileri konumunda olanların iktidarı yok etme girişimi, şiddet yoluyla gerçekleştirmektedir.Bu durum kentsel ilişkiler içinde kendini ifade edemeyenlerin yoğun birikim ve direnç istençlerinin bir ürürünüdür.Ancak onların dışındaki diğer bedenlerin de direndiği görülmektedir. Bedenlerin birbiri karşısında güç karşılaştırmaları sonucu, kendilerini güçsüz hissedenlerin onaylanamamanın korkusu içinde mekanı terk etme girişimleri dikkat çekmektedir.Ancak bastırılmış cinselliğin ve kendi iktidarını duyum isteği, grubun mekanı terk etmesine izin verememektedir..Üstelik teşkilatlandırılmış sistemin güçlerinin de kısa bir süre bile etkisiz hale getirilmesi mutluluğu, rahatlığı ve iktidarsızlıklarını aşabilmeleri bir anda toplumdaki aşağı konumlarını aşabilmektedirler.Ayrıca, sahip oldukları ateşli silahlar ve kesici aletlerle yaşamaları sonlandırıp, iktidarlarını kendi kendilerine orada kurabilmekte, uyuşturucunun da etkisiyle hedonist bir duyguya ulaştırabilmektedir. Böylelikle erkeklerin araçsal sembollere bağlanıp benlik duyumlarını yükselttikleri görülmektedir. Çünkü güçlü kişilik yapısı ve güç istencinin yerine getirildiği haz duygusu, uyuşturucunun etkisinin azalmasından sonra gecenin ilerleyen saatlerinde ortaya çıkmaktadır. Sürekli kendilerini argo söylemler üzerinden yeniden inşa etmeye çalışmaları, kullanılan dilin de ileri düzeyde argo olması,kendilerini ve yapacaklarını, amaçlarını bu dille tanımlamaları, sistemin ötekilerinin etkileşim durumuna girmelerini olanaklı kılmaktadır. Filmde işkence gören bedenler, ağır yaptırımlar karşısında ayna benlikleri gereği kendilerini değersizleştirmektedirler.Utanmakta ve utanç duygularıyla birbirleriyle kurdukları etkileşimlerin de bozulduğu görülmektedir.Ancak baş karakterlerinin zamanla benliklerinin ön bölgesinde görünen kısmındaki gururlu bakış ve duruş, zaman zaman kırılmakta, benlik duyumunu zayıflatmaktadır.

Kadınlığa bürünmüş erkek bedenlerin temsil edildiği Zenne filmi, eşcinsellerin dünyasında duygularını temsil etmeleri bakımından önemli bir işleve sahiptir.Cinsiyet rejiminin kendilerini alçaltıcı, aşağılayıcı konuma yerleştirmiş olmasını özümsedikleri de görülmektedir.Ebeveynler bu durumu dönüştürme gayreti içinde olsalar da eşçinsel çocuklarının benzer gayretler içinde değillerdir.Aralarında kurdukları küçük organizasyon ilişkileri içinde, birbirleriyle orta düzeyde dayanışma ve onam ilişkileri içindedirler. Birbirlerini ilişki bakımından tamamlayıcı ve bütünleştirici ilişkiler içinde olmaları, onları ayna benliklerinde gördükleri öteki bedenlerinin acıcını azaltmaktadır. Sıklıkla karşılaştıkları sorunları özgüven eksikliğinin bir sonucu olarak edilgen bir ruh hali içindeler.toplumun ötekisi olma algılayışı, onaylanmayan bir cinsel tercihlere yüklenen anlamın düşük olduğu görülmektedir. Bu durum, kendilerine yükledikleri anlamın düşmesine neden olmaktadır.Benlik duyumları her fırsatta o kadar zayıf olduğu görülmektedir. Bu durum duygu hallerine de yansımaktadır. Örn. Tek başına yürümekten korkmak,,düşme eylemine ağlamak gibi durumlar, benliğin ön bölgesine görünenin arka yüzünü açığa çıkarmakta ya da zayıf benliğin ard alanı bastıramamasıyla sonuçlanmaktadır.

3. Sonuç

Ataerkil toplumsal düzenler yarattığı cinsiyet rejimi ile kadın ve erkeğin göreli statüsünü hiyerarşilendirmekte ve onların birbirleriyle olan ilişkilerini de düzenlemektedir.Modern toplumun kurucu ideolojisi olan egemen ideoloji, bedenlere yüklediği cinsiyet rollerini heteroseksüellik temelinde biçimlendirmektedir.Özellikle erkeklik rolleri, yaşanan toplumsal deneyimlerin de bir sonucu olarak sürdürmekte zorlananların ötekileştirmekte olduğu ve sistem dışına itildikleri görülmektedir.Bu şekilde kimliklerine bürünmüş olan bedenlerin, bu tercihlerinin onlarda sürekli bir benlik zayıflığı, kararsızlık, korkaklık ,vb duygu halleri yarattığı görülmektedir.Eş cinsellik kurumlaşmış toplumsal cinsiyet rollerini belirsizleştirdiği ve modern toplumun heteroseksüel rasyonalitesi ile onaylanmadığı için," erkekliği ve ataerkilliği tehdit eder" görülmekte ve sistemin rasyonalitesini de bozmaktadır.Bu durum hem eşcinsel olmayanları hem de tercihleri olmasına rağmen,mutsuz ,güçsüz ve sıkıntılı bir duruma dönüştürmektedir.

Kendi aralarındaki ilişkileri bile problemlidir.

Modern toplum,sistemin işleyişine ve idealleştirilen beden özelliklerini,devletin ideolojik aygıtları, seyleşme, hegomonya, kitle kültürü,vb. gibi araçlarla dil ve söylem üzerinden inşa ederken,önerilenin dışında kalan ötekilerin, kurumlaşmış dil alanının dışına itilmiş oldukları görülmektedir. Dilin söylemleri içinde kaybolmuş,gizlenmiş iktidar yapılarının, bedenler üzerinden dışlaştıkları, toplumsal olarak düzenleyici ve dizginleyici kuralların da dışına çıkmış olmaktadırlar.Gerek Barda, gerekse Zenne filminde konu, söz konusu ötekilerin, yaşam biçimi üzerinden kurgulanmıştır.

Karakterlerin olay akışı içinde sürekli kurallanmış makro dünyayı aşmaya çalıştıkları ancak,aşarken mikro dünyalarında biyo iktidar aracılığıyla inşa edilen aidiyet ve kimlik bunalımını yoğun olarak hissettikleri görülmektedir. Bu durum, sürekli toplumun panoptikon göz ile özdeşleşenlerin iç dünyalarında yoğun duygu boşlukları yaşadıkları görülmektedirler.Çünkü bu genel içinde "sapkın ya da marjinal " olarak değerlendirebilecekleri kendi durumlarını itiraf etmeleri, kurumlaşmış dil üzerinden gerçekleşmektedir. Süreç onları giderek zayıf benlik, zayıf kimlik,utanma,çekinme, yok edilme,vb. duygularıyla yüz yüze getirmektedir. Kurallı dünyanın içinde yeni ve kendilerinin ortak yönelimleri gereği kurdukları bir grup ya da topluluk ile onların yaşam alanı sınırlanamamaktadır. Modern toplumun dinamikleri içinde, sürekli değişen ilişki ve etkileşim süreçleri içinde katı basma kalıp cinsiyet rolleri ve kimlikleri, gençlerin yaşam anlayışları ve ilişkileri, etkileşim sürecinde belirlenmektedir. Kendini ve diğerlerini değerlendirerek bir eylem stratejisi içinde oluşan karmaşık ve bulanık değerlendirmelerle oluşan algılarla benlikler onaylanmadığı için, sürekli negatif duyguların açığa çıktığı görülmektedir.Hochshild'in ileri sürdüğü gibi modernitenin ürettiği belirsizlikler ve marjinal gruplarda olmanın yarattığı güçlü olamayan kişilikler , deneyim olmaksızın önceden muhakeme ederek toplumca onaylanmayacak duyguların önüne geçemedikleri görülmektedir.

4. Kaynakça

1. Ahmed S.S.(2008)"Culture Endustry, Fascism",Kritike Volume Two Number One, June. http://www.kritike.org/journal/issue_3/ahmed_june2008.pdf 28.3.2012.

2. Aytaç,Ö. (2006) Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskacında Boş Zaman, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,sayı 11, ss.27-53.

3. Blumer H.(1969) Symbolic Interactionism Perspective and Method, N.J. Englewood Cliffs, Printece Hall,New Jersey.

4. Cangel, A (2009) Dünya Genelinde Sektörel Kümelenme, Uluslar Arası Rekabet Araştırmaları Kurumu Raporu *www.musiad.org.tr/img/yayinlarraporlar/cerceve_dergisi_51_08.pdf.*

5. Çelebi.N.(1994)"Yorumlayıcı Etkileşim Yöntem mi Teknik mi" A.Ü.Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Dergisi,Cilt,15.ss.145-156.

6. Dennis D,Waskul P.,V.,(2006) " An İntroduction The Body in Symbolic Interactionalsm", Body/embodiment:Symbolic Interaction and Sociology of Body , Asgatha PublishingLimited, Burlington.

7. Harcourt B,(2011)" Radıcal Thought From Marx, Nıetzsche, And Freud, Through Foucault, To The Present: Comments On Steven Lukes' "In Defense Of False Conscıousness",University of Chicago, Working Paper Series, Paper no:3,

8. Hewit J.P.(2003) "Symbols,Object and Meaning".Handbook of Symbolic Interactionism edit:Larry T,Reynolds N.Kinney H.AltaMira Press, Lanham.

http://political-science.uchicago.edu/Paper%203.pdf 4.4.2012.

9. Kılıç D..(2011) "Bir Ötekileştirme Pratiği Olarak Basında Eşcinselliğin Sunumu Hürriyet ve Sabah Örneği2008-2009", GümüşhaneÜniversitesi, İletişim Fakültesi, sayı 1.

http://egifder.gumushane.edu.tr/belgeler/1.sayi/1-7.pdf. 23.3.2012.

10. McHoul A.W., Grace W.(2002),A Foucoult Primer: Discourse, Power and the Subject, Melbourne University Press. Melbourne.

11. McKinlay,A. Ken Starkey (2000) Foucault, Management and Organization Theory: From Panoptican to, Sage Publication. London.

12. Önür,N(2002) Küreselleşen Dünyada İletişim ve Toplum, Alp yayınevi,Ankara.

13. Polama ,M. (1993) Çağdaş Sosyoloji Kuramları (çev Hayriye Erbaş), Gündoğan Yayınları, Ankara.

14. Sawicki,J. (1991) Disciplining Foucault: Feminism, Power and the Body,Routledge Chapman and Hall, NewYork.

15. Shilling C (1993) The Body and Social Theory:Theory,Culture&Society, Sage Publication.

16. Turner,J.H.,Stets E.(2005) Sociology of Emotions, Cambridge University Press, Cambridge.

17. Urhan V.(2007) "M. Foucault ve Bilgi İktidar İlişkisinin Soykütüğü",Kaygı, Uludağ Üniversitesi Felsefe Dergisi, *Kaygı.* Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi, Sayı 8, ss. 99-118.

18. Veblen, T.(2008) The Theory of the Leisure Class, Forgotten Books, http://books.google.com.tr/books?id=ErEXMCudMZ4C&printsec=frontcover&dq=veblen+leisure+class&hl=tr&sa=X&ei=Xd2GT_zcD433sgb5lPXsBg&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=veblen%20leisure%20class&f=false, 28.3.2012.

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDEKİ YENİLİKLERİN GÜNDELİK HAYATTAKİ TAHAKKÜMÜ: IPHONE VE IPAD ÖRNEĞİ

Vahit İLHAN[1]

ÖZET

Gündelik hayat pratiklerinin vazgeçilmezi haline gelen yeni iletişim teknolojilerine olan ilgi her geçen gün katlanarak artmaktadır. Bilişim, telekomünikasyon ve medya sektörlerinin iç içe geçmesiyle ile birlikte ortaya çıkan yeni ürünler ve yeni hizmetler hayatımıza hiç zorlanmadan dahil olmaktadır. Ancak egemen anlayış ve üretici firmaların bu teknolojiler hakkında oluşturdukları olumlu imaja karşın bazı temel sorunlarla karşı karşıya kalınmaktadır. Sağlık sorunlarının başı çektiği bu ortamda en büyük eleştiri tüketici bilincinin manipülasyonu noktasındadır. Bu kapsamda oluşan algı sayesinde toplumun tüm bireyleri yeni iletişim teknolojilerini kullanma noktasında baskı altına alınmaktadır. Teknolojik tahakkümün yeni biçimlerinin yaşandığı günümüz toplumlarında bu cihazları nasıl algılıyoruz ve hayatımıza nasıl adapte ediyoruz? Yeni ortama uyum sağlamaya çalışan tüketiciler, kültür endüstrisi tarafından kendilerine sunulan dijital dünyanın aktif birer kullanıcısı mı yoksa imaj peşinde olan kullanıcılardan mı ibaret? Özellikle iPhone ve iPad kullanıcılarından yola çıkılarak bu konu tartışılmıştır. Everett Rogers'ın yeniliklerin yayılımı modeli çerçevesinde geliştirdiği kategoriler kapsamında yeni teknolojileri deneyimleyen ilk temel sosyal gruba mensup 'ilk benimseyiciler'den oluşan katılımcılarla odak grup çalışması yapılmıştır. Çalışma, iş dünyası ve akademik çevreden oluşan grup üyelerinin bu cihazları sadece imaj oluşturmak için kullanmadıklarını, işlevsel bir şekilde kullandıklarını ancak her iki durumda da kullanmak zorunda hissettiklerini ortaya koymuştur. Bu kapsamda iPad ve iPhone özelinde teknolojik tahakküm iki türlü kurulmaktadır: İlk olarak iş hayatına eklemlenen iPhone ve iPad'in sunduğu yeni deneyimler ve uygulamalar sayesinde artı değer sağladığı için sahip olmak durumunda kalınması. İkincisi ise imaj noktasında kendilerine sağladığı prestijin bu cihazları kullanmaları noktasında baskı oluşturması.

Anahtar Sözcükler: Yeni İletişim Teknolojileri, iPone ve iPad, Tüketim

THE DOMINATION OF THE INNOVATIONS IN THE NEW COMMUNUCATION TECHNOLOGIES IN DAILY LIFE: IPHONE AND IPAD INSTANCES

Abstract

The interest for the new communication technologies which have become indispensables of daily life have increased incrementally day by day. The new products and services that emerge after the intertwine of informatics, telecommunications and media sectors opt in our life without any difficulties. Yet, some main problems are faced despite the positive image which was created about these technologies by the dominant understanding and the manufacturer companies. In this environment where the health problems take the lead, the greatest criticism is about the manipulation of the consumers' consciousness. Due to the perception formed in this concept, all the members of the society are suppressed about the usage of new communication technologies. How do we perceive these devices and adapt them to our lives in today's societies where the new forms of technological dominance are experienced? Are the consumers, who are trying to be attuned to the new environment, active users of the digital world presented to themselves by the cultural industry or users just pursuing image? This issue has been discussed based on iPhone and iPad users. Focus group study was carried out with the participants formed by 'the first espousers' belonging

1 Yrd. Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Sinema Televizyon Bölümü vilhan@erciyes.edu.tr

to the first basic social group which experienced the new technologies within the scope of categories developed by Everett Rogers in the framework of the expansion of the innovations. The study revealed that the group members belonging to business world and academic environment use these devices not only for making image but also in a functional way, but they feel an obligation for use in both cases. In this framework, technological dominance, specific to iPhone and iPad, are established in two ways: Firstly, the case of feeling an obligation for being an owner of iPhone and iPad due to the fact that they provide plus value by means of new experiences and applications they present. Secondly, the case of feeling pressure, about the usage of these devices, by the prestige which is provided about image.

Key Words: New Communication Technologies, iPhone and iPad, Consumption

GİRİŞ

Bu çalışmanın oluşmasında Kevin Robins'in İmaj adlı eserinin ve ortaya koyduğu tekno-kültür sorunlarının büyük etkisi bulunmaktadır. Robins medyadaki imajları incelediği eserinde, imajların insanları dünya olaylarıyla nasıl bir ilişkiye soktuğunu ve dünya ile ilişkilerinde aracılık yapan iletişim teknolojilerini irdeliyor. Günümüzde imajların neredeyse dünyanın gerçekliğini gölgede bırakabileceği düşünülmektedir. Dünya ile ilişki kurma biçimlerimizi belirlemeye çalışan tekno-kültür aslında belirli bir süre sonra bizim gerçekliğimiz olmaya başlıyor. Robins'in işaret ettiği gibi durum politik bir süreçten ibarettir. İletişim teknolojilerine eleştirel bir açıdan bakmak için bu teknolojilerin toplumdaki iktidar ilişkilerini nasıl belirlediği ve oluşturduğunu incelemek gerekmektedir. Bu çalışmada da teknolojik ilerleme mitlerini kuşatan bazı temel sorunlara değinilerek, bazı anahtar kavramlara medya okumak amaçlanmaktadır. Muhteşem 'teknolojik gelecek'[2] mistifikasyonlarıyla bize devrimci bir değişim vaat edilmektedir. Geçmişe ait ne yanlışlık varsa, bilim ve teknoloji tarafından bizim için tasarlanan yeni ve mutlu bir gelecekte düzeltileceği söyleniyor; özgürlük ve refah … Ancak yıllar içinde tecrübe edilen teknolojik devrimlere bakıldığında; merkez ve çevre, güçlü ve güçsüz, yeni teknoloji eski sahip, kazanan ve sömürülen gibi kavramlar ilk akla gelen olgular oluyor. Öte yandan teknolojik devrimlerle ilgili yararlı ve üretici kuşkularımız nötrleştirilmek isteniyor. Bu açıdan bakıldığı zaman yeni medya ve oluşturduğu düzenin ekonomi politik açıdan değerlendirmenin önemi ortaya çıkıyor. Bu kapsamda son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de büyük bir taleple karşılanan, en gözde cihazlar olarak algılanan, kullanıcılarına en fazla prestiji sağladığı ve iş ve özel yaşamda insanlara müthiş katkılar sağladığı iddia edilen iPhone ve iPad cihazları ve kullanıcıları ele alınacaktır. Gözlerimizi kamaştıran ışıltısı ve albenisine rağmen bu cihazları ne kadar verimli kullanıyoruz? Hayatımıza kattığı değer nedir? İmajdan mı ibarettir? Üretici şirketin/firmanın vaat ettiği göz alıcı yığınlarca özellikten hangileri gündelik hayatta ve iş hayatında kendine yer buluyor? Ayrıca bu teknolojilerin kullanımı noktasında insanlar üzerinde oluşturduğu baskı nasıl şekilleniyor?

1. Teknolojik Tahakküm

İletişim teknolojilerinden meydana gelen göz kamaştırıcı gelişmelerin yanında teknoloji ve bu teknolojilerin oluşturduğu alanlara yönelik olarak olumsuz görüşlere de yer verilmelidir. Teknoloji ve oluşturduğu mecralara yönelik çözümlemeler yaparken çok yönlü şekilde ele alma gerekliliği kendini göstermektedir. Çünkü teknolojik yenilikler her zaman kendinden beklenilen olumlu ortamlar oluşturmamaktadır. Teknolojiyi ele alırken kültürel,

2 Robins, yeni teknolojilerin etrafında var olan teknokratik, ilerlemeci ve akılcı idealizmi eleştirmektedir. Yeni tekno-kültürün, teknolojik yeniliklere olan takıntılı ilgisine ve teknolojik yeniliğe karşı gösterdiği sorgusuz süalsiz itibar ve hürmete karşıdır. Teknoloji hükümranlığı ve aşkınlığıyla dolu eski fantazyaların yeniden ısıtılıp yeniymiş gibi önümüze konulduğunu söyleyen Robins, teknolojinin değerini inkar etmemekle birlikte, bugünkü görsel kültürde hangi değişim biçimlerinin gerçekten önemli ve anlamlı olduğunu bulmak için böyle bir mesafenin gerekli olduğuna inanıyor (Robins, 1999: 22).

siyasal ve ekonomik yönlerini göz ardı etmeden ve bu süreçten soyutlamadan değerlendirmek gerekmektedir. Bu tür yaklaşımları ortaya koyan ekollerden biri de Frankfurt Okulu'dur. Yeni dünya düzeni okuması yaparken eleştirilerini birbiri ardına sıralayan okul üyeleri, siyasal ve ekonomik süreçten soyutlamadan çözümlemeler ortaya koymaktadırlar. Binark, Frankfurt Okulu düşünürlerinin 'teknoloji' ile olan dertlerinin yeniden-okunması, yeni sağ politikaların ve neo-liberal pratiklerin enformasyon toplumu mitin neden dolaşımda tuttuğunu kavramamızda, bugün yeni sağın ekonomik, toplumsal ve kültürel pratiklerini meşrulaştırmada başvurduğu popüler anlatının enformasyon toplumu miti örüntüsünün ardında gizlenen tahakküm ilişkilerinin ortaya konulmasında bir kalkış noktası olacağını düşünmektedir. Frankfurt Okulu temsilcileri teknolojinin nötr ve sadece belirli amaçların gerçekleşmesine hizmet eden araçlar olduğunu öne süren araçsalcı yaklaşımın aksine, teknolojinin sadece araç olmadığını, aracın tahakküm sistemi ile ilişkisi olduğunu gösteren çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Onlara göre; teknoloji ve teknolojik bilinç, varolan egemenlik biçimlerini yeniden üreten ideolojilerdir, ileri endüstri toplumlarının özelliği de bilimsel ve teknolojik rasyonalizasyonun aşkınlaştırılmış olmasıdır (akt. Binark, 2001: 328-329). Habermas ise, modern toplumlarda tekelci, corporate ve siyasal çıkarların paralelinde hegemonik bir kültür bulunduğunu; kitlelerin bu kültürü benimsediklerini; toplumlarda bu hegemonik kültüre dayanarak sistemden yana bir yapay uzlaşma oluşturulduğunu; dolayısı ile demokrasinin günümüzde klasik (özgürlükçü) özünü yitirdiğini; bilimin bugünün teknolojisi için vazgeçilmez bir öğe durumuna geldiğini, bu arada daha önceki bilimsellik anlayışından farklı olarak insancıl (humanistic) değerlerden yabancılaştığını; tüm toplumsal davranışlarda olduğu gibi, bilim ve teknolojide de herşeyin amacı-ussal eylemler biçiminde düzenlendiğini söylemektedir (akt. Oskay, 1993: 261).

Teknolojiye ilişkin eleştirel yaklaşım, teknolojinin doğasının da geniş ölçüde hiçbir zaman kendilerinden bağımsız olarak düşünülemeyeceği toplumsal ve siyasal etmenler tarafından belirlendiğini sorunsallaştırdığı oranda anlamlı olabilmektedir. Teknoloji toplumda siyasal bir rol, güç dağılımı ve toplumsal denetimin işleyişi ile yakından ilişkilidir. Bu hem maddi hem de ideolojik biçimlere olanak veren, özünde siyasal bir süreçtir (Timisi, 2003: 39). Çağdaş kapitalist toplumlarda teknolojinin üretimi ve pazarlanması genel anlamda ekonomik ve politik rasyonellerle bağlantılı olarak gelişmektedir. Bu kapsamda yeni iletişim teknolojileri de insanların hayatlarını kolaylaştırma gibi bir hedefle değil, diğer tüm kitle iletişim araçlarında olduğu gibi bu alanda para kazanılabildiği için, ekonomik sisteme dahil olduğu için ortaya konulmaktadır.

Bu çerçevede bir toplumun teknolojisi hiçbir zaman ekonomik dinamiklerden soyutlanarak, tarafsız nitelemesiyle sunulamaz. Teknolojinin hem özerk olduğu, hem de toplum üzerinde belirleyici etkileri bulunduğu varsayımı Türkçede teknolojik belirlenimcilik (teknolojik determinizm) olarak adlandırılır (Mutlu, 2004: 277). Teknolojik determinist yaklaşımın mantığı, yeni teknolojilerin –matbaadan iletişim uydularına kadar- teknik çalışma ve deney sonucu ortaya çıktığı görüşüdür. Bu teknoloji daha sonra içine doğduğu toplumu ya da sektörü değiştirmektedir. Ancak iletişim uzmanı Raymond Williams bütün teknik deney ve çalışmaların, mevcut toplumsal ilişki ve kültürel biçimler dahilinde genellikle önceden tahmin edilen amaçlar için yapıldığını belirtmektedir. Bir teknik yeniliğin toplumsal açıdan kendi başına o kadar önemli olmadığını ancak üretime yönelik yatırım için seçildiği ve bilinçli olarak belirli bir toplumsal kullanım yolunda geliştirildiği –yani teknik bir yenilik olmaktan çıkıp elverişli bir teknoloji haline gelmeye başladığı- zaman önem kazandığını ileri sürer (akt. Timisi, 2003: 39).

İletişim teknolojileri bağlamında da Williams, teknik bir keşfin toplumsal ve kültürel kurumlara yol açmasının söz konusu olmadığını söylemektedir. Yayıncılık, teknolojiyi aşan tercihlere alternatif ve birbirine karşıt kültürel sistemlere dönüşmüştür, ancak bütün karmaşıklığına karşın Williams gerçek tarihi örneğin 'radyonun icadının milyonlarca kişinin hayatını değiştirdiği' gibi bir önermeye indirgemenin anlamsızlığını vurgulamaktadır. Dolayısıyla

gerçek durum teknolojinin belirlemesi değil, teknolojinin kaçınılmazlığı ya da durdurulmazlığıyla ilgili çıkarların açık ve gizli pazarlanmasının sonucudur (akt. Timisi, 2003: 40). Öte yandan ülkelerin ekonomik gelişmişlik seviyeleri ile teknolojik seviyeleri arasında dolaysız ve doğrusal bir ilişki olduğu genellikle kabul edilir. Özellikle iletişim teknolojilerinin ekonomik kalkınma ile dolaysız ve doğrusal bir ilişki içinde olduğu görüşü akademik çevrelerde yaygınlık kazanmıştır. Enformasyon sistemlerindeki gelişmenin kalkınma sürecini hızlandırarak modernleşmeyi sağlayacağı görüşü, özellikle Lerner ve Schramm gibi akademisyenlerin etkisiyle Amerikan akademik çevrelerinde 1960'lı yılların sonuna kadar savunulmuştur. Ekonomik olarak uygun olmayan teknolojilerin ekonomik sistemin dışına atıldığını, hatta uygun bir ekonomik çerçevenin olmaması nedeniyle birçok teknolojik yeniliğin engellendiğini söyleyebiliriz. Bu bakımdan, ekonomik kalkınmanın ekonomik sistemden özerk bir teknoloji ile sağlanabileceği şeklindeki teknolojik determinist anlayış, az gelişmiş ülkelere çare olmayacağı gibi, ne ekonomik-toplumsal dönüşümleri ne de teknolojik değişimlerin kendisini açıklamakta yeterli değildir (Atabek, 2001: 23-24).

2. Yöndeşmenin Getirdiği İletişim Araç ve Ortamları: Yeni Medya

'Yeni medya' kavramı cep telefonları, dijital kameralar, Internet uygulamaları, MP3 çalarlar, dokunmatik radyolar, dijital televizyonlar gibi dijital iletişim araçlarına işaret eder. Yeni medya ile dijital bilgisayar teknolojisi arasında ayrılmaz bir bağ vardır (Laughey, 2010: 157-158). Zamansal olarak ortaya ilk çıkan her iletişim teknolojisi yenidir. Ancak günümüzde yeni iletişim teknolojileri zamansal olmaktan çok, kitle iletişim araçları ile karşılaştırıldıklarında sahip oldukları ayırt edici özelliklere dayanılarak tanımlanmaktadır. Ronald Rice, yeni iletişim teknolojilerini, "genellikle mikro işlemleri kullanılması sonucu bilgisayar yetenekleri olan, kullanıcılara veya kullanıcıyla enformasyon arasında karşılıklı etkileşime izin veren ya da karşılıklı etkileşimi artıran iletişim teknolojileri" olarak tanımlanmaktadır (akt. Geray, 1994: 5-6). Yeni iletişim teknolojileri, kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler olarak tanımlanabilir. Ancak günümüzde pek çok uygulamanın, geleneksel medya ile yeni medyanın bir arada kullanılmasıyla melez şekle dönüştüğü unutulmamalıdır (Geray, 2002: 20).

Yarı iletkenlerin kullanımıyla hızlı bir gelişim gösteren elektronik teknolojileri bilgisayar teknolojisiyle birleşince, çok sayıda iletişim aracı ve bu araçların sunduğu iletişim ortamları gündelik hayatımıza girmiştir.[3] Gelişim o kadar hızlı olmaktadır ki, kullanıma sunulan araç ve ortamların hem anlamlı bir sınıflandırılması, hem de bütün yeni araç ve ortamların anlamlı bir listesinin hazırlanması giderek olanaksız hale gelmektedir. Yapılan her liste kısa zaman sonra eskimekte, yapılacak her sınıflandırma da, çok işlevliliğin giderek artması nedeniyle, yeni iletişim araç ve ortamlarının yalnızca bir ya da birkaç yönünü dikkate almak açısından kolayca eleştirilebilmektedir (Atabek, 2001: 59). Önceleri yeni iletişim teknolojileri dendiğinde anlaşılan uydudan televizyon yayını ve bir takım telekomünikasyon hizmetleriyken, bugün bu terim kullanıldığında daha çok sayısal (dijital) televizyon, mobil iletişim ve internet akla gelmektedir.

---

3 Van Dijk, yeni medyaya etki eden en önemli yapısal değişikliğin telekomünikasyon, veri iletişimi ve yeni ile eski medyanın birleşmesi olduğunu öne sürmüştür. Bu enformasyon devreleri içerisinde televizyon, telefon sistemleri ve Internetin birleşmesiyle birlikte iletişimin sayısallaşmasına tanık olunmaktadır. Bununla ilişkili ikinci değişim ise çift yönlü iletişim biçimlerine izin veren etkileşimli medya biçimlerine geçiştir. Bu iki değişim, çağdaş toplumu sanayileşme çağından ve kitle kültüründen ağların ve etkileşimliliğin hakim olduğu bir çağa götürmektedir. Bu iki değişimin koordinatlarını, teknolojik iyimserlikle mi yoksa kötümserlikle mi okuyacağız? Ağ toplumu, kitle iletişim araçlarına dair hem yeni medyanın yükselişini hem de bilgi-temelli toplumlara geçişi ciddiye alan bir sosyal teori sunma çabasıdır. Yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri, yeni bir toplum getirmemekte ama bunu mümkün kılan araçları sağlamaktadır (akt. Stevenson, 2008: 298). Kimilerine göre, 20. yüzyılın son on yılında gerçekleşen 'dijital devrim'den dahi söz etmek mümkündür. Ne var ki, bu düşüncenin muhalifleri, çağdaş medya değişiminin devrimsel değil, evrimsel olduğunu öne sürer. Öte yandan üreticiler ile tüketiciler arasındaki iletişim olanaklarını artırmayı başaran 21. yüzyıl dijital medyası eski medyanın yerini almıştır (Laughey, 2010: 157-158).

Bu teknolojilerin ortak teknik özellikleri, enformasyonun toplanmasında, saklanmasında, işlenmesinde ve aktarımında sayısal teknik kullanan sistemlerden yararlanmasıdır. Enformasyon teknolojileri olarak da adlandırılan yeni iletişim teknolojileri bilgisayar, telekomünikasyon ve mikro elektronik gibi üç önemli alanda meydana gelen gelişmelerin sonucudur (Timisi, 2003: 80). Çeşitli teknolojik, ekonomik ve toplumsal gelişmeler sonucu kitle iletişimi, telekomünikasyon olarak da tanımlanan iki nokta arasındaki iletişim, veri iletişimi gibi çeşitli iletişim biçimleri giderek birbirine dönüşmekte ve aralarındaki farklılık yok olmaktadır. Bu sürece yakınsama veya yöndeşme denmektedir (Geray, 2002: 19). Yöndeşme terimi bilgisayar, görsel-işitsel medya, telekomünikasyon gibi sektörlerin teknolojik ve ekonomik olarak birleşmesi, yeni ürünler ve hizmetler meydana getirmesi anlamına gelmektedir.

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin çerçevesi, yukarıda saydığımız tüm iletişim öğelerini çeşitli kombinasyonlarla birleştiren ortamları da kapsamaktadır. Internet bunun en popüler örneğini oluştururken, sayısal televizyon, sayısal radyo ve mobil internet erişimli cep telefonları yöndeşmenin yeni ürünleri olarak hayatımıza dahil olmaktadırlar. Üç sektörün yöndeşmesi, şüphesiz, en çok elektronik ve iletişim endüstrilerinin dev şirketlerinin önlerinde yeni ufuklar açmaktadır. Yöndeşen araçlar, bugüne dek varolmayan yeni bir takım iletişim ortamlarının, dolayısıyla da bunlar üzerinde sunulacak yeni hizmet ve ürünlerin yolunu açmaktadır (Tuncel, 2003: 86). Bu kapsamda çalışmanın merkezinde yer alan iPhone ve iPad cihazları da özellikleri itibariyle yöndeşmenin getirdiği iletişim araçlarının başında gelmektedir. Yeni ortamın hakimi bu cihazlar, farklı mecraların bir araya gelmesi sonucu oluşan yeni ürünler ve yeni içerikleri oluşturmaktadırlar. Belki de android işletim sistemlerine sahip mobil telefon iPhone[4] ve birçok multimedia uygulamasını içinde barındıran tablet iPad bu tür cihazların en çok tercih edileni, en yenisi, en haşmetlisi (!) ve en pahalı olanlarıdır.

3. Yeni İletişim Teknolojilerinde Tüketim Bilinci ve Teknoloji Bağımlılığı

Pahalı diyerek aslında bu cihazların ihtiyaç mı yoksa imajdan mı ibaret olduğu tartışmasına dahil olmaktayız. Bireyselliği, paranın gücünü, gösterişi öne çıkartan yeni değerler tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de global tüketim kültürünün aktarılmasındaki yakıtlar olarak kabullenilmiştir. Bu düzen kendini gündelik hayatta kullanılan ürünlerde özellikle de yeni iletişim teknolojilerinin ürünlerinde bariz bir şekilde göstermektedir. İhtiyacın ötesinde bireysel haz dürtüsüyle hareket eden insanlar örneğin özelliklerini bilmediği çok fonksiyonlu cep telefonlarını almaktan geri kalmamakta ve sık sık cep telefonu değiştirmektedirler. Göstererek tüket, hemen tüket, fazla tüket bu dönemlerdeki neslin vazgeçemeyeceği tüketim alışkanlıkları haline gelmiştir. Bu eleştirel bakış açısının yanında konumuzun merkezinde yer alan yeni iletişim teknolojileri bazında tüketici anlayışını ele aldığımızda; dijital teknoloji pazarının büyümesi ve yeni ürünlerin zenginleşmesine paralel olarak tüketicilerin talepleri ve teknoloji merakının arttığı hatta bağımlılık[5] derecesine geldiği gözlenmektedir.

4 Apple'ın her versiyonu merakla beklenen ürünü iPhone'un satışları geçen yılın son çeyreğinde 37 milyonu bulmuştur. Bu sayı düz bir ekonomik veri gibi gelebilir ancak ilginç bir istatistiği beraberinde getirmektedir. 37 milyon sayısı saniyede 4,6 adet iPhone satışına denk geliyor. Dünyada saniyede doğan bebek sayısı ise 4,2. Bir başka deyişle 2011'in son üç ayında saniyede satılan iPhone sayısı, dünyada her saniye doğan bebek sayısını geçmiştir. Dünyada başta akıllı telefonlar olmak üzere, toplam cep telefonu satışlarının hız kesmeye de niyeti yoktur. Halen dünyada her bir kullanıcı 2 yılda bir telefonunu değiştirmektedir (www.ekonomisayfasi.net).

5 ABD'de Chicago Üniversitesi Booth işletme Fakültesi'nde gerçekleştirilen bir çalışma, teknoloji bağımlılığının ne derece vahim bir boyut kazandığını bir kez daha gözler önüne sermektedir. Üniversite araştırmacılarından Wilhelm Hofmann'ın, Alman şehri Würtzburg'da bulunan 18-85 yaş aralığında 205 kişinin katılımıyla yaptığı araştırma, tweet yazmaya ve e-posta kutusunu kontrol etmeye direnmenin, alkol ve sigaraya direnmekten çok daha zor olduğunu göstermiştir. Bir hafta boyunca katımcıların teknoloji kullanımıyla ilgili tutumunun, Blackberry ile haberleşerek ölçüldüğü araştırmada, 10 bin 558 yanıttan 7 bin 827 tanesinin 'iletişim teknolojilerini kullanma arzusu' içerdiği rapor edilmiştir. Psychological Science dergisinde yayımlanacak olan makalede araştırmacılar, teknoloji bağımlılığının bu kadar artmasını ve karşı konulamaz hale gelmesinin sebebinin kullanıcılar tarafından 'kolay' ve 'ucuz' olarak algılanması olduğunu ifade etmektedirler. (www.hurriyet.com.tr). Intel tarafından tüketicilerin mobil cihazlarıyla etkileşimlerini ve mobil cihaz kullanım alışkanlıklarını incelemek amacıyla ortaya konulan araştırmada da benzer sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Avrupa, Orta Doğu ve Afrika (EMEA) Bölgesi'nde gerçekleştirilen Redshift Research adlı bağımsız araştırma kuruluşuna yaptırılan Mobil Etiket Araştırması, mobil cihazların günlük yaşamı-

Teknolojik cihazların oluşturduğu cazibe ortamı, bu bağımlılık ve kendini alıkoyamama durumu arz-talep dengesiyle açıklanabilecek ekonomik bir süreç değildir.[6] Bu bağımlılık sürecinin temellerini genel tüketim eğilimlerinde bulabiliriz. Genel olarak tüketici, gereksinimlerini en iyi nasıl gidereceğiyle, kimliğini en iyi nasıl destekleyeceğiyle ve en iyi nasıl zevk elde edeceğiyle ilgilenen rasyonel-estetik bir varlık olarak düşünülür. Robins'e göre tüketimin duygusal ve bedensel benliğin korunmasıyla ne kadar bağlantılı olduğunun farkına varmalıyız. Modern tüketimin anestezi stratejilerinin harekete geçirilmesiyle ilgili olduğunu vurgulayan Robins, hapların bağımlılığı imgelemiyle ve tüketicilik arasında bir bağlantının varlığından bahseder. Özellikle önemli olan şey, gerçeklik duygusunun yitirilmiş olmasıdır. Dışsal gerçekliğin hüsranlarıyla başa çıkmanın stratejilerini tartışırken Freud, zehirleme etkilerini ve zehirleyici medya araçlarını zavallılığı bir kenarda tutmak olarak değerlendirir. Freud'a göre bu tür araçlar zevke anında teslim olmanın yanı sıra dış dünyadan bağımsız olma arzusunu karşılar. Kişi her zaman, gerçekliğin baskısından kurtulup, daha iyi duyarlılık koşullarındaki kendi dünyasına sığınabilir (akt, Robins, 1999: 182-183). Buck-Morss'a göre de bazı durumlarda alternatif gerçekliklere dalarak narkoz almak söz konusudur. Teknolojik araçlarla değişik bir dünya, telafi edici bir gerçeklik, teknik manipülasyonla duyguları kandıran gerçeklik görünümü oluşturmak mümkündür. Bu fantazmagorik deneyim biçimlerinin hepsi modern varoluşun meydana getirdiği şoklara karşı verilen tepkilerdir. Ancak bu tepkiler duyguların uyuşturulması veya öldürülmesiyle değil de daha çok etkinin denetlenip yönlendirilmesi yoluyla geliştirilir. Asıl mesele, duygu ve düşüncelerin teknoloji aracılığıyla ortaya çıkartılması ve çoğaltılmasıdır (akt. Robins, 1999: 193-194).

Meta tanımı gereği üreticilerin örtülü toplumsal ilişkilerini içeren bir fetiş nesne ise, metanın bozulmuş ve yabancılaşmış toplumsal ilişkilerin boşluğunu nasıl kolayca doldurduğunu anlamak için üretiminden çok kullanımı üzerinde durmaması gerekir. Yirminci yüzyıl kapitalizminde tüketim, insanlararası ilişkilerin yerine geçen ve başka türlü acılı ve üstesinden gelinemez olabilecek duygusal tepkilerin yönünü değiştiren bir araç haline gelmiştir (Willis, 1993: 59). Kapitalizmin toplumsal üretkenliği arttırma vaadini yerine getirdiğine kuşku yok ama bunu toplumsal üretkenliği insan mutluluğundan ayırma pahasına yapabilmiştir. Kapitalizmin başardığı şey tatmin değil, düş kırıklığıdır; yaratıcılık ve güven değil; ara sıra erişilen tatminin noktalandığı sonsuz tekrardır. Bu durumu rasyonalite kavramıyla özdeşleştirmeyi becermek kapitalizmin başarısının parçasıdır (Poole, 1993: 193).

Tüketicilerin pasifliğiyle ve tüketimciliğin bir yere kadar ahlaki olarak kınanmasıyla ilgilenen başlangıçtaki eğilimlerin tersine son yıllardaki çalışmalar, tüketimin aktif özelliklerini vurgulamakta, zevk sorununu ciddiye almakta, tüketimin faklılaştırma ve ayırma mekanizmaları yoluyla kimliğin biçimlenmesiyle ilgili bir mesele olduğunu vurgulamaktadır. Sosyoloji, antropoloji ve tarih alanlarında yapılan çalışmalar, tüketimin sembolik anlamlarını

mızda kendilerine ne kadar ciddi bir yer edindiğini ve her geçen gün artan önemini ortaya koymaktadır. Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 16 ülkede 12 bin 761 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmaya göre, kullanıcıların yüzde 67'si sabah kalkıp çayını ya da kahvesini içtikten sonra kapıdan çıkmadan önce ilk iş olarak e-postalarını kontrol ediyor ya da ilk tweet'ini atıyor. Hatta araştırmaya katılanların yüzde 23'ü artık yataktan çıkmadan ilk iş olarak bunu yaptıklarını belirtiyor. Mobil Etiket Araştırması mobil cihazların kullanıcılar için ne kadar vazgeçilmez olduğunu da ortaya koyuyor. Mobil cihazını bırakmamak için bir haftalığına nelerden vazgeçebilecekleri sorulan kullanıcıların yarıdan fazlası (yüzde 52), çikolata ve tatlıdan vazgeçtiğini söylüyor. Çikolata ve tatlıyı yüzde 23 ile çay ve kahve takip ediyor. Katılımcıların yüzde 11'i mobil cihazları yerine tatil günlerinden ya da iş dışındaki zamanlarından feragat ediyor. Bundan daha fazlasından vazgeçenler de var: Eşlerinden ya da sevgililerinden… 16 ülke genelinde sevgilisini gözden çıkaranların oranı ise yüzde 9 (www.intel.com.tr/basin).

6 Bilinç Efendileri kitabında Stuart Ewen, tüketici kültürünün gelişimini, yaşam biçimleri üzerindeki denetimlerle işbirliği yapılması çerçevesinde ele almaktadır. Ewen'a göre; ileri görüşlü bir işadamı, işlerini düzenlerken yalnızca mal üretimiyle değil, alıcı bir kitlenin psişik bir tüketme arzusunun oluşturulmasıyla da ilgilenmesi gerektiğini belirtir. Bu projedeki kitlesel bireyin oluşturulma sürecinde, iş dünyası 'sınıf' kavramını kitleye dönüştürerek ihtiyaçlarının ve hüsranlarının karşılığını kendi yaşamının niteliklerinde ve içeriğinde değil de tüketim mallarında arayan bireyi oluşturmak ister. Bu kapsamda reklam endüstrisi içgüdüsel arayışlara kitlesel olarak üretilmiş çözümler önerir. Bu önerilerin içinde insanların kendilerini kitleden çekip çıkartabilecekleri kitlesel olarak üretilmiş bireycilik vizyonları da bulunmaktadır. Ewen'in çizdiği bu umutsuz tabloda piyasanın sahte ve fetiş düzeni, popüler kültürün yerine geçmiştir. Tüketici kendine yeni özgürlükler sunulduğuna inanabilir, oysa acımasızca aldatılmaktadır. Sunulan şey özgürlük yanılmasından başka bir şey değildir (akt. Robins, 1999: 174).

ortaya koymaya son derece yararlı olmuştur. Bu çalışmalar Batılı kapitalist toplumlardaki ekonomik ve kültürel süreçlerin dönüşümlerini de aydınlatmaktadır. (Robins, 1999: 200-201). Bu kapsamda ticaret ve sermayenin mantığı siyasetteki ataletin üstesinden gelmiş ve büyük bir toplumsal dönüşümler çağını başlatmıştır. Eski dünyalar tahrip edilmekte ve yeni dünyalar oluşmaktadır. Geçmişten tamamen kopulmakta, her şey baş aşağı edilmekte ve efsanevi bir yeni zenginliğin yanı sıra yeni toplumsal değerler oluşturulmaktadır. İnanılmaz buluşlar yapılmaktadır. Muazzam servetler birikmektedir.[7] Yeni teknolojilerin, halkların ve ulusların modernliğe doğru ani sıçramalar yapmalarını sağlarken, bir süredir yasaklanmış olan barbarlıkları geri getirmesi, bu iktisadi devrimin büyük paradoksudur. Bütün bu yeniliklerin orta yerinde zayıfın güçlü tarafından sömürülmesi de yeniden ortaya çıkmaktadır (Greider, 2003: 10). Yeni tüketim araçlarının, tüketicileri, ihtiyaç duyduklarından daha fazla satın almaya, gerekenden daha yüksek paralar ödemeye ve harcamaları gerekenden daha fazla harcamaya yönlendirerek sömürdüğü söylenebilir (Ritzer, 2000: 86). Son tahlilde yeni iletişim teknolojilerini üreten ve üretmekle de kalmayıp bu cihazlara talep oluşturmayı başaran uluslararası şirketler (Apple gibi …) dünya pazarında müthiş bir güç olarak yerlerini almaktadırlar.

4. Araştırmanın Tasarımı ve Yöntemi

Everett Rogers, Diffusion of Innovations (1962) kitabında; yeni bir teknolojinin kamusal yaşama yayılım hızını ölçümlemeye çalışan bir yaklaşımla beş tür benimseyiciden söz etmektedir. Birinci grup; 'yenilikçiler' yeni teknolojiler deneme ve keşfetme arzusu duyan bireylerdir ve en son çıkan ürün ya da fikirleri tartışmak üzere uzmanlık toplantılarında bir araya gelirler. Bunların bazıları patent ve fikri mülkiyet haklarından elde ettikleri kazanç sayesinde çok zengin olmuşlardır (Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg ve Apple Computer'in kurucu ortağı Steven Paul vs.). İkinci grup olan 'ilk benimseyiciler', yenilikçilerin rehberliğinde söz konusu yeniliği deneyimleyen ilk temel soysal gruba mensup, teknoloji bakımından kavrayış yetisine sahip bireylerdir. İlk benimseyiciler, başarılı bir yeniliklerin yayılımı süreci açısından hayati önem taşırlar. Bu insanlar yeni teknolojileri (genellikle çok yüksek fiyatlarla) ilk satın alan bireyler olmalarının yanı sıra ürünlerin daha sonraki benimseyicileri açısından kullanım kolaylığı getirecek geri dönütler de sağlarlar. Üçüncü ve dördüncü benimseyiciler halkın büyük bir kesimini oluşturan 'ilk çoğunluk' ve 'son çoğunluk'tur. Üçüncü grup söz konusu yeniliği dördüncü gruba oranla çok kısa bir süre önce ve daha az tereddütle benimser. Sonuncu grup ise, ürünün herkesin yaşam şeklini değiştirdiğine ikna olana değin kuşkulu bir yaklaşım sergileyen ve yeniliği en son benimseyen 'geri kalanlardır'. Genel olarak Rogers, 'ilk benimseyicilerin sosyoekonomik durumlarının daha sonraki benimseyicilere oranla çok daha iyi olduğunu' gözlemler ve her yeni teknolojinin beş grubun tümüne başarılı bir biçimde yayılamayacağını ekler. 1980'lerden sonra ortaya çıkan bazı teknolojiler (çağrı cihazları, WAP uyumlu telefonlar…) ilk benimseyicilerin ötesine geçmeyi başaramamıştır (Laughey, 2010: 50-51). Yeni iletişim teknolojileri olarak iPhone ve iPad kullanımında imajın mı yoksa işlevselliğin mi ağır bastığını ortaya koymayı amaçlayan çalışma kapsamında görüşmelerin yapılacağı grup üyeleri 'ilk benimseyiciler' kategorisine ait kullanıcılardan oluşmaktadır. Bu çerçevede sorunsallaştırılan alt alanları da şu şekilde sıralayabiliriz:

Alt problem 1: iPhone ve iPad'leri neden kullanıyoruz ve gündelik hayata neler katıyor? Ayrıca iş amaçlı

7 iPhone ve iPad'in mucidi Apple'ın piyasa değeri 468 milyar doları aştı. iPhone ve iPad'in üreticisi Apple hisseleri, New York Borsası'nda işlemlerde yüzde 1.86 oranında artarak ilk kez 502.60 dolara yükseldi. Son artışla birlikte şirketin piyasa değeri 468 milyar doları aştı. Apple piyasa değeriyle eğer bir ülke olsaydı dünyanın 21. büyük ekonomisi olacaktı. Apple en büyük ekonomiler listesinde ilk 20'ye girme şansını 1 milyar dolarla kaçırıyor. Dünyanın 20. büyük ekonomisi olan Polonya'nın milli geliri 469 milyar dolar düzeyinde bulunuyor. Uluslararası Para Fonu (IMF) verilerine göre, Belçika ekonomisinin büyüklüğü 467.8 milyar dolar düzeyinde bulunuyor. Apple, böylece Belçika'yı geçerek 21. sıradaki yerini alıyor. Şirket 468 milyar dolarlık piyasa değeriyle İsveç, Norveç, Arjantin, Danimarka, Yunanistan ve Portekiz gibi ülkelerden büyük. Zambiya'nın ekonomik büyüklüğü 16.2 milyar dolar. Apple bu ülkeyi 39'a katlıyor. ABD'nin en değerli şirketi olan Apple'ın bu unvanı kazanmasında açıkladığı son kâr rakamlarının etkisi büyük. 31 Aralık'ta sona eren üç aylık dönemde şirket net kârını yüzde 118 artırarak 13.1 milyar dolara çıkardı. Apple, Ekim ayında piyasaya sürdüğü iPhone 4S modeliyle birlikte 37 milyon adet iPhone sattı. iPhone satışları yüzde 128 artarken, iPad satışları yüzde 111 artışla 15 milyona, Mac satışları yüzde 26 artışla 5.2 milyona, iPod satışları ise yüzde 21 artarak 15.4 milyona yükseldi (www.haber7.com).

kullanım noktasında bu cihazları kullanmak ne kadar fayda sağlıyor?

Alt problem 2: Neden cep telefonu değil de akıllı telefon ve neden notebook değil de tabletleri kullanıyoruz? Ayrıca neden diğer markalar değil de iPhone ve iPad?

Alt problem 3: iPhone ve iPad, gündelik hayatın veya iş hayatının vazgeçilmezleri haline geldiler mi ve bu cihazları kullanmak bizi mutlu mu ediyor?

Alt problem 4: iPhone ve iPad kullanımı bir prestij unsuru mudur?

4.1. Veri Toplama

Çalışma nitel veri toplama ve analiz tekniklerinin kullanıldığı betimleyici bir araştırmadır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak odak grup çalışması tercih edilmiştir. Odak grup çalışması, belirli bir grupla herhangi bir ürün, hizmet veya konu hakkında görüşülmesidir (Berger, 1998: 89). Odak grubu görüşmesi, önceden belirlenmiş bir konu hakkında, yine önceden belirlenmiş bir grup katılımcının düşüncelerini öğrenmek için planlanmış bir tartışmalar serisi olarak tanımlanabilir. Burada katılımcılar birbirleriyle anlaşmak zorunda olmadıkları gibi mutlak surette ayrılığa düşmeleri de gerekmez. Amaç, sağlıklı bir tartışma ortamı oluşturarak, araştırılan konuya ilişkin farklı bakış açıları, fikirler, değerlendirmeler ve yaşantılardan derlenen zengin bir içerik elde etmektir. Başka bir deyişle, bir konu, ürün veya hizmet hakkında insanların ne düşündüğünü ve ne hissettiğini anlamak odak grup görüşmesinin temel amacıdır (Baş ve Akturan, 2008: 103; Yıldırım ve Şimşek, 2008: 152). Odak grubu çalışması, araştırılan konuyla ilgili olarak deneyim, görüş ve beklentilere sahip kişiler arasından seçilen temsili bir grupla birlikte yürütülür. Bu grup genellikle 8 kişiyi geçmez. Tartışmalar normal şartlarda bir yönetici, bir de asistan olmak üzere iki kişi tarafından yönlendirilir. Ancak kaynakların sınırlı olduğu durumlarda araştırmacı her iki görevi de üstlenebilir. Odak grup çalışmasının süresi 90-120 dakika arasında değişir. Bununla birlikte ele alınan konu ve katılımcı sayıları bu sürenin daha da artmasına yol açabilir (Baş ve Akturan, 2008: 103-107). Diğer yandan odak grup çalışması birbiri içine geçmiş yedi aşamadan oluşmaktadır. Amacın belirlenmesi, araştırma ve odak görüşme sorularının geliştirilmesi, yer ve teknoloji planlaması, bütün sürecin pilot denemesinin yapılması, katılımcıların belirlenmesi ve davet edilmesi, yönetici özellikleri ve çalışmasının gerçekleştirilmesi, verinin düzenlenmesi ve analizi (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 154-155).

4.2. Veri Analiz Tekniği ve Katılımcılar

iPhone ve iPad kullanımında imajın mı yoksa işlevselliğin mi ön planda olduğunu ortaya koymayı amaçlayan odak grup çalışmasının 7 kişiyle yürütülmesi planlanmıştır. Katılımcıların iş alanları ve meslekleri bu noktada önemli hale gelmektedir. Özellikle akademik camia ve iş dünyasından kişiler belirlenmiştir. Bunun nedeni ise bu cihazları sadece imaj olarak kullanan kişilerin grup çalışması içinde yer almak istememesidir. Bu yüzden yapılan ön araştırmada dahi iPhone ve iPad kullanıcılarına ulaşma zorluğu çekilmiştir. Sınırlı sayıda kullanıcı olması ve farklı meslek gruplarından kullanıcıların olması için gösterilen çaba ve bu kişilerin işlerinden dolayı ortak bir zaman diliminde bir araya gelememeleri nedeniyle, grup üyeleri belirlenirken oldukça zorlanılmıştır. Bu kapsamda oluşturulmaya çalışan diğer odak gruplar gerçekleştirilememiştir. Hatta çalışma grubu kapsamında belirlenen kişilerden biri son anda çalışmaya işinden dolayı katılamamış bu nedenle grup görüşmesi 6 kişiyle yürütülmüştür. Gruba dahil olan katılımcıların hepsi erkektir. Bu durum çalışmanın olumsuz bir yanı gibi gözükmekle birlikte aslında yeni teknolojilerin en

büyük takipçisi ve taliplisinin erkeklerden oluştuğunun başka bir göstergesidir. Kayseri evrenindeki iPad ve iPhone kullanıcıları rastgele belirlenmiştir; bu süreçte kullanıcı sayısının azlığı nedeniyle sadece erkek kullanıcılara ulaşılabilmiştir. Odak grup toplantısının yapılacağı mekan olarak konuşulanların net bir şekilde kayıt altına alınabilmesi için özellikle sessiz bir toplantı salonu tercih edilmiştir. Akademik camiadan ve iş dünyasından oluşan katılımcıların toplantı salonlarına alışık oldukları için bilimsel çalışmanın getirdiği ciddiyetten öte samimi ve rahat bir ortam oluşturulabilmiştir. Mülakat sürecisince bir şeyler yenilip içilmesi sağlanmış ve bir sohbet havası oluşturulmuştur. Bu süreçte soru sayısı 15'i geçmemiş, katılımcıların söylediklerini hem dijital ses kayıt cihazına kaydedilmiş hem de görüntülü kayıt yapılmıştır. Çalışmaya katılan grup üyelerinin iş alanları, meslekleri, kullandıkları cihazlar ve çözümlemeler bölümünde kullanılacak kısaltmalar şu şekildedir:

Kısaltmalar	**Mesleği**	**Çalıştığı Kurum ve Kuruluşlar**	**Görevi**	**Kullandığı Cihaz**
İ1	İş adamı	Mühendislik ve Danışmanlık Şirketi	Yönetici	iPad ve iPhone
İ2	İş adamı	Reklam ve Matbaa Grubu	Yönetici	iPad ve iPhone
İ3	İş adamı	Telekomünikasyon Kurumu	Bilgi İşlem Sorumlusu	iPad ve iPhone
İ4	İş adamı	Gümrük Müşavirlik Şirketi	Yönetici	iPhone
A1	Akademisyen	İletişim Fakültesi/ Gazetecilik Özel Ticari Dergi	Öğretim Elemanı Genel Yayın Yönetmeni	iPhone
A2	Akademisyen	Edebiyat Fakültesi/Sosyoloji	Öğretim Elemanı	iPad ve iPhone

5. Yorumlar ve Değerlendirme

5.1. iPhone ve iPad'in Kullanılma Nedenleri

Yeni iletişim teknolojilerinin hayata dahil olmasıyla birlikte veri aktarma ve depolama noktasında yeni bir dönem yaşanmaktadır. Bu yeni ortamın kültürel, ekonomik ve siyasal boyutları her zaman tartışma konusu olmuştur. Özellikle tüketim noktasında temel sorun bu tür cihazları prestij amaçlı mı kullanıyoruz yoksa işimize yaradığı için mi kullanmak zorunda kalıyoruz? Bu cihazları kullanırken özelliklerini aktif bir şekilde kullanıyor muyuz? Bu kapsamda odak grup görüşmesinde, iPhone ve iPad'i alma nedenlerimizin, ne işimize yaradığının özellikle neler yapılabildiği değil neler yaptığımızın cevapları arandı.

İ1: Ailecek büyük bir zamanımız iPhone ve iPad'le geçiyor. Ben iş yaşamımda kullanıyorum. Çocuklar da eğlence dünyasında kullanıyor. Bunlar ilk başta güzel ama bilgi kirliliği yaşanıyor; istemediğiniz bin türlü bilgiye ulaşıyorsunuz. Her an bilgiler geliyor ama genellikle ihtiyacım olmayan bilgiler de geliyor. İlk etapta e-maillere ulaşmak için kullanıyorum. Ben gündelik hayatta, iş yaşamımda mail kullanıyorum. Kayıt altına almak açısından önemli. Toplantı halinde cep telefonuyla görüşemiyorsunuz ama sonra maile gelen bilgiler benim için saklanmış veri olarak bekliyor.

İ2: Maillere bakmak, sosyal medyada sörf yapmak ve mobil halde iken bilgi alabilmek için kullanıyorum. Kayak yaptığım için dağdaki hava durumu ve yarış takvimi bilgileri önemli. İşimden dolayı da datalar sürekli olarak maille transfer ediliyor; devamlı kontrol etmek durumundayım. Her türlü durumda hazırlıklı olma ihtiyacı hissedi-

yorum ve iPhone'un da bu ihtiyacı karşıladığını düşünüyorum. Her an bana yardımcı olacak bir asistan gibi. Yolda veya yurtdışında olduğum da işyerinden bir dosya gelecek olsa işimi görüyor.

İ3: İki ürünü de kullanıyoruz. iPhone ve iPad sayesinde evdeki cihazlar birbiriyle konuşmaya başladı, ben maçı izlerken kızım çizgi film izliyor iPad'le. Büyük ekran takıntım yok. Kahvaltıda artık iPad'le gazeteleri takip ediyorum. Yaklaşık iki yıldır bu cihazlar yüzünden evdeki masaüstü bilgisayarı açmıyorum sadece kızım kullanıyor. iPad ve iPhone sayesinde evdeki kilitlenen uydu alıcımı firmaya gitmeden çözebiliyorum. Mesela buraya gelirken yolda iken organize sanayi bölgesinde bir firmaya teklif verilecekti ama buraya da yetişmek için yola çıkmıştım; arabayı kenara çektim, teklifi hazırladım ve iPhone'la gönderdim. Mekan ve zaman bağımlılığından kurtardı. Kızımın Facebook hesabını takip ediyorum; kimle mesajlaşıyor veya nasıl bir ortam kuruyor ona bakıyorum.

İ4: iPhone'u 4 yıldır kullanıyorum. Yurtdışından aldım. Önceleri bir ön yargı vardı; çok büyük ve geniş ama bazı özellikleri beni cezp etti. Özellikle iPhon'um sayesinde internet üzerinden telefon görüşmesi yapıyorum. Tabi burada GSM operatörleri zarar ediyor; bana bu cihazı satan GSM şirketimdir. Bu özelliği sayesinde yurtdışında olsun yurt içinde olsun bana ciddi tasarruf sağlıyor. Organizedeki işyeri sahibi arkadaşlar önyargılılardı; benim bu özellikleri kullandığımı gördükten sonra onlar da almaya başladı. Ciddi tasarruf sağlıyor çünkü. Hatta yurt içinde bulunamıyordu çoğu arkadaşıma ben yurtdışından getirdim bu cihazları. Tabi mailler çok önemli; gümrüğe gidiyoruz, mobil haldeyiz çoğu zaman maillere cevap vermek zorundayım ve bu imkanı sağlıyor bana. Yurtdışında çok işime yarıyor mesela Suriye'de kayboldum iPhone'un navigasyonu sayesinde yolumu buldum. Benim çok işime yarıyor, ticari olarak kar sağlıyor bana.

A1: Bize zaman kazandırıyor, pratik kazandırıyor. Hem işte hem evde kullanıyorum. Bilgisayar kullanmayı bıraktım. Sosyal mecralara bu cihazları kullanarak ulaşıyorum ve hatta evde LCD televizyonun ekranını da kullanıyorum. Artık daha zevkli hale geldi. Zaten Apple bambaşka bir internet deneyiminden bahsediyor. İçerik ve yazılımı farklı, dokunmak, sürüklemek ekrandan her şeye hakim olmak başka bir keyif. Ekstra bir donanım gerektirmeden evdeki cihazlarla kablosuz bağlanabiliyor ve cihazları kullanabiliyorum. Ben iş hayatında sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanıyorum. Öğrencilerle görüşme, projeleri takip etme gibi konularda. Grup kuruyoruz tasarım projeleri paylaşılıyor ve yorumlar geliyor. iPhone'la her an bağlanabiliyor ve süreci takip edebiliyorum.

A2: Ben de durum farklı. Uzun süredir kullanıyorum ama benim tasarımla ilgili bir zaafım var. Apple'ın tasarımları ve cihazlarına virüs bulaşmaması beni cezp ediyor. Şeffaf kasalar falan ayrı bir 'aura'sı var; sanat eseri gibi. Tasarımı sayesinde iPhone 4S'le birlikte iPad kulacısı iken iPhone kullanıcısı da olduk artık. Dizaynı benim ön planda. Mail aracılığıyla her an ulaşabilmek önemli benim için. Bir de farklı bir uygulama olarak herhangi bir müzik sesine doğru bu cihazı uzattığınız zaman kim söylüyor kime ait parça hemen size söylüyor. Bu parça kimindi diye merak etmiyorsunuz. Ben televizyon izlemem, sosyal medyayı o kadar kullanmam ama böyle birkaç özelliği beni bu cihazları kullanma noktasında ikna ediyor. iPad kullanmamım tek nedeni, kitap okumak. Kütüphaneye gitmek zaman harcamak istemiyorum, kitabın İngilizcesi'ne bakıyorum. Aslında ilk tabletim değil bu, bundan öncede kitapları okuduğum bir tablet vardı başka bir marka ama kullanışsızdı. iPad'deki dokunmatik ekranın işlevselliği; büyütüp küçültme veya sayfaya hakimiyet diğerlerinden çok farklı. Yatağıma yatarak, oturarak istediğim halde kitap okuyabiliyorum. Beni paradan kurtardı, zamandan kurtardı.

iPhone ve iPad sunduğu uygulamalar ve yeni olanaklar sayesinde gündelik hayatımızda etkin bir şekilde yer edinmiş durumda. Diğer yandan iş hayatında aktif bir şekilde kullanılıyor ve bunun temel nedenleri; yeni bir dene-

yim sunması ve hareketli haldeyken masabaşı işlerinin yapılabilmesi. Katılımcıların bu cihazların farklı özellikleri hayatlarına adapte ettikleri ve etkin bir şekilde kullandıkları söylenebilir. Ancak bu cihazları kullanma noktasında her zaman işlevselliği değil kimi zaman da tasarımı önemli bir etken olarak ortaya çıkıyor. Bu kapsamda tasarımı, kitap okumayı kolaylaştırması, sağladığı tasarruf, mobil haldeyken maillerine ulaşabilme olanağı sunması, her an bilgi edinme noktasında bir nevi asistan gibi kullanılması, navigasyonu, sosyal ağ ortamında işlerin yürütülebilmesine olanak sağlaması kısaca iş hayatını mobil hale getirmesi bu cihazların kullanılmasındaki en önemli etkenler.

5.2. Yeni Ortam, Yeni Deneyimler

Oturumun bu bölümünde hayatımıza daha önceleri giren küçük ve taşınabilir bilgisayarlar olarak notebooklar varken neden tablet kullandığımız ve normal cep telefonları yerine neden akıllı telefonları kullanma ihtiyacı duyduğumuz sorgulanmıştır. Bu noktada iPad ve iPhone'un kullanılma nedenleri ve önceki iletişim teknolojilerinden farklı olan yanlarını ortaya koymak hedeflenmiştir.

İ4: Normal telefonlar işimizi görmüyor kesinlikle. Internete bağlı olması çok önemli. Ayrıca bu telefonu içinde sim kartı olmadan dahi kullanabiliyorsunuz. WiFi üzerinden internete bağlanıp telefon görüşmesi yapabiliyorsunuz.

İ1: Şu an yanımdaki çantada hem notebook hem de iPad var. iPad yazma noktasında kullanışsız ama her işimi görüyor. Bu sorunu da aşmak için iPad'e uyumlu ince klavyeler çıkmış, onu almayı düşünüyorum.

İ2: Daha detaylı çalışmam gerekiyorsa masaüstü bilgisayarı kullanıyorum. İşin mobil kısmını iPhone yapıyor. İşyerinde notebook'u kullanıyorum ama dışarıdayken iPhone'u kullanıyorum. Sürekli seyahat ediyor olsaydım iPad kullanırdım. Bir de iPhone varken iPad'e ihtiyaç hissedilmiyor.

A2: Evet katılıyorum. İpad arada kalıyor, notebook ve iPhone arasında bir yerde. Büyük ekrana ihtiyaç yoksa iPad'e gerek yok çünkü iPhone'la her şeyi hallediyorsunuz.

İ2: Benim için işlevsel olması önemli, her şeye erişilebilir olması. Mesela ben yanımda İsveç çakısı kullanan biriyim, ne bileyim lazım olabilir bir anda diye. Teşekküllü dolaşmak hoşuma gidiyor. iPhone bana bunu sağlıyor; istediğim zaman istediğim bilgiye ulaşabilmek, her an kullanmasam da lazım olur diye donanımlı olsun istiyorum telefonumun.

İ3: iPad ve iPhone da işimle ilgili nerdeyse her uygulamaya ulaşıyorum. Ha bulamadıklarım da oluyor mesela iPad'deki klavye sistemi uygun değil benim için. Eğer bir iki saatlik işim varsa o zaman masaüstü bilgisayarı tercih ediyorum. Kurumsal anlamda IP bağlantılı çalıştığımız için sabit bilgisayarla yapılması gereken işler oluyor çünkü onu çıkartıp iPad'e takamıyorsunuz. Kişisel bazda ihtiyaç duyuyorum.

A1: Burada telefonun kullanımından çok yazılımı önemli. Güncellenebilmesi, üzerinde değişiklik yapılabilmesi iPhone'u öne çıkarıyor. Yeni nesil de bunu istiyor. Sosyal medyayla, internetle yetişen bir toplum kendi telefonunu kendi yapılandırmak istiyor. Tıpkı bilgisayar gibi güncelleştirebiliyorum, telefonun hafızasını kullanıyorum. Mesela Mozilla'nın seabird diye bir konsept telefonu var, projeksiyon, uzak kumanda, yeni imkanlar. Yani başka bir firma yeni olanaklar sunan yeni bir telefonla çıkarsa sanırım hepimiz ona yöneliriz. Daha çok imkan sunduğu için iPhone. Ne yapıp edip bizi yakalıyor bir yerden.

A2: iPad'le kitap okuyorum, notebookla rahat değil bu süreç. Çok yönlü olarak okuma olanakları sunuyor bize. Aslında tercihim cep telefonu taşımamak ama eğer taşıyacaksam da özellikli telefon olsun istiyorum. O yüzden

iPhone. Konya'dayım bir anda lazım oldu, navigasyonla gideceğim yeri buldum, rahat ettim. Ha belki yolda giden birine soracak hatta belki hayatım aşkıyla tanışacaktım; bu imkanı da ortadan kaldırıyor. Sosyal medyaya da bu ihtimal çoğalıyor o ayrı mesele.

Özellikle iPhone, bazı özellikleri sayesinde diğer akıllı telefonlar farklı olmayı başarmış gözükmektedir. WiFi üzerinden internete bağlanıp telefon görüşmesi yapmanın getirdiği tasarruf özellikle sıklıkla yurtdışı gezileri yapan iş adamları için cezp edici. Diğer taraftan iPad'in iPhone ve notebook arasında bir yerde kaldığı; bu yüzden de çalışma alanında fazla yenilik sunamadığı için kullanımında sorunlar yaşandığı belirlenmektedir. Özellikle iPad'in klavyesinin işlevsiz oluşundan yakınılıyor. Bu cihazların kullanıcıları cezbeden başka özellikleri ise; bütün bilgileri yedeklemesi ve yardımcı asistan gibi her an bilgi sağlayabilmesi. İşle ilgili işlemlerde notebook tercih ediliyor ancak ofis dışı kullanımda sunduğu imkanlar kullanıcıları bu cihazları kullanmakta ikna etmeye yetiyor. Ayrıca iPhone'un bilgisayarın sunduğu imkanları içinde barındırıyor olması önemli bir özellik olarak dikkat çekiyor. Akademideki kullanıcılar için ise özellikle on-line kitap okuma noktasında sağladığı yeni deneyimler önemli. Kısacası bu cihazların özellikleri ve sunduğu uygulamalar iş hayatında etkin bir şekilde kullanılıyor.

5.3. Marka Takıntısı Mı Yoksa Gerçekten Farklı Mı?

Bu bölümde özellikle aynı özellikte başka tabletler ve başka akıllı telefonlar varken neden iPad ve iPhone sorusunun cevabı arandı. Acaba diğer markaların cihazları bu kadar etkin değil mi yoksa tasarımı ve imajıyla bizi daha çok etkilediği için mi iPad ve iPhone?

İ1: Hızlı olduğu için ve müşavirlik hizmetinde ikna amaçlı kullanıyorum. Platform çok önemli, özgürlük sunuyor. Mesela Anadolu topları da hayal edilemeyecek kadar özgür bir platforma sahiptir. Teknolojiyle bunu birleştirdiğiniz zaman müthiş bir güç haline geliyor. Çağımızın devrimidir. İş dünyasının forsudur, arkamızdaki rüzgar bunu istiyor bizden. Aslında iPad ve iPhone benim için ulaşım aracı ama kesinlikle çözüm değil. Ama ürettiğim çözümü bu cihazlar sayesinde karşımdaki kuruma çok rahatlıkla anlatabiliyorum. Teşhis, araştırma ve takdim; bu konularda iPad'in üstün özellikleri var. Diğer markalarda da var ama iPad daha pratik. Takdim noktasında bana olağanüstü farklılık kazandırıyor.

İ4: Bence de çağımızın devrimidir. Mesela benle çalışmayan bir firmaya bir ürünün fotoğrafını çektim gönderdim çok hoşlarına gitmiş bu yöntemle onlara ulaşmam, benle çalışmaya başladılar. Fotoğraf makinesi da kalktı. Çin'de farklı markalar var; eksiklikleri olmasına rağmen aslında aynı özelliklere sahip. Apple Store'daki her programı kullanmıyoruz zaten. Ben beş tanesini kullanıyorum gerisi kullanmıyorum mesela.

A2: Evet akıllı telefonlar için diyebiliriz.

A1: Internet de sizinle birlikte artık. Fotoğrafı kullanıyoruz ama sanatçı için bu cihazlar zayıf tabiî ki.

İ2: Marka bağımlılığı var. Diğer cihazlarla iletişim kurabilmesi önemli.

İ3: Günlük iş hayatımda ve aile hayatında bizim için vazgeçilmez diyebilirim. Önceden cep telefonu yokken ne yapıyor muşuz diye soruyorduk şimdi iPad ve iPhone olmasa iş hayatında ne yapardık diye soruyoruz.

Özellikle iPad'in prezentasyon noktasında sağladığı imkanlar ve pratiklik iş dünyasında bu cihazı önemli bir noktaya taşıyor. Ayrıca bu cihazların kendine has özellikleri sayesinde bilişim sektöründe devrim yaptığı görüşü hakim. Cep telefonu gündelik hayata girmeden önce ne yapıyor muşuz sorusunun yerini iPhone ve iPad yokken ne

yapıyormuşuz sorusu almaya başlamış gözüküyor.[8] Ayrıca tasarımı ve sunduğu yeni uygulamalar Apple markasını diğerlerinden farklı kılıyor. Bu noktada marka bağımlılığından söz edilebilir ancak bu bağımlık diğer muadil cihazlara göre farklı özellikler sunması sayesinde oluşuyor.

5.4. iPad ve iPhone Tutkusu

İş hayatında ve gündelik yaşamda önemli bir oranda kendine yer bulabilen bu cihazlardan acaba 'vazgeçilemez' mi? Teknolojik tahakkümün belki de en önemli örneklerini ortaya koyan bu cihazları hayatımızda nereye koyuyoruz?

İ4: Benim vazgeçilmezim, ikinci parçam. Eşim bunun için ikinci sevgilin diyor bana. Mecburum ama bunla ilişki kurmaya. Yeni versiyonlarını da hemen alıyorum çünkü daha rahat ediyorum. Yenisinin anteni daha kuvvetli ve uygulamaları daha fazla mesela. İş hayatı devam ettiği müddetçe ben bu cihazdan vazgeçemem. Farklı telefonlar kullandım ama bu cihazın özellikleri işlerimi kolaylaştırıyor.

A2: Her an ulaşılabilmek benim için içinde bulunmak istemediğim bir dünya. Bu teknolojilerinin hepsinden vazgeçerim. Aktif kullanıcı olmak istiyorum, bunun dışında kullanmıyorum. Kitap okumayı bırakırsam iPad'i de atarım kenara rahatlıkla.

İ3: Vazgeçilmez değil ama bütün uygulamalarını aktif bir şekilde kullanıyoruz. iPad'den vazgeçerim ama iPhone'dan vazgeçemem. iPad var ama işlevsiz benim hayatımda.

İ1: Grubun en yaşlısı olarak söylüyorum vazgeçilmez değil. Tek hayatta vazgeçilmezim sağlık konudur. Sağlığımı bozacağını kesin bilsem hemen bırakırım bu cihazları.

İ2: Sağlığa zararı kanıtlandı ama hiçbirimiz rahatlığından vazgeçemiyoruz. Benim için vazgeçilmez olmuş. Ekranında bir sorun vardı mesela tam balayına gideceğim zaman servise bıraktım ondan önce ayrılamadım. iPhone'u kullandıktan sonra kimse başka telefon kullanmaz. Ona entegre oluyorsunuz ve bırakmak zor oluyor.

A1: Alternatifi olmadığı için vazgeçilmez. Bütün hayatını ona endeksliyorsunuz. Fotolar, mailler, notlarınız, işteki kullanımınız. Apple'ın bizdeki algısı daha sempatik, daha masum. Normal cep telefonu ayrı, akıllı telefon ayrı, iPhone başka bir şey.

iPhone, kullanıcıların işlerini kolaylaştıran farklı uygulamalar sunduğu için vazgeçilmez olarak değerlendiriliyor. Grubun akademi temsilcisi ise kitap okumayı iPad cihazıyla bütünleştirmiş durumda. Bu kapsamda özellikle iPhone'un kullanıcılarının bilgilerini depo etmekte ve servis etmekteki başarısı ön plana çıkıyor. Diğer yandan iPad vazgeçilebilir ancak iPhone vazgeçilemez bir cihaz olarak değerlendirilmektedir. Grubun en yaşlısı ise sağlık harici her şeyin vazgeçilebilir olduğunu belirtmektedir. Başka bir kullanıcı ise iPhone'u kullandıktan sonra başka telefonları kullanmanın ne kadar güç olduğunu kaydediyor. Özellikle iPhone, gündelik hayatta bilgilerin depolanması, bir nevi asistanlık hizmeti sunması ve çok yönlü uygulamaları sayesinde vazgeçilmez diye nitelendirilmeye başlanmıştır.

8 Horkheimer, toplumsal iktidarı ele geçirmenin yolunun, nesneler üzerinde iktidar kurmak olduğu söylemektedir. Horheimer'a göre bugün her zamankinden daha çok böyledir bu. İnsanın eşya üzerinde iktidar kurma isteği ne kadar yoğun olursa, eşyanın onunun üzerindeki tahakkümü de o kadar ağır olur ve insan da gerçek bireysel özelliklerinden o kadar uzaklaşır, zihni giderek bir biçimsel akıl otamatına dönüşür (akt. Susan Willis, 1993: 146).

5.5. Bizi Meşgul Eden Oyuncaklar Mı?

Yeni iletişim teknolojilerinin belki de en fazla eleştirilen yönü boş zamanlarda sanal dünyaya giren kullanıcıların gerçek hayattan uzaklaşması ve sanal gerçekliklerin kurulması. Bu bölümde özellikle boş zamanlarınızı bu cihazlarla mı dolduruyoruz? iPhone ve iPad'in eğlence amaçlı kullanımının ne oranda olduğunun belirlenmesi hedeflenmiştir.

İ1: Boş zamanın yok. Fırsat bulduğum zaman aile içi ilişkiler için kullanıyorum. Ama bazen uçak beklerken veya randevu saatini geciktirirlerse ancak o boşlukta kullanıyorum. Sonradan çıkan zorunlu boş zamanı değerlendirmek için. Kızımın para oyununu devam ettiriyorum mesela.

İ2: Boş zamanda dağcılık yapıyorum, sportif aktivite yapıyorum. Ama şu var iPhone sayesinde o aktiviteyi yaparken bir asistanım var, arkadaşım var gibi hissediyorum. Yeni bir aktiviteye başladım, dört pervanesi ve kamerası olan bir helikopter, 50 metreden iPhonu'mla yönetiyorum mesela.

A2: Boş zamanda kullanımı noktasında asıl manyakları yok şimdi burada.

İ1: Onlar burada olsa konuşmaz zaten. Biz ailemizle o boşluğu dolduruyoruz onlar bu cihazlarla.

İ3: Boş zamanda kullanmıyorum, ihtiyaçlarımı karşılamak için kullanıyorum. Daha çok çocuklarım kullanıyor boş zamanlarında.

A1: Boş zamanlarda acaba yeni ne var diye geziniyorum. Bu boş zaman bekar oluşumla da ilgili galiba ve merakla ilgili tabi. Yeni bir şeyler keşfetmek için kullanıyorum. Çok uzun zamanlar değil tabiî ki bu, yarım saat gibi falan.

A2: Boş zamanda kullanmıyorum, koşuyorsam yüzüyorsam da yanımda taşıyorum.

İ4: Boş zaman olmuyor ama cihazı keşfetmek için devamlı kurcalıyorum. Hatta programları yükleyen kişileri buluyorum, para harcıyorum. Sıra beklerken falan kurcalıyorum boş zamanı bunla dolduruyorum. Eşim kızıyor ama.

Grup üyeleri iş hayatlarının yoğunluğu nedeniyle genellikle boş zamanlarının olmadığını sadece planlanmış zamanlarda yaşanan aksaklıklar nedeniyle doğan boş zamanlarda bu cihazları kullandıklarını belirtmektedirler. Ancak boş zamanlarında bu cihazları keşfetmek ve uygulamalarının denemelerini yapmak kullanıcılarının hoşuna gitmektedir. Ayrıca bu cihazlar, eğlence ve spor amaçlı yapılan etkinliklerde bile kendine bir şekilde yer edinmiş gözüküyor. Kullanıcılar, bu cihazların özellikle ailenin küçük bireyleri tarafından eğlence amaçlı kullanıldığı noktasında birleşiyor. Bu sonuçların çıkmasında kuşkusuz kullanıcıların yaş ortalamasının yüksek oluşu önemli bir etken.

5.6. 'Sanal Mutluluk' Gerçeğe Dönüşüyor Mu?

iPad ve iPhone'a sahip olmak ve yüzlerce uygulamasını kullanabilmek bizleri mutlu ediyor mu? Bu cihazları prestij unsuru olarak gördüğümüz için mi mutlu hissediyoruz kendimizi yoksa hayatımıza kattığı artı değerler mi bizim mutlu olmamıza neden oluyor? Bu bölümde bu sorulara cevap aranmaktadır.

İ4: Mutlu hissettiğim oluyor. Para kazandırdığı oluyor, haz alıyorum o zamanlar. Bu telefonu kullandığım için mutluyum. Yeni versiyonu çıksın hemen alırım. Mesela yurtdışından ilk kez almıştım iPphone'u, belediye başkanı ısrarla istedi, iki katı para teklif etti, sonra patrondan rica etmiş falan mecburen verdik. Hani o iki katı para verdi ama kendini tatmin etti. Biz de kendimizi bir nevi tatmin ederek mutlu oluyoruz.

A2: Tasarımı beni mutlu ediyor. Dizayn benim için önemli, sanat eseri gibi bir şey üretmişler. 'Aura'sı var benim için. Benjamin sanatın halesi düştü diyor ama ben tekrar haleyi bunlar sayesinde yerine koyuyorum

İ2: İhtiyacımı karşıladığı zaman mutlu oluyorum. Mesela ben yurtdışı seyahatlerinde rehber kullanmayı sevmiyorum. Orayı gezeceksem tanıyarak gezmeyi seviyorum. O yüzden bu telefonla önceden gezeceğim yerleri belirlemek ya da sıkıştığım yerde bana yardımcı oluyor; evet o anlarda beni mutlu ediyor.

A1: Pahalı ve keşke bu kadar para vermesek diyorum. Ancak açıkçası mutlu ediyor beni. Bir başka markayı kullansam beni bu kadar tatmin etmezdi, mutlu etmezdi diyebiliyorum açıkçası.

İ1: Bunlar modern çağın oyuncakları. Aslında mutluluk benim içimde.

İş hayatında sunduğu imkanlar sayesinde; işleri kolaylaştırması ve para kazanmaya imkan sağlaması nedeniyle mutluluk kaynağı olduğu söylenebilir. Diğer yandan gündelik hayatta yeni deneyimler sunduğu için cazip cihazlar olarak değerlendiriliyorlar. Ayrıca bu cihazların tasarımının ön plana çıktığı ve ayrı bir haz kaynağı olduğunu söylemek mümkün. [9] En ilgi çekici örneği sanal gerçeklik olan bu teknolojilerde, tüketim süreci içinde zevk ve güvenliği bir arada yaşama olanağı vardır. Bütün öngörülemezliği ve ele avuca sığmazlığıyla gerçek dünya iptal edilip, yerine tüketicisinin her şeye gücü yeten arzularına ve fantazyalarına yanıt verebilen benzeri bir kopyası konabilir. Buradan yola çıkarak bu tür 'postmodern' tüketim çevrelerinin psikoza karşılık gelen öğeler içerdiği söylenebilir. Bu tür tüketim çevrelerindeki zevk ve güvenlik bileşimi, gerçeklikten ve gerçek dünyadan ayrılmanın bir sonucudur[10] (Robins, 1999: 203).

5.7. İmaj Sağlıyor Mu?

iPhone ve iPad kullanmak prestij kaynağı mıdır? Bu cihazların imaj yönleri mi ağır basıyor yoksa işlevsellikleri mi? Bu cihazları kullanma nedenlerimiz arasında 'imaj' kaynağı olması ne kadar önemli? Bu bölümde bu sorulara cevap aranmıştır.

A1: Bu cihazlar birer statü göstergesi bir nevi. İşadamı şunu yapmalı, akademisyen bunu kullanmalı diye devamlı dayatılıyor. Ayrıca her markayı bir özelliğiyle hatırlıyoruz; bu cihazların da son teknoloji olması ve sağlamlığı ön plana çıkıyor. Artık herkes kullanıyor; imaj sağladığı noktasında güç kaybetti ancak hala bir statü göstergesi diyebiliriz.

İ3: İşimi gördüğü için kullanıyorum diğer markalar bu kadar etkin değil.

---

9 Poole, kapitalizmin tüketim ihtiyaçlarının tatminini sağladığını ama bireye bu ihtiyaçların neler olabileceğini seçme kapasitesini vermediğini vurgular. Kapitalist üretim, daha sonra tatmin edeceği istekleri doğurmaya muktedir olabilmesi bakımından kendi kendisine bağımlıdır. Birey açısından, yalnızca tatminin değil, tatmin edilecek olanın kaynağı başka bir yere oturtulmuştur. Birey kendisinin dışında var olan güçlere tabidir ve tüketim edimi kendi bireyselliğinin dışavurumu değil, yadsınmasıdır. (1993: 55). Diğer yandan ihtiyaç ve istek çifti bir taraftan somut ihtiyaçla kullanım değeri ilişkisi, diğer taraftan kullanım değerinin daha geçici duygular ve libidinal arzularla ilişkisi açısından, bizim metaları anlama biçimimizle ilgili bir başka problem oluşturuyor. Willis'a göre burada söz konusu olan arzunun ekonomisidir (1993: 60).

10 "Çağdaş insan, kendini yine de tedirgin ve gitgide mana şaşkın hissetmektedir. Çalışıp çabalamakta, ama yaptığı işlerin boşluğunu belli belirsiz bir şekilde fark etmektedir. Madde üzerindeki gücü arttıkça, özel hayatında ve toplum içerisinde kendini güçsüz hissetmeye başlamıştır. Tabiata egemen olmak için yeni ve daha iyi araçlar ortaya koydukça, bu araçların karmakarışık ağına düşmüş ve onlara anlam kazandıran biricik gayeyi -yani kendisini- gözden kaçırmıştır. Tabiatın efendisi oldukça, kendi elleriyle yapmış olduğu makinenin kölesi haline gelmiştir. Madde konusundaki tüm bilgisine rağmen, insan varlığının en önemli ve temel soruları konusunda bilgisizdir: İnsan nedir, nasıl yaşamak zorundadır, insanın içindeki çok büyük güçler nasıl serbest bırakılabilir ve verimli bir şekilde nasıl kullanılabilir? İnsanlığın çağdaş bunalımıdır bu…" (Fromm, 1997:12-3).

İ4: İmaj yönü var kesinlikle. İlk aldığımda bunla ilgili etrafımdakiler çok ilgi duyuyorlardı, ben yüzde yüz eminim imaj sağladığı konusunda. Ancak şu an herkes kullanıyor, özel bir kullanıcısı yok iPhone'un veya iPad'in. Öğrenciler de bile var.

İ1: İmaj yönü de önemli işlevselliği de önemli. Bir büyüğüm "Adil olmak önemli ama başkalarının bilmesi gerek" derdi. O yüzden siz ne kadar işinizde iyi olursanız olun o anda karşınızdakini ikna etmeniz gerekiyor. Bu tür cihazlar, kıyafet vesaire bunların hepsi ikna yöntemi. İmaj aracı olarak kullanıyorum.

İ2: İlk zamanlar imaj kısmı önemliydi ama artık böyle bir ortam kalmadı. Ben farklı olmayı isteyen bir insanım. Kullandığım araba olsun, hayatımdaki aletler, yaşam tarzım… Herkes Windows kullanırken ben Mac kullanıyordum, yeri geliyor sorunlar yaşıyordum ama üstesinden geliyordum. iPhone'un ilk zamanlar elit bir duruşu vardı ama şimdi herkes kullanıyor. Farklılığını yitirdi benim için iPhone.

A2: İmaj konusunda hemfikiriz. Benim için farklı olmak önemli. Ayağa düştüğü anda biter. İşte o koca yüzüklü insanlar iPhone kullanmaya başladıkları anda ilgim azalmaya başlar. İşte o zaman farklı bir teknolojinin peşine düşebilirim. Çok ayağa düşerse, tasarım kötü olursa benim için biter Apple. Bakıyorsunuz özellikle az üretiyorlar, yurtdışında bile özellikle mağaza önlerinde sıraya sokuyorlar. Bu klasik kulüp mantığıdır. Bir yönüyle seçkinliğini korumalı. Ancak hep yeni versiyonlar, küçük atımsal gelişmeler; insanı sıkmaya başlıyor, diğer markaların düştüğü hataya düşmeye başladılar.

Kullanıcılar, bu cihazların pahalı cihazlar olarak birer statü göstergesi olduğu noktasında hem fikir. Ayrıca bu cihazları kullanmanın birer ayrıcalık olduğu düşünülüyor. Ancak ilginç bir biçimde ileriye yönelik olarak kaygıları bulunmaktadır. Bu cihazların 'ayağa düşmesi' olarak nitelendirdikleri noktada; yani herkesin kullanması, kullanımının daha da tabana yayılması durumunda bu cihazlara olan ilgilerinin azalacağını belirtiyorlar. Diğer yandan bu cihazların uygulamalarını bilmeden, hayatına adapte etmeden sadece prestij amaçlı kullanılmasına olan tepki grup üyeleri arasında kendini hissettiriyor. Özellikle farklı olmak ve seçkin olmak noktasında kaygıların ön plana çıktığı belirlenmektedir.[11] Bu noktada sağladığı imajın sarsılması durumunda bu cihazlara olan ilgilerinin de kaybolacağını net biçimde ifade ediyorlar. Ayrıca imaj sağladığı düşüncesiyle özellikle iş hayatında bu cihazların kullanılması noktasında belirli bir baskının oluştuğu söylenebilir.

5.8. Apple Kabilesi

Günümüzde iPhone veya iPad kullanmanın seçkin bir durum olduğu algısı kendini hissettirmektedir. Acaba bu seçkinlik sadece prestij sağlaması noktasında mı önemlidir, yoksa kullanıcılar aynı özellikle cihazları kullanmayı aynı hayatı paylaşmanın bir göstergesi olarak mı algılıyorlar? Bu bölümde grup üyelerinin kendilerini diğer Apple kullanıcılarına yakın hissedip hissetmediklerinin cevapları aranmıştır.

İ4: Evet kendimi yakın hissediyorum. Hatta iPhone'dan iPhone'a şöyle balık tutarken oltayı sallar gibi salladığınız zaman mesaj atabiliyor. İster istemez kabile oluyorsun, 'iPhone'cular olarak.

İ1: Aslında bunlar birer kategorize sembolü. İşte diyorum ki ben 2 bin 400 lira iPad'e verdiysem çünkü diğerleri daha ucuz ve ben moda için bu fiyatı veriyorsam karşımdaki de veriyorsa, o zaman aynı kategorideyiz. Aslında

11 "Neo-liberal gelişmelerin sonucunda, tüketim gerçekten özgürlüğü vaat eden, dönüştürücü bir eylem olarak görülmektedir. Ve yeni kuşak, böylesi bir ortamda tüketim deneyimini önemli bulur ve bu deneyimin, kişinin kendini ifade etmesi, kimlik ve zevk sorunlarıyla bağlantısını açıklamaya çalışır. Ahlaki suçlamalar yerini kültürel tüketiminin mikro pratikleri üzerine daha tutkudan yoksun araştırmalara devretmiştir" (Robins, 1999: 175-176).

hayatın kalitesini artırmak yönünde değil de hızını ve gelirinizi artırmak noktasında bir katkısı oluyor.

İ2: Ben ona katılmıyorum. Mesela Apple kullananlar var, içine Windows yüklüyor. Niye parana kıyıyorsun o zaman başka marka al, parana yazık. Mac işletim sistemini kullanmayacaksan alma, kızıyorum bunlara. Apple alıyor ama özelliklerini, uygulamalarını kullanamıyor. Öyleler için Apple fazla, o insanlarla oturup Apple konuşmak hoşuma gitmiyor. Kabile içinde kabile aslında, Apple'ın hakkını verenlerle iyi anlaşıyorum. Kimisi de sadece imaj amaçlı kullanıyor onlara karşı o yakınlığı hissedemiyorsun.

A1: Evet iPhone kullananları, Apple kullananları kendime yakın hissettiğimi söyleyebilirim. Aynı takımı tutmak gibi bir şey aslında. Aynı zevklere sahip olduğumuzu gösteriyor. Bu da yakınlık hissi veriyor. Bir de aynı deneyimlere sahip olmamız yakınlık hissi veriyor. Böyleleri pozitif enerji veriyor.

iPhone'cular diye bir algının oluştuğu söylenebilir. Bu kapsamda aynı cihazı kullanan ancak hakkını vererek, yani bu cihazları tüm özellikleriyle kullanabilen kişileri kendilerine yakın hissediyorlar. Ayrıca aynı zevklere ve aynı statüye sahip olunduğu düşüncesi hakim. Bu kapsamda özellikle farklı dünyalar içinde aynı dünyayı yaşayan bir kabile hissiyle hareket ettikleri belirlenmektedir.[12] Aslında yaşadıklarımız ve deneyimlerimiz kendi gerçekliğimizi oluşturuyor; postmodern bakış açısıyla gerçekliğimizi inşa ediyoruz ve dünya bundan ibaret olmaya başlıyor. Yeni teknolojilerin kullanıcıları tüketim kültürünün hem üreticisi ya da taşıyanı olarak, hem de tüketicisi olarak toplumsal yeniden üretimini ve meşruluğunu sağlama işlevini yerine getirmektedir. Postfordist dönemdeki tüketim eğilimlerine bakıldığında tüketim kitlesel değildir ve pazar ayrışmıştır. Temel tüketim birimi ise bireydir. Sosyolojik olarak tüketim grupları sınıf, cinsiyet, yaş gibi demografik değişkenlerle değil, 'yaşam tarzı' grupları tarafından ifade edilir. Yaşam tarzı bireyin bireyselliğini ve farklılığını temsil eder. Ancak ortak tüketim tarzları olan gruplar 'yaşam tarzı grupları' olarak da tanınır (akt. Dağdaş, 2001: 170). İstanbul'da konferans veren pazarlama gurusu Seth Godin de, son yirmi yılın en önemli cep telefonu üreticisi olmasına rağmen pazarda gerilemeye başlayan Nokia firmasının yaptığı hatanın, insanların telefon hakkında konuşacaklarını hesaplayamamış olması olduğunu belirtmektedir. Godin'e göre iPhone'un üreticisi Apple ise kendi 'kabile'sini oluşturmuştur (www.milliyet.com.tr).

SONUÇ

İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim ve buna adapte olmaya çalışan insanlar ve üretici firmaların adımsal gelişimlerle ortaya koyduğu farklı ürünler, yeni ortamın temel bileşenlerini oluşturmaktadır. Bu sarmal özellikle bilişim ve telekomünikasyon ürünlerinde yaşanmakta ve tüketim açlığımızı her geçen gün daha da kabartmaktadır. Hayatımıza eklemlenen bu yeni cihazlar, insan hayatının değişiminde rol oynayan güçlü aktörler olarak yerlerini almaktadırlar. Bu kapsamda iPad ve iPhone özelinde teknolojik tahakküm iki türlü kurulmaktadır; birincisi prestij unsuru olarak algılandığı için satın alınmaktadır, ikincisi ise iş hayatına sunduğu yeni imkanlardan dolayı kullanmak durumunda kalınmaktadır.

Nitel veri toplama ve analiz tekniklerinin kullanıldığı çalışmada odak grup katılımcılarının sadece erkek kullanıcılardan ibaret olması ve tek grup çalışması yapılması, bu çalışmanın eksik yönleridir. Ayrıca yapılan çalışmanın oldukça az sayıda kişiyi kapsaması, araştırmada genellenebilirlik kaygısı taşımamaktan kaynaklanmaktadır. Araştır-

12 Slater'a göre toplumsal sınıfların yapısal temeli ortadan kalkmamıştır ancak bireylerin kendilerini ve diğerlerini algılayış tarzları değişmiştir. Bireyler kendilerinin ve diğerlerinin toplumsal yapıdaki yerlerini tüketilen imajlar aracılığıyla algılamaya başlamıştır (akt. Dağdaş, 2001: 172).

maya katılanların her biri kendini temsil etmektedir ancak çalışma bu cihazların nasıl kullanıldığı, ne işe yaradığı ve hangi amaçla edinildiği noktasında bizlere önemli veriler sunmaktadır. Son tahlilde kullanıcıların bu cihazları hem prestij unsuru olarak görmeleri hem de iş hayatlarına kattığı artı değer yüzünden kullanmak durumunda kaldıkları belirlenmektedir. Her iki durumda da bu cihazları kullanmak zorunda kaldıkları ortaya konulmaktadır.

iPhone ve iPad sunduğu yeni olanaklar sayesinde iş hayatında etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bunun temel nedenleri ise; bu cihazların muadili diğer cihazlardan ayırt edici özellikleri sayesinde yeni deneyimler sunması ve hareketli haldeyken masabaşı işlerin yapılabilmesine olanak sağlaması. Katılımcıların bu cihazların uygulamalarını iş hayatlarına adapte ettikleri ve etkin bir şekilde kullandıkları söylenebilir. Özellikle iPhone, iş hayatında bilgilerin depolanması, aktarılması ve bir nevi kullanıcısına asistanlık yapması sayesinde vazgeçilmez diye nitelendirilmeye başlanmıştır. iPhone ve iPad'in aktif birer kullanıcısı olan grup üyeleri, bu cihazların kendilerine prestij sağladığı ve birer statü göstergesi olduğu noktasında hemfikirler. Ayrıca bu cihazları kullanmanın birer ayrıcalık olduğu düşünülmektedir. Ancak öncelikle iPad ve iPhone'u iş hayatlarına kattığı değerden dolayı kullandıklarını belirten grup üyeleri, bunun yanında bu cihazları kullanmanın kendilerine verdiği hazzı da inkar etmemektedirler. Ancak bu cihazlara sahip olup da etkin bir şekilde hayatına dahil edemeyen, uygulamalarından bi haber olan kullanıcılarla kendilerinin de ayrı tutulması gerektiğini düşünmektedirler.

iPhone ve iPad, bazı özellikleri sayesinde diğer markaların ürünlerinden farklı olduğu algısını oluşturmuştur. 'Cep telefonu gündelik hayata girmeden önce ne yapıyor muşuz' sorusunun yerini 'iPhone ve iPad yokken ne yapıyormuşuz' sorusu almaya başlamış gözüküyor. Ayrıca tasarımı ve sunduğu yeni uygulamalar Apple markasını diğerlerinden farklı kılmaktadır. Bu noktada marka bağımlılığından söz edilebilir ancak bu bağımlık diğer markaların muadil cihazlarına göre farklı özellikler sunması sayesinde oluşmaktadır. Cihazların özelliklerinin ve uygulamalarının hepsinin kullanıldığı söylenemez ancak o kadar fazla uygulaması var ki; bu yönüyle her kullanıcıyı bir yerden yakalamaktadır. 'Üstün teknoloji algısı' sayesinde oluşturulan tahakküm biçimlerini ortaya koyan bu tür çalışmaların çoğalması ve yeni teknolojilerinin sorgulanmadan olumlu olarak karşılanan mevcut yapısının tartışılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Atabek, Ü. (2001), İletişim ve Teknoloji, Seçkin Yayınevi, Ankara.

Baş, T. ve Akturan, U. (2008), Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayınevi, Ankara.

Berger, A. A. (1998), Media Research Techniques, Sage Publications, California.

Binark, M. (2001), Enformasyon Toplumu Eleştirilerine Frankfurt Okulu'nun Katkısı: Enformasyon Teknolojilerinin İdeolojik Rolü, Birinci Ulusal İletişim Sempozyumu: Medya ve Kültür, der. İrvan S., Ankara:Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, ss. 327-335.

Dağdaş, B. (2001), Fordist ve Post Fordist Dönemde Tüketim Kültürü ve Reklamın Toplumsal Yeniden Üretim İşlevi, Gazi İletişim, Sayı 9, ss. 163-169.

Fromm, E. (1997), Erdem ve Mutluluk, , çev. Yörükoğlu, A. İş Bankası Yayınları, Ankara.

Geray, H. (1994), Yeni İletişim Teknolojileri, Kılıçarslan Yay., Ankara.

Geray, H. (2002), İletişim ve Teknoloji, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Greider, W. (2003), Tek Dünya: Küresel Kapitalizmin Manik Mantığı, çev. Alogan, Y., İmge Kitapevi, Ankara.

Laughey, D. (2010), Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar, çev. Toprak, A., Kalkedon Yayınları, İstanbul.

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

Oskay, Ü. (1993), Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri, Der Yayınevi, İstanbul.

Poole, R.(1993), Ahlak ve Modernlik, çev. Küçük, M., Ayrıntı, İstanbul.

Ritzer, G. (2000), Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, çev. Kaya, Ş. S., Ayrıntı, İstanbul.

Robins, K. (1999), İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Stevenson, N. (2008). Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi, çev. Orhon, G. ve Aksoy, B.E., Ütopya Yayınevi, Ankara.

Timisi, N. (2003), Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Dost Kitapevi Yayınları, Ankara.

Tuncel, H. (2003), Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya içinde, der. Alankuş, S., Bia, İstanbul, ss. 85-90.

Willis, S. (1993), Gündelik Hayat Klavuzu, çev. Bora, A. ve Emre, A., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Yıldırım A. ve Şimşek H. (2008), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Internet Kaynakları

Dünyanın 21. Büyük Ülkesi: Apple (2012), http://www.haber7.com/haber/20120214/Dunyanin-21 -buyuk-ulkesi-Apple.php, Erişim Tarihi: 14.02.2012.

Kökten, G. (2012), Cep Telefonu ve Bilgisayarsız Yapamıyoruz, Intel Türkiye Basın Bülteni, www.intel.com.tr/basin, Erişim Tarihi: 14.03.2012

Nokia'nın Hatasını Açıkladı, (2012)

http://ekonomi.milliyet.com.tr/nokia-nin-hatasini-acikladi/ekonomi/ekonomidetay/21.02.2012/1505989/default.htm, Erişim Tarihi: 21.02.2012.

Saniyede Satılan iPhone Sayısı, Saniyede Doğan Bebek Sayısını Geçti, (2012), http://www.ekonomisayfasi.net/, Erişim Tarihi: 19.02. 2012

Teknoloji Alkolden, Sigaradan Daha Vazgeçilmez, (2012),

http://www.hurriyet.com.tr/planet/19855845.asp, Erişim Tarihi: 06.02.2012.

MEDYA OKURYAZARLIĞI HAREKETİNİN TÜRKİYE'DEKİ EVRİMİ

Hamza ÇAKIR[1]

Esma ŞİMŞEK[2]

ÖZET

Medya okuryazarlığı hareketi, günümüzde başta Amerika ve Avrupa ülkeleri olmak üzere Türkiye'de yaygınlaştırılmaya çalışılan tüm toplum üyelerinin medya okuryazarı olabilme potansiyellerinin geliştirilmesine dönük örgün ve yaygın eğitim uygulamaları ile gündemdeki yerini korumakta, kavrama odaklanan akademik üretimlerin sayısı artmaktadır. Medya okuryazarlığı alanındaki eğitim programı uygulamaları çeşitli ülkelerde ulusal ölçekte kâr amacı gütmeyen eğitim organizasyonları olarak işlev gören e-eğitim girişimleriyle de desteklenmektedir. Avrupa Medya Okuryazarlığı Merkezi Projesi'nin sonuçları bu açıdan önemlidir. Medya okuryazarlığının toplum üyelerini, etkiye en hassas grubu oluşturduğu gerekçesiyle özellikle çocukları medyanın olumsuz etkilerinden koruyabileceğine yönelik tartışmalar, Türkiye'de, 2000'li yılların ortasıyla birlikte ivme kazanmıştır. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde 23–25 Mayıs 2005 tarihleri arasında düzenlenen I. Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı medya okuryazarlığının anlam ve önemini açıklama, gerekli program ve uygulamaları önerme çabalarına önemli katkılar sağlamıştır. Medya okuryazarlığı kavramının bilimsel platformlarda tartışılmaya başlanması, konuyu Radyo Televizyon Üst Kurulu ve Milli Eğitim Bakanlığı'nın gündemine taşımıştır. Bu amaçla bir proje hazırlanmış ve medya okuryazarlığı dersinin ilköğretim okullarında seçmeli ders olarak okutulması yönünde önemli bir girişim başlatılmıştır. 2007–2008 eğitim-öğretim yılından itibaren tüm Türkiye'deki ilköğretim okullarında uygulanmaya başlanan bu program birçok araştırmanın da konusunu oluşturmuştur. Bu çalışma, medya okuryazarlığı hareketinin Türkiye'deki gelişimini değerlendirmekte, bu alandaki bilimsel çalışmalara, örgün ve yaygın eğitim uygulamalarına ve/veya uygulama önerilerine odaklanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Medya Okuryazarlığı, Medya Okuryazarlığı Eğitimi

EVOLUTION OF MEDIA LITERACY MOVEMENT IN TURKEY

Abstract

The media literacy movement has been in the agenda with projects directly focusing on individuals to raise their potentials to become media literates and with common and formal educational implementations which are meant to be disseminated throughout Turkey along with their counterparts in especially Europe and US. Media Literacy educational implementations are endorsed with e-learning initiatives functioning as non-commercial educational organizations in various countries. The outcomes of European Media Literacy Center Project are of crucial importance in that sense. The discussions on the protective nature of media literacy education on children, who are most vulnerable, against harmful effects of the media have gained momentum since the mid 2000's. The First Inter-

1 Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kayseri, hcakir@erciyes.edu.tr

2 Prof. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kayseri, esimsek@firat.edu.tr

national Media Literacy Conference, held at Marmara University Faculty of Communication in 2005, 23-25 May, has provided substantial support for studies relevant to the meaning and importance of media literacy and for efforts through proposing necessary program and implementations. The fact that the notion of media literacy has come to be discussed in academic platforms has resulted in the Radio Television Supreme Court and National Ministry of Education taking the issue into its agenda. To this end, a project was devised to initiate media literacy classes at primary schools as a selective course. This program has been the subject of a number of studies and researches as it has been being implemented at all primary schools since 2007-08 educational year. This study makes a general assessment of the evolution of media literacy movement in Turkey and focuses on scientific studies, formal and common educational implementations and/or proposals in the field.

Key Words: Media, Media Literacy, Media Literacy Education

1- GİRİŞ

İletişim, insanlığın en temel ihtiyaçlarından biri olduğu gibi toplumsal yaşamın da vazgeçilmez bir aracıdır. Belirli bir sosyal çevre içinde yaşayan insanlar, farkında olsun ya da olmasın, birbirleriyle iletişim içindedirler. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte insanlar arası iletişim ve beraberinde etkileşim de ivme kazanmıştır. Küresel kültür anlayışının temelinde yatan ve 19. yüzyıldan itibaren insanların vazgeçilmezleri hâline gelen geleneksel medya (radyo, televizyon, sinema vb.) ise günümüzde tahtını yeni medyaya (İnternet, mobil iletişim, dijital platformlar…) kaptırmanın eşiğindedir. Yıllar içinde iletişimin teknolojik anlamda şekli değişse de içeriği değişmemiştir. Yeni medya olarak da isimlendirilen yeni iletişim teknolojileri insanlar arası etkileşimi geleneksel medyaya oranla müthiş bir hıza ulaştırmıştır. Her dönemde olduğu gibi yeni olan teknolojiler toplumun farklı kesimleri tarafından farklı tepkilerle karşılanmaktadır. Bu çerçevede yeni medya, toplumun bazı kesimleri tarafından kültürün bozulması, görselleştirilmesi, yaşamın yalnızlaştırılması, insanın nesnelerle kuşatılması, tüketimi körüklemesi, bilinçsizlik ve akıl dışılık noktasında eleştirildiği gibi farklı bir kesim tarafından da kendi varlıklarını dünya çapında ortaya koyabilme, gelişmelere ayak uydurarak hem kendilerini koruma hem de eşit şartlarda dünya düzenine katkıda bulunma görüşü ileri sürülerek yeni iletişim düzeni, piyasanın çoğulculuğu içinde birey ve topluluklara iletişime katılma olanağı sunduğu gerekçesiyle övgüye layık bulunmaktadır.

Ancak günümüz dünya düzeninde gelişmiş ülkelerin yeni iletişim teknolojilerinin üreticisi, dağıtıcısı ve yönlendiricisi konumunda olmaları, geri kalmış ve az gelişmiş ülkelerin yeni iletişim teknolojilerini anlamlandırarak yaşama geçirmesi ve bunları amaca uygun verimli bir şekilde kullanmaları imkansız olarak görülmektedir. Uluslararası ortamda ülkeler bazında bu sakıncalar yaşanırken, gelişmiş ülkelerde yaygın bir şekilde kullanılmakta olan geleneksel medya ile sosyal medya ağlarının bilinçli tüketimi konusunda büyük sıkıntıların olduğu yapılan çalışmalarla ortaya konulmaktadır. Bilinçli medya tüketicileri olabilmek için, medya mesajları aracılığı ile neye maruz kalındığının farkına varılması ve maruz kalınan mesajlara eleştirel bir şekilde yaklaşılarak sorgulanabilmesi gereklidir. Bu farkındalığın ve eleştirel bakış açısının kazandırılması yolunda en etkili araç ise okuryazarlıktır. Geleneksel anlamda okuryazarlık; okuma, yazma ve rakamsal ifadeleri anlayabilme becerisidir. Ancak gelişen teknolojiyle birlikte eğitim sisteminde yalnızca okuma, yazma ve hesaplama becerileri yeterli görülmemektedir. Bu temel becerilerin yanı sıra çeşitli okuryazarlık becerilerinin de geliştirilmesi beklenmektedir. Birleşmiş Milletlerin 1990 yılını

"uluslararası okuryazarlık yılı" ilan etmesi, okuryazarlık kavramına olan ilgiyi artırmış ve pek çok okuryazarlık alanı tanımlanmıştır. Alan yazında tanımlanan bilgi okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı, ekonomi okuryazarlığı, teknoloji okuryazarlığı, görsel okuryazarlık gibi 34 farklı okuryazarlık alanından birisi de medya okuryazarlığıdır (Kurt ve Kürüm, 2010:21). Medyada okunan, gözlenen ve işitilen her şeyin öncelikle kurgusal olduğunu fark etmeyi öneren medya okuryazarlığı, bu yönüyle medyanın içeriğinin doğal olmadığını ve değiştirilebileceğini vurgulamaktadır. Diğer bir ifadeyle medya okuryazarlığı, bireylere gerçek dünya ile medya tarafından kurgulanan dünya arasındaki sınırı daha açık görmeyi sağlayacak bir perspektif sunmaktadır.

Günümüz dünyasında çocukların ve gençlerin birçok elektronik iletişim teknolojileri tarafından kuşatıldığını görmek mümkündür. Çocuklar genel olarak iki yaşında çizgi film seyretmeye başlamakta, altı yaşına geldiklerinde ise televizyon izleme alışkanlığı gelişmiş olmaktadır (Çaplı, 2002: 184). RTÜK'ün yaptırdığı "İlköğretim Çağındaki Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları Araştırması" (2006), ilköğretim çağındaki öğrencilerin boş zaman etkinliklerinin dağılımı bağlamında kitap okumanın % 64.9 ile birinci sırayı, televizyon seyretmenin ise % 64.6 ile ikinci sırayı aldığını belirtmektedir. Hızla değişen ve çeşitlenen medya mecraları arasında internet, özellikle gençler arasında en önemli haberleşme aracı haline gelmiştir. 2002 yılında 6700 genç ve ebeveyn arasında yapılan bir kamuoyu araştırmasına göre 12-17 yaş arasındaki gençlerin % 81'i arkadaşlarına ve akrabalarına e-posta atmak için interneti kullanmaktayken % 70'i hem bilgisayarlarından hem de kablosuz cihazlarından hızlı mesaj atmakta; 18-19 yaş aralığındaki gençlerin % 56'sı ise interneti telefona tercih etmektedir. Gençler aynı zamanda internetten eğitim kaynağı olarak da yararlanırlar; ergenlerin (12-17 yaş arası) % 56'sı ödevlerini yapmak için internet kaynaklarına başvururken 18-19 yaşlarındaki gençlerin % 61'i okul çalışmalarını bitirmek için internet kullanmaktadır. Ergenlerin çeyreğinden fazlası (% 26) güncel olayları takip etmek maksadıyla internete girerken 18-19 arası gençlerin % 61'i aynı nedenle interneti kullanmaktadır (Hobbs, 2010: 89). Medya okuryazarlığı, günümüzde medyanın bu etkilerini kontrol altına alabilmek bağlamında üzerinde durulan önemli bir kavramdır. Bu kavram üzerinde iki temel yaklaşımdan söz etmek gerekir. "Korumacı" ve "eleştirel" medya okuryazarlığı yaklaşımları. İnsanların medyanın olumsuz etkilerine karşı korunması gerektiği inancına göre şekillenen korumacı yaklaşım, medya izleyicilerini pasif bireyler olarak konumlandırmaktadır. "Bağışıklık kazandırma amaçlı" yaklaşım olarak adlandırılan bu yaklaşım; gençlerin, medyanın güçlü ve zararlı etkilerine karşı savunmasız olduğunu varsayar (Halloran ve Jones, 1992: 10-13). Eleştirel yaklaşım ise medyanın etkilerinin tamamen olumsuz olduğu gibi bir genellemeyi reddetmesi ve "olumlu-olumsuz etki" ayrımını yapmayı izleyiciye bırakması açısından aktif izleyici vurgusunu öne çıkarmaktadır. Bu anlayışın tutucu ve radikal yaklaşımları birleştiren bir anlayış olduğu (Buckingham, 1994: 17), buradaki asıl amacın öğretmenlerin, öğrencileri medya ürünleri arasında seçim yapma ve değerlendirme konusunda eğitmeleridir. Türkoğlu da (2006: 167) medyada okunan, gözlenen ve işitilen her şeyin öncelikle kurgusal olduğunu, bu yönüyle medyanın içeriğinin doğal olmadığını ve değiştirilebileceğini vurgulamaktadır. Potter'in (2011:9) ifadesiyle medya okuryazarlığı, bireylere gerçek dünya ile medya tarafından kurgulanan dünya arasındaki sınırı daha açık görmeyi sağlayacak bir perspektif sunmaktır.

Misyonunu, çocuklar ve büyüklerin küresel medya kültürü içinde yaşama ve öğrenmeye hazırlanmasına destek olmak olarak açıklayan Avrupa Medya Okuryazarlığı Merkezi, bunun yolunun medya okuryazarlığı eğitiminden, özellikle de çocuklara yönelik bir eğitimden geçtiği görüşündedir. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO) da yetmişli yılların sonlarından itibaren medya okuryazarlığı eğitimi üzerinde önemle durmakta olup bu eğitimin okul öncesinden başlatılarak yaşam boyu sürmesi gerektiğini önemle vurgulamaktadır. UNESCO'nun medya okuryazarlığı eğitimine yönelik yapmış olduğu en önemli çaba kuşkusuz, konuya yönelik uluslararası bir bilinç oluşturmaktır.

Bu genel girişten sonra bireylerde medya metinlerine karşı "eleştirel farkındalık" yaratma amacını taşıyan medya okuryazarlığı eğitiminin dünyadaki uygulamalarına kısaca değindikten sonra Türkiye'deki evrimini ana hatlarıyla aktaracağız.

2- MEDYA OKURYAZARLIĞINDA ÖRNEK ÜLKE UYGULAMALARI

İlk kitle iletişim araştırmaları, kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine yoğunlaşmaktadır. 1930'lar ile 1940'lı yılların başlarındaki bu çalışmalar Harold Lasswell'in ortaya attığı hipodermik iğne kuramına dayanmaktadır. Bu kurama göre insanlar, medyanın sürekli olarak iletilerini enjekte ettiği savunmasız bireyler olarak görülüyordu. Sonraki süreçlerde, yapılan çalışmalar etki araştırmalarından farklı olarak ilgi ve hedef kitle üzerinde yoğunlaşmaya başlamıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında; kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığı değil, bireylerin medyaya ne yaptığı, medyayı hangi amaçlar için kullandığı araştırılmaya çalışılmıştır. Medya okuryazarlığı da buna bağlı bir anlayışla ele alınmıştır. Medya, çocuklar ve gençler için etkili ve kötü bir silah olarak kabul edilmekteyse, medya okuryazarlığı da onları medyanın olası kötü etkilerinden korumalıydı (İnceoğlu: 2006: 4). Bu düşünceden hareketle medya okuryazarlığının ilk yıllarında vurgusu daha çok çocukların ve gençlerin medyanın olası zararlı etkilerinden korunması olmuştur. Son zamanlardaki yaklaşımlar ise eleştirel farkındalık ve medya iletilerinin üretim becerilerini geliştirme üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu eğitimde ABD, İngiltere, Kanada, Avustralya, Almanya, Fransa ve İskandinav ülkeleri ön plana çıkmaktadır. Ancak her ülkenin kendine özgü farklı tutumları ve politikaları bulunmaktadır. Bunda ülkelerin politik tercihler, sosyal duyarlılık, ekonomik yapı, eğitim politikaları, medya sektörünün yaklaşımı gibi birçok faktör rol oynamaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde 1960'ların sonlarından 1970'lerin ortalarına kadar bir dizi medya eğitimi projeleri hazırlanmış, hazırlanan bu projeler ise genelde olumsuz medya içeriğine karşı çocukları korumak üzerine inşa edilmiştir. Federal Hükümet de bu yıllarda medya okuryazarlığı programları için bir takım fonlar ayırmıştı. Ancak 80'lerin başında projelerin çoğuna ayrılan kaynaklar kesildi. Bu tarihlerde medya eğitimindeki gerilemeye rağmen, 1990'larda politik koşulların değişmesi, kitle medyasının içeriğine yoğunlaşan ilgi ve daha birçok faktörle medya okuryazarlığı eğitimi tekrar yükselişe geçti. 1992'de National Council of Teachers of English (NCTE) etkili medya eğitimi için öğretmenlerin gereksinimleri doğrultusunda konu odaklı ve anlaşılabilir on maddelik tavsiye metni yayınladı. Öğretmenler arasında network oluşturularak eğitim toplantıları, materyalleri ve çerçeve metinleri hazırlandı. Bu dönemde ulusal medya konferansları yapıldı. (Bilici, 2011: 69-70). Ancak 2000'li yıllara kadar gerek nicelik ve gerekse nitelik yönünden ciddi bir ilerleme sağlanamadı (Pungente, 1993: 48). Bunun temelinde 50'yi aşkın eyaletin tamamında geçerli ulusal bir standart programın bulunmaması yatmaktadır. Ulusal eğitim sisteminde medya eğitim standartları ve müfredatı müstakil olarak eyaletler, bölgeler, mesleki organizasyonlar, okullar ve öğretmenler tarafından geliştirilmektedir (Vallocheril, 1997: 45) . Binark ve Bek'e (2007: 87) göre bu alanda sivil toplum örgütleri çok güçlüdür. Kablo şirketleri, küçük, kar güdümlü olmayan kuruluşlar, medya yapım şirketleri ve gençlik grupları tarafından sahiplenen güçlü bir çalışma geleneği vardır. Yılda onlarca uluslararası toplantılar yapılmakta, tüm dünyadan konuyla ilgili araştırmacı ve eğitimciler bir araya gelmekte, eğitim materyali geliştirmektedirler. Özellikle madde bağımlılığını ve şiddeti önleme, cinsiyetçilik, ırkçılık, savaş karşıtlığı, sağlık, sanat eğitimi gibi çeşitli konulara yoğunlaşan medya okuryazarlığı programlarına son zamanlarda Federal Hükümet kısıtlı da olsa destek vermeye başlamıştır. 2000 yılında Federal Department of Education medya okuryazarlığı alanındaki örgütleri desteklemek üzere 1 milyon dolarlık bir bütçe ayırdı. Sekiz eyaletten on program bu bütçeyi kullandı. 2002 yılında da

Beyaz Saray medya okuryazarlığını desteklemek amacıyla bir politika bildirisi yayınladı. Bu bildiride özellikle uyuşturucu ve alkol tehlikesine karşı gençlerin eğitilmeleri hedeflendi. Başkan Obama öncesinde iktidarda olan Bush yönetimi medya okuryazarlığına destek vermek yerine güçlükler çıkarmıştır. Aşırı formel yaklaşımla, dersler test ve alıştırmalara indirgendi (Bilici, 2011: 70-73). Bugün itibarıyla ABD'de medya okuryazarlığı alanındaki uğraşın hemen hemen tamamı özel sektör tarafından verilmektedir. Üniversitelerde ise fakülte ve yöneticiler bazında konuya fazla önem verilmemekte olup farkındalık seviyesi düşüktür (Share, 2006: 60). Dini organizasyonların ve lobilerin medya okuryazarlığı eğitimindeki etkileri de azımsanamaz.

Kanada okullarındaki medya okuryazarlığı eğitiminin kökeni 1960'ların sonlarında ilköğretim ikinci kademesinde verilen "ekran eğitimi" (screen education) derslerine dayandırılabilir. Büyük bir heyecanla başlayan bu dersler 1970'lerin sonlarındaki eğitim reformuyla birlikte önemini kaybetmiştir. Fakat medya eğitimcilerinin oluşturduğu küçük grupların sebatı sayesinde medya eğitimi 1980 ve 90'larda giderek ivme kazanmıştır (Altun, 2010: 42). Ancak medya eğitimi çeşitlilik arz eden bir yapıda gelişmiştir (Vallocheril, 1997: 41). Başlangıçta dil sanatlarının bir parçası olarak temel eğitim seviyesinde verilmiş, daha sonraki yıllarda sosyal bilgiler, sağlık eğitimi ve diğer dersleri de kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Burada temel amaç, öğrencilerin medyanın doğasına, kullanılan tekniklere, bu tekniklerin etkisine dair bilgili ve eleştirel bir anlayış geliştirmelerine yardımcı olmaktır (Binark ve Bek, 2007: 89). Domaille ve Buckingham'ın (2001:73) ifadeleriyle 2000 yılından itibaren Kanada'da ulusal düzeyde tüm okullarda medya okuryazarlığı zorunlu ders halinde getirilmiş olmakla birlikte medya eğitimi için hâlâ milli eğitim politikalarında standart program oluşturulmamıştır. Bilici'ye (2011: 89) göre bunun nedeni, ABD'de olduğu gibi Kanada'da da merkeziyetçi eğitim yapısının bulunmasıdır. Olumsuz gibi görünen bu durum, aslında programlarda zenginlik yaratmaktadır. Ayrıca Kanada'da hükümet, hizmet içi eğitime büyük meblağlarda fon ayırmaktadır.

İngiltere'de oldukça uzun bir geçmişi olan medya eğitiminin 1929 yılında çocukları kitlesel medyanın etkilerinden koruma amaçlı olarak başladığı görülmektedir. 2000'li yıllarda, medya eğitimi ulusal eğitim programında zorunludur. Medya ve eğitim konusunda master derecesi sağlayan 5 üniversite (Southampton, Reading, Leicester, London Institute of Education, Goldsmith's) ve konu ile ilgili uzmanlaşmış Medya Okulları bulunmaktadır. Medya eğitimi Ulusal Eğitim Programının ana alanı olan İngilizce içine entegre edilmiştir. Her yıl konu ile ilgili çeşitli kaynaklar basılmaktadır. İlkokullarda kısa filmler hakkındaki eğitime uygun olarak hazırlanan "kısa hikayeler" ve film paketleri, bu kaynaklara örnek olarak gösterilebilir. İngiltere'de British Film Institute'sü, medya eğitimi konusunda öğretmen yetiştirme alanında destek vermekte ve Kültür, Medya ve Spor Bakanlıkları ile birlikte medya okuryazarlığı hakkında analitik ve eleştirel düşünme yaklaşımlarını geliştirecek politik raporlar geliştirmektedirler (Kıncal ve Kartal, 2009: 325). Yönetimin tepe noktasındaki Birleşik Krallık Hükümeti'nin medya okuryazarlığı eğitimine büyük önem vermesi, İngiltere'nin iletişim endüstrileri düzenleyicisi olan OFCOM (*Office of Communications Act)*'un da medya okuryazarlığı prensiplerinin kabul edilmesi ve uygulanması üzerine çalışmalar yapmaktadır.

Avustralya'da eğitim politikası eyalet ve bölge hükümetlerinin sorumluluğu altındadır. Müfredat programları eyaletler arasında değişmeyip sabit kalmakla birlikte, uygulamada eyaletler arası farklılıklar görülmektedir. Ders kitapları çoğunlukla öğretmenler tarafından seçilmektedir (Ceyhan ve Yiğit, 2004: 132-133). Avustralyalılar, medya eğitiminin teori ve özellikle pratiğinde başarılı uygulamalarıyla, uluslararası arenada en deneyimliler olarak görülürler. Özellikle pratikte dünya lideri konumuna gelmişlerdir. Bu başarılarının temel nedeni, medya okuryazarlığı alanında uzmanlaşmış öğretmenlerin gönüllülük esaslı örgütlü çalışmalarıdır (Bilici, 2011: 83). Fransız okullarında ise resmi bir medya eğitimi yoktur. Genel eğitimde görsel ve işitsel materyal kullanılmaktadır. Almanya ve Norveç'te korumacı yaklaşımla başlayan medya eğitimi, 2000'li yıllarda sanat, teknoloji, dil ve sosyal bilimler içerisinde med-

yayı analiz etme, becerileri geliştirme ve medya üretimine katılıma doğru bir ivme kazanmıştır. İspanya'da ilk ve orta öğretimde medya eğitimi zorunlu ders olarak alınmakta, adı medya çalışmaları olarak geçmektedir. İsveç, İsviçre, Belçika, Yeni Zellanda, Danimarka, Portekiz, İrlanda ve Finlandiya'da medya eğitimi, müstakil bir ders olarak değil, tarih, sosyal bilgiler, ana dil ve edebiyat, müzik gibi çeşitli derslerin içinde verilmektedir. Temel amaç, medyayı doğru izleme, eleştirel bakabilme, üretim becerilerini geliştirebilmektir. Kısacası Avrupa'da ve gelişmiş ülkelerde medya okuryazarlığı önemli bir müfredat konusu haline gelmiştir.

3- MEDYA OKURYAZARLIĞININ TÜRKİYE'DEKİ EVRİMİ

Türkiye'de medya okuryazarlığı çalışmaları oldukça yenidir. Çocukları ve gençleri medyanın olumsuz etkilerinden koruma düşüncesinden yola çıkılarak Türkiye'de ilk defa medya okuryazarlığı kavramı 2000'li yılların başlarında gündeme gelmiştir. İlk olarak 20-21 Şubat 2003 tarihlerinde düzenlenen İletişim Şurasında da dile getirilmiş ve Şuranın sonuç bildirgesinde yer almıştır. Aileden Sorumlu Devlet Bakanlığı ve Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı tarafından 2004 yılında koordine edilen Şiddeti Önleme Platformu'nda, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, ilköğretim okullarında medya okuryazarlığı derslerinin okutulmasını önermiştir. Üst Kurulun bu önerisi geniş kabul görmüş, hem Medya Alt Komisyonu raporuna hem de eylem planına alınmıştır. 2005 yılında ise Türkiye'de ilk kez Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı düzenlenmiştir. Bu konferanstaki bildirilerde araştırmacılar medya okuryazarlığının anlam ve önemini açıklamış, gelişmiş ülkelerdeki uygulamaları anlatmış, gerekli program ve uygulamaları ve/veya bunların geliştirilmesi için çaba harcanılması yolundaki zorunluluğu dile getirmişlerdir. Üst Kurul adına konferansa katılan Gülden Tresk'e (2006: 15) ise Kurul olarak medya okuryazarlığı eğitiminin yasalarla getirilen düzenlemeler kadar önemli olduğuna inandıklarını, bir ders konulması amacıyla 22 Eylül 2004 tarihli ve 2004/70 nolu toplantıda alınan 19 sayılı karar gereğince Milli Eğitim Bakanlığı ile 25 Ekim 2004 tarihinde resmi temasa geçildiğini belirtmiştir.

Bu amaçla bir proje hazırlanmış ve medya okuryazarlığı dersinin ilköğretim okullarında seçmeli ders olarak okutulması yönünde önemli bir girişim başlatılmıştır. Teklifi Milli Eğitim Bakanlığı'na sunan RTÜK olumlu karşılık almıştır. Dersin öğretim programı ve kılavuzu, iletişim alanında çalışan akademisyenlerin yanı sıra Milli Eğitim Bakanlığı ve RTÜK uzmanlarından oluşan bir komisyonca hazırlanmıştır. Program, iletişim bilimci, sosyolog ve eğitim bilimcilerin görüş ve önerileri dikkate alınarak gerekli düzeltmelerin yapılmasının ardından 31.08.2006 tarihinde MEB Talim ve Terbiye Kurulu'nda görüşülerek kabul edilmiştir.

Çocuk ve gençleri televizyon yayınlarının olumsuz etkilerinden korumak amacıyla Radyo Televizyon Üst Kurulu **Akıllı İşaretler Sembol Sistemi'ni** 23 Nisan 2006 tarihinde televizyon kanallarında uygulamaya koyarak aslında verilecek olan medya okuryazarlığı eğitiminin bir devlet politikası olarak korumacı anlayışla hazırlanacağının ilk işaretlerini de vermiş oluyordu. Akıllı işaretler, şu şekilde oluşturulmuştu:

İşaret	Anlamı
	Genel izleyici kitlesi
	7 yaş ve üzeri için uygun
	13 yaş ve üzeri için uygun
	18 yaş ve üzeri için uygun
	Cinsellik içerir
	Şiddet ya da korku içerir
	Olumsuz örnek oluşturabilecek davranışlar içerir

İlköğretimde medya okuryazarlığı projesinin pilot uygulaması, 2006–2007 eğitim-öğretim yılında başlatılmıştır. 30 sosyal bilgiler öğretmeninin eğitimden geçirilmesinin ardından Ankara, İstanbul, İzmir, Adana ve Erzurum'daki beş ilköğretim okulunda toplam 780 yedinci sınıf öğrencisine medya okuryazarlığı dersi verilmiştir. 2007–2008 eğitim-öğretim yılından itibaren tüm Türkiye'deki ilköğretim okullarında 6, 7 ve 8. sınıfların her hangi birinde bir kez ve seçmeli olarak okutulması yolunda Milli Eğitim Bakanlığı'nın aldığı karar üzerine 25-28 Haziran 2007 tarihleri arasında tüm Türkiye'yi kapsayacak şekilde Talim ve Terbiye Kurulu'nca belirlenen 103 kişilik öğretmen grubuna "Eğitici Eğitimi" verilmiş ve bu eğitim-öğretim yılında 424.655 öğrenci medya okuryazarlığı dersini almıştır. Bu artış, öğrencilerden veya ebeveynlerden gelen istek üzerine değil, devlet politikası olarak dersin yaygınlaştırılması çerçevesinde okul idarelerinin belirlediği sınıflarda tüm öğrencilere verdirilmesiyle oluşmuştur. Daha sonraki eğitim-öğretim yıllarında medya okuryazarlığı dersinin verildiği öğrenci sayıları Alagözlü'nün (2012: 24-25) RTÜK İnsan Kaynakları ve Eğitim Dairesi Başkanlığı'ndan temin ettiği şekliyle aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir:

2008-2009 EĞİTİM VE ÖĞRETİM YILI MEDYA OKURYAZARLIĞI DERSİNİ SEÇEN ÖĞRENCİLERİN DAĞILIMI			
SINIF	TOPLAM ÖĞRENCİ SAYISI	MEDYA OKUR YAZARLIĞI DERSİNİ SEÇEN ÖĞRENCİ SAYISI	ORANI %
6.SINIF	1.327.715	345.794	26.04
7.SINIF	1.244.305	270.415	21.73
8.SINIF	1.203.093	394.305	32.77
TOPLAM	**3.775.113**	**1.010.514**	**26.77**

2009-2010 EĞİTİM VE ÖĞRETİM YILI MEDYA OKURYAZARLIĞI DERSİNİ SEÇEN ÖĞRENCİLERİN DAĞILIMI			
SINIF	TOPLAM ÖĞRENCİ SAYISI	MEDYA OKUR YAZARLIĞI DERSİNİ SEÇEN ÖĞRENCİ SAYISI	ORANI %
6.SINIF	1.326.743	320.953	24.19
7.SINIF	1.261.646	195.177	15.47
8.SINIF	1.199.093	322.785	26.92
TOPLAM	**3.787.482**	**838.915**	**22.15**

2010-2011 EĞİTİM VE ÖĞRETİM YILI MEDYA OKURYAZARLIĞI DERSİNİ SEÇEN ÖĞRENCİLERİN DAĞILIMI			
SINIF	TOPLAM ÖĞRENCİ SAYISI	MEDYA OKUR YAZARLIĞI DERSİNİ SEÇEN ÖĞRENCİ SAYISI	ORANI %
6.SINIF	1.399.897	132.945	9.50
7.SINIF	1.336.027	70.035	5.24
8.SINIF	1.272.412	204.996	16.11
TOPLAM	**3.775.113**	**407.976**	**10.80**

2011-2012 EĞİTİM VE ÖĞRETİM YILI MEDYA OKURYAZARLIĞI DERSİNİ SEÇEN ÖĞRENCİLERİN DAĞILIMI			
SINIF	TOPLAM ÖĞRENCİ SAYISI	MEDYA OKUR YAZARLIĞI DERSİNİ SEÇEN ÖĞRENCİ SAYISI	ORANI %
6.SINIF	1.307.275	254.888	19.50
7.SINIF	1.283.316	116.074	9.04
8.SINIF	1.352.509	182.829	13.52
TOPLAM	**3.943.100**	**553.791**	**14.04**

Ders kapsamında ise öğretmenlere yol gösterici birer kaynak olması amacıyla, İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı ile Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu hazırlanmıştır. Medya okuryazarlığı dersinin işlenişi sırasında öğrenciler tarafından kullanılacak bir kitap hazırlanmamıştır. Çetinkaya'ya (2008: 81) göre dersin öğrenci kitabı olmadan işlenmesi, RTÜK ve Milli Eğitim Talim ve Terbiye Kurulu tarafından bilinçli bir tercih sonucu kararlaştırılmıştır. Bu kararın gerekçesi olarak, çocukları belli bir kaynağa ve ezbere bağlı kılmama düşüncesi gösterilmektedir. Bu düşünce, çalışmanın "Eleştirel Pedagoji" anlayışını yansıtması açısından önemlidir. Nitekim, medya okuryazarlığı projesinin başarıya ulaşabilmesinin ön koşullarından biri, projenin uygulanmasına yönelik çalışmaların eleştirel pedagoji anlayışına sadık kalınarak yürütülmesidir.

RTÜK ve MEB tarafından öğrencileri 2007-2008 eğitim-öğretim yılında medya okuryazarlığı dersini seçmeye yönlendirmek amacıyla, öğrencilere ve velilerine yönelik olarak Medya Okuryazarlığı Tanıtım Filmi hazırlanmış, bununla medya okuryazarlığının önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. Yine Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından *www.rtukcocuk.org.tr, 10 soruda medya okuryazarlığı, iyi uykular çocuklar* siteleri kurulmuş ve bu sitelerde de çocuklara yönelik medya okuryazarlığının korumacı yaklaşımı ele alınmıştır. Ayrıca RTÜK 24 Kasım 2006, 7-8 Ekim 2008, 18 Ekim 2010 tarihlerinde medya okuryazarlığı eğitimi ve bu eğitimin yaygınlaştırılması üzerine paneller düzenlemiştir.

Milli Eğitim Bakanlığı ve Radyo Televizyon Üst Kurulunun tüm bu iyi niyet girişimlerine karşın medya okuryazarlığı dersinin gerek seçilmesinde ve gerekse dersi seçen öğrencilerin medyayı bilinçli kullanmaları açısından arzu edilen sonuca ulaşılamamıştır. Yukarıdaki tabloları incelediğimizde medya okuryazarlığı dersinin seçtirildiği öğrenci sayısı yıllar içerisinde % 26.77'lerden % 14'lere düşmüştür. Bu düşüşün bir çok gerekçesi olmakla birlikte ana gerekçeler içerisinde; dersi seçme hakkının öğrenciye tanınmaması, dersi vermekte olan öğretmenlerin lisans eğitimlerinin medya eğitimi üzerine olmaması, alan dışından bu dersi veren öğretmenlerin ise teknik/eleştirel medya eğitiminden geçirilmemiş olmaları, kamera, kurgu, fotoğraf makinası, özel ve teknik donanımı yüksek, tasarıma el verişli bilgisayar laboratuarları gibi alt yapı sorunları, bu sorunların çözümleriyle uğraşmak istemeyen okul yönetimlerinin dersin seçimine sıcak bakmamaları, dersle ilgili yeterli ve yaratıcı ders materyallerinin olmaması sayılabilir.

Medya okuryazarlığı dersi verilen öğrencilerin medyayı doğru algılama ve kullanma yönünden dersi alma-

yan öğrencilere oranla daha bilinçli davrandıkları da söylenemez. Bu bağlamda Prof. Dr. Hamza ÇAKIR, Doç. Dr. Hakan AYDIN ve Yrd. Doç. Dr. Mustafa KACUR tarafından Kayseri ilindeki okullarda ampirik bir araştırma yapılmıştır. Yapılan bu araştırmaya medya okuryazarlığı dersini alan 1194, almayan 1087 ilköğretim öğrencisi katılmıştır. Araştırma sonucunda medya okuryazarlığı dersini alan ve almayan ilköğretim öğrencilerinin kitle iletişim araçlarını bilinçli bir şekilde kullanmadıkları görülmüştür. Saha anket uygulaması sürecinde gözlemlenen bazı durumlar, örneğin derslerin çoğu zaman boş geçmesi ya da ilgili öğretmenin medya okuryazarlığı dersinde kendi dersini işlemesi, medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerle almayan öğrenciler arasında medyayı algılama ve kullanma açısından yeterli bir farkındalığın olmadığını ortaya koymuştur **(Çakır ve ark., 2011)** . RTÜK'ün Türkiye genelinde yapmış olduğu bir araştırmada da benzer sonuçların çıktığını RTÜK başkanı Prof. Dr. Davut DURSUN, Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü ve İletişim Fakültesi Dekanları Konseyi (İLDEK)'nin 4-5 Şubat 2012 tarihlerinde Bursa'da ortaklaşa düzenlemiş oldukları *"Yeni Medya Düzeni, Haklar ve Sorumluluklar"* konulu toplantısında sözlü olarak dile getirmiştir.

4- Sonuç ve Öneriler

Medya okuryazarlığı projesi, toplumsal hayatımızda daha bilinçli, düşünen, sorgulayan ve beğenmediği koşulları kabullenerek yaşamak yerine değiştirmek için harekete geçen bireylerin yaratılması açısından uzun vadeli bir dönüşüm projesidir. Bu projenin en önemli ayağını, her konuda olduğu gibi eğitim oluşturmaktadır. Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun Milli Eğitim Bakanlığı ile birlikte iyi niyetle ve heyecanla başlatmış olduğu bu çalışmaları takdir etmekle birlikte geçen altı yıl gibi bir süre içerisinde istenilen sonuca ulaşılamaması ve medya okuryazarlığının sadece okullarda değil UNESCO'nun raporlarında da belirtildiği üzere yaşam boyu tüm bireylere yönelik bir eğitim gerektirdiğini de gözönüne alarak

- Medya kuruluşları
- Kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları ve vakıflar
- Gönüllü kuruluşlar
-Üniversiteler
- Devletin ilgili birimlerinin

bir araya gelerek ve ortak bir fon oluşturarak eleştirel ve pedegojik medya okuryazarlığının okul öncesinden başlatılıp eğitim sisteminin içinde ve dışında her düzeyde yeniden yapılandırılması gerektiği kanaatindeyiz. Akademik camianın bu konuda duyarsız kaldığı söylenemez. Medya okuryazarlığı üzerine ülkemizde bir çok uluslararası ve ulusal sempozyum, panel, ampirik araştırmalar ve bilimsel yayınlar yapılmıştır. Hatta bir çok iletişim fakültesi medya okuryazarlığını lisans ve lisans üstüne ders olarak koymuş ve bu alanda bir çok tez yaptırılmıştır. Milli Eğitim Bakanlığı'nın yapılan bu çalışmaları dikkate alarak ve bu alanda çalışanları bir araya getirerek Türkiye'deki medya okuryazarlığı dersini masaya yatırması ve yapılan eleştiriler ve öneriler doğrultusunda yeniden bir yapılandırmaya gitmesi zorunluluğu vardır. Gelinen noktada başarısızlığın temelinde ana hatlarıyla aşağıdaki faktörleri ve çözüm için şu önerileri sıralayabiliriz:

- Milli Eğitim Bakanlığı'nın kaynak ve kadro gerekçeleriyle bu dersi iletişim fakülteleri çıkışlı alanında uzman kişilere değil de sosyal bilgiler, Türkçe, beden eğitimi gibi farklı branş öğretmenlerine

verdiriyor olması başarısızlığın temelini oluşturmaktadır.

- Eğer bu dersi farklı branştaki öğretmenler vermeye devam edeceklerse, bu öğretmenler arasında network oluşturularak eğitim toplantıları, materyaller ve çerçeve programlar hazırlanmalı.

- Eğitmenlerin eğitimi olmaksızın sadece müfredatla medya okuryazarlığı dersinin başarı sağlamayacağını kabullenmeli. ABD'deki gibi eğitmenlerin eğitimi, medya okuryazarlığının gelişiminde anahtar bir alan olarak görülmeli, bu eğitmenlerin eğitimi sürekli hale getirilmeli, eğitim vermek üzere üniversiteler çeşitli yaz okulları düzenlemeli.

- Eğitimcilerin elinde dersin öğretim programı ve kılavuzu bulunmakla birlikte bunların sosyal medyayı da içine alacak şekilde güncellenmesi, en önemlisi koruyucu yaklaşım anlayışından eleştirel yaklaşıma dönük olarak hazırlanması gerekir. Ayrıca bu dersin uygulama ve çocukları üretime yönlendirme kısmı için de okullara televizyon, bilgisayar, kamera, fotoğraf makinası gibi daha fazla teknik donanım sağlanmalı.

- Yeteneğe dayalı beden eğitimi, müzik, resim gibi derslerin tüm öğrenciler için zorunlu ders kapsamından çıkarılarak medya manipülasyonlarına karşı "ayırt etme" ve "eleştirel farkındalık yaratma" becerisi için hayati önem taşıyan medya okuryazarlığı dersi zorunlu hale getirilmeli.

- UNESCO'nun 1982'deki bildirgesinde okul öncesinden üniversite düzeyine kadar, hatta yetişkinler için her seviyede medya okuryazarlığı eğitimi verilmesi gerektiği, bunun için de uluslararası işbirliği yapılması önerisi dikkate alınmalı.

- Ayrıca hükümet tarafından oluşturulacak ayrı bir fona Milli Eğitim Bakanlığı'nın öncülüğünde TRT, Anadolu Ajansı, Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, Basın İlan Kurumu gibi kuruluşlar ile kar amacı gütmeyen sivil toplum örgütlerinin teknik destek ve katkıları ile üniversitelerin bilgi birikimlerinin bir araya getirilerek medya okuryazarlığının her seviyede yazılı, işitsel ve görsel alanlarda yaygınlaştırılması esas alınmalıdır.

Gençlerin ve tüm toplum bireylerinin medyaya karşı korunması, eleştirel yaklaşabilmeleri ve kendi medyalarını yaratabilmeleri amacıyla medya okuryazarlığının sadece ilköğretim okullarında değil yaşam boyu bir bilincin oluşturulmasında ilgili kurumların ve sivil toplum örgütlerinin birlikte çalışarak ve fonlar oluşturularak toplumsal bir sorumluluk dahilinde eğitsel çabalarda bulunmaları gerekir.

KAYNAKÇA

Alagözlü Ç. (2012), Türkiye'de ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Medya Okuryazarlığı, Radyo Televizyon Üst Kurulu, Ankara

Altun, A. (2010), Kanada'daki Medya Okuryazarlığı Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme, Abant İzzet Baysal Üniv. Eğitim Fak. Dergisi, 10 (2), ss: 42

Aufderhelde, P. (1993), Media Literacy: A Report of The National Leadership Conference on Media Literacy, Washington, DC, Aspen Institute.

Bilici, İ. E. (2011), Türkiye'de Ortaöğretimde Medya Okuryazarlığı Dersi İçin Bir Model Önerisi, ERÜ SBE, Basılmamış Doktora Tezi

Binark, M. ve Bek, M.G. (2007), Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar, Kalkedon Yayınları, İstanbul

Buckingham, D. (1994), Cultural Studies Goes to School: Reading and Teaching Popular Media, London, Bristol, Taylor&Francis.

Ceyhan, E. ve Yiğit B. (2004), Konu Alanı Ders Kitabı İncelemesi, Anı Yayıncılık, Ankara,

Çakır ve ark., (2011), Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Öğrencilerle Almayan Öğrencilerin Medyayı Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Ampirik Bir Araştırma (Kayseri Örneği), Henüz yayınlanmadı

Çaplı, B. (2002), Medya ve Etik, İmge Kitabevi, Ankara

Çetinkaya S. (2008), Bilinçli Medya Kullanıcıları Yaratma Sürecinde Medya Okuryazarlığının Önemi, Ankara Üniv. SBE, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi

Domaille, K. ve Buckingham, D. (2001), Youth Media Education Survey 2001 Final Report, Prepared for UNESCO Sector of Communication and Information, http://portal.unesco.org/ci/en/files/5682/10346133310 Erişim: 2009

Halloran, J. D. ve M. Jones, (1992), The Inoculation Approach, Media Education: An Introduction, M. Alvarado ve O. Boyd-Barrett (ed.), London, BFI Publishing in association with the Open University, s. 10-13.

Hobbs, R. (2010), Dijital Çağda Medya Okuryazarlığını Yeniden Tanımlamak, çev. Yıldız F., ERÜ İletişim Fakültesi Dergisi, 1 (3), ss: 89

İnceoğlu Y. (2006), Medyayı Doğru Okumak, Medya Okuryazarlığı, Nurçay Türkoğlu (Ed), Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, İstanbul

Kurt, A. ve Kürüm, D. (2010), Medya Okuryazarlığı ve Eleştirel Düşünme Arasındaki İlişki:Kavramsal Bir Bakış, Mehmet Akif Ersoy Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(2), ss: 21

Potter, W. James (2011), Media Literacy, Los Angeles: SAGE.

Pungente, J. J. (1993), The Second Spring: Media Education in Canada's Secondary Schools, Canadian Journal of Educational Communication, V. 22, No:1, pp.47-48

Share, J. S. (2006), "Critical Media Literacy is Elementary: A Case Study of Teachers' Ideas and Experiences with Media Education and Young Children", Doktora Tezi, Univesity of California-Los Angeles, 2006

Treske G. (2006), Medya Okuryazarlığı: Neden Gerekli, Medya Okuryazarlığı, Nurçay Türkoğlu (Ed), Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, İstanbul

Türkoğlu, N. (2006), Okuryazarlıktan Medya Okuryazarlığına: Şifrelerin Ortaklığını Aramak, Medya Okuryazarlığı, Nurçay Türkoğlu-Melda Cinman Şimşek (Ed.), Kalemus Yayınları, İstanbul

Vallocheril, G. S. (1997), Media Literacy Education For Adolescents: Testing An Integrated Theory Of Media Literacy, Doctoral Dissertation, Marquette University, Milwaukee-Wisconsin

www.rtuk.gov.tr

ULUSAL KİMLİK VE DİL SORUNSALI ÇERÇEVESİNDE KIRGIZİSTAN MEDYASI

Gökçe YOĞURTÇU[1]
Topçugül NARMAMATOVA[2]
Uğur ÜNAL[3]

Özet

İçinde bulunduğumuz enformasyonel ağ toplumu özselci kimlik ve kültür anlayışlarının eleştirel bir perspektifle yeniden gözden geçirilmesine yol açmıştır. Kültürel kimliklerin gün geçtikçe kitlesel gerginliklerin kaynağı olmayı sürdürdüğü bu süreçte dil, vatandaşlığa dayalı ulusal aidiyetin en tartışmalı unsurlarından biri olmaya devam etmektedir. Toplumsal olarak paylaşılan genel kanaat yapılarını inşa eden dil, sürekli yeniden eklemlenen ortak bir bilinç aracılığıyla kolektif belleği biçimlendirmektedir. Bu işlevi diğer kültür taşıyıcılarıyla paylaşan dil, çokkültürlü bir toplumsal dokuda katılımcı yurttaş ile pasif yurttaşı birbirinden ayırmaktadır. Bu bağlamda çokdilliliğin olumlu ve zenginleştirici bir etki mi yarattığı yoksa ulusal kimliğin güçlenmesinde karşılaşılan bir direnç unsuru mu olduğu önemli bir sorundur. Çağımızın çokkültürlü retoriği, bu sorunu ele alışında, farklılıkların kimlik olarak kendine yer açmasına vurgu yaparken, vatandaşlığa dayalı ulusal kimlik siyasetleri de, 'çeşitlilik içinde bütünlüğü' koruma kaygısına işaret etmektedir.

Kuramsal eksende ulusal kimlik-dil ilişkiselliğini, farklı kültürlerin bir arada yaşama özgürlükleri ve ortak bir topluluk hissiyatını paylaşabilmeleri temelinde irdeleyen bu çalışma, çok-kültürlü görünümü ile dikkat çeken Kırgızistan'da medyanın dil politikalarını mercek altına almayı amaçlamaktadır. Her dilin farklı bir kültürel mantık ve rasyonalite anlamına geldiğini düşündüğümüzde, çoğulcu ve diyalojik bir toplumsallığın kurulmasından sorumlu tutulan medyanın kültürel imgeleri ve temsilleri aktarırken tercih ettiği dilin önemi belirginleşir. Farklı medya mecraları üzerine yapılan bu incelemede de, Kırgızca ve Rusçanın ağırlığı değerlendirilmekte ve medya söylemine egemen olan dil betimleyici istatistiksel analizler aracılığıyla ortaya konmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kırgızistan, medya, ulusal kimlik, çok-kültürlülük, dil politikaları.

KYRGYZ MEDIA UNDER THE PROBLEMATIC OF NATIONAL IDENTITY AND LANGUAGE

Abstract

The current informational network society, where we live in, leads us to re-examine the approaches of identity and culture in a critical perspective of. In this process, where the mass cultural identities are becoming a source of tensions day by day, language continues to be one of the most controversial elements of citizenship and national belongings. Language by constructing the general public opinion constantly shapes the collective memory through re-articulated common consciousness. Language by sharing this function with other carriers of culture in a multicultural social tissue separates the participatory citizen from the passive citizen. In this context, we face the problem, whether bilingualism has created a positive and enriching influence or is it a resistant element in strengthening the

1 Dr.Öğretim Görevlisi, KTMÜ İLEF Gazetecilik Bölümü, Bişkek, gokceyogurtcu@yahaoo.com
2 Arş.Gör., KTMÜ İLEF Gazetecilik Bölümü, Bişkek, tuma_2010@yahoo.com
3 Arş. Gör. , KTMÜ İLEF Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Bişkek, unalugur09@gmail.com

national identity. Multi-cultural rhetoric of our age, is ought to address this issue, while developing differences as on identities, it protects the politics of national identity based on citizenship as the 'unity in diversity'.

The theoretical axis of this study is based on the relationship between the national identity and language where this relationship will be analyzed on the basis of freedom and coexistence of different cultures and sharing a common sense of community. This study aims to analyze the language policies of the Kyrgyz media, as Kyrgyzstan attracts attention with its multicultural outlook. If we think that each language has a different cultural logic and rationality, here the importance of language will be analyzed through its choice of transmitting its representations and cultural images. This study is conducted on different media channels, which will be evaluated in the Kyrgyz and Russian languages and the media language used in these channels will be analyzed through the descriptive statistical analysis.

Keywords: Kyrgyzstan, media, national identity, multiculturalism, language policy.

1.GİRİŞ

Çağımızdaki toplumsal hareketler; *enformasyonel küreselleşme, kimliğin gücü* (ulusal, etnik, dinsel, bölgesel vb.) ve *ulus devlet* kurumları arasındaki üçlü etkileşimden doğmaktadır. Bugün dünyanın her köşesinde, kültürel kimlikler adına gerginlikler yaşanmakta; kültür ve dillerin korunmasından siyasal temsil ve siyasal özerkliğe kadar genişleyen taleplere tanık olunmaktadır. Farklılıkların kimlik olarak kendine yer açma mücadelesini tanımlayan çokkültürcülük ile 'çeşitlilik içinde bütünlüğü' koruma kaygısına işaret eden ulusal kimlik siyasetleri arasındaki bu gerilim, kaynağını çeşitli tarihsel süreçlerden almaktadır.

Kuşkusuz bu süreçteki en önemli ivme, enformasyon ve bilişim teknolojilerinde meydana gelen kültürel, toplumsal ve iktisadi dönüşümlerdir. Bu dönüşümleri tanımlayan enformasyon teknolojisi devriminin ortaya çıkardığı '*ağ toplumu*', küreselleşme ve kozmopolitleşmeye karşı, kültürel tekillik ve farklılık ifadelerinin yükselişine yol açmıştır (Castels, 2004) '*Ağ toplumu*'nun yükselişi, kimlik-inşası süreçlerinin sorgulanmasını beraberinde getirmiş ve yeni sosyo-kültürel talepleri ortaya çıkarmıştır. Bunun en belirgin sebebi, ağ toplumunun, yerel ile küresel arasında bulunan sistemli ayrılığa dayanması ve ulus devletin hem yerel hem de küresel eğilimlere yanıt vermek zorunda kalmasıdır. Her geçen gün küresel akışkanlığın içinde tektipleşme riski yaşayan ve daha geniş haklar talep eden bir dünya mozaiğiyle karşı karşıya kalan ulus devlet, başat bir ulusal kimlik etrafında oluşturduğu toplumsal yapıyı ayakta tutabilme güçlüğü yaşamaktadır. Habermas'ın (2005: 25) ifadesiyle, ortaklıkların vurgulanmasına dayalı bir yaşam sentezi öneren ulus-devlet, içeride çokkültürlülüğün doğurduğu patlama ve dışarıda küreselleşmenin getirdiği sorunlar altında ciddi meydan okumalarla karşı karşıyadır.

Bu meydan okumalar, çoğu zaman bütünlüklere ve uzlaşmalara karşı geliştirilen postmodern önyargılar ve neoliberal tavırlarla iç içe olmuştur. Bütünüyle farklılıklardan örülmüş bir dünyayı tercih eden ve uzlaşımı tiranca bir olgu olarak tanımlayan bu tavırlar, günümüz '*kimlik siyasetleri*'ne de can vermektedir (Eagleton, 2006: 16). En radikal dışavurumlarında ulus-devletin tarihsel işlevinin sona erdiğini ima eden 'kimlik siyasetleri', etnik, dinsel, bölgesel vb. kimlikleri politik söylemlerin temel referansı haline getirmekte ve böylelikle yurttaş kavramına dayalı ulusal kimliği değersizleştirmektedir (Erol, 2009). Tekil kimliklere atıfta bulunan bu ideolojik duruşlar, küresel arenada olduğu kadar günümüz Kırgızistan'ında da gözlemlediğimiz sosyo-politik manzaranın temel unsurlarından biridir.

Kaynağını kimlik siyasetinden alan bu sosyo-politik manzara, "insanlığın ortak yanlarının öne çıkartılmasının, farklı kültürlerde, farklı zamanlarda, aşağılayıcı yakıştırmalara direnmenin bir parçası olageldiğini" (Sen, 2010:

27) göz ardı etmektedir. Elbette toplum farklı kaygıları ve talepleri olan insanlardan oluşmakta ve hiçbir kültürel grup homojen olarak tanımlanamamaktadır. Çoğul aidiyetlerin bu kadar apaçık olduğu bir dünyada güç olan ortak aidiyetlerin tanımlanması ve bu aidiyetlerin ortak davranış tarzında kendini ifade edebilmesidir.

Bu bağlamda, kültürel simgeleri ifade etmedeki etkisiyle 'dil', pek çok toplumsal parçayı bir araya getirmesi ve tarihsel birikimi derleyerek ortak bağın tesisinde rol oynaması bakımından önemli bir etkendir. Eylem ve etkileşimlerimizi belirleyen, sosyo-kültürel kodları anlamlı kılan, dil aracılığıyla inşa edilen gerçekliklerdir (Sözen, 1999:12). Öyle ki, "dil, bize öncesiz-sonrasız bir dolayım zinciri içinde dünyayı sunmakta ve dünyayı temsil etme adına kendisi aradan çekilmektedir" (Altuğ, 2001:9). Aslında "insan deneyimi özünde dilsel" olduğuna göre; dil basitçe dünyayı betimlemede kullandığımız bir araç değil; bu betimleme olanağının zorunlu koşuludur. Yani dilsel bir dünyada, biçimini/yönelimini dilin belirlediği bir dünyadayızdır (Gadamer'den akt. Altuğ, 2001:216). Bu anlamda, aktardığı bilgi ve yorumla birlikte özneyi, kültürü ve tarihi de taşımakta olan dil (Outwaite, 1997: 42-43), kültürel kimliğin en somut görüngüsünü ve asli sınırını sunmaktadır.

Bu çalışmadaki amaç da, yukarıda belirlediğimiz kuramsal arkaplan ışığında, ulusal birliğin oluşumunda dilin belirleyici önemine ilişkin fikirleri referans alarak, Kırgızistan medyasındaki dil politikaları üzerine betimsel bir değerlendirme sunmaktır. Buradan hareketle çalışma, öncelikle ulus olgusuna yönelik farklı yaklaşımları özetlemekte, ulusal kimliklerin inşasında dilin belirleyiciliğine ilişkin kuramsal bir eksen çizmekte, Kırgızistan'ın uluslaşma sürecine yönelik genel bir değerlendirme sunmakta ve son olarak Bağımsızlıktan günümüze, farklı medya mecralarında Kırgızca ve Rusça'nın konumunu betimsel olarak ortaya koymaya çalışmaktadır.

2. ULUS OLGUSU VE ULUSAL KİMLİK

Ulusların ortaya çıkışında tanımlayıcı özelliğin ne olduğu ve ulusal kimliğin nasıl geliştiği konusunda ortaya atılan temel yaklaşımlar, genel olarak 'ilkçi' (primordial) ve 'inşacı' (kontrata dayalı-modernist) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Primordial yaklaşım, "ulusların ulusçuluktan önce var olduğunu ve en eski çağlardan beri doğal yapılar olarak korunduğunu ve yüzyıllara dayalı bir birlikteliğin sonucu olarak ortaya çıktığını" ileri sürerken, inşacı yaklaşım ulusların modern çağa ait yapılar olduğunu savunmaktadır. İnşacılara göre, eski çağlarda ulusu ortaya çıkaracak toplumsal, siyasal ve ekonomik şartlar mevcut değildir ve ulusların sosyolojik bir gereklilik ve olgu haline gelmesi ancak 18.yüzyılda mümkün olmuştur (Özkırımlı, 1999: 98-99). Söz konusu bu iki görüşü belirli noktalarda birleştiren ve üçüncü yaklaşım olarak da değerlendirebileceğimiz 'Sentezci' perspektif ise, ulusalcılığı salt modern inşa sürecine ya da etno-linguistik birlikteliklerin sonucuna indirgemenin yetersizliği üzerinde durmaktadır.

Toplulukların amaçları, tarihleri, dilleri, dinleri ve yaşadıkları toprakları ile bir bütünün parçası olduklarını fark etmelerinin, modernleşme süreci ile kristalleşen bir olgu olduğu üzerinde duran inşacı perspektif (Gellner, 1992; Hobsbawm, 1993; Anderson, 1995), tözsel unsurlara mesafe koymasıyla ayırt edilmektedir. Bu yaklaşıma göre ulus, modernleşme ile ortaya çıkmış ve onun sosyal ihtiyaçlarına cevap olmuştur. Gellner (1992:94)'in "hammadde olarak eskinin kültürel ve tarihsel mirasını kullanan ulusçuluğun, aslında yeni koşullara uygun yeni birimlerin kristalleşmesi" olduğu görüşü bunu ifade etmektedir. Ulusun tanımında kültürel aidiyet ve iradi katılımı yeterli görmeyen Gellner, siyasi yönetimin bu ikisine eklenmesi ile belli koşullarda ulusun tanımlanabileceğini belirtir. Ancak Gellner'in temel argümanı ulusçuluğun, kültür ve gelenekleri icat ettiği iddiasıdır. Kültürü ihtiyaca göre icat edilmiş bir unsura indirgeyen bu yaklaşım, Gellner tarafından "ulusların var olmadıkları yerde ulusçuluğun onları icat" ettiği şeklinde ifade edilmiştir. Gellner (1992:98) ayrıca, ulus için uygun atmosferin oluşumunda, ulusal eğitim ve iletişim sistemini gerekli görmüş ve bunun koruyucusu olarak da devleti kabul etmiştir. Ancak, O'na göre bir halk, söz ko-

nusu araçları devlet olmadan kullanma olanağı bulabilirse, o zaman ulusun oluşumu devlet olmadan da sağlanabilir.

Gellner'in modernleşme, eğitim ve kültür kavramlarını merkeze aldığı açıklamalarına benzer bir şekilde Benedict Anderson da (1995), ulusların doğuşunu ve gelişimini, dinsel cemaatlerle, hanedanlıkların çöküşüyle, kapitalizm ve yayıncılığın gelişmesiyle, resmi devlet dillerinin oluşumu ve "zaman" kavrayışının değişmesiyle ilişkilendirir. Ona göre kapitalizm, kitap basımında ve halk dillerinin yaygınlaşmasında ve yeni devlet tipinin oluşumunda en önemli rolü üstlenmiştir. Bir diğer önemli etken de, bazı monarkların iktidarlarını kurma yolunda halk dillerinden idari merkezileşmenin bir aracı olarak yararlanmaları olmuştur. Dolayısıyla tarih, geçmiş kültürler, dil, etnik köken, var olan / icat edilen / hayal edilen ortak değerler, bu değerlere dayalı olarak ortaya çıkan aidiyet bilinci ulusu ortaya çıkarmıştır. Buradan hareketle Anderson (1995:26), ulusalcılığın, bilinçli olarak benimsenmiş siyasal ideolojilerle değil, eski büyük kültürel sistemlerle ilişkilendirilerek incelenmesi gerektiğinin altını çizmiştir. Bu yaklaşım, ulusun başlangıcını eskiye götürmekten ziyade, onu anlamada eski kültürel sistemlerden yararlanılabileceği anlayışını yansıtmaktadır. Bu bağlamda Anderson ulus hakkında şu tanımı önermiştir:

> "Ulus hayal edilmiş bir topluluktur-kendisine aynı zamanda hem egemenlik hem de sınırlılık içkin olacak şekilde hayal edilmiş bir cemaattir. Hayal edilmiştir, çünkü en küçük ulusun üyeleri bile diğer üyeleri tanımayacak, onlarla tanışmayacak, çoğu hakkında hiçbir şey işitmeyecek ama yine de her birinin zihninde toplamlarının hayali yaşamaya devam edecektir" (Anderson, 1995:20).

Anderson'un bu tespitleri ulus tasarımının, tek tek insanların özelliklerinden bağımsız olarak hayal edilen bir toplumu temsil etmesi bakımından ayırt edicidir. Hatta bu hayal, ulusu oluşturan bireylerin tek tek toplamından ziyade tarihi kişilikler ve kahramanlıklarla biçimlendirilmiştir.

Gellner ile Anderson'un tespitlerine benzer şekilde Hobsbawm da, çağdaşları gibi ulus kavramının modern anlamı ile 18. yüzyıldan daha eskiye dayanamayacağını ifade eder. Ulusları ve ulusçuluğu bir toplum mühendisliği ürünü olarak gören Hobsbawm, ulusun ortaya çıkışında 'icat edilen gelenekler'den ve 'icat edilen ulusal bilinç'ten söz eder. Ona göre modern ulus kavramının temel karakteri salt modern olmaktır. Bu savunu doğal olarak ulusal kimliğin tözsel unsurlara dayalı, doğal, temel ve kalıcı olduğu varsayımlarına karşı çıkmaktadır (Hobsbawm, 1993:17-29). Diğer taraftan Hobsbawm (1993:82), farklı tarihi oluşumların farklı ulusal bilinçlenmeler yarattığını savunmakta ve bu şekilde teorik bir varsayımdan uzaklaşmanın gerekliliğine işaret etmektedir. Nesnel kriterlerle şekillenen ulusal aidiyet fikri ile irade ile şekillenen aidiyet fikrinin iki ayrı oluşum olarak görülmesini tarihsel gerçeklikle bağdaştırmayan Hobsbawm, Batı Avrupa tecrübesinin tarihi belirleyiciliğini reddetmektedir. Hobsbawm'a göre, 19.yüzyıl tarihinde ulus inşası ne kadar merkezi bir yere sahip olursa olsun, bunun sadece bazı uluslar açısından geçerli olduğu unutulmamalıdır. Bu doğrultuda ulus inşasının genel geçer sosyo-kültürel ve politik süreçlere dayandıralamayacağı gözden kaçırılmamalıdır.

Ulus olgusuna inşacılardan farklı olarak ilksel-primordial bir perspektiften bakan Anthony D. Smith (2002) ise, modern öncesi çağları karakterize edenin etnik gruplar olduğunu ve modern çağın bir 'tabula rasa' (boş bir levha) olmadığını ifade eder. O'na göre ulus olarak kavramlaştırdığımız "karmaşık, kolektif, kültürel birim'in üretilmesinde, tarihsel deneyim ve kimlikler ile etnikliklerin rolü vardır. Dolayısıyla milliyetçilik çağından önce, 'etniklik' 'ilkel' (primordial) geçmişte 'embriyon' halinde mevcuttur" (Smith, 2002:75). Bu doğrultuda kabile, etnik grup ve ulus aşamalarını analiz eden Smith'e göre (2002:88), bu yapıların özellikleri şu şekilde sınıflandırılır:

Kabile hayatında yer alan bazı unsurlar;

a. Kültürel farklılık duygusu,

b. Serbest dolaşımlı teritoryal yakınlık;

Etnik grup;

c. Göreli olarak büyük bir ölçek,

d. Benzer gruplarla çatışma veya işbirliği halinde politik ilişkiler,

e. Hatırı sayılır bir grup sadakati;

Millet ise;

f. Eşit yurttaşlık hakları ile topluluğa üye olmak,

g. Dikey ekonomik bütünleşmenin sağlanması ile ortaya çıkmaktadır.

Tarihi bir süreklilik anlayışı ile ele alınan bu yaklaşım, ulusların hiç bir şekilde tarihten kopuk olmadığını öngörür. Ulusların oluşumundaki tarihi sürekliliğin yanında, bugünkü ulusların çoğunluğunda gözlendiği gibi, ulusun kurucu unsuru olarak tarihsel çerçevede bir 'etnik çekirdek' de olmazsa olmaz olarak kabul edilmektedir.

Ulus olgusunun ve ulusal bilincin konumunu, yine tarihsel bağlamda değerlendirmeyi doğru bulan Manuel Castells de, modernist ve inşacı perspektif içinde yer alan görüşlerin tersine, ulusalcılığı modern sürece ve ulus-devletlerin inşa sürecine indirgemenin yetersizliği üzerinde durmaktadır. Castels'e göre (2006:44-45) Anderson'un 'hayali cemaatler' kavrayışı ne kadar çekici olursa olsun yeterince açıklayıcı değildir. O'na göre, tüm aidiyet duygularının inşa edildiği vurgusu zaten oldukça açıktır ve uluslar bunun bir istisnası değildir. 'Gerçek' ve 'hayali' karşıtlığı özselci ulusalcılıkların cazibesini zayıflatmak açısından işlevsel olmakla birlikte, daha derin bir analitik yarara sahip değildir. Etnisite, din, dil ve ülkenin ulus inşa etmek için yeterli olamayacağı, ancak ortak deneyim bağlamında belirleyici olacağını öne süren Castels, biri etnik olarak heterojen olan Amerika Birleşik Devletleri ve diğeri etnik olarak homojen olan Japonya örnekleri üzerinde durmaktadır. Çünkü güçlü ulusal-kimliğin bulunduğu her iki örnekte de ortak bir tarih ve ortak bir proje söz konusudur.

Diğer taraftan Castels'e göre, ulusalcılığı, modern bir proje olarak ulus-devletlerin inşa sürecine indirgemek, eş zamanlı gelişmeler olan postmodern ulusalcılığın yükselişi ile modern ulus-devletin meşruiyet kaybını açıklayamamaktadır. Bu bağlamda Castels, Rubert de Ventos'un yaklaşımını referans almaktadır. Ventos'un yaklaşımı, ulusal kimliğin ortaya çıkışını dört ayrı etkenler dizisinin tarihsel etkileşimine bağlamaktadır. Ulusun ve ulusal kimliğin oluşmasında rol oynayan bu etkenler asal etkenler, üretken etkenler, sebep olunmuş etkenler ve tepkisel etkenler olarak şu şekilde ayrımlaşmaktadır (Castels, 2006: 47-48):

a. *Asal Etkenler*: Etnisite, ülke, dil ve din.

b. *Üretken Etkenler*: İletişim teknolojilerindeki değişim, kentlerin oluşumu, modern orduların ve merkezi monarşilerin ortaya çıkışı

c. *Sebep Olunmuş Etkenler*: Dilin resmi gramerle yasalaşması, bürokrasilerin büyümeleri, ulusal bir eğitim sisteminin oluşması

d. *Tepkisel Etkenler*: Baskın toplumsal grup ya da kurumsal aygıtlar tarafından bastırılan kimliklerin ya da boyun eğdirilen çıkarların savunulmasına dayanan, halkın kolektif hafızasında alternatif kimlik arayışlarını tetikleyen unsurlar.

Bu etkenler bağlamında, bir ulusun ya da ulusalcılığın oluşumunda hangi etkenlerin nasıl bir rol üstlendiği

tarihsel bağlamlara, kolektif hafızaya sunulan malzemelere ve çatışan iktidar stratejileri arasındaki etkileşime dayanmaktadır. Gerçekliğin nasıl sosyal olarak inşa edildiği, bu sürecin hangi öğeleri içerdiği ve dışladığı üzerine yanıtlar ise toplumların kendi tarihsel süreçlerine içkindir.

2.1. Dil ve Düşünce Arasındaki Diyalektik Bağ

Dil ve düşünce arasındaki içsel bağ üzerine düşünüldüğünde, dilin mi düşünceyi belirlediği yoksa düşüncenin mi dile geldiği konusunda farklı kuramsal eğilimler dikkat çekmektedir. Özellikle dilbilim, felsefe ve psikoloji alanında karşımıza çıkan bu eğilimlerde, dilin düşünmenin temsili ya da öncülü olduğu konusunda pek çok görüş ayrılığı belirmektedir. Oldukça zengin varsayımlara sahip bu görüşlerden Wilhelm von Humbolt'un yaklaşımı dil-ulusal kimlik sorunsalı açısından, Wittgenstein'ın yaklaşımı ise dil-yaşam biçimi ilişkiselliği bakımından ayırt edicidir.

Dilin düşünceyi yaratan bir etkinlik olduğunu ileri süren Humboldt'a (1949) **göre,** dil ve ulusal karakter arasında ayrılmaz bir bağ söz konusudur. Ulusal dil ve ulusal karakter arasındaki bu bağa, ulusal düşünme biçimi de eklenmekte ve böylelikle dil, ortak aidiyete dayalı ulusal kimliğin inşasını olanaklı kılmaktadır. Hulboldt için bir ulusu en iyi şekilde karakterize eden o ulusun dilidir; "...dillerin belli bir karakteri vardır; böylece ulus, gelenekler, alışkanlıklar ve edimlerde değil, daha çok dilde fark edilebilmektedir". Dil aracılığıyla oluşan ortak duyum tarzı, ulusa dahil olan bireyleri diğer ulusun bireylerinden ayırmaktadır. Çünkü dil geçmişten bugüne ulaştığı sürecin içinden geçerken toplumsal belleği taşımakta ve o dili konuşan insanların bireyselliklerini kapsayan bir ortak kimlikte birleşme hissi sağlamaktadır. Ulusal dil, üyelerinin bireysel farklılıklarına rağmen bu ortak hissiyat üzerinden geleceğe taşınmaktadır. Böylelikle dil, geçmiş, şimdiki zaman ve gelecek arasında bir devamlılık sağlayarak, ulusal kimliğin sürekliliğinin teminatı olabilmektedir. Nitekim Humboldt için dil, "o dili konuşanların tininin dışsal görünümüdür". Çünkü dilin ortaya çıkması içsel bir ihtiyaçtır ve dilin bu yönü, yani insanın dışavurumu olması, onun aynı zamanda düşünceleri oluşturan organ olmasını sağlamaktadır. Dilin bu şekilde düşünceyi yaratan bir etkinlik olduğunu ileri süren Humboldt'a göre "*Dil tamamlanmış bir yapıt [ergon] değil, bir etkinliktir [energeia].*" Çünkü diller, kültürler ve uluslar sürekli oluş halindedir; nihai ve mutlak bir tamamlanmışlık durumu söz konusu değildir (Humboldt'dan aktaran: Kılıç, 2011).

Sürekli oluş halindeki bir etkinlik olarak dil, düşünmemizi sağlayan ve kendilik bilincini belirleyen en temel olgudur. Belli bir düşünme biçimini ve bir ulusa aidiyeti belgeleyen dil, insanın kendi kimliğini tanımlamasına kaynaklık eder. Diğer bir ifadeyle, "varlığın anlamına yönelme, nihai olarak dilin özüne yönelmedir. Varlığın anlamı ve insanın varlığı anlaması dilde kayıtlı olduğuna göre, özne dilin yapısıyla girdiği etkileşim yoluyla kendisini tanımaktadır" (Altuğ, 2001: 87). Nitekim Aristoteles'in insana ilişkin "*zoon ekhon logon*" tanımının, Heidegger tarafından "akla sahip hayvan" olarak değil "logos'a (dile) sahip hayvan" olarak anlaşılması (Altuğ, 2001:95,101) bu kavrayışa işaret etmektedir. Dilin düşünceden önce geldiğini ifade eden bu anlayışa göre, birincil olan düşüncenin değil, dilin doğasının anlaşılmasıdır.

Dilin doğasını anlamaya girişen Wittgenstein, bu bağlamda "bir dil tasavvur etmenin bir yaşam biçimi tasavvur etmek" olduğunu ileri sürmektedir (2007:29). O'na göre gündelik yaşamın çeşitliliği doğrultusunda ne kadar sözcüğün kullanım alanı doğarsa o kadar yaşam biçimi var olacaktır. Dil ile yaşam biçimi arasındaki bu sıkı ilişkinin nasıl cereyan ettiğini anlamak ise önemlidir. Dil ve yaşam biçimleri, bir kağıdın arka ve ön yüzünün birbirinden ayrılmamacasına yumaklanmasına benzer. Bu yumağın anlaşılması için 'dil oyunları' kavramına başvuran Wittgenstein için bir yaşam biçimi, dil oyunuyla örtüşür (Wittgenstein, 2007:29). Anlam ise dil oyunun öğeleri içerisinde yüzmekte ve bir dil oyunun öğelerinin anlamı da bu öğelerin kullanımından çıkmaktadır. Bu kullanım zihinsel bir

süreçten tamamen farklı şeyleri, yaşama biçimini, kültürü, kamusallığı gerektirir. Çünkü kullanımını öğrenmiş olduğumuz kamusal bir zihinsel dil olmadıkça, kendi zihnimiz hakkında konuşabileceğimiz bir dil de mümkün olamaz. O halde her içsel süreç, kendi dışsal ölçütlerine sahip olmak zorundadır (Altuğ, 2001:167). Dolayısıyla Wittgenstein için önemli olan dilin "gündelik kullanımı"dır. Ve bu kullanımı ortaya çıkaran da insan etkinliği olarak 'dil oyunları'nın kurallılığıdır ve bu kurallılık dilsel ve dil-dışı davranışların temelinde bulunan bir 'uzlaşım'a, gelenek ve göreneklere dayanmaktadır. Bu uzlaşı ise kanılardaki bir uzlaşım değil (yani doğru-yanlış sual edilmez) yaşama biçiminde uzlaşmadır. Bundan dolayıdır ki; bir dil oyunu oynamak bir kültür çemberine, bir ulusal bilince yerleşmektir. Zaten Wittgenstein'ın bir dil tasarlamayı bir kültür tasarlamakla, yaşam biçimi tasavvur etmekle eşdeğer kılması da bu nedene dayanmaktadır (Wittgenstein, 2007:71).

Özetle, toplumsal ilişkilerimizde birbirimizi anlayacağımız bir yaşam biçimi içerisinde hareket etmekteyizdir. Gündelik konuşma ediminin kendisinde bile ilişkide bulunduğumuz kişinin, anlatacağımız konu ile ilgili bir sosyo-kültürel bağlama sahip olduğunu, konuşacağımız şeyi anladığını hiç şüpheye yer bırakmadan kabul ederiz. Bu ilişkiyi böylesi bir gönül rahatlığıyla kurarken kendi duyumsal ve düşünsel kodlarımızın, ait olduğumuz kültürel grubun diğer üyeleri tarafından da paylaşıldığını varsayarız. Bize ait görünen tüm zihinsel süreçlerin, aynı dili konuşan insanların tinsel süreçlerin de varolduğunu ve ortak bir dışavuruma dönüşeceğini biliriz. Dolayısıyla dilin anlamı hiçbir zaman insanın yaşadığı toplumsal deneyim alanından, kültürel evreninden ayrı olamamaktadır. Belirli dilsel kodlarla özdeşleşme, farklı ortamlara angaje olmuş, yani farklı aidiyetleri olan bireyler arasında ortak bir kimlik yaratır. Bir grubun dili ile ulusal karekteri arasındaki bu diyalektik bağıntı, dilin ulusal bilincin inşasındaki kurucu rolünü ve toplumsal belleğin korunmasındaki işlevini ortaya koymaktadır.

3. SOVYETLER BİRLİĞİ'NDEN BAĞIMSIZ KIRGIZİSTAN'A UZANAN ULUSLAŞMA ÇİZGİSİ

Sovyetler Birliği'nin çöküşüyle karşımıza çıkan yeni cumhuriyetler, ulus ile devlet arasındaki karşılıklı etkileşimi tarihsel ve analitik olarak gözlemleyebilmek için oldukça elverişli bir zemin sunmaktadır (Castels, 2006:49). Bu cumhuriyetlerin ulus-devletleşme sürecini anlamaya çalışırken karşımıza çıkan ilk kırılma noktası 'ulusal sınır belirleme politikası'dır. Lenin'in önderliğinde Sovyetler Birliği'nin uluslar politikası oluşturulurken, ülkenin içinde bulunduğu kendine özgü koşullar dikkate alınmış ve farklı etnik grupların kendi kendilerini yönetme hakkına sahip olmaları gerektiği düşünülmüştür. Böylelikle, birliği oluşturacak tüm ulusların yasal, siyasal ve ekonomik açıdan eşit olması ve kendi istekleriyle birlikten ayrılmalarına izin verilmesi kararlaştırılmış, geçici bir süre için bu birimlerin, etni temeline dayalı olarak kurulması hedeflenmiştir (Ersanlı, 1998:11).

1924-25 yıllarında başlatılan ve 1936'da tamamlanan 'ulusal sınır belirleme politikası' sonucunda, beş ayrı birlik cumhuriyeti oluşturulmuş ve Roy'un ifadesiyle (2000:8) Sovyetler Birliği, Orta Asya'da "muazzam bir ulus imal etme aracı" olmuştur. Bu süreç ikili bir paradoksla işlemiş; bir yandan bölgedeki ulusal talepler bastırılmış, diğer yandan ise siyasal/idari bir mantıkla biçimlendirilmiş (etni kavramına ve dilsel farklılıklara dayalı) ulusal sınırlar çizilmiştir. Ulusal sınırları belirleme politikası doğrultusunda, Sovyet idari-coğrafi yapısı, etnik kimliğe dayalı bir rejim temelinde oluşturulmuş ve bu yapılanma sayesinde etnik kimlikler hem resmi olarak kaydedilmiş, hem de kontrol altına alınmıştır. Bu kapsamda, özerk bölgeleri de kapsayacak şekilde tüm uluslara kendi dilinde eğitim yapma ve kültürünü geliştirme hakkı tanınmıştır.

Etno-linguistik temelde federal birimlere ayrılan bu yapılanma içinde, ayrılma hakkına yer verilse de, aslında cumhuriyetlere dayatılan anlayış 'birliğe' sadakattir (Özdoğan, 1994:33-36). Bu sadakat temelinde hedeflenen ise halkları kendi ayakları üzerinde durabilecekleri bir ulus-devlete dönüştürmek değil, Sovyet bütünü içinde eritmek üzere sistemli bir yönetime indirgemek ve çekinilen 'Türkistan' fikrine karşı önlem almak olmuştur. Nitekim bu stra-

tejik mantık işe yaramış ve bir taraftan sınır belirleme politikası ile Türkdilliler arasındaki dil farklılıkları öne çıkarılarak olası bütünleşme yolları engellenmiş, diğer taraftan da ulusal haklara saygı gösterildiği fikri sağlanmıştır (Roy, 2000:8-10). Sonuçta Sovyet federal sisteminde teori ile pratik birbirini tutmamış, 1922 yılında imzalanan birlik anlaşması merkeze çok fazla yetki tanımıştır. Böylelikle birliği oluşturan cumhuriyetlerin özerklikleri pratik olarak ellerinden alınmıştır. Stalin döneminde, devrimin ilk yıllarına oranla çok daha farklı izlenen uluslar politikası, yerel kültürlere ve kimliklere olan tutumu katılaştırmış ve pek çok ulusalcı talep şiddetle bastırılmıştır.

Stalin'in ölümüyle birlikte partinin başına gelen Kruşev, Stalin yönetiminin siyasi baskılarını ve bu baskıların ülkeye verdiği zararları vurgulamış, fakat buna rağmen bu dönemde de Polonya ve Macaristan'daki ayaklanmalar şiddetle önlenmiştir. Dolayısıyla Sosyalizme daha barışçı yollarla geçilmesi fikrini savunan Kruşev, bu söylemi eyleme geçirememiştir. Kruşev'den sonra partinin başına geçen Brejnev ile birlikte de görece durgun bir yönetim süreci yaşanmış ve 1970'lerle birlikte sisteme yönelik karşı çıkışlar güçlenmiştir (Akarslan, 1994:46). Böylelikle 1950'lerde ilk kıpırtıları başlayan revizyon söylemleri, yumuşama (*Detente*) ve barış içinde bir arada yaşama (*Co-Existence*) doğrultusunda temellenmeye başlamıştır.

Brejnev'den sonra kısa bir süre Komünist partinin liderliğini yürüten Andropov da 'Burlotsky' programı adı altında bir dizi reform planı üzerinde durmuştur. Burlotsky programının temel unsurları; ekonomik reform, modern bilimsel yönetime geçiş, demokrasi ile kendi kendine yönetimin yerleştirilmesi, partinin politik liderlikte yoğunluğu ve nükleer silahlanma yarışının sona erdirilmesi hedefleri doğrultusunda belirlenmiş, ancak sonuçta bu öneriler de hayata geçirilememiştir (Brzezinsky, 1990:48). Tabana yayılımın başarılamadığı bu girişimler ancak Gorbaçov döneminde hayata geçirilmiş ve birlik içerisinde siyasi, ideolojik ve toplumsal dönüşümlerin ivme kazanmasına ortam sağlanmıştır. Glastnost (açıklık) ve Perestroyka (yeniden yapılanma) programları ile hayat bulan bu dönüşümler Gorbaçov (1988:130) tarafından devrim olarak nitelendirilmiştir. Köklü değişiklere yol açacağı öngörülen bu program; Sovyet halkına daha fazla özgürlük alanı açmak, silahlanma yarışını sona erdirmek, medya üzerindeki sansürü kaldırmak, ifade özgürlüğü tanımak, siyasi suçlulukları serbest bırakmak, ekonomik reformlar yapmak, inanç özgürlüğünü sağlamak ve uluslar arası diyaloğu geliştirmek üzerine temellenmiştir.

Bu sürecin hızlanmasıyla başlayan bir dizi referandumun ardından Orta Asya Cumhuriyetleri, bağımsızlığa giden yolda hızla ilerlemiştir. 31 Ağustos 1991 tarihinde bağımsızlığını ilan eden Kırgızistan, 1993'te yürürlüğe giren anayasasının ilk maddesinde, 'laik hukuk devleti' ve 'üniter demokratik cumhuriyet' ibaresine yer verirken, cumhuriyet etnik temelde adlandırılmış ve devletin adı 'Kırgız Cumhuriyeti' olarak tanımlanmıştır. 'Kırgız Cumhuriyeti' halkı tanımlanırken de, Kırgızistan vatandaşları yerine, "Kırgız halkı ile birlikte diğer tüm milliyet mensupları" ifadesi yer almıştır. Bununla birlikte, tüm Kırgızistan halkının çıkarlarının korunacağı güvencesi verilmiş ve vatandaşlık statüsünden başka hiçbir 'azınlık grubu' veya 'özel etnik grup' tanımı yapılmamıştır (Cimera, 2005).

Bağımsızlığın ilk yılları, dil, kültür, eğitim ve yönetim alanındaki hızlı dönüşümlerle devam etmiş fakat diğer post-Sovyet ülkelerinden farklı olarak, Sovyet mirasını yok etme çabalarına girilmemiştir. Bununla birlikte bağımsızlık konusunda en fazla vurgulanan nokta dilde, eğitimde ve kültürde Kırgız ulusal değerlerinin yüceltilmesi olmuştur. Yeni bir siyasi yapıya geçişi düzenlemeye çalışırken, ulusal tarihin yeniden yazılması, dil ve kültür politikalarının belirlenmesi de önem kazanmıştır. Bu sürecin en önemli unsurlarından biri de, Kırgızların etnik bilinç ve kimliğinin oluşması sürecinde, güçlü bir referans kaynağı olarak kaşımıza çıkan 'Manas' destanı olmuştur. Sözlü edebiyatın en önemli örneği olarak kabul edilen 'Manas' destanı, bir kahramanlık öyküsü olduğu kadar, Kırgız gelenek ve göreneklerini, kültürel normlarını, yaşam tarzını, ahlaki değerlerini ve tarihsel belleğini yansıtan bir kaynak olarak değerlendirilmektedir (Koyçuyev, 2002:42).

Kültürel, simgesel ve siyasal göstergelerin bu şekilde hızlıca ön plana çıkması, Kırgızistan'ın Sovyet dönemi ulusal sınır belirleme politikasını içselleştirdiğini göstermektedir. Sovyetler Birliği topluluklarının birbirinden ayrılması, '*toprak*', 'ülke adı' ve '*ulusal dil*' açısından stratejik bir mantığın sonucu olarak görülse de, post-Sovyet cumhuriyetlerinin varlığı, vatandaşlarının ortak hafızasında anlamlı bir gerçekliğe karşılık gelmektedir. Bunu, bağımsızlığı izleyen yıllarda ulusal bilinç, kültürel farklılıklar ve dil konusunun hızlı ivme kazanması ve bağımsızlığın coşkuyla benimsenmesi de desteklemektedir (Karpat, 2003: 245-250). Günümüzde yeni ulusal yapıyı oluşturmada devreye giren bu değişim projelerinden daha hayati olan sorun ise, çokkültürlü bir nüfusu bir arada tutan ortak siyasi çatının nasıl kurulacağı ve farklı etnik gruplar arası ilişkilerin ortak vatandaşlık temelinde nasıl düzenleneceğidir. Bu sorun, bağımsızlıktan günümüze kadar süregelmiş ve Sovyetlerden devralınan etniye ve dile dayalı ulus modeli benimsenmiştir. Bu durum, ulusların, dil ve etni temelinde, küçük ayrılıklarını pekiştirmelerine ve mevcut çokkültürlü yapı içerisinde, kendilerini ötekilerden ayırmak üzere etnik aidiyetlerine yaslanmalarına yol açmıştır. Dolayısıyla, ülkede vatandaşlık temelinde ortak bir aidiyet oluşturma olanağı zayıflamış, aynı siyasal ve kültürel kaderi paylaşan uluslar, kendi küçük farklılıklarını bir dışlama ilkesi olarak ortaya koymaya başlamışlardır. Nitekim 1990 yılında Kırgızlar ile Özbekler arasında yaşanan gerginliklerin gelecekte de bazı huzursuzluklara zemin hazırlayacağı öngörülmüş (Asankanov, 2006) ve 2010 yılında yaşanan ikinci gerginlik bu kaygıyı doğrulamıştır. Ancak Kırgızistan'da çokkültürlü toplumsal dokunun diğer Orta Asya ülkelerine göre çok daha sağduyulu bir şekilde korunuyor olması, gerginliğin derinleşmeden onarılmasını sağlamıştır.

Yaşanan bazı olumsuzluklara rağmen bağımsızlığından bu yana 'demokrasi adası' olarak adlandırılan Kırgızistan, demokratikleşme mücadelesinden ve halkın iktidara kendi sesini duyurma yönündeki ısrarından vazgeçmemiştir (Gürbüz, 2011). 24 Mart 2005'de yaşanan 'Lale Devrimi' ve ardından Kasım 2006'da gerçekleştirilen anayasal reformlarla Parlamenter demokrasiye adım atan Kırgızistan, demokratik ve ekonomik beklentilerine yanıt alamamış ve Nisan 2010'de yaşanan ikinci ayaklanmayla yeni bir sürece girmiştir. Yaşanan ayaklanmalarla birlikte halkın sosyokültürel, ekonomik ve politik sorunlara artan ilgisi, belki de bu sürecin en önemli kazanımı olmuştur. Yönetimlerin devrilmesiyle kazanılan kamusal özgüven ve demokrasi bilinci ise, iktidarlara karşı ardı arkası kesilmeyen sivil itaatsizliklerin en anlamlı sonucu durumundadır. Ancak yoksulluk, yolsuzluk, rüşvet, medyatik susturmalar gibi sorunlar zaman zaman gündemde olmaya devam etmektedir. Bu sorunlarla birlikte Kırgızistan'ın şu an içinde bulunduğu siyasi dönüşüm sürecinin, çokkültürlü toplumsal dokuda 'ortak bağı' güçlendirmeye ve buna bağlı olarak demokratik ulus-devlet inşasının yönünü güçlendirmeye dayandığı da açıkça görülmektedir.

3.1. Günümüz Kırgızistan'ında 'Ortak Bağ'ın İnşası ve Dil Politikaları

Kırgızistan'da ulusal kimliğin kaynağını etnik kökenin oluşturması, yurttaşlık kimliğinin görece zayıf kalmasına yol açmaktadır. Bu durum, çokkültürlü toplumsal yapıda 'ortak bağ'ın tesisini güçleştirmekte ve bazı toplumsal gerginliklerin de kaynağı olabilmektedir. Elbette kimlik ve etnisite kavramları çoğu toplumda içsel bir bağ içindedir. Verili bir aidiyet olarak etnik töz, üyelerine ortak bir tarihsel deneyimin yaşandığını anlatmakta ve birey bu verili aidiyetin içine doğmaktadır. Kimlikle ilgili öznellik, kamusallık ve 'ötekileştirme' kategorileri etnik kimliğe bu nedenle güçlü bir referans kaynağı olarak yaslanmaktadır. Diğer taraftan kimliğe anlam verme, kültürlenme sürecine içkindir. Belirli bir kimliğe anlam verme sürecinde, tarihsel görüngüler, sembolik ve psikolojik unsurlar devreye girmektedir. Üstelik kimliğe ilişkin algı, tutum ve değerlendirmeler akli olduğu kadar duygusal görüngülerin de etkisi altındadır. Bu yönüyle etniklik, toplumdaki diğer kimliklere ve çatışmalara aşkın bir hale gelebilmekte, kendine özgü söylemiyle tözsel ve değişmez bir nitelik kazanabilmektedir.

Diğer taraftan kültürler arası akışkanlığın devasa boyutlara ulaştığı günümüz dünyasında, etnisitenin saflığı-

nı koruma kaygısı ve bu bağlamda özselci kimlikleri yüceltme eğilimi, sosyal bütünleşme sorunlarının ve yurttaşlığa dayalı ulusal kimlik algılamalarının asli engellerinden biri olmaya devam etmektedir. Çoğu zaman "*bir grup insanla kurulan özdeşlik duygusu, uygun bir kışkırtmayla, başka bir gruba gaddarca davranmanın güçlü bir silahı haline getirilebilmektedir*" (Sen, 2010:15). Onur, neşe, güç ve güvene kaynaklık eden her özdeşleşme duygusunun, 'öteki' olana yönelik mesafe, uzaklaşma, güvensizlik, tehdit, korku ve nefrete dönüşebilmesi zor değildir (Sen, 2010:21). Bu bağlamda özdeşlik kurduğumuz grubun yanılgılarını görmezden gelme ve hatta paylaşma riskimiz olduğu gibi, 'biz'den olmayana yönelik haksız bir yargılama eğilimi içerisinde de olabiliriz. Nitekim tarih boyunca tanık olduğumuz kimlik temelli pek çok sosyal gerilim, bu eğilimi doğrulamaktadır.

Oysa farklılıklarımız ve özdeşliklerimiz hiçbir zaman tek boyutlu olmamıştır. Hangi farklılıkların dışlama ilkesi olarak ön plana çıkacağını, hangilerinin göz ardı edileceğini ve hangi özdeşliklerin yüceltileceğini belirleyen, toplumsalın / tarihselin kendine özgü koşullarıdır. Dolayısıyla, kimlik temelli düşünce ve duygulanımların haksız yönlendirmelere neden olmaması için, belirli bir kimliğin öneminin sosyal bağlama bağlı olduğunun, farklılıkların tasarlanarak pekiştirildiğinin, tekil değil, çoğul aidiyetlere sahip olunduğunun ve her şeyden önemlisi insanların içine doğdukları toplumun mirasına göre kategorize edilemeyeceklerinin farkına varılması gerekmektedir.

Söz konusu gereklilik, çokkültürlü bir ülke olan Kırgızistan'da 'ortak bağ'ın inşası adına da dile getirilmek durumundadır. Bu noktada, özellikle etnisite bağlamındaki farklılıkların [Kırgızistan nüfusunun % 71'ini Kırgızlar, %14.3'ünü Özbekler, % 7.8'ini Ruslar ve % 6.9. diğer halklar oluşturmaktadır (http://www.stat.kg., 2010)] güçlü bir yurttaşlık kültürü içine yerleştirilmesi önem kazanmaktadır. Kamusal alanın nasıl oluşturulacağına ilişkin sorgulamaların merkezinde yer alan yurttaşlık kültürü, hem bireysel özgürlüklerin güvence altına alındığı bir çokkimlikliliğe hem de 'ortak bağ' sorumluluğuna atıfta bulunmak durumundadır. Bu noktada yurttaş, sadece belirli haklardan yararlanan ve hukuksal yaşam alanı içinde sorumlu kılınan bireye indirgenemez. Hak ve sorumluluk öznesi olarak yurttaş, kamusal ve moral kaygıların taşıyıcısı ve etiko-politik değerlerin dönüştürücüsü olabilmelidir. Nitekim çokkültürlü bir toplumda, her yurttaşın bu dönüştürme sürecinin öznesi olabilmesi ve karar alma süreçlerine aktif olarak katılabilmesi çoğulcu demokrasinin ön koşuldur. Bu ön koşul, tüm yurttaşların yasal/siyasal bir özne olarak tanınmasına, kültürel farklılıkların ve çokdilliliğin 'çeşitlilik içinde bütünlük' ilkesi temelinde korunmasına bağlıdır. Çokdilliliğin katılımcı yurttaşlık adına korunması, ulusal birliğin kaçınılmaz koşullarından biridir. Çünkü dil, insanın sadece kendisini ifade etmesini değil, topluma katılmasını da sağlamaktadır. Üstelik birey, ancak kendi dilinde düşünme kalıbı geliştirebilmektedir. Dolayısıyla her yurttaşın karar alma sürecinde varlık gösterebilmesi, dil özgürlüğüne bağlıdır.

Kırgızistan'da bağımsızlıkla birlikte uygulanan dil politikaları da çokdilliliği gözetme ve koruma yönünde olmuştur. Bağımsızlıkla birlikte Kırgız dilinin desteklenmesinin yanı sıra, farklı etnik gruplar arası köprü işlevi gören ve birleştiriciliği sağlayan Rusça'nın statüsü korunmuştur. Bu süreçte Kırgızca'nın devlet kurumlarındaki ve kamusal alandaki kullanımının teşvik edilmesi ve böylelikle ulusal bilincin güçlendirilmesi amaçlamıştır. Resmi çabalar ve siyasi aktörlerin söylemleri Kırgız dilinin statüsünü ön plana çıkarmayı hedeflese de, çokkültürlü toplumsal yapı ikidilliliği sürdürme eğilimi göstermiştir. 'Kırgız Cumhuriyeti'nin bağımsızlık sonrası anayasasındaki ilk değişiklikler de 16 Şubat 1996 ve 21 Ekim 1998 tarihinde yapılmış ve Rus*ça'ya* resmi dil statüsü gündeme gelmiştir. 25 Mayıs 2000 tarihinde meclisten geçen kanun tasarısı, 29 Mayıs 2000 tarihinde dönemin Cumhurbaşkanı Askar Akayev tarafından onaylanarak yürürlüğe girmiş, daha sonra anayasanın 5.maddesi, Rusça'nın resmi dil olduğu hükmünü içerecek şekilde değiştirilmiştir. Söz konusu değişikliğe ilişkin kanunun onaylanmasıyla, anayasa'nın yeni maddesinde devlet dilinin Kırgızca ve resmi dilin Rusça olduğu hükmü yer almıştır. *Böylelikle Rusça* hem gündelik ilişkilerde hem de eğitim ortamlarında ve medyada etkinliğini devam ettirmiştir.

Günümüz Kırgızistan'ında, çoğulcu toplumların kültürel özünü oluşturan çokdillilik, ulusal birlik ya da kültürel geçişkenlik için engel olarak görülebildiği gibi, olumlu ve zenginleştirici bir unsur olarak da görülebilmektedir. Özellikle etnik homojenlik övgüsüne atıfta bulunan bazı yaklaşımlar, Rusça'nın resmi dil oluşunu ve ülkenin güneyindeki Özbekçe etkisini, ulusal kimliğin güçlenmesinde karşılaşılan bir direnç unsuru olarak görebilmektedir. Bu noktada farklı kültürel grupların, ortak bir topluluk hissiyatını paylaşabileceğine duyulan inanç da oldukça düşüktür. Ulusal kimliğin, sadece Kırgız etnik grubuna ait değerlerin değil, ulusun bütün üyelerine ait kültürel ve dilsel değerlerin barındırıldığı bir 'ortak temsiller sitemi' olması gerektiği zaman zaman göz ardı edilmektedir. Oysa çokkültürlü toplumlarda, ortak bütünlük duygusunu sağlayabilmenin en geçerli yolunun, farklı ulusal kimliklerin, çoğunluk kültürüyle uzlaştırılmasından geçtiği tarihsel süreçte fark edilmiştir. Farklı etnik gruplar ancak kendi kimliklerinin, dilsel ve kültürel özelliklerinin besleneceği bir bağlam yakalayabildiklerinde, ortaklığa bağlılık göstermektedirler. Üstelik Kırgızistan'da Rusça ve Kırgızca arasındaki anlam ve bilgi akışının, mümkün olduğunca az kayıpla ve uyumla gerçekleştiği görülmektedir. Kaldı ki, Kırgızistan'da çokdilliligin bir kültür politikası olarak benimsenmiş olmasının temelinde, hem uzun bir tarihsel geçmiş hem de farklı dil kümelerinin iç içe yaşıyor olması yatmaktadır. Manas Destanının çokkültürcü öğelere sahip olması dahi, önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu noktada izlenmesi gereken en demokratik yol, toplumdaki tüm dillerin gelişmesine olanak sağlarken, Kırgızca'nın diğer dillerin referans çerçevelerinin de katkısıyla bilim ve sanat dili olarak daha da zenginleşmesine özen göstermektir. Dolayısıyla diğer etnik grupları küstürmeden yürütülecek bir dil politikasının olanakları tartışılmak durumundadır. Dil ve inanç alanının zenginliği ya da azınlıkların aşırı temsili, kültürel çeşitliliğin doğru yönetilmesi durumunda risk taşımayacaktır. Yurttaş kimliğine dayalı bir ulusal kimlik bilincinde, tüm yurttaşların farklılıklarıyla birlikte kucaklanması ulusal birlik için kazanımdır.

4. KIRGIZİSTAN'DA MEDYANIN DİL POLİTİKALARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

4.1. Araştırmanın Amacı

Kırgızistan'da, Sovyetler Birliği döneminde, her alanda olduğu gibi Kitle iletişim Araçlarının yapı, işleyiş ve içerik denetiminde de merkezi kontrol söz konusu olmuştur. Sovyet Kırgızistan'ında Kitle İletişim Araçlarının genel durumuna bakıldığında, 1930'lı yıllarda sadece gazete ve radyo ile sınırlı kalındığı ve 1957'den itibaren yayına başlayan televizyonun 1960'larla birlikte yaygınlaştığı görülmektedir. Bu dönemde, bölgesel yayınlar dışında merkezi olan Kırgızca gazeteler'in ('Sovyettik Kırgızistan', 'Leninçil Caş' ve 'Mugallimder Gazetası') yanı sıra, Kırgızca yayın yapan sınırlı sayıda radyo ve televizyon kanalı olduğu dikkat çekmektedir. Ancak Kırgızca programların, ağırlıklı olarak Rusça sürdürülen program akışına ek olarak yer alması söz konusudur.

Kırgızistan'ın bağımsızlığını kazanmasıyla birlikte ise bütün kurumlarda olduğu gibi kitle iletişim araçlarında da, yapısal ve içeriksel değişimler yaşanmaya başlamıştır. Glastnost (açıklık) ve Perestroyka (yeniden yapılanma) programları ile tetiklenen ulusal hareketlerin tümünde etnik dillerin canlandırılması yönünde adımlar atılmış ve bağımsızlıktan sonra yeni bir ivme kazanan dil politikaları, kitle iletişim araçlarına da yansımıştır. Süreç içerisinde medyanın dil tercihlerindeki değişimi görmeye çalışan bu çalışmada da, Rusça ve Kırgızca'nın konumunun ortaya konması amaçlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacına ulaşabilmek için Kırgızistan'daki bütün kurumların kayıtlarını bünyesinde bulunduran Adalet Bakanlığı'nın arşiv bilgilerinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda öncelikle, Adalet Bakanlığı'na 2012 Ocak ayında Medya Sektörüne ilişkin genel bilgileri talep etmek üzere dilekçe ile başvurulmuştur. Talebin onaylanması ile birlikte, 1990-2011 yılları arasında kaydı yapılmış kitle iletişim araçlarının (televizyon, radyo, gazete, dergi ve bül-

ten) künyesi (adı, kuruluş tarihi, çalışma alanı, yayın dili ve adreslerine ait bilgiler) temin edilmiştir. Temin edilen bu veriler Kırgızca ve Rusça dillerinin dağılımını anlamak üzere kategorize edilerek sayısal hale getirilmiştir. Bu işlemler sonucunda verilerin istastiksel olarak değerlendirmesi yapılmıştır.

4.3. Araştırmanın Bulguları

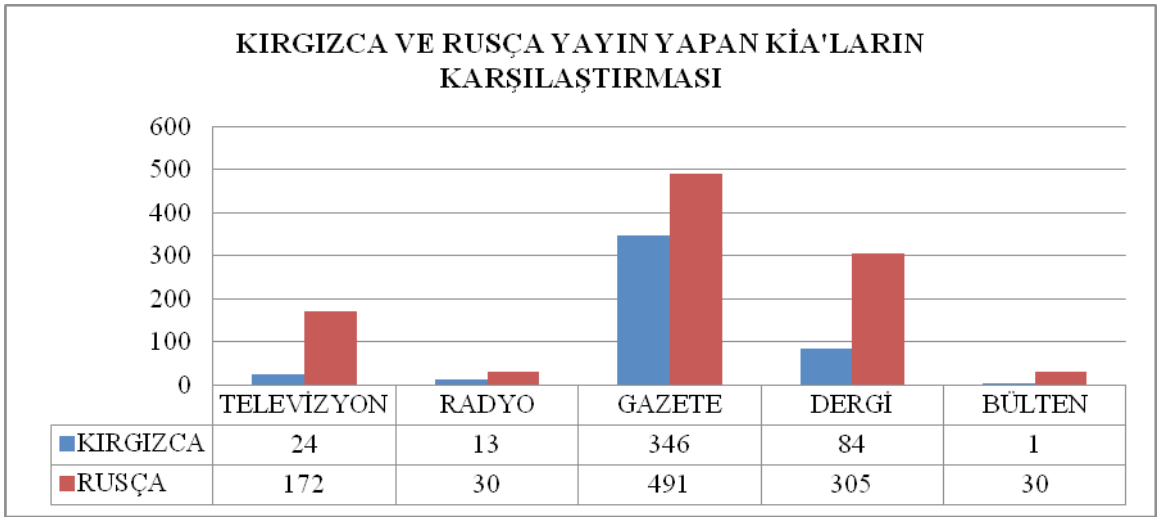
Kırgızistan'da bağımsızlıkla birlikte hem televizyon kanalları ve radyo yayınlarında hem de gazete ve dergi yayımlarında hızla gelişen bir sayısal artış gözlenmektedir. Bu bağlamda 2012 yılı ocak ayı itibariyle Kırgızistan Adalet Bakanlığı tarafından elde edilen Kırgızistan'daki Kitle İletişim Araçlarının sayısal durumları aşağıda (Tablo 1) verilmektedir:

Tablo 1: Kitle İletişim Araçlarının Yayın Dili Sayısı

KIRGIZİSTAN'DA KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI		
KİA ADI	**KIRGIZCA**	**RUSÇA**
TELEVİZYON	24	172
RADYO	13	30
GAZETE	346	491
DERGİ	84	305
BÜLTEN	1	30

Tablo 1'de görüldüğü üzere 2012 yılı Ocak ayı itibariyle Kırgızistan genelindeki Kitle İletişim Araçlarında Rusça'nın etkin konumu dikkat çekmektedir. Bununla birlikte özellikle televizyon özelinde baktığımızda, Rusça yayın yapan kanalların, hem ulusal hem de uydu üzerinden yayın yaptığı görülmektedir.

Kırgızca ve Rusça yayın yapan kitle iletişim araçlarının sayısal olarak karşılaştırılmasını Şekil 1'de görmek mümkündür:



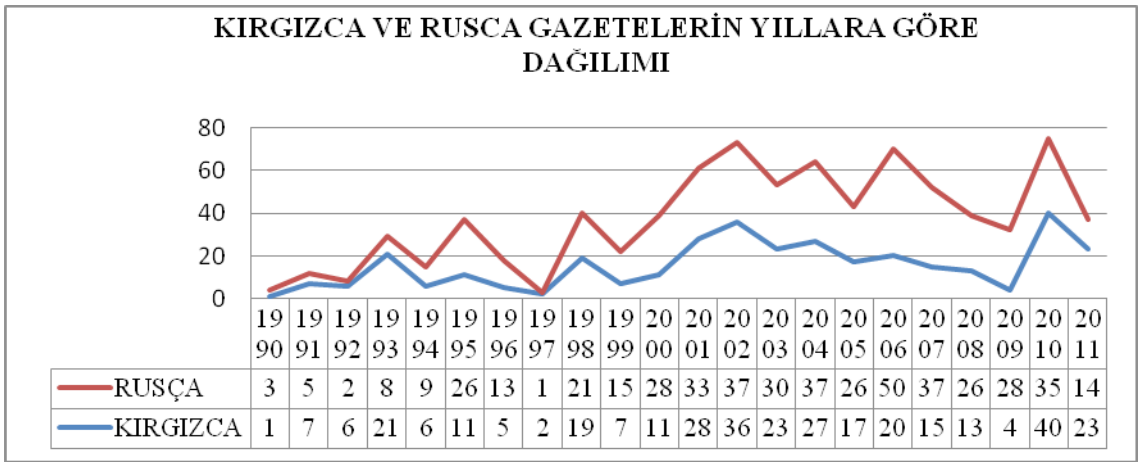
Şekil 1**: Kitle İletişim Araçlarının Yayın Diline Göre Dağılımı**

Kitle iletişim araçlarının sayısal durumları karşılaştırıldığında; Rusça'nın etkin konumu daha net bir şekilde göze çarpmaktadır. Bununla birlikte m-vector ajansının 2011 yılında Kırgızistan genelinde toplam 3502 kişi ile 'Kitle İletişim Araçlarının Genel Durumu' üzerine yapmış olduğu çalışma, Kırgızca ve Rusça yayın yapan kitle iletişim araçlarının birbirine yakın oranlarda tercih edildiğini ortaya koymaktadır (m-vektor, 2011). Görece daha baskın bir kitle iletişim aracı olan televizyonun konumuna baktığımızda, Kırgızistan genelinde Rusça yayın yapan ORT'nin

("Birinci Kanal") ilk sırada (% 34) yer aldığı görülmektedir. "En çok hangi radyoyu dinliyorsunuz?" sorusuna verilen yanıt da, ülkenin Güney Bölgesinde Rusça program akışına sahip olan "Euro Plus" radyosu (% 26,5), Kuzey bölgesinde ise Kırgızca yayın yapan "Kırgızistan Obondoru (% 14,2) olmuştur. Bu noktada, Kırgızistan'da dil tercihleri konusundaki tutumlarının, gündelik hayat akışı içinde ve eğitim ortamlarında olduğu gibi medya ortamında da ikidilliği destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Elimizdeki arşiv üzerinden gazetelerin konumuna baktığımızda da benzer eğilimi fark etmek mümkündür. Kırgızistan genelinde bağımsızlıktan günümüze uzanan süreç içerisinde ikidilli yayın politikası sürdürülmüş, ancak Kırgızcanın konumu ekonomik teşvik yetersizliklerine ve dil politikasının ayrımcı olduğuna yönelik eleştirilere rağmen güçlendirilmiştir. Elbette bu noktada ülkenin çokkültürlü yapısının uyumla korunabilmesine dikkat edilmiş, sağduyulu politikalar izlenmeye çalışılmış ve Güney bölgesinde Özbekçe yayınlar da desteklenmiştir. Farklı etnik grupların, devletin Kırgızcayı kamusal ve kurumsal alanda hakim kılma politikalarına yönelik dirençleri, eğitim ve bilimde Rusça'yı kullanmayı tercih eden Kırgız aydınlarının tutumlarıyla birleştiğinde, mevcut ikidilliğin birbirine koşutluğunu açıklamak çok daha mümkün hale gelmektedir.

Bağımsızlıktan günümüze Kırgızca ve Rusça gazetelerin birbirine yakın dağılımını aynı eğilimle açıklamak mümkündür. Bu dağılımı Şekil 2'de açık bir şekilde takip edebiliriz:



	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
RUSÇA	3	5	2	8	9	26	13	1	21	15	28	33	37	30	37	26	50	37	26	28	35	14
KIRGIZCA	1	7	6	21	6	11	5	2	19	7	11	28	36	23	27	17	20	15	13	4	40	23

Şekil 2**: Kırgızca ve Rusça Gazetelerin Yıllara Göre Dağılımı,**

Şekil 2'de görüldüğü üzere, 1990 yılında 3 adet Rusça, 1 adet Kırgızca gazete yayıma başlamıştır. 1993 yılında hızlı bir çıkışla 21 adet Kırgızca gazete yayım hayatına girerken, 1995 yılında Rusça gazetelerin sayısında belirgin bir artış gözlenmiştir. Kırgızca gazeteler 2000'li yıllarda daha keskin bir hareketlilik göstermekle birlikte, aynı durum Rusça için de geçerli olmuştur. Dolayısıyla yaklaşık yirmi yıllık dağılımın geneline bakıldığında, Kırgızca ve Rusça'nın konumu birbirine yakın bir seyir göstermiş, ikidilli eğilim istikrarlı bir şekilde sürdürülmüştür.

5. SONUÇ

Ulusal kimliğin tanımlayıcı ilkesi olan 'dil' aracılığıyla oluşturulan aitlik hissi, çok etnili ve çok dilli bir ülke olan Kırgızistan açısından hassas bir görünüme sahiptir. Etnik özdeşleşme ya da farklılaşma için olduğu kadar yurttaş kimliği için de önemli bir unsur olan dil, Kırgızistan'ın çokkültürlü yapısı bağlamında zengin bir görünüme sahiptir. Bu görünüm içinde, ortak bağı güçlendirebilmenin çoğulcul ve barışçıl yolunu bulmak, oldukça zorlayıcı ve gönüllü çabaları gerektirmektedir. Elbette her ülkede olduğu gibi, Kırgızistan'da da, uzlaşımcı ve ortak değerleri sahiplenici bir iradenin varlığı kadar, savunmacı ve tedirgin bir eğilimin varlığı da kendini göstermektedir.

Günümüzde Kırgızcanın iletişim aracı olarak kullanım alanı gün geçtikçe artmaktadır. Üstelik Kırgızca'nın ulusal kimliğin oluşum sürecindeki etkinliği, bağımsızlığın ilk yıllarındaki gibi sembolik bir görünüm sergilememek-

tedir. Bu etkinliğin keskin bir geçiş şeklinde yaşanmaması ise, Kırgızistan'ın çokkültürlü sağduyusunun bir kazanımı durumundadır. Bu kazanımın korunabilmesi, ulusal kimliğin yurttaşlık kimliği üzerinden güçlendirilebilmesine bağlı görünüyor. Bu bağlamda güçlü bir ulusal kimliğin etnik homojenlik övgüsüne değil, yurttaşlık aidiyetine ve farklılıklara eşit medafede duracak bir yönetim anlayışına ihtiyaç duyduğu açıktır. Çokkültürlü bir ülkede etnisiteye dayalı ulus-inşa sürecinin, toplumsal barışı zedeleme riskine her zaman yakın olacağı unutulmamalıdır. Yurttaş kimliğine dayalı bir ulusal kimlik bilincinde, tüm yurttaşların farklılıklarıyla birlikte kucaklanması önemlidir. Bunun demokrasi ve ulusal birlik adına açık yürekililikle yapılması gerekmektedir. 'Ortak bağ'ı kurma ve koruma erdemi ile çokkimliklilik övgüsünün birbirini dışlamaması, ancak bu dengeye bağlıdır. Kaldı ki, çokkültürlülük kültürel çeşitliliklere yönelik hoşgörü ve coşkudan ibaret değildir. Çokkültürlü bir ülkede yurttaşlık; çoğunluğun ulusal kültürü desteklemesi ve çoğunluğun sosyo-kültürel taleplerine uygun kararların alınmasını içermemelidir. Ulusal birlik, bireylerin içinde bulundukları siyasal topluluğu etkileyen tüm sorunlar ile eşit ve özgür olarak ilgilenebilecekleri bir kamusal alanı talep etmektedir.

Kırgızistan'da tarihsel gelişimlerin edindirdiği çokkültürlü yaşam biçimi, farklı kültürlerin bir arada yaşama özgürlüklerinin ve çoğulcu yaşamın uyumlu karakterinin temelini oluşturmaktadır. Temsil konusundaki çokkültürlülük gündelik hayat akışı içinde ve eğitim ortamlarında olduğu gibi medya arenasında da açıkça gözlenmektedir. Bu gözlem, Kırgızistan'ın 'demokrasi adası' olma iradesine ve mücadelesine ısrarla devam edeceği fikrini güçlendirmektedir.

KAYNAKÇA

ALTUĞ, Taylan. (2001). **Dile Gelen Felsefe**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

AKARSLAN, Mediha (1994). **Değişen Dünya Dengeleri Rusya Federasyonu Yakın Çevre Politikası ve Türk Cumhuriyetleri**. İstanbul: Ezgi Kitabevi.

ANDERSON, Benedict (1995). **Hayali Cemaatler.** (Çev. İskender Savaşır). İstanbul: Metis Yayınları.

ASANKANOV, Abilabek. (2006). *Ethnic Conflict in the Osh region in summer 1990: Reasons and Lessons*.http://www.unu.edu/unupress/unupbooks/uu12ee/uu12ee0d.htm

BRZEZİNSKY, Zbigniew (1990) **Büyük Çöküş**. (Çev. Gül Keskil, Gülsev Pakkan). Ankara: İş Bankası Kültür yayınları.

CASTELS, Manuel (2004). **Kimliğin Gücü: Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür.** (Çev. Ebru Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

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

CİMERA. (2005). **"Kırgızistan'da 2005 Seçimleri: Parlamento ve Cumhurbaşkanlığı Seçimleri ile ilgili Rapor"**, AGİT, İnternews. Kırgızstan 2005.

EAGLETON, Terry. (2006). **Kuramdan Sonra**. (Çev. Uygar Abacı), İstanbul: Literatür Yayınları.

ERSANLI, Büşra. (1998). *Milliyetçilik Teorileri: Avrasya'da Siyaset ve İlişkiler*. Türkiye Günlüğü / Sayı:50 Mart-Nisan. ss.9-15.

GELLNER, Ernest. (1992). **Uluslar ve Ulusçuluk**. (Çev. Büşra Ersanlı Behar, Günay Göksu Özdoğan). İstanbul: İnsan Yayınları.

GORBAÇOV, Mihail (1988). **Glasnost ile Asıl Neyi İstiyorum**? (Çev. Tuba Tarcan Çandar, Hasan Cemal) İstanbul: Dönemli Yayıncılık.

GÜRBÜZ, Y.Emre. (2011). *Orta Asya'nın Ortasında Bir Ada: Kırgızistan*. Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, Güz (15), 419-447.

HABERMAS, J. (2005). **"Öteki" Olmak ve "Ötekiyle" Yaşamak. Siyaset Kuramı Yazıları.** (Çev. İlknur Aka). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

HOBSBAWM, Eric J.(1993). **Milletler ve Milliyetçilik**. (Çev. Osman Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

IŞIK, E. Nuran. (2009). *'Ortak Bağ'ın Tesisi İçin Eleştirel Cumhuriyet*, Doğu Batı, Sayı:47.

KARPAT, H.Kemal. (2003). **Türkiye ve Orta Asya.** (Çev.Hakan Gür), Ankara: İmge Kitabevi.

KOYÇUYEV, Turar. (2002). **Sovyet Sonrası Yeniden Yapılanma. Teori, İdeoloji, Realiteler.** (Çev. Seyfullah Çevik, Cıldızbek Osmonaliyev). Bişkek: Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları.

KILIÇ, T. Yeşim. (2011). *Wilhelm von Humboldt'ta Ulusal Kimlik ve Dil Sorunsalı: Yabancılığın İçinden Bütün'e Ulaşma Çabası.*

http://iudergi.com/tr/index.php/almandili/article/viewFile/11591/10852, erişim tarihi: 11.03.2012.

M-VEKTOR, Consulting Agency. (2011). Кыргызская Республика Базовое исследование поведения и восприятия медиа аудитории.

OUTWAİTE, William. (1997). *Hans-Georg Gadamer.* Çağdaş Temel Kuramlar içinde. (Der. Quentin Skinner, Çev. Ahmet Demirhan), Ankara: Vadi Yayınları.

ÖZDOĞAN, G.Günay. (1994). **Bağımsızlığın İlk Yılları**. "Sovyetler Birliğinden Bağımsız Cumhuriyetlere:Uluslaşmanın Dinamikleri." (Haz. (Büşra E.Behar, Günay G. Özdoğan, Nihal İncioğlu, Gün Kut, Şule Kut, Nesrin Sungur). Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı başvuru Kitapları.

ÖZKIRIMLI, Umut. (1999). **Milliyetçilik Kuramları: Eleştirel Bir Bakış**. İstanbul: Sarmal Yayınevi.

ROY, Olivier (2000). **Yeni Orta Asya Ya da Ulusların İmal Edilişi**. (Çev. Mehmet Moralı). İstanbul: Metis Yayınları.

SEN, Amartya. (2010). **Kimlik ve Şiddet. Kader Yanılsaması** (Çev. Ahmet Kardam), İstanbul: Optimist Yayınları.

SMİTH D. A. (2002). **Küreselleşme Çağında Milliyetçilik**. (Çev. Derya Kömürcü). İstanbul: Everest Yayınları.

SÖZEN, Edibe. (1999). **Söylem. Belirsizlik, Mübadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite**. İstanbul: Paradigma Yayınları.

WİTTGENSTEİN, Ludwig. (2007). **Felsefi Soruşturmalar.** (Çev: Haluk Barışcan), İstanbul: Metis Yayınları.

İnternet Adresleri:

http://www.stat.kg., erişim tarihi:22.03.2012.

MEDYA SÖYLEMİ VE OLAYLARIN İDEOLOJİK TEMSİLİ: "ONE MINUTE" ÖRNEĞİ

Zeki UYANIK[1]

ÖZET

Bu çalışmada, 29 Ocak 2009 tarihinde İsviçre'nin Davos kasabasındaki Dünya Ekonomik Forumu kapsamında gerçekleştirilen bir oturumda, Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından İsrail Cumhurbaşkanı Şimon Peres'e yöneltilen ve medyada "one minute çıkışı" olarak adlandırılan sert eleştirilere ilişkin ulusal basında yayınlanan köşe yazılarının eleştirel söylem analizinin yapılması amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak, ulusal ölçekte yayın yapan gazetelerdeki köşe yazarları arasından liberal kanadı temsilen Taha Akyol (*Milliyet*) ve Şahin Alpay'ın (*Zaman*); İslamcı kesimi temsilen Ali Bulaç (*Zaman*) ve Fehmi Koru'nun (*Yeni Şafak*); ulusalcı kesimi temsilen Oktay Ekşi (*Hürriyet*) ve Erol Manisalı'nın (*Cumhuriyet*); solcu kesimi temsilen ise Murat Belge (*Taraf*) ve Yıldırım Türker'in (*Radikal*) 30 Ocak 2009 ile 9 Şubat 2009 tarihleri arasında kaleme adlıkları yazılar çalışmanın temel malzemesi olarak seçilmiştir. Söz konusu olayın meydana gelmesinden hemen sonraki on günlük zaman diliminde, yukarıda adı geçen yazarlarca yazılmış konuya ilişkin 20 adet (yaklaşık 16000 kelimelik) değerlendirme yazısına ulaşılmış olup bu yazılar eleştirel söylem analizinin (*critical discourse analysis,* bundan sonra CDA olarak zikredilecektir) sağladığı teorik bakış açısı ve analitik parametrelerce analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Davos, One Minute, Eleştirel Söylem Analizi, İdeolojiler.

Abstract

Turkey's Prime Minister Recep Tayyip Erdogan walked off the stage after an angry exchange with the Israeli president, Shimon Peres, during a panel discussion on Gazza at the World Economic Forum on 29th of January 2009, vowing never to return to the annual gathering in Davos. In this paper, we conduct a critical discourse analysis of the 20 columns appeared in Turkish national media on this issue. The columnists were chosen from four different ideological perspectives, namely: liberal columnists (Taha Akyol (*Milliyet*) and Şahin Alpay (*Zaman*); Islamist columnists (Fehmi Koru (*Yeni Şafak*) and Ali Bulaç (*Zaman*); leftist columnists (Murat Belge (*Taraf*) and Yıldırım Türker (*Radikal*); nationalist (*ulusalcı*) columnists (Oktay Ekşi (*Hürriyet*) and Erol Manisalı (*Cumhuriyet*). By means of the parameters of critical discourse analysis argumentative structures of the columns and discursive strategies and rhetorical tools (used by the columnist in order to make their arguments more acceptable and convince the readers) employed by the columnist will be examined.

Key Words: Davos, One Minute, Critical Discourse Analysis, Ideologies.

1 Yrd. Doç. Dr., Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, İİBF, Ardahan Üniversitesi. zekiuyanik@hotmail.com

GİRİŞ

Bu çalışmada, 29 Ocak 2009 tarihinde İsviçre'nin Davos kasabasındaki Dünya Ekonomik Forumu kapsamında gerçekleştirilen bir oturumda, Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından İsrail Cumhurbaşkanı Şimon Peres'e yöneltilen ve medyada "one minute çıkışı" olarak adlandırılan sert eleştirilere ilişkin ulusal basında yayınlanan köşe yazılarının eleştirel söylem analizinin yapılması amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak, ulusal ölçekte yayın yapan gazetelerdeki köşe yazarları arasından liberal kanadı temsilen Taha Akyol (*Milliyet*) ve Şahin Alpay'ın (*Zaman*); İslamcı kesimi temsilen Ali Bulaç (*Zaman*) ve Fehmi Koru'nun (*Yeni Şafak*); ulusalcı kesimi temsilen Oktay Ekşi (*Hürriyet*) ve Erol Manisalı'nın (*Cumhuriyet*); solcu kesimi temsilen ise Murat Belge (*Taraf*) ve Yıldırım Türker'in (*Radikal*) 30 Ocak 2009 ile 9 Şubat 2009 tarihleri arasında kaleme adlıkları yazılar çalışmanın temel malzemesi olarak seçilmiştir. Söz konusu olayın meydana gelmesinden hemen sonraki on günlük zaman diliminde, yukarıda adı geçen yazarlarca yazılmış konuya ilişkin 20 adet (yaklaşık 16000 kelimelik) değerlendirme yazısına ulaşılmış olup bu yazılar eleştirel söylem analizinin (*critical discourse analysis,* bundan sonra CDA olarak zikredilecektir) sağladığı teorik bakış açısı ve analitik parametrelerce analiz edilmiştir. Yazarların belirlenmesinde dikkate alınan temel ölçüt yazdıkları gazeteler ve bu gazetelerin yayın politikaları değil, yazarların sahip oldukları dünya görüşleri veya ideolojilerdir.

Bireylerin bilgilerini, dünya görüşlerini, değerlerini ve kimliklerini etkileme potansiyeli oldukça yüksek olan medya dilinin analizi, medya gücünün söylemsel niteliğinin anlaşılması açısından oldukça önemlidir. İdeolojik bakış açılarının ve dünya görüşlerinin üretilmesinde ve yeniden üretilmesinde gazetelerde yer alan editoryal yazıların, yorumların ve köşe yazılarının ayrı bir yeri vardır. Söz konusu yazılarda var olan söylemler bireysel bir fikir beyanı olmaktan öte parçası olunan sosyo-politik ve ideolojik ağların bir tür tezahürü olarak değerlendirilmelidir. Bu çalışmanın üzerinde yükseldiği temel teorik zemin medyanın gerçek dünyada olup bitenleri olduğu gibi yansıtan tarafsız bir ayna olmaktan çok olaylara ilişkin algıları inşa eden bir araç olduğu argümanıdır (van Dijk, 1988). Diğer bir deyişle medyadaki söylemsel yapılar, dışımızdaki hadiselerin aktarıldığı şeffaf, önyargısız bir iletişim aracı olmaktan öte yazanların/konuşanların çıkarlarına hizmet eden güç ilişkilerinin yansımalarıdır. Bu anlamda medya dilinin söylemsel inşasında bulunanlar, dünyayı ve olayları sahip oldukları ideolojilerin ve sosyal pozisyonların etkisi altında kalarak kısmi ve seçici bir şekilde temsil etmektedirler. Bu çalışmada, seçilen yazarların "one minute" olayını algılarken ve okurlarına sunarken hangi değerler sistemine referansta bulundukları, hangi söylemsel stratejileri ve retorik araçları kullanarak bu olayı yücelttikleri/eleştirdikleri tespit edilmeye çalışılacaktır. Yine bu çerçevede, yazarların savundukları görüşleri hitap ettikleri kitle nezdinde inandırıcı kılabilmek için ne tür araçlar ve stratejiler kullandıklarını tespit edilmeye çalışılacaktır. Yazılarda mevcut olan tartışma kalıpları ve stratejilerinin (*argumentative schemes and strategies*) yanı sıra, alaya alma (*ironi*), karşılaştırma (*comparison*), benzetme (*methaphors)*,tezatlar (*contrasts*), soru yöneltme (*asking questions*), abartma (*overstatement*) ve hafife alma (*understatement*) gibi, van Dijk (1993) tarafından önerilen, bazı retorik araçlar incelenecektir. Yazarların bu olaya yaklaşırken kullandıkları söylemsel yapıların ve bu yapıların oluşumuna etki eden bağlamsal faktörlerin eleştirel söylem analizinin sunduğu parametreler (*topic*, *schemata*, *rhetoric*, *context*) aracılığıyla ortaya konması çalışmanın önemli bir boyutunu oluşturacaktır.

Medyadaki haber metinlerinin aksine, editoryal değerlendirmelerin ve köşe yazılarının bağlı olduğu kesin ve değişmez bir şemanın ya da "*superstructure*" ın varlığından söz edilemez. Aynı şekilde köşe yazılarının incelenmesinde üzerinde uzlaşılmış teorik bir söylem analizi izleği de henüz yoktur. Buna rağmen van Dijk, bu yazların üç temel aşamada kaleme alındığını ileri sürer: a) olup bitenin okura tanıtıldığı tanımlama (*defining*) aşaması, b) olayın değerlendirildiği (*evaluating*) aşaması ve c) son olarak geleceğe yönelik tahminlerin ve tavsiyelerin yer aldığı (*predi-*

ction veya *recommentadion*) aşaması (1989:231). Van Dijk'e göre, sunulan fikirlerin savunulması ve inandırıcı/kabul edilebilir kılınması için, diğer söylem türleri gibi, köşe yazıları ve editoryaller de bir takım yöntemlere başvururlar; Bunların başında da tartışma örgüsü (*argumentative structure*) ve söylemsel stratejiler (*discursive strategies*) gelmektedir (van Dijk, 1989: 231). Herhangi bir metnin söylem analizi sayısız parametreyi içeren ucu açık bir süreçtir, ancak bu çalışmada ilgili yazıları analiz ederken yukarıda sözü edilen **tartışma örgüsü**, **retorik araçlar** ve metnin ortaya çıkmasında etkili olan **bağlamsal faktörlerin** incelenmesi ile yetinilecektir.

AYNI OLAY, DÖRT FARKLI BAKIŞ AÇISI

"One minute" olayını takip eden 7 günlük zaman dilimi içinde bu konuyu ele alan yazarlar ve konuyu ele alma sıklığı şu şekildedir: Liberal yazarlardan Taha Akyol ve Şahin Alpay ikişer yazıyla konuyu ele alırken ulusalcı yazarlardan Oktay Ekşi beş, Erol Manisalı iki yazı kaleme almışlardır. Sol kesim yazarlarından Murat Belge ve Yıldırım Türker birer yazı ile konuyu değerlendirirken İslamcı yazarlardan Ali Bulaç bir Fehmi koru ise altı yazı yazmıştır. Görüleceği üzere konu toplam yedişer yazı ile ağırlıklı olarak İslamcı ve ulusalcı yazarlar tarafından ele alınmıştır.

"One minute" olayı üzerine yazılan yazıların doğru bir şekilde anlaşılabilmesi için dönemin tarihi, siyasi ve uluslar arası **kontekstini** göze önünde bulundurmak gerekiyor. O dönemin bağlamsal faktörleri burada (yer ve zaman kısıtı sebebiyle) ana hatlarıyla ele alınacak. Söz konusu olay, üç hafta süren ve İsrail'in Gazze'ye yaptığı hukuksuz ve aşırı güç kullandığı saldırıların hemen peşi sıra meydana gelmiş, Türkiye'nin İsrail tarafından boşa çıkarılan barış çabaları ayrı bir gerginlik sebebi olarak ortaya çıkmıştır. Türkiye'de İsrail'in yaptığı saldırılara karşı yoğun bir halk tepkisi vardır. 28 Şubat askeri müdahalesinden sonra iş başına gelen AKP hükümeti laik/ulusalcı kesimlerde "karşı-devrimci" bir güç odağı olarak algılanmış, bu partinin ve Başbakan'ın hemen tüm faaliyetleri ulusalcılar tarafından Türkiye'yi bölünmeye ve "geriye" götürecek bir planın unsurları olarak algılanmıştır. AKP ve Başbakan Büyük Ortadoğu Projesi'nin uygulanmasında ABD VE İsrail ile iş birliği yapmakla suçlanmıştır. Öte yandan, İslamcı ve bazı muhafazakâr kesimler AKP'nin 2002 den sonra izlediği politikaları, Osmanlı vizyonunun yeniden canlandırılması ve Türkiye'nin her anlamada etkinliğinin artması olarak değerlendirerek, hükümete kayıtsız şartsız destek vermekte beis görmemişlerdir. AKP'nin üst üste gelen seçim başarıları, Ergenekon soruşturması gibi askeri müdahale yanlısı Kemalistlerin köşeye sıkıştırılması ve asker-siyasal iktidar ilişkilerinin yapısında meydana gelen siviller lehine olan değişimler ve görece istikrarlı ekonomik düzen, İslamcılardaki "yeni-Osmanlı" beklentisini pekiştiren etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hemen tüm yazılarda "aslında ne olup bittiğinin" okurlara aktarılmasını hedefleyen kısa giriş paragrafları vardır ve yazarların "one minute" çıkışına yaklaşımlarının ipuçlarına bu **tanımlama** (*defining*) kısmında bile rastlamak mümkündür. Örneğin, Oktay Ekşi "Tayyip Erdoğan … Davos'ta İsrail Cunhurbaşkanı Şimon Peres'i azarladı" (Ekşi, 2009a; 2009b) şeklinde yazısına başlıyor ve meydana gelen "nahoş" olayın başlatıcısı ve sorumlusu olarak Tayyip Erdoğan'ı gösteriyor. Öte yandan sol kesimden Murat Belge (2009), liberal kanattan Taha Akyol (2009a; 2009b) ve Şahin Alpay (2009a; 2009b), İslamcılardan Fehmi Koru'ya (2009a; 2009b) göre Peres'in tavırları Erdoğan'ın çıkışına zemin hazırlamıştır ve Erdoğan ağır provokasyona maruz kalmıştır. Yine ulusalcı kesimden Erol Manisalı'ya(2009a) göre tüm bu olup bitenler yaklaşan 29 Mart yerel seçimlerinde öncesinde düşen AKP'nin oylarını artırmaya yönelik bir "mizansendir" ve hatta Peres'in AKP'nin imdadına yetiştiği bir danışıklı dövüştür. Manisalı ve Ekşi dışındaki diğer yazarlar olayın mizansen olduğu görüşünde değildir. Örneğin, Fehmi Koru olayı "sahici, kendiliğinden ve insancıl" olarak nitelerken (2009a), Bulaç'a (2009) göre de Erdağan bu çıkışını tasarlayıp yapmamıştır. Aynı şekilde

Belge'ye (2009) göre olay planlanmış olmaktan öte bir "duygusal tezahürdür" anlık gelişen zaaftır.

Sözü edilen dört farklı ideolojik bakış açısından hareketle yazılan yazılardaki argümentatif yapıya gelecek olursak şöyle bir tablo ile karşılaşırız. Liberal kanattan Akyol ve Şahin Başbakan Erdağan'n sergilediği tavrı toptan olumlayıcı veya toptan reddedici bir yaklaşım sergilememişler, olumlu ve olumsuz yanlarını birlikte ele almışlardır. Akyol'un yazısındaki temel tema Başbakan Erdoğan'ın konuşma ve tavırlarında "doğrularla yanlışların iç içe olduğudur." Benzer şekilde Şahin'in yazısında da Erdoğan'ın "haklı olduğu" ve "haklı görülemeyeceği" unsurların denge içinde sunulmasını görüyoruz. Her iki yazar tarafından savunulan **ana fikirleri** (*topics*) şöyle sıralamak mümkün (Akyol, 2009a ve 2009b; Alpay, 2009a):

1- Hem David Ignatius[2] hem de Şimon Peres nezaket kurallarını aşan şekilde davranarak Erdoğan'ı provoke etmişlerdir. Erdoğan gösterdiği tepkide haklıdır.

2- Ancak Erdoğan "aşırı güç kullanımında" bulunarak zor durumda kalmıştır.

3- Filistin meselesinde "arabulucu" olmak isteyen Erdoğan daha soğukkanlı ve tarafsız olabilmeliydi.

4- Erdoğan, İsrail ile gerilen ilişkileri normale döndürmek için çaba sarf etmelidir.

5- Türkiye ve İsrail'in karşılıklı çıkarları vardır. Politikacılar popülist davranıp radikal çevrelerin etkisine girmemelidirler.

6- İsrail'in Gazze'de yaptıkları insanlık suçudur. İsrail uluslar arası hukuku ve kurumları hiçe saymaktadır. Erdoğan söylediklerinde haklıdır.

7- Erdoğan söylemlerinde tüm Yahudileri değil İsrail devletini hedef almalıydı.

8- Sadece Filistindeki değil dünyadaki tüm insanlık suçlarına karşı çıkmalı Erdoğan.

Görüleceği üzere, liberal yazarlara göre, Erdoğan her ne kadar söylediklerinde haklı olsa bile aşırı tepki göstererek "diplomatik üslubu" zorlamıştır. Ayrıca, her şeye rağmen pragmatik davranarak ilişkileri düzeltmelidir (pragmatizm) ve müttefik olarak İsrail'in desteğini kaybetmemelidir. Her iki yazar da evrensel hukuk kriterine başvurarak İsrail'i suçlu bulmakta ancak Türkiye'nin çıkarlarını ön çıkararak itidal tavsiye etmektedir.

Alpay düşüncelerini inandırıcı kılmak ve muhataplarını ikna etmek için sık sık soru yöneltme, cevap verme tekniğine başvurmuştur. Benzetmeler ve karşılaştırmalar Alpay'ın kullandığı diğer retorik araçlardır. Alpay'ın kullandığı diğer bir araç (gerek Türkiye-İsrail ilişkilerinde gerekse uluslar arası hukuk konusunda) didaktik bir üsluptur. Akyol'un yazılarında da soru-cevap tekniği, karşılaştırmalar ve benzetmeler, tarihten verilen örnekler en çok öne çıkan retorik araçlardandır.

Ulusalcı yazarlar Ekşi (2009a; 2009b; 2009c; 2009d ve Manisalı'nın (2009a; 2009b) yazılarında savunulan temel fikirler (*topics*) şu şekilde sıralanabilir:

1- Başbakan Erdoğan nezaket kurallarını ihlal ederek uluslar arası bir skandala imza atmış ve Türkiye'yi zor durumda bırakmıştır.

2- Başbakan aklı ile hareket edememiş duygularının esiri olmuştur. "Tribünlere oynamıştır."

2 Davos'ta Erdoğan ve Peres'in katıldığı oturumun moderatörü olan kişi.

3- Şimon Peres ilişkileri düzeltmeye çalışmakla olgun devlet adamı olduğunu göstermiştir. Aynısını Erdoğan da yapmalıdır.

4- Uluslar arası ilişkilerde Türkiye bu çıkışın faturasını ağır ödeyecektir. İsrail olmadan çözemeyeceğimiz çok sorunumuz var.

5- Başbakan İsrail devletini değil tüm Yahudileri eleştirmiştir. Erdoğan'ın kazanmış göründüğü popülarite aslında bir Pirus zaferidir.

6- Erdoğan'ın Davos'taki tavrıyla uyguladığı İsrail politikası zıtlık içindedir. İsrail, ABD ile birlikte Türkiyenin stratejik ortağıdır.

7- BOP (Büyük Ortadoğu Projesi) bağlamında İsrail ve Erdoğan aynı saftadır ve bu süreç Türkiye'nin ulusal bütünlüğü açısından tehlikelidir.

8- Erdoğan'ın kendini var eden güce (İsrail) karşı çıkması mantıksızdır. Davos çıkışı medyatik, yüzeysel, göstermelik ve seçim başarısı için tabanı tatmin etme amaçlıdır.

Ulusalcı yazarların yazılarında (özellikle Manisalı'nın yazılarında), ileri sürülen fikirlerin inandırıcı kılmaya yönelik olarak yer yer komplo teorilerine başvurulduğu görülmektedir. Örneğin Manisalı'ya göre Davos'ta Erdoğan ve Peres arasında olup bitenler danışıklı dövüşten ibarettir ve her şey önceden planlanmış bir oyunun parçası olup Erdoğan rolünü iyi oynamıştır. Yine Manisalı'ya göre İsrail destekli BOP bağlamında iki lider Türkiye'nin iktisadi ve siyasi anlamda içini boşaltma konusunda işbirliği içindedir ve böyle bir işbirliği varken Erdoğan'ın Peres'e gerçek anlamda bir çıkış yapması imkânsızdır. Manisalı, Davos'ta Erdoğan'ın sarf ettiği sözlerin ancak bir "Türk ulusalcısı" tarafından söylendiğinde anlamalı olacağı görüşündedir (Manisalı, 2009b). Alaycı ve iğneleyici bir retorik kullanılıyor ulusalcı yazarların metinlerinde. Örneğin Ekşi, Erdoğan'ı "kahraman," "pek demokrat" ve "kodumu oturtan" gibi sıfatlarla niteleyip aslında hiç de öyle olmadığını ispatlamaya çalışan örnekler sunmaktadır (2009b). Ekşi'nin yazılarında, Türkiye'nin uluslar arası arena da İsrail'in desteğine ne denli ihtiyacı olduğunu ispatlamaya yönelik bol miktarda tarihi örmekler vardır. Bu örneklerin en çok üzerinde durulanı Ermeni soykırımı iddiaları konusunda Yahudi lobilerinin Türkiye'ye verdiği destek gelmektedir. Ayrıca Ekşi ikna gücünü artırabilme adına çok sayıda istatistikî bilgiden faydalanmakta ve karşılaştırmalarda bulunmaktadır.

Solcu kategorisinde yazılarını incelediğimiz yazarların (Murat Belge, 2009 ve Yıldırım Türker, 2009) yazılarına hâkim olan temel fikirleri şu şekilde özetlemek mümkün:

1- Erdoğan'ın Davos'ta söyledikleri dünyada birçokları tarafından paylaşılan ancak dile getirilemeyen bir duygusal tepkiye tekabül etmektedir.

2- Olay anlık gelişen bir niteliktedir ve Erdoğan ağır şekilde provoke edilmiştir.

3- Erdoğan tavır ve konuşmalarıyla mazlumdan yana tavır sergilemiştir.

4- İsrail'in Türkiye'yi cezalandıracağını ileri sürenlerin Amerikan politikalarını izlemekten başka bir marifeti yoktur.

5- Erdoğan'ın çıkışı kışkırtma altında olmuş ve ani gelişmiş olsa da bu tür bir çıkış dış politikada istisna olarak kalmalı kural haline getirilmemelidir.

6- Erdoğan bu çıkışıyla kahraman görmeye ihtiyacı olan yığınların bu ihtiyacına cevap vermiştir ve fırsatı iyi değerlendirmiştir.

7- Başbakan'ın tavrı otoriterdir ve kendi işçisine de Kürdü'ne de bu tavrı sergileme yanlışına düşmektedir.

8- Başbakan "katilin yüzüne katil olduğunu söylemiştir," ne var ki ülkesindeki birçok icraatıyla kendisi de aynı hitaba maruz kalabilecek durumdadır.

Solcu yazarlar genel olarak başbakanın sözlerinin içeriğini olumlasa da, Filistin dışında, dünyanın diğer birçok yerinde var olan haksızlıklar karşısında suskun kalmasını eleştirmektedirler. Özellikle, Başbakan Erdoğan'ı Türkiye'de olup biten haksızlılara (örneğin, cumartesi anneleri, faili meçhuller) kayıtsız kalmakla, dolayısıyla tutarsız olmakla itham etmektedirler. Türker'in yazısında Erdoğan, "milli gururumuz," "yiğit," "Kasımpaşalı" gibi alaycı tabirlerle sunulmuştur. Benzetmeler, karşılaştırmalar, örnek göstermeler Türker de karşımıza çıkan retorik araçlardır. Erdoğan'ın tavrı ve üslubu meydana geldiği kontekste makul karşılansa da istisna olarak kalmalı genel bir dış politika üslubuna dönüştürülmemelidir.

Erdoğan'ın Davos'taki tavır ve konuşmalarını konu edinen İslamcı yazarlardan Fehmi Koru (2009a; 2009b; 2009c ve Ali Bulaç'ın (2009) temel argümanlarını şu şekilde özetleyebiliriz:

1- Erdoğan'ın tavrı seçim yatırım değildir, tasarlanmamış, kendiliğinden gelişmiş haklı bir tepkidir.

2- Bu tavır Erdoğan'ın şahsını da aşan bir devlet politikasının parçasıdır.

3- İsrail uluslar arası hukuk kurallarını ihlal ederek böyle bir tepkiyi hak etmiştir.

4- Bu çıkışın hesabını sormak istese bile İsrail'in Türkiye'ye gücü yetmez.

5- Başbakan'ın tepkisi Gazze konusunda dünyanın dört bir yanında gelişen hislere tercüman olmuştur.

6- Erdoğan'ın tavrı AKP'yi ve başbakanı sürekli İsrail'in güdümünde olmakla suçlayan çevrelere verilmiş anlamlı bir cevaptır.

7- Erdoğan'ın Peres'e tepkisinin sebebi, Türkiye'nin Filistin barışı konusundaki çabalarının İsrail tarafından tahrip edilmesidir.

8- Tarihin en önemli politik restine imza atan Erdoğan, bu çıkışı ile İsrail'in zulmüne karşı küresel bir uyanışa yol açabilir.

9- Basında Başbakan'ın Davos'taki tavrının Türkiye'nin aleyhine olduğunu savunanlar azınlıktadır ve halktan kopukturlar.

10- Haksızlığa karşı çıkarak Erdoğan "Batılı" bir tavır sergilemiştir.

11- Davos olayı Türkiye'nin son zamanlarda geliştirdiği çok yönlü uluslar arası politikanın bir gereğidir.

İslamcı yazarların yazılarında abartı retorik bir araç olarak sıkça kullanılmıştır. Başbakan'ın Davos'taki çıkışının "tarihin en önemli politik resti" olarak sunulması ve "küresel bir uyanışa yol açabileceği" gibi yaklaşımlar bunun en bariz örneklerindendir. Yukarıda bahsedildiği üzere son on yılda Türkiye'nin tecrübe ettiği politik bağlamın bir uzantısı olarak İslamcı yazarlar ve laik ulusalcı yazarlar farklı ideolojik kutuplarda konumlanmışlardır. Bunun bir te-

zahürü olarak İslamcı yazarlar Davos hadisesi üzerinden (ideolojik anlamda yakınlık hissettikleri) Erdağan'ı ulusalcı eleştirilere karşı savunmak durumunda kalmaktadırlar. Olayın bir "danışıklı dövüş olmadığı" Edoğan'ın "İsrail'in güdümünde davranmadığı" ve "haksızlığa karşı başkaldırı sergilediği" yönündeki argümanları böyle bir savunmanın önemli ayaklarını oluşturmaktadır. Koru ve Bulaç'a göre son yıllarda Türkiye, Osmanlı mirasına uygun bir şekilde bölgesel bir güç olma yolunda ilerlemekte ve Türkiye'nin İsrail politikası bu yeni uyanışın bir gereği olarak okunmalıdır. Bu yazarlara göre, tarihinden ve geleneklerinden beslenen, kendine güvenen bir Türkiye'nin İsrail'den çekinmesine gerek yoktur; üstelik AKP'ye oy veren büyük kitlelerde ondan "mazlumların sesi" olma yönünde davranmasını istemektedir. Karşılaştırmalar, başka köşe yazarlarından alıntılar, istatistikî bilgilere dayanan didaktik bir üslup okuru ikna için ustaca kullanılmıştır Koru ve Bulaç tarafından.

SONUÇ

Liberal, ulusalcı, solcu ve İslamcı ideolojiye mensup yazarların aynı olayı değerlendirdikleri köşe yazıları incelendiğinde yazarların sahip oldukları dünya görüşlerinin izlerini bu yazılarda bolca bulmak mümkündür. Her bir yazar kendi ideolojik bakış açısısın temel prensiplerine referansta bulunarak "one minute" olayını okurlarına aktarmış ve onları belirli bir ideolojik bakış açısı ekseninde ikna etmeye çalışmıştır. Erdoğan'ın çıkışını İslamcılar, sorgusuz sualsiz büyük bir coşku ile selamlayıp yüceltirken, Erdoğan'ı yıllardır hasreti çekilen "masaya yumruğunu vuran, ezilen Müslümanların hakkını arayan ideal lider" pozisyonuna çıkarmışlardır. Siyasal geçmişinde "Milli Görüş" geleneği içinde bulunan ve bugün de İslami duyarlılıkları öne çıkararak siyaset yapan Edoğan'ın yaptıkları İslamcı yazarlara birçok yönden "savunulabilir" gelmektedir. Ulusalcı yazarlar da tam tersine Erdoğan'ın tavırlarını kategorik olarak reddetme eğilimindedir. Genel olarak, ulusal bütünlüğü ve çıkarları tehlikeye atan bir siyaset izlediğini düşündükleri Erdağan'ın Davos'taki tavrı da samimi ve tutarlı bulunmamıştır. Bu yazarlara göre Cumhuriyet'in kazanımlarını hedef alma konusunda İsrail ile işbirliği yapan Erdoğan'ın "one minute" çıkışı bir mizansendir. Hem İslamcı yazarlar hem de ulusalcı yazarlar olayın bazı yönlerini **silme/görmezden gelme** (*deleting/ignoring*) eğimlinde iken bazı yönlerini abartma (*exaggerating*) yoluna gitmektedirler. Liberal ve solcu yazarlar olup biteni kategorik olarak kabul veya reddetme yolunu seçmemişlerdir. Olayın "iyi" ve "kötü" yanlarını birlikte ele almaya çalışmışlardır. Liberal yazarlara göre Edoğan özünde haklı olmasına rağmen "orantısız güç" kullanarak gereksiz yere gerilim yaratmış ve hayati çıkarlarımız olan İsrail ile ilişkilerimizi tehlikeye atmıştır (pragmatizm). Solcu yazarlar da, Erdoğan'ı haksızlığa "baş kaldırdığı" için olumladıkları halde, aynı tavrı haksızlığın, sömürünün, şiddetin olduğu diğer olaylara (örneğin Türkiye'deki hukuksuzluklar) göstermediği için eleştirmektedirler.

KAYNAKÇA

Akyol, Taha (2009a). "Erdoğan İyi mi Yaptı?" *Milliyet*, 31 Ocak.

(2009b). "Yine Türkiye ve İsrail," *Milliyet*, 3 Şubat.

Alpay, Şahin (2009a). "Başbakan Erdoğan Niye Haklı?" *Zaman*, 31 Ocak.

(2009b). "Erdoğan'ın Davos Patlamasının Asıl Önemi," *Zaman*, 7 Şubat.

Belge, Murat (2009). "Davos!" *Taraf*, 1 Şubat.

Bulaç, Ali (2009). "Davos'ta Batının Defosu," *Zaman*, 31 Ocak.

Ekşi, Oktay (2009a). "Davos'ta Skandal," *Hürriyet*, 30 Ocak.

(2009b). "Yine O Üslup," *Hürriyet*, 31 Ocak.

(2009c). "Anlamayanlara," *Hürriyet*, 3 Şubat.

(2009d). "İlk Sonuçlar," *Hürriyet*, 2 Şubat.

(2009e). "Git Hamas'la Çöz," *Hürriyet*, 1 Şubat.

Kıvanç, Taha (2009a). "Davos'ta Komplo," *Yeni Şafak*, 31 Ocak.

(2009b). "Pembe İncili Kaftan," *Yeni Şafak*, 2 Şubat.

(2009c). "Kazanan ve Kaybedenler…," *Yeni Şafak*, 3 Şubat.

Koru, Fehmi (2009a). "Sahici, kendiliğinden ve İnsancıl," *Yeni Şafak*, 31 Ocak.

(2009b). "Halk ve Bir kısım Medya," *Yeni Şafak*, 1 Şubat.

(2009c). "Türkiye'nin Değeri," *Yeni Şafak*, 3 Şubat.

Manisalı, Erol (2009a). "Davostaki Erdoğan ve Hükümetin İsrail Politikası," *Cumhuriyet*, 2 Şubat.

(2009b). "Batı'yı Korkutan Erdoğan'ın Erbakanlaşma Riski," *Cumhuriyet*, 9/2. Türker, Yıldırım (2009). "Başbakan'ın Yiğidi," *Radikal*, 2 Şubat.

Van Dijk, Teun (1988). *News as Discourse*, LEA, London.

(1989). "Race, riots and the press. An analysis of editorials in the British press about the 1985 disorders," *International Communication Gazette*, 43, 229-253.

(1993). "Principles of Critical Discourse Analysis," *Discourse and Society*, 4.

ÜÇÜNCÜ SAYFADAN BİRİNCİ SAYFAYA: GAZETELERDE KADINA YÖNELİK AİLE İÇİ ŞİDDETİN GÖRÜNÜMÜ

Fatma FİDAN [1]

Neşide YILDIRIM[2]

ÖZET

Aile içi şiddet hem gelişmiş ve gelişmemiş ülkelerde hem de doğu ve batı toplumlarında evrensel bir şekilde yaygınlığını sürdürmektedir. Bu araştırmada tirajı en yüksek üç gazetede (Posta, Zaman, Hürriyet) 2011 yılında kadına yönelik aile içi şiddetin; gazetelerin hangi sayfalarında, hangi konu başlıkları ile ele alındığı, görsel özelliğin ne şekilde işlendiği, öznenin kim olduğu (kadın, erkek), içerikte nelerin yer aldığı incelenmiştir. Araştırma içerik analizi ile gerçekleştirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Şiddet, Kadın, Aile, Gazete, Görünüm.

Abstract

Domestic violence against woman has been remaining widespreadly both developed and undeveloped countries and both the eastern and the western societies in a universal way. In this study, in 2011 the three highest edition of the newspapers (Posta, Zaman, Hürriyet) are examined according to domestic violence against women: in which the pages of newspapers, which dealt with the topics, how the visual feature was committed, who is the subject (female, male), what is the content are examined. Research is carried out by using content analysis.

Key Word: Violence, Woman, Family, Newspaper, Appearance.

GİRİŞ

Toplumun temeli olan aile, toplumla birey arasında aracı olduğu gibi, aynı zamanda kadın, erkek ve gelişmekte olan çocuk aile içinde şahsiyet bulur. Aile çocuğun sosyalleşmesinde, onun topluma uyum sağlamasında ve toplumun bir üyesi olma özelliğini taşımasında hem koruyucu, hem de uyum sağlayıcı rol oynar. Sevgi kavramı aile içerisinde gelişir ve bu duygu sosyal hayatta insanlar arasında sağlıklı ilişkilerin kurulması için gerekli olan güven duygusunun kaynağını teşkil eder. Ailenin, toplum içinde görevlerini yerine getirebilmesi, güçlenmesi ve gelişmesi için sosyal, ekonomik ve hukuki açıdan korunması gerekir. Bu koruma gerçekleşmediği takdirde ailenin görevlerini yerine getirmesi zor olacağı gibi, aile içi ilişkiler de olumsuz yönde etkilenmektedir. Bunun sonucunda sosyal, ekonomik, kültürel ve psikolojik faktörlerin birkaçının eksikliği veya olumsuz etkisiyle şiddet ortaya çıkabilmektedir. Aile içi şiddet bütün bu unsurların bastırılmasına, toplumsal düzenin bozulmasına, ailenin yakın ve uzak bireylerinin şiddet içerisine itilmesine yol açabilmektedir (Yıldırım, 2006).Bir insan hakları ihlali olan kadına yönelik aile içi şiddet, farklı toplumlarda her eğitim grubu ve yaştaki kadının karşı karşıya kaldığı evrensel bir sorundur. Ülkemizde de kadına yönelik aile içi şiddetin sayısı, çeşidi ve görünürlüğü her geçen gün artmaktadır.

1 Yrd. Doç. Dr. Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, ffidan@sakarya.edu.tr

2 Yrd. Doç. Dr. Sakarya Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Hizmet Bölümü, nyildirim@sakarya.edu.tr

Anayasamızın 41. maddesi "Ailenin Korunması" başlığı altında "Aile Türk toplumunun temelidir ve eşler arasında eşitliğe dayanır. Devlet, ailenin huzur ve refahı ile özellikle ananın ve çocukların korunması ve aile planlamasının öğretimi ile uygulanmasını sağlamak için gerekli tedbirleri alır, teşkilatı kurar" hükmü ile bu konuda devleti görevli kılmaktadır.

KADINA YÖNELİK AİLE İÇİ ŞİDDET

Dünya'da ve Türkiye'de yapılan araştırmalar aile içi şiddete maruz kalanların büyük bir bölümünün kadınlar olduğunu ortaya koymaktadır. Erkeğe yönelik şiddet genellikle evin dışında gelişirken, kadınlar daha çok aile bireylerinin ya da eşlerinin uyguladığı şiddete maruz kalırlar. Yani kadınlar çoğunlukla kendilerini istismar edenlere duygusal ve ekonomik olarak bağımlıdırlar (Yıldırım, 2006). Türkiye'de aile üyelerinin kadınlara uyguladığı şiddet, hakaret, ekonomik ihtiyaçlardan yoksun bırakmak, dayak, cinsel şiddet, namus cinayetleri, eğitim haklarının kısıtlanması vb. kadına yönelik ihmal ve istismar olarak özetlenebilir.

Genel olarak şiddet bir iktidar ve kontrol meselesidir (Davis, 1998).Kadına yönelik şiddet, erkeklerin hâkimiyetine ve kadına yönelik ayrımcılığa yol açan; kadının ilerlemesini engelleyen, kadınla erkek arasında çağlar boyunca sürmüş eşit olmayan güç ilişkilerinin görünürdeki yüzüdür. Aile içi şiddet genel olarak ve uzun yıllardır kadınlar için normal bir deneyim olarak kabul edilip, kadının gizlenmesi, saklanması ve sessizce acısını çekmesi olağan görülmüştür (Chandiram, 2003). Doğallaştırılan bir deneyim olarak kabul edilen kadına yönelik aile içi şiddet, ev içinde meydana gelen özel bir sorun olarak kabul edildiğinden kamusal bir olgu haline gelememiştir. Günümüzde ise kadına yönelik aile içi şiddet, özel alanda yaşanan ve dışarıdan müdahalenin benimsenmediği bir olgu olmaktan çıkmış, kamu otoritesinin, STK'ların ve siyasi partilerin ilgi alanına girmiştir. Her ne kadar kadının insan haklarından yana eşitlikçi değerler yaygın kabulgörse de, yapılan çalışmalar aynı zamanda Türkiye'de her üç kadındanbirinin fiziksel şiddeti yaşadığını ortaya koymuştur (Altınay ve Arat, 2009).

BASINDA KADINA YÖNELİK AİLE İÇİ ŞİDDET

Bugünün dünyasında gerek yazılı gerek elektronik medya nakledilmesi gereken mesajın iletilmesinde hayati bir rol oynar (Ray, 2008). Medya kadınların sorunlarını görünür kılmada ve tartışma imkânı sağlamada önemli bir mecra olsa da, medya sektöründe toplumsal cinsiyet ana akım olmadığından kadınların katılımı sık sık göz ardı edilmektedir (UN, 2010). Kadın, genellikle geleneksel rollere uygun ve erkek egemen söylemin cinsiyet dili aracılığıyla yer almaktadır. Medyada kadınlar negatif imaj ile yansıtılmakta, kadının imajını alçaltıcı (cinsel meta gibi) veya pornografi ve kadına şiddet aracılığıyla temsil edilmekte ve aynı zamanda yansıtılmaktadır (Wanyeki, 2002).

Aile içi şiddetin görsel ve basılı medyada yer alma ve sunulma şekli farklı boyutlarda olabilmektedir. Gazetelerin kadın sayfalarında genellikle kadının güçlenmesi, toplumda statüsünün yükselmesi işlenmemekte, onun yerine güzellik, moda gibi konular ele alınmaktadır. Genellikle kadınların problemleri tecavüz ya da dehşetli bir ölüm vakası olmadıkça gazetelerin ilk sayfalarında verilmemektedir (Ray, 2008).

Yapılan araştırmalarda medyada şiddet olgusu ile saldırganlık arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir (Singer ve diğ, 1999). Medyada bu tür davranışların eleştirilmesi, kınanması ve onaylanmaması saldırganlığı azaltmakta (Bandura, 1973), ancak şiddet haberlerinin sürekli verilmesi bireylerin bu tür haberlere karşı duyarsızlaşmasına ve normal

bir durum olarak algılamasına neden olmaktadır (Thomas, 1995). Medyada kadına yönelik şiddetin veriliş biçimi kadına yönelik şiddet olgusunun normalleşmesine ve sıradanlaşmasına neden olmaktadır. Medyada şiddetin gösteriminin şiddetin yaygınlaşmasında etkili olduğu çeşitli araştırmalarla belirlenmiştir. Şiddet gösterimi, izleyiciyi doğrudan etkilemese de, şiddet kodlarını yeniden üretip, öğrenilen davranış biçimleri (Yıldırım, 1998) haline getirilmesinde, şiddet işleme eğilimi olan kişilerde, şiddetin nasıl işleneceği konusunda olumsuz rehberlik etmektedir.

Medyada kadının, özellikle kadına karşı şiddetin işlenişi dikotomi özelliği sergilemektedir. Medyada kadına karşı şiddet gösterilirken saldırganlığın önlenmesinde iyi kız/ kötü kız, bakire veya kirlenmiş gibi ikilikle hareket edilmekte, kadını ayıplama ve kurban haline getirme (Meyers, 2004) ön plana çıkarılmaktadır. Şiddet kadınların karşılaştığı önemli bir problemdir. Dünya genelinde birçok kadın bu sorunla karşı karşıya kalmaktadır. Aynı zamanda medya da bu sorunu sürdüren ve sürekli kılan bir işlev sergilemektedir (Onyejekwe, 2004). Kadın "kurban" hatta "gönüllü kurban" olarak simgeleştirilmektedir. Medya kadına karşı şiddeti kadın erkek arasındaki geleneksel rollere vurgu yaparak normalleştirmektedir (Wood, 1994). Kültürel kodlar çerçevesinde kadını önemsizleştirip, görünmez kılabilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının toplumda şiddetin artışında merkezi bir etkisi olduğu görüşü, yirminci yüzyılın başından itibaren tartışılmaktadır. Özellikle iletişim alanında egemen olan Anglo- Amerikan anaakım araştırma geleneğinde, şiddet olaylarına medyada sıklıkla yer verilmesinin kişi ve toplum açısından pek çok olumsuz sonuçları olduğunu sergileyen sayısız araştırma yapılmıştır. Söz konusu araştırma, medyada şiddetin yoğunlukla temsilinin saldırganlığa karşı hoşgörüyü arttırdığına, şiddetin sorunları çözmede bir araç gibi algılanmasını güçlendirdiğine, vahşeti izlemenin saldırgan davranışlar üzerinde nedensel bir yardımcı faktör olduğuna (Dursun, 2010) vurgu yapmaktadır. Hem medyada gösterilen şiddetin normalleştirilmesine ve meşrulaştırılmasına ne kadar katkıda bulunduğu ve hem de bu meşrulaştırmanın toplumdaki hâkim grupların konumlarını nasıl yapısal olarak pekiştirdiği meselesi öne çıktığı için araştırmalar da daha çok kadına yönelik şiddetin ideolojisini ve söylemini sergilemeye yönelmiştir(Weaver ve Carter; 2010).

Kadına yönelik aile içi şiddetin önlenmesinde medyanın kadına doğru sergilediği "negatif imaj" etkisinin ortadan kaldırılması gerekmektedir. Örneğin Pakistan'da yapılan bir çalışmada medyanın toplumsal cinsiyete duyarlı ve hassasiyet üreten kodları belirleyen anlayışın sergilenmesi (PDI, 2006) yönünde bir anlayış benimsenmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmada, gazetelerde kadına yönelik aile içi şiddetin görünümü ve ele alınış biçimi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Özellikle son dönemde kadına yönelik aile içi şiddet haberlerinin 3. sayfa yerine 1. sayfada yer bulmasının ve manşet yapılarak verilmesinin nedenleri ve sonuçları tartışılmıştır. Araştırmada, sadece kadına yönelik aile içi şiddetin basında işlenişi ele alınmıştır.

*"**Gazetelerde kadına yönelik aile içi şiddet haberlerinin ilk sayfada verilmesi şiddet vakalarını artırmıştır"*** sorusu cevaplandırılmaya çalışılmıştır.

ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLERİ

Tirajı en yüksek olan üç gazetenin 2011 yılına ait sayıları incelenmiş, kadına yönelik aile içi şiddete ilişkin haberler taranmış ve analiz edilmiştir. Söz konusu üç gazete sırasıyla; posta, zaman ve hürriyettir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma betimsel bir çalışmadır ve var olan durum betimlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada adı geçen üç gazetenin arşivleri taranarak, yer alan kadına yönelik aile içi şiddet haberleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Gazetelerde kadına yönelik aile içi şiddet olgusunun ele alınış biçimi, verildiği sayfa ve kullanılan görseller bağlamında genel bir değerlendirme yapılmıştır.

BULGULAR

Üç gazetede verilen kadına yönelik aile içi şiddet haberleri incelenmiş ve haberler içerik ve görseller açısından analiz edilmiştir.

1. Kullanılan Başlık

Gazetelerde haberin ya da yazının başlığı incelendiğinde 44 haber ya da yazı, doğrudan kadın ve şiddet birlikteliğini ortaya koymaktadır. "Şiddet görüyor", "şiddete uğruyor" "kadının yaşadığı şiddet" ve "şiddete maruz kalan" biçiminde kadına yöneltilen şiddet olgusu anlatılmıştır. Haberlerde kadın vurgusu üzerine başlık sunulması kadını özneleştirmektedir. "Erkek kadını neden döver", "birlikte yaşadığı kadını sokak ortasında öldürdü", "bu ülkede her gün 3 ila 5 kadın öldürülüyor" , "kadını dövmek", "doğu ve güneydoğu'da 1 yılda 72 kadın öldürüldü", "İzmir'de eşini döven 2 polis açığa alındı" gibi başlıklarda erkeği (suçluyu/faili) merkeze alan bir başlıklandırma söz konusudur. Sıklıkla, genelleme yapılan haberlerde erkeği önceleyen bir başlık kullanımı söz konusudur.

Kadına şiddet olgusunun haber yapılmasında mağdur üzerinden hareket etme tarzı, şiddet olgusunda erkeği yok sayan, görünmez kılan veya önemsizleştiren bir sonucu ortaya koymaktadır. ***Kadın döven erkek, erkeğin şiddeti*** gibi, yönelen yerine, uygulayanı merkeze alan bir başlıklandırma sorunun kaynağını açıklama açısından önemli olacaktır.

2. Yer Aldığı Sayfa

Kadına şiddet haberleri verilirken geçmişten bu yana 3. sayfa haberleri olarak ve magazin haberi tarzında bir veriliş biçimi söz konusudur. Şiddetin birinci sayfada verilmesi magazin haberi olarak görülmekten çıkmakta, toplumsal bir olay olarak değerlendirilmektedir. POSTA (Türkiye, yaşam, siyaset, ekonomi, sağlık, pazar postası, magazin, uzman görüşü), ZAMAN (gündem, bölge haberleri, politika, aile sağlık, yorumlar-roportaj) ve HÜRRİYET (gündem, yazarlar, dünya, magazin) sayfalarında kadına şiddeti ele almıştır. Gazetelerde kadına şiddet haber ve yazılarının verildiği sayfalar incelendiğinde; gazetelerin sayfa tanımlarının farklı olmasına rağmen "yaşam" ve "gündem" sayfaları ön plana çıkmaktadır. Bu da gösteriyor ki, kadına şiddet haberleri gündemin ve yaşamın küçük ayrıntıları olarak verilmek yerine, gündelik yaşamın önemli olayları olarak verilmeye başlanmıştır.

3. Kullanılan Görseller

Gazetelerde kadına şiddet haberleri verilirken farklı görseller kullanılmıştır. Röportaj veya açıklama türü haberlerde açıklamayı yapan ve röportaj verenin fotoğrafı kullanılmıştır. Kadına şiddete ilişkin bir olay veya şiddetin boyutlarına ilişkin haberlerde şiddete uğrayan kadının resimleri kullanılmıştır. Bu resimlerin tümü doğrudan habere konu olan kişinin resmi olmasa da kullanılan resimlerin (içerik analizi yöntemi ile analiz edildiğinde) şu özellikleri taşıdığı görülmüştür;

1. Kadın; sindirilmiş, korkmuş, ürkmüş ve bir köşeye sinmiş biçimde resmedilirken, erkek ayakta kadının başında (tepesinde), elinde kemerle kadının karşısında, erkek resmi yerine sadece erkeğin yumruğunun kullanıldığı görülmüştür(Bkz: resim 3,4).

2. Kadın, yüzü yaralı, özellikle gözü morarmış olarak resmedilmiştir(Bkz: resim1). Ayrıca yüzünü kapatan kadınlar da resmedilmiştir (Bkz: resim2). Kadının yüzünü kapatması hem "korkunun" hem de "utanmanın" izlerini taşımaktadır ki kadının bu şekilde kullanılması sakıncalıdır.

3. Gazetelerde kadına yönelik aile içi şiddet işlenirken, erkeğe yönelik düzenlemelerden bahsedildiğinde de bir erkek resmi değil, şiddete maruz kalan kadın resmi kullanılmıştır (Bkz: resim 5)

4. Haberin Türü

Kadına şiddet olayına ilişkin haber, röportaj, açıklamaya dair haber ve köşe yazısı kadına yönelik şiddetin haber ediliş türlerini oluşturmaktadır. Kadına şiddete yönelik düzenlemeler ve bu konuda yapılan araştırmalar da sıklıkla yer almaktadır.

5. Kadının Vurgulanışı

Kadına şiddet haberlerinde haber kadının üzerinden verilmektedir. Kadına yönelik şiddet bir suçtur ve suç vakasında suçu işleyeni önceleyen bir haber verme şekli olmalıdır. Ancak kadına şiddet haberlerinde "kadın" odaklı bir haber verme biçimi sergilenmektedir.

6. İçerik

Gazetelerde yer alan haberlerin içerikleri incelendiğinde kadına şiddete yönelik araştırma ve önlemeye yönelik faaliyet ve etkinlikler önemli bir yer tutmaktadır. Haber içeriklerinde daha çok "durum ve sorun tespiti" ve "soruna ilişkin çözüm önerileri" ile yapılan faaliyetler yer almıştır. Haberler içerik açısından incelendiğinde şunlar dikkat çekmektedir;

- Haberin yer aldığı sayfa gündem ve yaşam sayfalarında diğer haberlerle birlikte verilse de "dramatikleştirmeye" eşlik eden, şiddeti "gerekçelendirme" çabasını hala taşımaktadır.

- Haberin başlıkları öz ve net içeriği ile uyumlu bir nitelik sergilese de özellikle şiddet vakalarının detaylarında şiddet haberlerini verirken, kadını "güçsüzleştiren" ve "çaresizleştiren" dil kullanırken, erkek için "parasızlık", "alkol" ve "işsizlik" gibi gerekçelerle ya da "kıskanç" ve "âşık" gibi yakıştırmalarla şiddeti olağan ve doğallaştıran bir vurgu ve medya anlatısı söz konusudur.

- Fiziksel şiddet, hatta öldürme ile sonuçlanan yoğun şiddet vakaları ve cinsel taciz vakaları dışındaki sıradan olarak değerlendirilebilen şiddet olaylarının medyada çok değer görmediği görülmüştür.

SONUÇ

Kadına şiddetin medyada işlenmesi özel alana dair olanın kamusal alanda görünür kılınmasına imkân verirken, sorunsallaştırma ve şiddetin yeniden ve sürekli üretilmesine katkı yapıp yapmadığı tartışmalıdır. Temelde evin içine ait ve mahrem olduğuna dair güçlü inançların olduğu bir konunun görünür hale getirilmesinde habere konu oluşu önemli olsa da, haberin veriliş biçimi özellikle kullanılan dil sorunun değişik algılanmasına yol açabilmektedir. Farkındalık ve duyarlılık oluşturma arayışı içerisinde aşırı "dramatik" ve "sansasyonel" yaklaşımlarile "sıradanlaştırma" ve "duyarsızlaştırmaya" yol açabilmektedir. Dolayısıyla medyada kadına yönelik şiddet, yeniden tanımlanmakta ve anlamlandırılmaktadır. Medyada işlenme tarzı;

- Tepkisizleşmesi ve kayıtsızlaşması ihtimalini beraberinde getirmektedir.

- Şiddetin taklit edilmesi ve öğrenilmesi tezini bir kere daha doğrulamaktadır.

- Habere konu olan çiftlerin çocuklarına yansıması da ağır olacaktır. İşe girerken ve evlenirken bu resimler etkili olacaktır. Evlilik aşamasında özellikle kız çocukları için annenin, kız kardeşin geçim durumu önemlidir. Vakaların bu şekilde verilmesi çocukların geleceği için olumsuz etki yapmaktadır.

- Çocukların bu vakayla sürekli yüzleşmek zorunda kalması ve hatırlanması, onların hayatlarını etkin ve aktif olarak yaşamalarına fırsat vermemektedir.

KAYNAKÇA

ALTINAY, A.G., Y. ARAT (2009), VIiolence Against Women in Turkey: A Nationwide Survey,Published by Punto Publishing Solutions İstanbul, Turkey.

BANDURA, A. (1973), Aggression: A Social Learning Analysis, Prentice Hall. USA.

CHANDIRAM, J.(2003)Impact of Media Violence on Children and Women A Personal Account, *Media Violence:Media, violence and challenges facing modern societies, Edt.* Edited by Sucharita S. Eashwar**,** Published by Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development and UNESCO.

DAVIS, R. L. (1999) Domestic Violence: Facts and Fallacies, London: Praeger.

DURSUN, Ç. (2010). Kadına Yönelik Şiddet Karşısında Haber Etiği, *Fe Dergi* 2, sayı 1, 19-32.http://cins.ankara.edu.tr/20101.html

HÜRRİYET GAZETESİ, 2011.

MEYERS, M. (2004) African American Women and Violence: Gender, Race, and Class in the News, *Critical Studies in Media Communication Vol. 21, No. 2, pp. 95–118*

ONYEJEKWE C. (2004), Violence against Women: An Issue of Health and Human Rights. *Nebula* 1.1, June

PDI, (2006), Report onGender SensitizationTraining of Media onViolence against Women :Honour Killing, http://www.pdi.org.pk/reports/

POSTA GAZETESİ, 2011.

RAY, Justice G.N, (2008), Women and Media, Press Council of India at the inauguration session of National Press Day on November 16, 2008 at Vigyan Bhawan, New Delhi. http://presscouncil.nic.in/speechpdf/Women_and_Media_on_16.11.pdf

THOMAS, E. (1995), Media Violence: The Search for Solutions, The Momentum 26 (1), 47-49.

UN, (2010),Women and Media, Beijing at 15 Online Discussions Gender Equality, Development and Peacehttp://www.un.org/womenwatch/beijing15/Women_and_the_media_preliminary_brief.pdf

YILDIRIM. A. (1998), Sıradan Şiddet: Kadına ve Çocuğa Yönelik Şiddetin Toplumsal Kaynakları, Boyut Yay. İstanbul.

YILDIRIM, N. (2006) Ailenin Yapısı ve Problemleri. Yeşerim Yay., İst.

WANYEKI, L. M.(2002), The Impact Of (New) Information And Communication Technologies (NICTS)On The Media Professions And Media Content With Respect To Gender, United Nations Division for the Advancement of Women (DAW)Expert Group Meeting on "Participation and access of women to the media, and the impact of media on, and its use as an instrument for the advancement and empowerment of women" Beirut, Lebanon 12 to 15 November. http://www.un.org/womenwatch/daw/egm/media2002/reports/EP10Wayneki.PDF

WEAVER, C. K. , C. Carter (ed.) (2006), Critical Readings: Violence and the Media (USA: Open University Press,.

WOOD, J. T. (1994), Gender From Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture, Chapter 9, pp. 231-244.

ZAMAN GAZETESİ, 2011.

EKLER

Tablo 1- Posta Gazetesi (2011)

POSTA GAZETESİ						
Tarih	**Başlık**	**Sayfa**	**Görsel**	**Tür**	**Mağdur**	**İçerik**
6 Aralık	Çalışan Kadın Da Şiddet Görüyor	Yaşam	Sindirilmiş kadın	Röportaj Vali Yardımcısı Sibel Dursun (Bitlis)	Edilgen kadın	Şiddetle ilgili istatistiki bilgiler ve çözüm önerileri
6 Aralık	Bahçeli'den "Kadına Şiddet "Tepkisi	Siyaset	-	Açıklama	-	Sorun tespiti ve öneri
27 Kasım	Kaynanaya Evden Uzaklaştırma	Türkiye	-	Vaka	Kadın	Vaka süreci
25 Kasım	"Gökyüzü Herkesindir"	Türkiye	-	Etkinlik haberi	-	Sorun tespiti ve çözüm önerileri, etkinlik yolu ile toplumun farkındalığını sağlamak
25 Kasım	Kadına Şiddete Karşı Bir İlk	Türkiye	-	Haber	-	Çözüm önerisi ile ilgili haber
17 Kasım	Sanatçılar Kostümleriyle Şiddete Karşı Elele	Advertorial	Sanatçıların resimleri	Etkinliğin duyurulması	-	Etkinlik yoluyla toplumun farkındalığını sağlamak
23 Ekim	Devlet Şiddete Uğramış Kadına İş Vermeli	Pazar postası	Röportajı veren kişinin resmi, kendisi Öğr. Üyesi Aysel Çelikel, röp. Yapan Seral Cumalı	Röportaj	-	Sorun tespiti ve çözüm önerileri
23 Ekim	Göstermelik Önlem Cinayetleri Çoğaltır ve Zaman Kaybettirir	Pazar postası	Psikolog Ayşe Kayhan ile röportaj	Röportaj yapılan kişinin ve şiddete uğrayan kadının görüşmesi	Kadın	Erkek psikolojisi üzerinde de durulması, şiddetle ilgili tespitler ve vakalar
12 Ekim	Kadınlar Kocalarının En Çok Hangi Huyundan Şikâyetçi	Yaşam	Endişeli ve korkmuş kadın resmi	Haber	Özne aynı zamanda erkek, erkeğin davranışları üzerinden yapılmış	Yapılan bir araştırmanın sonuçları
15 Eylül	Flört Şiddetine Dikkat	Sağlık	Ağlayan ve bir gözünü eliyle kapatan kadın	Açıklama	Kadın	Sorun tespiti ve çözüm önerileri

12 Eylül	Kadına Şiddet İfadesi Yetecek	Türkiye	Sindirilmiş bir kadın, şiddet uygulayan erkeğin görüntüsü	Yasal düzenleme ile ilgili haber, haberi yapan Turan Kurt	-	Yasal düzenleme
6 Eylül	Kadına Şiddetin Nedeni "Sadakatsizlik"miş	Türkiye	Korkmuş bir kadın	Bir araştırma sonucu, Tevfik Orhun Ünler açıklama yapan,	Kadın	Durum tespiti ve çözüm önerisi
25 ağustos	Yanlışı Yanlışla Düzeltmek	Türkiye	-	Köşe yazısı; Yazgülü Aldoğan	-	Vaka açıklaması
17 ağustos	Şiddet Uygulayan Değil Gören Utanıyor	Yaşam	Sindirilmiş kadın ve tehdit eden erkek	Haber	Kadın	Araştırma sonucu ve vaka örnekleri
6 ağustos	Erkek Kadını Neden Döver?	Yaşam	-	Köşe yazısı	Erkek	Açıklama
3 ağustos	Şiddet Gören Kadın Polis Çağırmamalı	Türkiye	-	Açıklama; Din-Bir-Sen başkanı Lütfi Şenocak	Kadın	Açıklama
21 Temmuz	Adalet Saraydan Sokağa İnemiyor	Türkiye	-	Köşe yazısı	-	Genel değerlendirme
27 Haziran	Çocuk Gelinlerde Türkiye 2. Sırada	Yaşam	Çocuk resimleri	Araştırma sonuçları, haber	Çocuklar	Araştırma sonuçları
21 Haziran	Hastanede İlk Özel Adli Tıp	Sağlık	Şiddete uğramış kadını muayene eden erkek doktor	Haber	-	Açıklama
15 Haziran	Kadınlar İçin En Tehlikeli Yer	Dünya	Korkmuş kadın	Haber	Kadın	Açıklama
10 Haziran	Aile İçi Şiddete Adana Usulü Müdahale	Magazin	-	Köşe yazısı; Mesut Yar	-	Eleştiri
9 Haziran	CHP'nin Kadın Raporu	Siyaset	-	Araştırma raporunun açıklaması	-	Bilgilendirme
4 Mayıs	Sever De Döver De Türkiye'de Durum Bu	Dünya	Fiziksel şiddete uğramış kadın	Haber	Kadın	Sorun tespiti ve çözüm önerileri
29 Mart	Kadınlar İlgi Çekmek İçin İntihara Kalkışıyor	Türkiye	-	Açıklama; Zonguldak Emniyet Müdür yardımcısı Ümit Boztepe	Kadın	Sorun tespiti ve çözüm önerileri
11 Mart	Her Şarkıya Farklı Kıyafet	Magazin	-	Etkinlik haberi	-	Etkinlik haberi

10 Mart	Vuslat Doğan Sabancı: Şiddet Erkeğin Sorunu	Ekonomi	-	Etkinlikle ilgili açıklama	Erkek	Sorun tespiti ve çözüm önerileri
7 Mart	TÜSİAD: Kadın Erkek Eşitliği Politikasına İhtiyaç Var	Ekonomi	-	Açıklama; Ümit Boyner	-	Durum tespiti ve çözüm önerileri
10 Şubat	Henüz Uzaktayız	Uzman görüşü	-	Köşe yazısı: Tamer Heper	-	Çözüm önerileri
7 Şubat	Leyla Bana Geldi Kolları Mosmordu	Ekonomi	-	Röportaj yapılan İshak Alaton	Kadın	Vaka ve süreç
28 0cak	Dayakçı Koca Çocuğunu Göremez	Türkiye	Elinde kemer olan erkek, sinmiş kadın	Açıklama: hâkim Eray Karınca	Erkek	Vaka örnekleri

Tablo 2- Zaman Gazetesi (2011)

ZAMAN GAZETESİ (2011)						
Tarih	**Başlık**	**Sayfa**	**Görsel**	**Tür**	**Mağdur**	**İçerik**
31 Aralık	3 Milyon Haneye Aile Uzmanı Geliyor	Gündem	Özürlü bir kadın ve danışan	Haber	-	Görevlendirme: şiddeti çözmek ve ailenin diğer sorunlarında yardımcı olmak amacıyla alınacak elemanlar hakkında bilgi verme
11 Kasım	Kadınların Yaşadığı Şiddet Aklımızın Hayalimizin Ötesine Geçen Boyutlarda	Gündem	-	Kadına yönelik şiddete dair yapılan etkinlikle ilgili haber	Kadın	Malatya KAMER vakfı tarafından düzenlenen kadına yönelik şiddet paneli
8 Kasım	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kalkınma Konusu Gündemimize Girdi: Gelecekten Ümitliyiz	Bölge Haber	-	Haber	-	Samsun Valisi Hüseyin Aksoy'un yaptığı açıklama. 2012 dünya cinsiyet eşitliği ve kalkınma raporunun tanıtılması
8 Kasım	Nikâhsız Eşe Tedbir Kararı	Gündem	-	Vaka	Kadın	Şiddet dolayısıyla mahkemeye başvuran kadının mahkeme süreci
1 Kasım	Mecliste Dizilerin Topluma Etkileri Tartışıldı	Gündem	-	Faaliyetle ilgili açıklama	-	RTÜK başkanı Prof. Dr. Davut Dursun'un açıklaması
27 Kasım	Balıkesir'de 40 Kadın Koruma Altına Alındı	Bölge haber	-	Haber	40 kadın	Balıkesir kent konseyi kadın meclisinin kadına karşı şiddeti engelleme metni ile ilgili haber
26 Kasım	Şiddet Gören Kadınlar için Objektif Karşısına Geçtiler	Gündem	Şiddet görmüş kadın görünümünde dizi oyuncusu	Etkinlik haberi	Kadın	Kadına yönelik şiddeti protesto amacıyla dizi oyuncularının etkinliği
25 Kasım	Balıkesir Valisi Aslan: Şiddet Gören 40 Kadın Koruma Altına Alındı	Gündem	-	Haber	-	Balıkesir kent konseyi kadın meclisinin kadına karşı şiddeti engelleme metni ile ilgili haber

25 Kasım	Kadına Her Türlü Şiddete Karşıyız	Gündem	-	Adana barosu kadın hakları komisyonu başkanı Sakin Alev'in açıklaması	-	Resmi verilerle kadına karşı şiddetle ilgili bilgi verilmesi ve değerlendirilmesi
25 Kasım	Türker: Kadına Şiddet İlkelliktir	Politika	-	Haber	-	DSP genel başkanı Masum Türker'in açıklaması
25 Kasım	Kadına Şiddeti Önlemede Öncü Türkiye	Politika	-	Haber	-	Konu ile ilgili Avrupa konseyi sözleşmesinin imzalanması ile ilgili haber
24 Kasım	TBMM, AB'nin Kadına Yönelik Şiddet Sözleşmesini Onaylayan İlk Ülke Oldu	Gündem	-	Haber	-	AB sözleşmesinin onanmasına ilişkin haber
22 Kasım	Bursalı Kadın ve Çocuklar Kadına Yönelik Şiddete Hayır Demek İçin Maça Gitti	Spor	-	Haber	-	Kadınların şiddete tepki amacıyla Bursaspor-Samsun spor maçına gitmesi
13 Kasım	Jandarma Kadına Şiddetle Mücadelede Görev Başında	Gündem	-	Haber	-	Jandarmanın kadına yönelik şiddetle ilgili askerlik görevini yapmakta olan erlere verdiği eğitim
9 Kasım	Şiddete Uğrayan Çaresiz Kadınlar Adli Yardıma Sığınıyor	Bölge haber	-	Haber	Kadın	Adana barosunun yaptığı açıklama
9 Kasım	Kadına Şiddete Karşı Okul-Cami-Kışla Elele	Politika	Bakan Fatma Şahin'in resmi	Haber	-	Bakanın kadına karşı şiddeti önleme konusunda yaptığı açıklama
29 Ekim	Kadın Dünyanın Her Yerinde Şiddet Görüyor	Gündem	-	Haber	-	Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Elçin Yoldaşcan'ın açıklaması
20 Ekim	Şiddet %1400 Artmadı, Kayda Alındığı İçin Görünür Oldu	Gündem	Bakan Fatma Şahin'in resmi	Haber	-	Bakan Fatma Şahin'in açıklaması
15 Ekim	İzmir'de 507 Kişiye Polis Koruması	Gündem	-	Haber	-	İzmir Emniyet Müdürlüğünün ölüm tehdidi aldığı gerekçesiyle 507 kişiyi koruması
11 Ekim	Bakan Şahin CHP ve MHP'li Kadın Milletvekilleri İle Bir Araya Geldi	Politika	-	Haber	-	Bakan şahinin yaptığı toplantı

8 Ekim	AB ve Türkiye Evrensel ve Bölünmez Değerler İçin Elele	Advertorial	Mor çatı kadın sığınma evinin amblemi; şiddet görmüş, gözü morarmış, yüzünün yarısı görünen kadın	-	-	Kadına yönelik şiddetle ilgili olarak AB çerçevesinde yapılan uyumlaştırma
18 Ağustos	Şiddeti Uygulayan Değil Gören Utanıyor	Bölge haber	-	Haber	-	Çukurova Üniversitesinin yapmış olduğu araştırmanın sonuçları
18 Ağustos	Şiddete Karşı Çözüm Umudu: 4000 Sosyal Destek Uzmanı	Gündem	Bakan Şahin'in resmi	Haber	-	Bakan Fatma Şahin'in açıklaması
17 Ağustos	Aile Sosyal Destek Uzmanı Geliyor	Gündem	-	Haber	-	Bakan Fatma Şahin'in açıklaması
16 Ağustos	Her Ailenin Bir De Sosyal Destek Uzmanı Olacak	Gündem	-	Haber	-	Bakan Fatma Şahin'in açıklaması
6 Ağustos	Kadınlar Kocalarının En Çok Küfür ve Hakaretinden Rahatsız	Gündem	-	Haber	-	Ankara'da yapılan bir araştırmanın sonuçları
6 Ağustos	Kadına Şiddeti Önlemede Avusturya Modeli Geliyor[1]	Gündem	Bir erkek yumruğu ve sinmiş kadın	Haber	-	Adalet Bakanlığına bağlı ekiplerin Avrupa'da yaptığı inceleme
24 Temmuz	Kadın Örgütleri Tasarıdan Ümitli: Çalışma İyi Ancak Uygulanırsa	Gündem	Ağlayan, şiddet görmüş, gözleri morarmış kadın	Haber	Kadın	STÖ'lerin tasarı ile ilgili olarak değerlendirmeleri
23 Temmuz	Kadın Cinayetleri Analizi 1: Kadınlar Neden Dövülüyor ve Öldürülüyor	Yorumlar	Yanmakta olan alev içinde belli belirsiz bir kadın sureti	Köşe yazısı	Kadın	Kadına yönelik şiddetle ilgili değerlendirme
20 Temmuz	Eşine Şiddet Uygulayan Elektronik Kelepçe ile Takip Edilecek	Gündem	Gözünü kapatmış bir kadın[2]	Haber	Kadın	Bakan Fatma Şahin'in açıklaması
18 Temmuz	Kadın Cinayetleri Nasıl Önlenir	Gündem	Korkmuş ve başını dizlerine dayamış kadın	Haber	Kadın	Kadına yönelik şiddetle ilgili başvurulan kişilerin görüşleri
21 Haziran	Türkiye'de Her 3 Kadından Biri Fiziksel Şiddet Görüyor	Gündem	-	Haber	Kadın	Mardin'de kadına yönelik aile içi şiddet izleme komitesinin kurulması
9 Haziran	Kılıçdaroğlu: Seçimlere Kadın Haklarını Tartışarak Girmeyi Arzuladık	Politika	-	Haber	-	Kılıçdaroğlu'nun partisinin kadın raporunu açıklaması

26 Mayıs	Hiçbir Töre ve Gelenek Kadına Şiddeti Meşrulaştırmaz	Aile sağlık	Etkinlik katılımcılarının toplu fotoğrafı	Haber	-	Şanlıurfa'da "bir yastıkta yarım yüzyıl" etkinliğine katılan Emine Erdoğan'ın açıklaması
25 Mayıs	Emine Erdoğan: Hiçbir Töre ve Gelenek Kadına Şiddeti Meşrulaştırmaz	Gündem	-	Haber	-	Şanlıurfa'da "bir yastıkta yarım yüzyıl" etkinliğine katılan Emine Erdoğan'ın açıklaması
11 Mayıs	Devlet Bahçeli: Kısacası Devlet Yok	Politika	-	Haber	-	Devlet Bahçeli'nin açıklaması
11 Mayıs	Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi Toplantısı Başladı	Gündem	-	Haber	-	Toplantı ile ilgili haber
11 Mayıs	Kadına Karşı Şiddet Sözleşmesine İlk İmza Türkiye'den	Gündem	-	Haber	-	Avrupa Konseyi kadına karşı ve ev içi şiddet ve bunun önlenmesi sözleşmesi hakkında haber
11 Mayıs	Kadına Şiddet İnsan Hakkı İhlali Oluyor	Gündem	Sinmiş ve yüzünü kapatmış kadın	Haber	Kadın	Avrupa Konseyi Bakanlar Kurulu toplantısı
28 Nisan	Kadına Karşı Şiddet Projesi ile Hibe Aldılar	Gündem	-	Haber	-	Bursa Valiliği koordinatörlüğünce gerçekleştirilen çalışma hakkında bilgi
5 Nisan	Diyanette Kadınlar Zamanı	Yorumlar	-	Haber	-	İstanbul İl Müftü Yardımcısı Kadriye Akça Erdemli'nin kurumun etkinlikleri hakkında bilgilendirmesi
2 Nisan	Aile İçi Şiddeti Engellemeye Çalışıyoruz	Bölge haber	-	Haber	-	Osmaniye Emniyet Müdürlüğünün şiddeti önleme ile ilgili haberi
31 Mart	İzmir'de Eşini Döven 2 Polis Açığa Alındı	Bölge haber	-	Haber	-	2 polisin açığa alınması ile ilgili haber
31 Mart	Şiddete Dur Demek İçin Din Görevlilerini Uzmanlar Eğitecek	Gündem	Aynaya bakan yüzü yaralanmış kadın	Haber	Kadın	Kadın ve Aileden Sorumlu Devlet Bakanlığının faaliyeti ile bilgilendirme
20 Mart	Bahçeli: Türkiye'ye Sahip çıkacak Olan Kadınlardır	Polis	-	Haber	-	Devlet Bahçeli'nin açıklaması
13 Mart	Sabretme Kabullenme Bu Hattı Ara	Pazar	Yüzünü kapatan telefonla konuşan kadın	Haber	Kadın	Aile içi şiddet acil ardım hattının tanıtılması (02126569696)
12 Mart	Bakan Kavaf Hedefimiz %100 Okullaşma Oranı	Polis	-	Haber	-	Faaliyetlerle ilgili bakanın bilgilendirmesi
9 Mart	Bakan Kavaf Kadın ve Erkekten Biri Olmadan Diğeri Yaşayamaz	Polis	-	Haber	-	Bakan Kavaf'ın açıklaması

8 Mart	Erdoğan Aile İçi Şiddetin Önlenmesi Birinci Önceliğimizdir	Polis	-	Haber	-	Erdoğan'ın 8 Mart dünya kadınlar günü ile ilgili yayınlandığı mesaj
7 Mart	Şiddete Maruz Kalan Kadınlar Bizi Arayın	Bölge haber	-	Haber	-	Osmaniye Emniyet Müdürlüğünün şiddete maruz kalan kadın ve çocuklarla ilgili olarak dağıttığı afişler
7 Mart	Evlilik Okulundan Sonra Kaynana Oldu	Bölge haber	-	Haber	-	Gaziantep Zirve Üniversitesi evlilik okulu projesinin tanıtılması
6 Mart	Kadın Cinayetleri Nasıl Durdurulacak	Röportaj	Arkasını dönmüş kadın ve onun başına silah dayamış erkek gölgesi	Haber	-	AK Parti kadın kollarının düzenlediği çalıştay
5 Mart	Doğu ve Güneydoğuda Bir Yılda 72 Kadın Öldürüldü	Gündem	-	Haber	Kadın	İnsan Hakları Derneği Diyarbakır şubesinin açıklaması
4 Mart	Başlık Parası ve Kuma Toplu Sözleşmeye Girdi	Gündem	-	Haber	-	Şırnak Belediyesi ile KESK'e bağlı TÜMBELSAN arasında yapılan toplu iş sözleşmesi[3].
4 Mart	Albay Olan Eşinden Şiddet Gören Kadın Askeri Mahallin Mağduru Oldu	Gündem	-	Haber Vaka	Kadın	Bir albay eşinin şiddet gördüğü gerekçesiyle polise dilekçe vermesi ama polisin askeri mahale girme engeli olması
1 Mart	Aile Onayı Olmadan Yapılan Evliliklerde Şiddet Oranı Artıyor	Bölge haber	-	Haber	-	Atatürk Üniversitesi Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Turan Set'in yaptığı açıklama
1 Mart	Kadına Şiddette Yasal Düzenleme	Bölge haber	-	Haber	-	Antalya kent konseyi kadın meclisi üyelerinin kadına yönelik şiddeti protesto etmesi
24 Nisan	Kadına Yönelik Şiddet Eğitim ve Şöhret Dinlemiyor	Gündem	Gözü kapalı bir kadın	Haber	Kadın	Şiddet gören ünlü kadınlarla ilgili bilgi
18 Nisan	CHP'li Bilgehan: Gazeteciler Yazdıklarından Dolayı Ceza Görmeliler	Gündem	-	Haber	-	Bilgehan'ın açıklaması
18 Nisan	Türkiye'nin Aile Değerleri İlk Kez Araştırıldı	Gündem	Mutlu aile tablosu, gülen çiftler	Haber	-	Aile ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğünün yaptığı araştırma
5 Nisan	AKP'li Kadınlar Seçim Startı İçin Buluştu	Politika	-	Haber	-	AKP genel başkan yardımcısı Nükhet Hotar'ın açıklaması
31 Ocak	Aile İçi Şiddete Başvuranlar Sözleşmeden Yararlanamayacak	Gündem	-	Haber	-	Mardin Nusaybin ilçe Belediyesi ile Genel İş Sendikası arasında imzalanan sözleşme[4].
16 Ocak	Her 10 Kadından 4'ü Şiddete Maruz Kalıyor	Gündem	Şiddet görmüş kadın resmi	Haber	-	TBMM Kadın Erkek Fırsat Komisyonu Başkanı Güldal Akşit'in açıklamaları

Tablo 3- Hürriyet Gazetesi (2011)

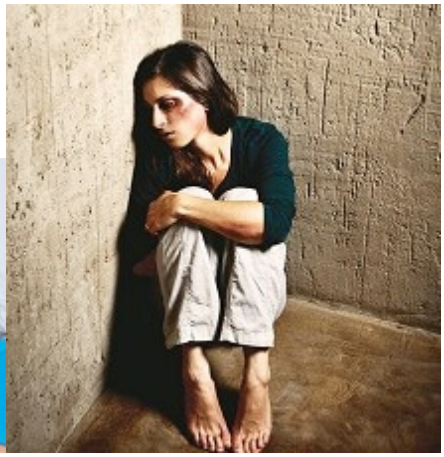
HÜRRİYET GAZETESİ (2011)						
Tarih	**Başlık**	**Sayfa**	**Görsel**	**Tür**	**Mağdur**	**İçerik**
13 Aralık	Zonguldak'ta Adliye Önünde Kadın Cinayeti	Gündem	Öldürülen kadının sedyedeki resmi	Haber -vaka	Kadın	Zonguldak Adliyesi önünde öldürülen kadınla ilgili haber
12 Aralık	Türkiye'de 5 Kadından İkisi Şiddet Görüyor	Gündem	-	Haber	Kadın	Kadının Statüsü Genel Müdürlüğünün hazırladığı raporla ilgili haber
10 Aralık	Silah Sahiplerinin %96'sı Erkek	Gündem	-	Haber	-	Bir araştırmaya yönelik bilgi ve uzman görüşü
5 Aralık	Yine Kadınlar Anlattı Kadınlar Dinledi	Planet	-	Haber	-	Dünya Bankasının toplumsal cinsiyet ve kalkınma raporunun sonuçlarının açıklanması amacıyla yapılan toplantı haberi
4 Aralık	Kadına Şiddete Sıfır Tolerans	Gündem	-	Haber	-	Isparta Emniyet Müdürlüğünün hazırladığı proje ile ilgili toplantı haberi
1 Aralık	Aile İçi Şiddete Özel Ekip	Gündem	-	Haber	-	İstanbul'da kadına yönelik şiddet vakaları için 1000 tane polisten oluşan özel ekip kurulması ile ilgili haber
1 Aralık	Kadına Şiddet İçin 1000 Kişilik Özel Ekip	Gündem	Gözü morarmış, elleri ile yüzünü kapatmaya çalışan, başında erkek olduğu anlaşılan resim	Haber	-	İstanbul'da kadına yönelik şiddet vakaları için 1000 tane polisten oluşan özel ekip kurulması ile ilgili haber
29 Kasım	Kalkınma Mı Dediniz	Magazin	Yazarın resmi	Köşe yazısı	-	Aile içi şiddetle ilgili bir yazı
28 Kasım	Kadın Dövmek	Yazarlar	Yazarın resmi	Köşe yazısı	-	Kadınların şiddete maruz kalmaları ile ilgili Taha Akyol'un yazısı
27 Kasım	Kadına Yönelik Şiddet ve Cinayetlerin Cezaları Arttırılacak	Magazin-Yazarlar	Yazarın resmi	Köşe yazısı	-	Aile içi şiddete son konferansı ile ilgili bir yazı
26 Kasım	Tamahkârlık	Yazarlar	-	Köşe yazısı	-	Hürriyetin aile içi şiddete son kampanyası ile ilgili yazı
26 Kasım	Anında Çağ Dışı Oluveririm	Yazarlar	-	Köşe yazısı	-	Hürriyetin aile içi şiddete son kampanyası ile ilgili yazı
26 Kasım	Şiddete Af Yok	Gündem	Bakanların resmi	Haber	-	Hürriyetin aile içi şiddete son kampanyası ile ilgili yazı
26 Kasım	Ekonominin Anahtarı Kadınlarda	Yazarlar	-	Köşe yazısı	-	Hürriyetin aile içi şiddete son kampanyası ile ilgili yazı
25 Kasım	Kadına Şiddet Sözleşmesini İlk Türkiye İmzaladı	Gündem	Kadına vurmaya çalışan bir erkek, elleri ile onu engellemeye çalışan gözü morarmış kadın	Haber	Kadın	Avrupa konseyi sözleşmesine imza atan ülkeler arasında Türkiye'nin parlamentoda sözleşmeyi onaylayan ilk ülke olması

23 Kasım	Şiddeti Atatürk'e Şikâyet Ettiler	Gündem	Eylem yapan CHP kadın kolları üyeleri	Haber	-	CHP kadın kollarının yaptığı eylem
19 Kasım	Mardin Valisi: Eşim Bana Terlik Fırlattı Ama İsabet Ettiremedi	Gündem	Mardin Valisi ve karısının resmi	Haber	-	Mardin'de düzenlenen kadına yönelik şiddet paneliyle ilgili haber
18 Kasım	Gökyüzünün Yarısına Hepinizi Bekliyoruz	Yazarlar	-	Köşe yazısı	-	Gökyüzünün Yarısı konferansı ile ilgili yazı
15 Kasım	İşyerinde Erkekler Fiziksel Kadınlar Cinsel Şiddete Uğruyor	Ekonomi	Ağlayan kadın resmi	Haber	K/E	Türk-İş tarafından yayınlanan İşyerinde Şiddet kitabı ile ilgili haber
14 Kasım	Şiddete Karşı Jandarma İle Bakanlık Elele	Gündem	Tel no: 02126569696	Haber	-	Kadına yönelik aile içi şiddetin önlenmesi projesi
13 Kasım	Antalya'da Kadın Zirvesi	Gündem	Bakan Şahin'in resmi	Haber	-	48. Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali ile ilgili yazı
11 Kasım	AK Partiden TSK ve Diyanete Çağrı	Gündem	Lamba	Haber	-	AK Parti genel başkan danışmanının açıklaması
30 Eylül	CHP'den Aile İçi Şiddet Tasarısı	Gündem	-	Haber	-	Emine Ülker Tarhan'ın hazırladığı teklif
19 Eylül	Fatma Şahin'i Destekliyoruz	Yazarlar	-	Köşe yazısı	Kadın	Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen etkinlik
15 Eylül	Flört Şiddetine Dikkat	Sağlık	Şiddet görmüş kadın	Haber	-	Şişli Etfal Eğitim ve Araştırma Hastanesi psikiyatri uzmanı Sibel Mercan'ın açıklamaları
13 Eylül	Tokat Atmak Şiddet Olarak Görülmüyor	Sağlık	Panel resmi	Haber	-	Ankara Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesi psikiyatri ana bilim dalı klinik şefi başhekim yardımcısı Doç. Dr. Nesrin Dilbaz'ın açıklaması
12 Eylül	Şiddet İfadesi Koruma İçin Yeterli Olacak	Gündem	Şiddet görmüş, gözü morarmış, elleri ile korunmaya çalışan kadın	Haber	Kadın	TBMM'nin yapmayı düşündüğü yasal düzenlemeler
6 Eylül	AÇEV de Aile İçi Şiddete El Attı	Yazarlar	Bir erkek yumruğu ve sinmiş kadın	Haber	Köşe yazısı	AÇEV'in faaliyetleri ile ilgili köşe yazısı
16 Ağustos	Dövsün Ama Küfür Etmesin	Gündem	Gözleri morarmış kadın	Haber	Kadın	Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesinde yapılan yüksek lisans tezi ile ilgili haber
5 Ağustos	Fatma Şahin'in İşi Zor Biliyoruz	Yazarlar	-	Köşe yazısı	Kadın	Bakan Fatma Şahin'in çalışmaları ile ilgili yazı
2 Ağustos	Şiddet Çaresizlik Göstergesi	Gündem	Fatma Şahin'in resmi	Haber	Kadın	Bakan Fatma Şahin ile ilgili haber
31 Temmuz	Toplumsal Suç Ortaklığı	Yazarlar	-	Köşe yazısı	Kadın	Aile içi şiddetle ilgili köşe yazısı

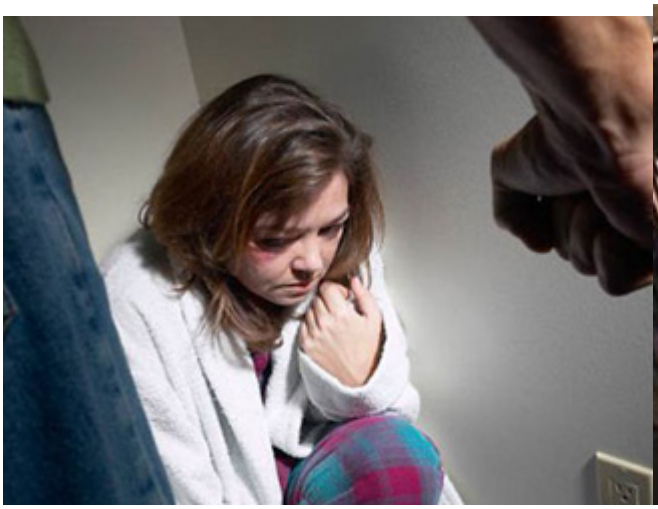
31 Temmuz	Şiddeti Meşrulaştıran Altyapı İrdelenmeli	Ankara	Şiddet görmüş, vücudunu elleri arasına almış kadın	Haber	Kadın	Türkiye Psikiyatri Derneği merkez yönetim kurulu üyesi Doç. Dr. Ayşe Devrim Beşterzi'nin açıklaması
22 Temmuz	KAGİDER ve Dünya Bankası İşbirliği Yeni Bir Model Getirdi	Yazarlar	-	Köşe yazısı	-	KAGİDER'in Dünya Bankası işbirliği ile hazırladığı fırsat eşitliği modeli ile ilgili yazı[5]
19 Temmuz	Kadın ve Çocuklar İçin Büyük Adım	Gündem	Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün resmi	Haber	-	Cumhurbaşkanı'nın kadına ve çocuğa yönelik şiddet araştırması için devlet denetleme kurulunu görevlendirmesi
30 Haziran	Bu Kadar Görüntüye Rağmen Düşünülmesi Gereken Çağrı	Yazarlar	-	Köşe yazısı	-	İzmir Barosu başkanı Sema Pektaş'ın çağrısı ile ilgili yazı
28 Haziran	Kadına Şiddete Karşı Özel Büro	Gündem	Kılıçdaroğlu'nun resmi	Haber	-	CHP'nin hazırlamış olduğu kadın raporunun açıklanması
9 Haziran	İşte CHP'nin Kadın Raporu	Gündem	-	Haber	-	Toplantı ile ilgili haber
16 Mayıs	STÖ'lere İyi Bir Fırsat	Yazarlar	-	Köşe yazısı	-	Hürriyet hakkımızdır treni ile ilgili bilgilendirici yazı
13 Mayıs	Uluslararası Af Örgütü Yıllık Türkiye Raporunu Açıkladı	Planet	-	Haber	-	Uluslararası Af Örgütü ile ilgili haber
5 Mayıs	Jandarmadan Kadınlara Aile İçi Şiddet Projesi İle Hibe Eğitimi	Ankara	-	Haber	-	Ankara Jandarma Komutanlığınca verilen seminer
27 Mart	Bu Ülkede Her Gün 3 İla 5 Kadın Öldürülüyor	Yazarlar	-	Köşe yazısı	-	Kadın cinayetleri ile ilgili yazı
11 Mart	Şiddete Önce Erkekler Karşı Çıkmalı	Gündem	-	Haber	-	Hürriyetin aile içi şiddete son kampanyası ile ilgili haber
10 Mart	Vuslat Doğan Sabancı: Şiddet Erkeğin Sorunu	Gündem	-	Haber	-	Hürriyetin aile içi şiddete son kampanyası ile ilgili haber
10 Mart	Bu Konseri 2700 Kişi İzledi	Magazin	Nilüfer'in konseyi	Haber	-	Hürriyetin aile içi şiddete son kampanyası ile ilgili verilen konser
9 Mart	Avrupa'da Aile İçi Şiddete Karşı Nahide Opuz Kriteri	Dünya	Şiddet görmüş kadın	Haber	Kadın	AHİM'e açılan dava sonucu Türkiye'yi 36500 ero tazminata mahkûm ettiren Nahide Opuz[6] haberi
8 Mart	Şiddete Karşı Birkaç İyi Erkek Aranıyor	Gündem	Leyla Alaton resmi	Haber	-	8 Mart dünya kadınlar günü ile ilgili haber
2 Mart	CHP: Kadın Cinayetleri Araştırılsın	Gündem	-	Haber	-	CHP'nin kadın cinayetlerinin araştırılması için meclis araştırma komisyonu ile ilgili haber

26 Şubat	Birlikte Yaşadığı Kadını Sokak Ortasında Öldürdü	Gündem	Öldürülen kadının resmi	Vaka	Kadın	Maltepe'de Şehri Filiz'in öldürülmesi ile ilgili haber
19 Şubat	Kadınlar Erkekliğin İspatı İçin Kullanılmamalı	Yazarlar	Yüzünü kapatan bir kadın ve erkek yumruğu	Haber	Kadın	Michael Kaufman'ın açıklamaları ile ilgili haber [7]
17 Şubat	Bilgehan: Biz Sonradan Çıkmış Değiliz	Gündem	-	Haber	-	CHP genel başkan yardımcısı Gülsüm Bilgehan'ın açıklaması
10 Şubat	Bu Rakamlar Doğruysa Bu Mu Çağdaş Türkiye	Yazarlar	-	Köşe yazısı	-	Hacettepe Üniversitesinin hazırlamış olduğu rapor
2 Şubat	Arıtman, Paşalı Davası İçin Müdahil Olmak İstedi	Gündem	-	Haber	-	CHP İzmir milletvekili Canan Arıtman, Ayşe Paşalı[8] davasına müdahil olmak için başvuruda bulundu
31 Ocak	Türkiye'de Kadının Durumu Raporu Açıklandı	Gündem	-	Haber		Kadının Statüsü Genel Müdürlüğünün hazırlamış olduğu raporla ilgili bilgi
27 Ocak	Sözde Namus Bahane Olmasın	Ankara	Toplantı resmi	Haber	-	Tüm Kadın Lobisi derneğinin yapmış olduğu haber
26 Ocak	Şiddetten Kaçan Kadınların 20 Yıldır Sığınağı	Gündem	Gözü morarmış kadın resmi	Haber Vaka		Kadın sığınma evleri ile ilgili haber
22 Ocak	Bu Davaya Müdahil Olun	Gündem	Canan Arıtman'ın resmi	Haber	-	Ayşe Paşalı cinayeti ile ilgili haber
16 Ocak	10 Kadından 4'ü Şiddet Görüyor	Gündem	-	Haber	-	Kadir Has Üniversitesinde düzenlenen kadına yönelik aile içi şiddetle mücadele ile ilgili haber
15 Ocak	Her 10 Kadından 4'ü Şiddet Görüyor	Gündem	-	Haber	-	TBMM Kadın Erkek Fırsat Eşitliği komisyonu başkanı Gürdal Akşit'in açıklamaları
5 Ocak	Bilgehan: CHP'yi Hareket Geçiren Kadınlar Oldu	Gündem	-	Haber	-	Bilgehan'ın açıklaması

Resim 1:



Resim 2:



Resim 3

Resim 4

Resim 5

(Footnotes)

1 Avusturya'daki uygulamada elektronik kelepçe ile izlenen koca, kendisine yasaklanan bölgeye girdiği takdirde hemen tespit ediliyor. Anında harekete geçen polis, kocayı etkisiz hale getiriyor. Ayrıca her türlü ihtimale karşın şiddet gören kadına da boyna asılan kolye biçiminde sinyal cihazları veriliyor. Kadın, şiddet gördüğü anda bu sinyal cihazına basarak polisten yardım istiyor. Polis de duruma anında müdahale ederek şiddeti engelliyor. Ayrıca, kadına istemesi halinde kocasının yerini bilmediği bir sığınma evi de tahsis edilebiliyor. Evlerin

tüm masrafları devlet tarafından üstleniliyor.

2 Haber "eşe şiddet uygulayana elektronik kelepçe takılacağı" ile ilgili ve genelde de şiddeti uygulayan erkek olmasına rağmen, görüntüde "eline kelepçe takılmış bir erkek" değil, "gözünü kapatmış bir kadın" veriliyor.

3 Sözleşmede başlık parası isteyen ya da eşinin üstüne kuma getiren sözleşmeden yararlanamaz.

4 Sözleşmede; aile içi şiddete başvurduğu belirlenenler, metres, kuma, berdel, küçük yaşta başlık parası karşılığı kız çocuklarının evlendirilmesinde sözleşmeden yararlanamayacaklar (not: belediye başkanı kadın)

5 Fırsat Eşitliği Modeli (FEM), şirketlerin işe alım, terfi, ücret politikaları vesaire gibi konularda kadın ve erkeklere eşit davranmaları için uygulanan bir modeldir.

6 Şiddet uygulayan ve annesini öldüren kocasına karşı koruyamadığı gerekçesiyle Türkiye'yi Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nde (AİHM) mahkum ettiren Nahide Opuz, aile içi şiddete yönelik bir Avrupa Sözleşmesi hazırlanmasına da vesile oldu. Bıçakla yaralama, dayak, arabayla ezme girişimi ve son olarak annesinin öldürülmesi gibi şiddet olaylarına maruz kalan Nahide Opuz, bu ağır suçlara ve tıbbi raporlara rağmen 'kendisini korumadığı' gerekçesiyle AİHM'de Türkiye aleyhine dava açtı. Opuz davayı kazanarak 36 bin 500 Euro tazminat aldı. Bu karar, aile içi şiddet konusunda AİHM'de bir "emsal" oluşturdu. Avrupa Konseyi bununla da yetinmedi ve Opuz kararını esas alarak aile içi şiddet konusunda bir "Avrupa Sözleşmesi" hazırladı.

7 Kaufman, kadınların şiddete karşı uzun yıllar tek başına ayakta durduğunu, yalnız kaldığını veya kahramanca tek başına direndiğini savunmuştur. Geniş bilgi için Bkz: www.michaelkaufman.com

8 Sokak ortasında, 11 bıçak darbesi ile boğazı kesilerek öldürüldü.

KIRGIZİSTAN TELEVİZYON HABERLERİNDE İDEOLOJİK PRATİKLER VE POLİTİK HABERLERİN METAFORİK ANALİZİ

Gökçe YOĞURTÇU[1]
Venera NARINOVA[2]

Özet

Gündelik yaşam pratiklerimizi ve benliğimizi biçimlendiren en başat kitle iletişim aracı olan televizyon, yurttaşların demokratik hakları için gerekli olan enformasyonu iletme sorumluluğu bağlamında sorunsallaşmaktadır. 'Durum tanımı' yapma gücünü elinde bulunduran haber bültenleri ise televizyonun 'gösteri seli' şeklinde sunduğu enformasyonlarda biçimin çoğu zaman içeriğin önüne geçtiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte sosyo-politik duyarlılıklara ayrılmış bu özerk alan belirli anlamların oluşturulduğu ve ideolojinin yeniden üretildiği alanlar olarak ayırt edilmektedir.

Haberin ideolojik doğası üzerine yapılan bu çalışmanın amacı, Kırgızistan televizyon haberlerindeki politik haberlerden hareketle haberde ideolojinin nasıl kurulduğunu ve gerçekliğin metaforik olarak nasıl temsil edildiğini sergilemeye çalışmaktır. Bu bağlamda nesnellik, tarafsızlık, dengelilik ölçütleri açısından sorguladığımız haber bültenleri, 'gerçeğin doğrudan yansıması' değil 'gerçeğin yeniden inşası' olarak ele alınmakta ve 'siyasi taraflılıktan' çok 'yapısal yanlılık sorunu' üzerinde durulmaktadır. Araştırmanın yöntemsel süreci, George Lakoff ve Mark Johnson'un '*Metafor Kuramı*'ndan hareketle televizyon haber bültenlerinde kullanılan metaforların analizine dayanmaktadır. Söz konusu analizde metaforik dizgeler aracılığıyla haber dilinin ideolojik niteliklerinin saptanması hedeflenmektedir. Buradan hareketle izlenme oranları dikkate alınarak belirlenen ELTR, KTRK ve ORT kanallarının ana haber bültenleri kayıt edilmiş ve yazılı metin haline getirilmiştir. Çalışmada sadece haber dolayımlayıcıları konumunda olan muhabirlerin ve haber sunucularının söylemleri incelemeye alınmıştır. Analiz sonuçları haberlerde kullanılan metaforik dizgelerin gerçekliğin belirli özelliklerine dikkat çekme ve başka özelliklerini gizleme işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: Kırgızistan, medya, televizyon haberleri, haber dili, ideoloji, metafor kuramı.

IDEOLOGİCAL PRACTİCES AND METAPHORİCAL ANALYSİS OF POLİTİCAL NEWS İN THE KYRGYZ TELEVİSİON NEWS

Abstract

Television, which is shaping our practices of daily life and identity as the most dominant means of mass communication, forms a problematic in the context of the responsibility of transmitting the necessary information for democratic rights of citizens. Because of the fact that news bulletin forms a field, where the information is presented through a `flood of show`, television posses the power of `Status Definition`. Here the content is overshadowed by the form. Thus this specific field devoted to socio-political sensitivities is distinguished as a field, where certain

1 Dr. Öğr. Gör. KTMÜ, İLEF Gazetecilik Bölümü, gokceyogurtcu@yahoo.com
2 Arş. Gör. KTMÜ, İLEF Gazetecilik Bölümü, veka777@gmail.com

meanings are shaped and ideology is reproduced.

The aim of this study on the ideological nature of news is to indicate, how the ideology is being constructed, and how the reality is being represented metaphorically in the political news of the Kyrgyz television news. In this context the news bulletin, which is studied in terms of objectivity, neutrality and balance, is analyzed not as the "direct representation of the truth" but as the "reconstruction of the truth" and "political preoccupations" are more emphasized than the `problem of structural bias". The methodical process of the research is based on metaphor analysis in George Lakoff ve Mark Johnson's '*Metaphor Theory*` used for television news bulletins. Thus the analysis aims to determine the news language`s ideological qualities through metaphorical strings. Accordingly the broadcasts of primetime news of television channels with highest ratings, i.e. ELTR, KTRK and ORT, were recorded and converted to text. The research studied only the discourses of speakers and correspondents as news transmitters. The results of the analysis demonstrate that the metaphorical strings have the function to draw attention on determined features of truth and to hide other features of metaphorical strings used in the news.

Keywords: Kyrgyzstan, media, television news, news language, ideology, theory of metaphors.

1.Giriş

Medyatik söylem alanı uzlaşmazlıkların ve ideolojik art niyetliliklerin iç içe geçmesiyle karakterize edilmektedir. Ancak medya, salt başat bir ideolojiyi aktarma mekanizması değil; aynı zamanda toplumsal rızanın üretildiği bir alandır. Toplumsal pratikler dirençle karşılaşabileceklerine ilişkin belirli olasılıklar içermeleri durumunda meşrulaştırıma gereksinim duyarlar. Medyayı diğer ideolojik aygıtlardan ayıran temel işlev de bu meşrulaştırmada üstlendiği etkin konumdur. Dolayısıyla medyayı her şeyden önce farklı söylemlerin meşruluk için mücadeleye giriştikleri bir alan (Murdock ve Golding, 1991) olarak görmek mümkündür.

Kendi ideolojik konumunu koruyabilmek için; bilgiyi sağlama ve seçmeci bir biçimde sunma işlevi gören medya; toplumsal hayatı sınıflandırma (*categorization*) ve ayrıştırma *(particularization)* yoluyla, üzerinde karara varılmış / onaylanmış bir düzen inşa etmektedir (Hardt, 1999: 55). Bu inşa süreci, aynı zamanda 'sözbirliği evreninin kurulmasını' (konsensüs alanı) ve 'gerçeklik temsilleri' üzerinden sağduyunun şekillenmesini içermektedir. Söylem içinde egemen olma mücadelesine işaret eden bu süreç, medyanın ideolojik etkisini dil kullanımı üzerinden ele almayı gerektirmektedir. Nitekim medyanın kendine özgü dil kullanımı aracılığıyla belirli fikirleri / temsiliyetleri var edebilme gücü, onun demokratik-çoğulcu bir toplumsal düzenin faili olarak sorgulanması için yeterlidir. Açıkça medya, çatışmalı bilgi parçalarını bir araya getirip bağlamsallaştırarak ve eğer gerekiyorsa bunları uzlaştırarak bir toplumsal anlayışın üretilmesinde rol oynadığı için sorunsallaşır.

Gündelik yaşam pratiklerimizi ve benliğimizi biçimlendirmede görece başat konuma sahip olan televizyon ise, hem metinsel hem de görsel düzeyde inşa ettiği temsiller açısından önemlidir. Televizyonun gerçekliği inşa ediş biçimini sorgulamaya odaklanan bu çalışma da, dünyaya ilişkin birincil kaynak durumunda olan haberlerin birer metin olarak analizine odaklanmaktadır. Buradan hareketle, Kırgızistan televizyon haberlerindeki politik haberlerde ideolojinin nasıl kurulduğu ve gerçekliğin metaforik (eğretilemeli) olarak nasıl temsil edildiği ortaya konmaktadır. Düşünce süreçlerimizin büyük ölçüde metaforik olduğu varsayımına dayanan çalışma, haberlerde kullanılan metaforik dizgelerin gerçekliğin belirli özelliklerine dikkat çekme ve başka özelliklerini gizleme işlevi ortaya koyduğunu göstermeyi hedeflemektedir.

2. Medya ve İdeoloji

Medyada 'durum tanımı' (*definition of the situation*) yapma gücünün kimde olduğu ve hangi söylemlere 'doğru' ve 'geçerli' açıklama yetkisi verildiği, ideolojik pratiklerle iç içedir. Medyaya ideolojik gücünü kazandıran, 'doğru-yanlış' tanımı yapma yeteneğidir. İdeolojik sınırların işleyiş tarzı ile ilgili olan bu yetenek, 'içerme-dışlama' ve 'meşru görme-görmeme' edimleri ile iç içedir. Bu bağlamda medyanın gerçekliği anlamlandırma ve tanımlama gücü, hem ideolojik bir karakteristik taşımakta hem de söylemdeki anlam üzerine girişilen mücadeleye işaret etmektedir. İdeolojinin söylemde 'dile getirilişi' bu mücadelenin gerekirliğine işaret etmektedir (Hall, 1999a:104,119).

Medya, belirli anlatım biçimleri aracılığıyla, söylemi düzenleyerek ve bağlamsallaştırarak, anlamın alacağı yönü belirlemektedir. Anlamın inşası ise; başat anlamların dolaşıma girmesi, ikincil söylemlerin dışlanması ve marjinal kılınması ile iç içedir (Golding ve Murdock, 2002:85). Bu noktada Gramsci'nin hegemonya ve Althusser'in ideoloji kuramını izlersek, medyayı, anlam ve güç düzeyindeki mücadele alanı olarak tanımlayabiliriz. Gramsci'nin kavramsallaştırmasında, hegemonyanın elde edilebilmesi, yönetici sınıfın çıkarlarının, tahakküm altındaki diğer grupların da çıkarları şeklinde algılanabilmesine bağlıdır. Bu aşama, sadece ekonomik ve siyasal amaçların birleşmesini değil, düşünsel birliği de gerektirir. Bu bağlamda medya rızanın ve oydaşmanın inşa edildiği ve yeniden biçimlendirildiği bir 'sağduyu alanı' olarak görülür (Gramcsi, 2009:191). Akıl yürütmeye, tartışmaya, düşünceye ve mantığa ihtiyacı olmayan 'sağduyu', kendiliğinden hazır bulunan ve sorgulanmadan paylaşılan öncüllere işaret etmektedir. Sağduyunun bu kendiliğinden niteliği, 'saydamlığı' ve 'doğallığı'; üzerinde kurduğu öncüllerin incelenmesine izin vermez. Sağduyunun bir içeriği ve tarihi olmasına rağmen, çökelmiş bir şekilde sanki daima oradaymış duygusu verir (Hall, 1999b:212-213).

Medyayı egemen ideolojinin 'zihinsel dolayım' ile inşa edildiği bir 'sağduyu alanı' olarak görmek yerine 'ideolojik aygıt' olarak gören Althusser'e göre ise medyanın işlevi egemen sınıfın egemenliğini '*söz ile*' sağlamasıdır (Althusser, 1994:24). Bu işlev doğrultusunda, egemene bağımlı olan grupların bilişsel çerçevelerinin düzenlenmesi, tüm bir toplumsal bloğun ideolojik birliğinin korunması ve yeniden üretilmesi gerekir. Bu anlamıyla ideoloji, egemen ideolojiye boyun eğme koşullarının yeniden üretilmesidir. Böylesine genişletilmiş bir 'toplumsal yeniden üretim' nosyonu, üretimle bağıntılı olmayan tüm aygıtların eylemliliğini zorunlu kılmaktadır. Emek gücünün ücret aracılığıyla yeniden üretimi aileyi; kuramsal ve pratik yeteneklerin yeniden üretimi eğitim sistemini; yönetici ideolojiye boyun eğmenin yeniden üretilmesi kültürel alanları, eğitim kurumlarını, medyayı, siyasal aygıtları ve bu aygıtları zamanla kendi varlığı için araçsallaştıran devlet yönetimini gerektirmektedir (Althusser, 1994:33). Devletin, bu 'toplumsal yeniden üretim'in (a) bütün bir toplumun rızası yoluyla işlemesini sağlayan yapı olmasından (b) yönetici sınıf bloğunun ve sermayenin hegemonyasını sürdürmede tarafsız olarak kavranmasından dolayı, Althusser bu süreçteki tüm aygıtları – devlet tarafından örgütlenmiş olup olmadıklarına bakmaksızın – '*ideolojik devlet aygıtları*' olarak adlandırmıştır (Hall, 1999b:225). Bu aygıtlar egemen ideolojinin varlığını sürdürmesinin tek yoludur. Üstelik ideoloji, dil gibi miras aldığımız bir yapı olduğu ve bilinçaltında çalıştığı için, bireyin yapıp ettiklerini kendisinin seçtiği yönünde güçlü bir yanılgı yaratmaktadır.

2.1. İdeoloji, Dil ve Söylem

İdeoloji bir grubun ve üyelerinin temel inancı olabildiği gibi, yanlış bilinç veya gerçekliğin çarpıtılması olarak da karşımıza çıkmaktadır (Van Dijk, 2003:16-17). Yanlış bilinç olarak ideoloji, egemen grupların çıkarlarını gözeten ve meşrulaştıran inançlar sistemine ve "*biz ve onlar*" kutuplaşmasına işaret etmektedir. Bu noktada *"'biz' doğru bilgiye sahibizdir, 'onlar' ise ideolojiye"*. Daha geniş anlamda ise ideoloji, toplumsal pratikleri kuran bireylerin paylaştığı bir

toplumsal biliş (*cognition*) biçimidir. Bu biliş biçimi, tutumlara yönelik inançlar dizisine indirgenemez. Bunun yerine, bu inançların sosyo-bilişsel doğasına odaklanmak ve ideolojiyi toplumsal pratiklerin temeli olarak görmek çok daha derinlikli bir anlamaya olanak tanır (Van Dijk, 1999:340). Bu olanak ideolojiyi egemenliğin meşrulaştırılması işlevinin ötesine taşıyarak, sosyal eşitsizliğe karşı olan ve direnişi meşrulaştıran pozitif ideolojileri de (ırkçılık karşıtlığı, feminizm vb.) çalışma imkanı sağlar (Van Dijk, 2003:17).

İdeoloji kavramının bu çok anlamlı doğasına karşın, ideoloji teorisinin kurucu ekseni çoğu zaman '*gerçeklik*' ile '*gerçekliğin yanlış temsili*' arasındaki ayrıma dayanmaktadır (Hall,1999b:211). Ancak kavramın doğasındaki 'gerçekliğin imgesel temsili' ve 'yanlış bilinç' içerimi, yanlış olmayan bir bilinçlilik varsaydığı için post-Marksist ve post-yapısalcı yaklaşımlar tarafından eleştirilmektedir. Bu bağlamda, Marksist analizin; yanlış bilinç, çıkar, sınıf mücadelesi, üretim, yeniden üretim ve belirlenimcilik gibi kavramlar dolayımında ele aldığı ideoloji kavrayışı, yetersiz bulunarak sorgulanmaktadır (Sholle, 1999:269). Bu eleştirel yaklaşımlarda ilgi, düşünce ve söylemleri olanaklı kılan mekanizmalara yönelmektedir. Bunlar, düşünce ve söylemleri açıklayan dil, anlam sistemleri ve özellikle de ideolojik adlandırmalardır. Dolayısıyla siyasi sorun, yanlış bilinç, yanılgı ya da ideoloji değil; bizzat özne ve iktidar üzerinden dolayımlanan hakikatin kendisidir. Bir başka ifadeyle, özneyi toplumsal gerçekliği kavramaktan alıkoyan ideolojik çarpıtma değil, bizzat toplumun kendi gerçekliğidir.

İdeolojinin yanlış bilinç pratiği olarak kavranması yerine; bu şekilde dil ve bilinç pratiği, anlamlandırma dizgeleri ve sağduyunun söylemsel oluşumu biçiminde kavranması; medya söyleminde, ideolojinin bireyleri nasıl egemenliği altına aldığına yönelik anlama çabalarını, 'söylemler arasındaki mücadele sürecini' anlamaya kaydırmıştır. İdeolojiyi, anlamlandırma ve temsil sorunundan çok, somut söylemsel etkiler yaratma meselesi (Eagleton, 1996) olarak gördüğümüzde ise, dil içerisinde kurulan anlamlara ve temsillere odaklanılması kaçınılmazdır. Böylelikle siyasi dışavurumlarda, etik yargılamalarda ve kültürel sınıflandırmalarda fark edilen ideolojik alan, söylem düzeyinde ve anlamın inşası bağlamında da işe karışmaktadır. Eş deyişle, anlam üzerine girişilen mücadelenin kendisi ve bu bağlamda rızanın/meşruiyetin sağlanması ideolojik bir çerçeveyi gerektirmektedir. Ve bu ideolojik çerçeve, bir toplumsal pratiğin simgesel bir ürün ortaya çıkarmasına yol açacak biçimde örgütlenmesini sağlamaktadır (Hall, 1999a:95). Bu noktada belirli açıklamaları inşa etme sürecindeki seçme ve dışlama edimleri devreye girmektedir. Foucault'nun ifadesiyle (1980) "söylem siyasi bir metadır, bir dışlama, sınırlandırma ve yönetme fenomenidir" (Aktaran: Sholle,1999:301). Dolayısıyla söylemin denetlenmesi zihinsel işleyişin denetlenmesidir.

2.2. Televizyonda İdeolojik Pratikler ve Haberin Doğası

Geniş kitleler göz önüne alındığında, bilişsel şemalarımızın oluşmasında görece daha belirgin bir konuma sahip olan televizyon, özgün bir düşünce platformu olup olamama konusunda en fazla sorgulanan kitle iletişim aracıdır. Televizyonun dünyaya ilişkin bir kavrayış sunma ve yurttaşların demokratik hakları için gerekli olan enformasyonu iletme sorumluluğu önemlidir. Çünkü demokratik siyasal katılım bilgilenmiş yurttaşlığı gerektirmekte ve televizyonun enformasyon, fikir ve yorum sağlama işlevine bağımlı kalınmaktadır.

Görsel bir medya olarak televizyon, içinde sözlü kültürün önemli niteliklerini barındırmasına rağmen aynı zamanda yazılı bir metin olarak ele alınmakta ve önceden tasarlanan 'bilinçli' düzenlemelerden geçmektedir (Burton, 1995:38). Böylelikle gerçekliğin inşasında sözlü ve yazılı kültürün kesişme noktalarından (*intersection*) yararlanan televizyon, söz ve görüntü üzerinden yapılandırdığı gerçeklik aracılığıyla (Fiske ve Hartley, 1990:159-160) etkin bir konum kazanmaktadır. Diğer taraftan sözlü ve yazılı kültürün bu kesişimi, izleyicinin dünyayı algılama biçimiyle de örtüşmekte, televizyonun tercihen yalın aktarılabilen, tekil ve kolayca anlaşılabilen mesajları izleyiciler tarafından

kolaylıkla kabul edilmektedir.

Toplumsal gerçekliğin bu şekilde televizyon ekranında akıp giden imgelere bağlı olması, günümüz dünyasında 'kamusal görünürlüğü' en önemli sermayelerden birine dönüştürmüştür. Artık bilgiye sahip olmak kadar görünürlüğe sahip olmak da önemlidir. Hatta görünürlüğe sahip olmak güce sahip olmaktır (Ramonet, 2000:88). Sadece görülebilir olanın gücünün olduğu ve "görünürlüğün, meşruiyetin meşru mercii olarak kabul edildiği" (Bourdieu, 2000:32) bu yapıda, ekranda var olan söylemler/düşünceler/ doğrular dışında hiçbir gerçeklik alanı kalmamıştır. Artık sözcüklerin egemenliği altında tanımlanamayacak olan görüntü dünyası, görülebilir olmayanın medyatik varlığını hızlı bir biçimde zayıflatmış ve televizyon "hakkında konuşmadığı şeyin kamuoyunun gözünde var olmamasını sağlayacak kadar tahakkümcü" (Barbier ve Lavenir, 2001:299) bir yapıya dönüşmüştür. Bu tahakküm ağı içinde sözcüklerin ağırlığı, görüntülerin şokuna denk gelememiş, yazının gücü de görüntüyle birleşmeden etkisiz hale gelmiştir (Ramonet, 2000:31). Böylelikle bir üst-metin olarak görüntü yoluyla uyandırılan duygu akışı içinde, gerçek olan ile gösterisel olan birbirine karışmış ve kamusal meselelerin ciddiyeti güçsüzleşmiştir. Nitekim Neil Postman'ın (1994:5) televizyonu, akıl yürütme üzerinde yıkıcı bir güce sahip ve gösteri dünyasına indirgenmiş bir araç olarak betimlemesinin temel argümanları da benzer etkilere işaret etmektedir.

Televizyon, görsel tahakkümünün yanı sıra, kesintisiz enformasyon akışı (imge seli) gereği sorgulayıcı düşünmeye elverişsiz, yönlendirme kipi üzerinden işleyen ve demokrasinin işleyiş sürecinde sapmalara yol açabilen bir araç görünümündedir (Barbier ve Lavenir, 2001:300). Bu bağlamda eleştirel düşüncenin düşmanı olarak görülen televizyon, izleyiciye gördüğü-işittiği üzerine çok az düşünme zamanı bırakması nedeniyle '*telekrasi*' riskine işaret etmektedir (Baldini, 2000:93-94). Psiko-teknolojik bir gücü betimleyen bu risk, temelde zihinsel donma etkisini ve tektipleşmeyi vurgulama eğilimindedir. Hall'un (1999b:234) ifadesiyle bu eğilim, "televizyonun politik, kültürel ve ideolojik alanı kolonileştirmesidir". Bir başka ifadeyle, ister politik, ister eğitici, isterse kültürel içerikli olsun belirli anlamları inşa eden televizyonun, izler kitleyi belirli anlamların egemenliği altına alması söz konusudur (Baudrillard, 1991:12). Böylelikle olaylara ilişkin yargıya varma konusunda kendisini yetkin ve özgür hisseden birey, bilincinde olmadığı etkilere maruz kalmakta ve toplumsal gerçekliği televizyon ekranından akıp giden ideolojik pratikler aracılığıyla duyumsamaktadır.

Bu ideolojik pratikleri, eleştirel yaklaşımlar dolayımında sentezleyen Sholle televizyondaki ideolojik pratiklere ilişkin önemli başlıklar saptamıştır (1999:290-297):

* Bu pratiklerden çökelme (*sedimentation*); kendini gömülü bir ideoloji şeklinde depolayan söyleme imada bulunmaktadır. Buna göre belirli tarihsel dönemlerde, anlamsal alanın bazı karakteristikleri, onu var eden toplumsal ilişkiler ortadan kalkmasına rağmen, çökelti/kalıntı halinde yaşamaya ve düşünce biçimlerini etkilemeye devam etmektedir. Bu çökelmiş ideolojiler, medya söyleminde bir art alan olarak bulunmakta ve belirli söylem tarzlarının dışlanmasına, sınırlandırılmasına, marjinalleştirilmesine hizmet etmektedir.

* Bir başka pratik olan şeyselleşme (*reification*); nesneleri belirli yönde algılama tarzının doğallaştırılması ve dünyanın insan ürünü olduğunun unutularak verili/tözsel bir biçimde algılanmasıdır. Bu bağlamda şeyselleşme, bir dışlama mantığına dayanmakta ve kendi konumunu korumaya çalışan iktidarın tahakkümcü yönünü açığa vurmaktadır.

* Uyarlama (*adaptation*) ise; yavaş yavaş gerçekleşen bir değişim yoluyla uyumluluğun sağlanması, kültürün homojen kılınması ve öznelliğin inşa edilmesidir.

* Benzer şekilde yatıştırma (*mollification*) da; yoğunluğu azaltmak, duygu yapısından yoksun bırakmak, bağlamsız kodlanmış enformasyon aracılığıyla izler kitleyi eylemsiz kılmaktır. Bu bağlamda ideolojik işlev; düşünceyi değil öznelliğin kendisini üretmektedir. Böylelikle, 'özgürlük' bir eyleme yol açamamakta ve bilincinin şekillendirildiğinin farkında olan birey, bu farkındalığa rağmen anlamlı bir direnç sergileyememektedir.

* Bir başka ideolojik pratik olarak karşımıza çıkan meşrulaştırma (*legitimation*); yanlış bilinç üretimi yoluyla rızanın ve oydaşmanın üretilmesidir. Bu bağlamda, pek çok hayati sorun kamusal tartışmadan dışlanmakta, demokratik bir seçim yanılsaması yaratılmakta, bireylerin karşıt argümanlar üretme kapasitesi yok edilmekte ve sonuçta etkisiz bir özne inşa edilmektedir.

* Fosilleştirme *(fossilisation) ise;* en açık ifadesiyle "değiştirme yetisinden yoksunlaştırmadır." Dışlama süreci, alternatif söylemlerin önünü keserek, dil kodları üzerindeki egemenliğin de katkısıyla, mevcut durumun alternatifini düşleme yeteneksizliğine yol açmaktadır.

* Son pratik olan 'ters yönde tartışma' (*Reverse contestation*) da; söylemin kendi formülleştirdiği çatışmalarla beslenmesidir. Bu bağlamda medyada yapay bir çoğunluk sunulmakta, farklı fikirler içinden oydaşmaya taşınabilecek unsurlar seçilerek diğerleri marjinalleştirilmektedir. Sonuçta tüm bu pratiklerin bir arada ya da ayrı ayrı gözlemlendiği televizyon, dünyayı izler kitle adına tanımlayarak bireylerin gerçekliği algılayış biçimini belirlemektedir.

Dünyayı anlama ve adlandırma sürecinde birincil enformasyon kaynağı olarak başvurduğumuz haberler de, enformasyonu seçme ve işleme sürecinde bu ideolojik pratiklerle iç içedir. Televizyon haberleri, gerçekliğin nesnel, adil ve tarafsızca sunulduğu bir alan değil, gerçekliğin yeniden kurgulandığı ve dilsel pratiklerden geçerek oluştuğu bir alandır. Bu bağlamda haber verme süreci toplumsal olguları kamuya duyurma ve iletileri tarafsız bir gözle sunma edimi olarak görülemez. Bu süreç ideolojik kodlar içermekte ve haber, gerçekliğin ideolojik inşasında stratejik bir rol oynamaktadır. Bu stratejik rol Cowie'nin (1977; 1978) ifadesiyle, 'gerçeklik' ile 'imge' arasındaki doğrusal olduğu düşünülen bağı alt üst etmektedir. Şöyle ki, imge çoğu zaman gerçeğin yorumlanması olduğu gibi, kültürden bağımsız da değildir (aktaran: Rakow ve Kranich, 1991:10). Üstelik iletilerin habere dönüşme süreci, salt olguların aktarılması olarak tanımlanamayacağı gibi, sorun gündemlerinin seçimi de alternatif gerçeklikleri saklama işlevi görmektedir. Böylelikle haberlerde sunulan gerçeklik temsilleri belirli ideolojileri oluşturmakta ve benzer ya da farklı temsillere bu ideolojik inşalar doğrultusunda anlam yüklenmektedir. Algılamalarımıza rehberlik eden bu temsiller, çoğu zaman metaforik dizgeler aracılığıyla dışa vurulmakta ve metaforik temsiller haber dilinin ideolojik karakterini çok daha açık bir şekilde ortaya koyabilmektedir.

3. Televizyon Haberlerinin Metaforik Analizi

3.1. Analizin Amacı

Bu çalışmada, medyanın toplumdaki egemen siyasi-ekonomik güç odaklarından bağımsız ve yansız bir güç olmadığı, açık ya da örtük bir biçimde bu odakların söylemlerini yeniden inşa ettiği düşüncesi benimsenmiştir. Bu bağlamda haber medyası, eleştirel yaklaşımların ortaya koyduğu gibi, "gerçeğin doğrudan yansıması" değil "gerçeğin yeniden inşası" olarak ele alınmaktadır. Bu inşa, "siyasi taraflılıktan" çok "yapısal yanlılık sorunu"na işaret etmektedir. Çünkü egemen ideoloji, haberin değer kriterlerinden, haberin içerik ve biçim sunumuna kadar her aşamada biçimlendirici olmaktadır. Hangi konunun haber olarak değerlendirileceğini ve hangilerinin göz ardı edileceğini belirleyen kriterler ideolojik belirlenim ile doğrudan ilişkilidir.

Televizyon haberlerinin ideolojik bir inşa olduğu varsayımına dayanan bu çalışmada da, haber dolayımla-

yıcıları konumunda olan sunucuların ve muhabirlerin söylemlerine odaklanılmıştır. Söylem ve ideoloji arasındaki ilişkiye odaklanmak, toplumu kuşatan belirli gerçeklik temsillerinin nasıl kurulduğunu anlamayı sağlamaktadır. Ancak çalışmadaki amaç, ideolojik inşa sürecini söylem analizinin tüm boyutlarıyla (metnin eylemi, retorik öğeler, argümanlar, stratejiler vb.) irdelemeye çalışmak değildir. Amaç, politik haberler üzerinden gerçekliğin metaforik olarak nasıl temsil edildiğini ortaya koymaktır. Nitekim metaforların dizgesel kullanımı gerçekliğin belirli şekilde anlaşılmasına neden olmakta ve metaforik temsiller haber dilinin ideolojik karakterini sergileyebilmektedir.

3.2. Analizde Kullanılan Yöntemsel Yaklaşım

Çalışmada izlenen analiz yöntemi, George Lakoff ve Mark Johnson'ın (2010) metafor kuramına dayanmaktadır. Bu yaklaşımın benimsenmesinde ise Dennis K. Mumby ve Carole Spitzack'ın çalışması (2001:71-91) yol gösterici olmuştur.

Lakoff ve Johnson'ın kuramı, insan zihninin çalışma biçiminde dilsel yapıların önemini vurgulamaktadır. Dilde, düşüncede ve eylemde yaygın olan metaforlar, gündelik faaliyetlerimize yön verirler. Böylelikle insan kendisini kapsayan gerçekliği metaforlar aracılığıyla inşa eder. "Metaforlar gerçekliğin açığa çıkarıcı ya da gizleyici bir sunumu olduğu için, '*dilin asli varlığı*' olarak kabul edilir (Lakoff ve Johnson, 2010:11). Bu kabul ediş biçiminde metafor, çoğu zaman kabul gördüğü şekliyle '*retorik gösteriş hilesi*' değildir. Bir '*söz figürü*' ya da '*kelimenin uğradığı bir anlam değişmesi*' de değildir. "Metaforun özü bir tür şeyi başka bir tür şeye göre anlamak ve tecrübe etmektir" (sf.27). Sözgelimi 'tartışma savaştır' metaforu, tartışmada sergilenen eylemleri yapıya kavuşturmaktadır. Tartışmaların savaş terimleriyle görüldüğü bir kültürde 'savunma', 'geri çekilme', 'yenme' ve 'yenilme' eylemleri anlamlıdır. Ancak tartışmanın savaş değil, dans olarak görüldüğü bir kültürde, savaş terimlerine işaret eden eylemlerin anlamı kalmaz ve bunun yerine 'dengeli ve estetik bakımdan arzu edilir bir eylemci' olmak önem kazanır. Bu noktada, tartışmayı savaş metaforu ile gören kültür, dans metaforu ile gören kültürü 'tartışan' olarak algılayamaz. 'Onlar'ın yapmakta olduğu şeyi tartışma olarak tanımlamak tuhaftır; çünkü algılanan başka bir eylemdir. Bu farklılığı tanımlamanın en tarafsız yolu ise, 'A' kültürünün savaş terimleriyle yapıya kavuşmuş bir söylem formuna, 'B' kültürünün ise dans terimleriyle yapıya kavuşmuş bir söylem formuna sahip olduğunu kavramaktır. Çünkü algılama, düşünme ve eylemde bulunma tarzımız kültüre has bir şeydir. Argümanlardan yola çıkarak onları bu tarzda anladığımız için onlardan bu tarzda söz ederiz ve algılama tarzımıza bağlı olarak da eylemde bulunuruz (sf.27-31).

Lakoff ve Johnson'un bu saptamalarından hareketle, metaforik ifadelerin kullanım tarzı hakkında fikir edinmenin, faaliyetleri yapıya kavuşturan kavramların doğasına dair önemli bir kavrayış sağlayacağını fark ederiz. Bu kavrayışı edinmek gerçekliğin algılanışı hakkında da bilgi edinmektir. Çünkü metaforların sosyo-kültürel tecrübemizde bir temeli vardır. Değerlerimiz ve anlam dünyamız, içinde yaşadığımız metaforlardan bağımsız değildir; beraber yaşadığımız metaforlarla tutarlı bir bütünlük içindedir. Hangi değerlere öncelik verildiğini belirleyen bireysel, kültürel ve ideolojik farklılıklardır (Lakoff ve Johnson, 2010:36-41).

Bu çalışmanın analiz birimini oluşturan televizyon haberleri bağlamında da, metaforik analiz, haber dilinin ideolojik karakterini saptama amacı taşımaktadır. Bu amaçtan hareket eden çalışmanın yöntemsel tasarımı televizyon haberlerinin birer metin olarak ele alınmasına ve sunum dilindeki politik metaforların analizine dayanmaktadır. Analize dahil olan haber bültenlerinin belirlenmesinde; izlenme oranları dikkate alınmış ve ELTR, KTRK ve ORT kanallarının 22.12.2011-23.12.2011 arasındaki dönemde yayınlanan ana haber bültenleri kayıt edilmiş ve yazılı metin haline getirilmiştir. Elimizdeki materyal genelleştirilemeyecek kadar küçük olmakla birlikte, Lakoff ve Johnson'un kuramsal ve yöntemsel yaklaşımına ilişkin bir içgörü sağlayacak niteliktedir.

3.3. Analiz Sonucu Saptanan Metafor Grupları

Analiz sonucu ortaya çıkan metaforlar oldukça zengin bir görünüme sahiptir. Bu metaforlardan yoğun olarak saptanan 4 farklı metafor grubu şunlardır: *politika savaştır, politika yolculuktur, politika oyundur ve politika dramadır.* Saptanan bu metafor grupları politika edimini çok farklı şekillerde anlama yolu sunmaktadır. Burada politika hedef alanı; savaş, yolculuk, oyun ve drama ise kaynak alanıdır. Lakoff ve Johnson bu durumu kavramsal ve dilsel metafor ayrımıyla açıklamaktadır. Buna göre, *'kavramsal metaforlar'* soyut fikirlere göndermede bulunurken, *'dilsel metaforlar'* bu soyut fikirleri somutlaştıran, hayata geçiren ifadelerdir. Sözgelimi 'başkandan rakibine ağır hücum' sözü, 'politika bir savaştır' kavramsal metaforunun dildeki temsilidir. Bu örnekte kavramsal metafor: 'politika savaştır' ifadesi iken, dilsel metafor 'başkandan rakibine ağır hücum' ifadesidir. Bizim analizimizde saptanan 4 farklı metafor grubuyla ilgili bazı örnekler, her metaforun temsil ettiği tecrübe alanını tanımlamaya yardım edecek 'gerektirimleri' (*entailment*) ile birlikte aşağıda gösterilmiştir:

Politika Bir Savaştır

— *Muhalefetin bu sorusu enerji bakanını köşeye sıkıştırdı* (ELTR)

[köşeye sıkıştırmak → Savaş saldırı gerektirir]

— *Yönetim saldırılardan korunmak için kolları sıvadı* (ELTR)

[saldırılar → Savaş saldırı gerektirir]

[kolları sıvamak → Savaş savunma gerektirir]

— *Ö.Tekebayev seçmenlerin Ata-Meken'cilerden yönetimde boy ölçüşmelerini talep ettiklerini söyledi* (ELTR)

[boy ölçüşmek → Savaş çarpışma gerektirir]

— *Bu güne kadar çatışma içinde olan liderlerden Ö. Babanov'la Ö.Tekebayev'in ittifak kurması toplumun ilgisini çekmektedir* (ELTR)

[ittifak kurmak → Savaş ittifak kurmayı gerektirir]

[liderler → Savaşın liderleri vardır]

— *Şimdi koalisyon anlaşmasında ilk hedef suçla mücadele* (ELTR)

[İlk hedef → Savaş hedefe ulaşmayı gerektirir]

[mücadele → Savaş mücadele etmeyi gerektirir]

— *Ata-Meken sadece muhalefette değil, yönetimde de kendini gösterebilir* (ELTR)

[muhalefet → Savaş düşman gerektirir]

[kendini göstermek → Savaş savaşmayı gerektirir]

— *Yerel yönetimler yönetim ordusuyla beraber kampanya yürüterek en iyileri belirlediler* (ELTR)

[yönetim ordusu → Savaş ordu gerektirir]

— *Cumhurbaşkanın söyleminde sadece hükümetin zaferi ön planda* (ORT)

[zafer → Savaş zafer gerektirir]

— *Eğer bakanlar tarafından başlatılan reformlar bozguna uğratılmazsa, bu iyi bir sonuç olacaktır* (KTRK)

[bozguna uğratmak → Savaş saldırı gerektirir]

— *Hükümet üyeleri, halka hizmet edemeyen yöneticilerin görevlerinden geri çekilmeleri gerektiği düşüncesinde* (KTRK)

[geri çekilmek → Savaş yenilgi gerektirir]

— *Mecliste taraflar arasındaki hava soğurken…* (KTRK)

[taraflar arası → Savaş tarafları gerektirir]

Bu örneklerde bir tecrübe alanının (politika) bir başka tecrübe alanına (savaş) dayanılarak kurulduğu görülmektedir. Çok fazla çatışma vurgulayan savaş deneyiminin politik edimle ilişkilendirilmesi, politikayı rekabet düşüncesi, yenme ve yenilme pratikleri bağlamına yerleştirmektedir. Elbette bu noktada akla gelen ilk soru şu olacaktır: *Savaş metaforlarının haber sunum dilinin içine bu kadar yoğun bir biçimde yerleşmiş olması, izleyicilerin politikayı mutlaka savaşla ilintili olarak algılayacağı anlamına gelir mi?* Bu sorunun yanıtını, geniş örneklemli bir 'alımlama analizi' yapmaksızın vermek kolay görünmüyor. Metaforların nicel anlamda etkisini ölçmek zor olsa da, dil, tecrübe ve algılama arasındaki içsel bağdan hareketle, haberin bu kadar yoğun savaş metaforu kullanılarak sunulmasının, izleyicilerin de haberi o bağlam içinde yorumlama olasılığını yükselteceğini öngörebiliriz. Bu bağlamda çatışmacı, saldırgan ve düşman imleyici bir politika imajı güçlenirken, işbirliğine, diyaloğa ve birlikte akıl yürütmeye dayalı bir politika anlayışı değersizleşebilir.

Politika Bir Yolculuktur

— *Hükümetin iyi sonuçlara varmak için, işinde yetersiz olanları görevinden alacağı bildirildi* (ELTR)

[sonuçlara varmak → Yolculuk varılacak hedef gerektirir]

— *Bu partinin hükümet yapısına büyük itirazları yoktur aslında, elbette vaat edilenlere adım adım gidilecektir* (ELTR)

[adım adım gitmek → Yolculuk ilerlemeyi gerektirir]

— *Halk için ortak fikir arayan yürüyecek, çatışan yerinde sayacaktır* (ELTR)

[uzlaşma yürür → Yolculuk hareket halinde olmayı gerektirir]

[çatışma yerinde sayar → Yolculuk durmamayı gerektirir]

— *Bakanlar gelecek hedefleri tartıştılar, ilk adımda yatırım ortamının geliştirilmesi ve rüşvetle mücadele yer alıyor* (ORT)

[ilk adımda → Yolculuk harekete geçmeyi gerektirir]

— *Meclis toplantısında ne kadar yol katedildiğine birazdan değineceğiz* (KTRK)

[yol katetmek → Yolculuk ilerleme gerektirir]

— *Partiler hükümetin iyi bir istikamette gitmekte olduğunu düşünüyorlar* (KTRK)

[iyi istikamette gitmek → Yolculuk rota gerektirir]

Bu örneklerde de politika ediminin, bir başka tecrübe alanı olan yolculuk alanına dayanılarak kurulduğu görülmektedir. Yine dil, tecrübe ve algılama arasındaki içsel bağdan hareketle, haberin yolculuk metaforu kullanılarak sunulmasının, izleyicilerin de politik edimi, doğru yolda olma, ilerleme, eylem halinde olma, vaatleri gerçekleştirme pratiği şeklinde yorumlamasına destek olabilir. Politik edimi açıklamada, 'yolda olma' metaforuna yapılan vurgu, politikanın 'ortak duyu'muzda 'yoldan çıkılan' bir alan olarak görülmesine de işaret etmektedir.

Politika Bir Oyundur

— *Şu ana kadar Babanov ile Tekebayev arasındaki rekabet herkes tarafından bilinmektedir* (ELTR)

[rekabet → Oyun rekabeti gerektirir]

— *Sonuçta kazanan Temir Sariyev oldu, Sosyal Demokratlar'ın ve Ata-Mekenlilerin güvenini aldığı için memnun..* (ELTR)

[kazanmak → Oyun kazanılır ya da kaybedilir]

— *Eğer gelecek yılda bu durum böyle devam ederse koalisyon olarak hepimiz kaybedeceğiz* (ELTR)

[koalisyonun kaybetmesi → Oyunlar kazanılır ya da kaybedilir]

— *Bu kaosu önlemek takım olarak hükümetin yetenekleriyle ilgilidir* (ORT)

[takım → Oyunlar takım işidir]

[hükümetin yetenekleri → Oyunlar çeşitli yetenekler gerektirir]

— *Cumhurbaşkanlığına adayı olan Başbakan Vladimir Putin'in kazanmak için izlediği ilkeler…* (ORT)

[kazanmak → Oyun kazanılır ya da kaybedilir]

[izlenecek ilkeler → Oyun strateji kullanmayı gerektirir]

— *Siyasetçilerin kaymak paylaşma yarışı hoşnutsuzlukla karşılandı* (KTRK)

[kaymak paylaşma yarışı → Oyun rekabeti gerektirir]

Belirli bağlamlarda savaş metaforu ile örtüşen oyun metaforu, katılımcıların edim ustalıklarına, yeteneklerine, takım içi işbirliğine, takım dışı rekabet gücüne, kazanma ve kaybetme stratejilerine vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda politik edim, özel yeteneklerin kullanıldığı bir yarış alanı, takım başarısı, rekabet potansiyeli ve oyun zemini gibi sunulmaktadır. 'Politika oyundur' kavramsal metaforu, 'politika savaştır' kavramsal metaforu gibi kazanma-kaybetme, yenme-yenilme, başarı-başarısızlık ikilemine vurgu yapmaktadır. Ancak savaş metaforu çatışma, saldırı ve çarpışma gibi kaynak alanlarına dayanırken, oyun metaforu daha çok rekabet ve yetenek alanlarına dayanmaktadır. Dolayısıyla 'politika savaştır' kavramsal metaforunda, politika edimi düşmanı bozguna uğratma alanı olarak sunulurken, 'politika oyundur' kavramsal metaforunda rekabet alanı olarak sunulmaktadır.

Politika Bir Dramadır

— *Muhalefette hangi başarıları sergilediyse, iktidardaki pozisyonunda da verimli çalışma niyetini gösterecektir* (ELTR)

[sergilemek → Dramatik edimler sahnelenir]

[pozisyon → Dramatik edimler roller içerir]

— *Soruların meslektaşlarına değil, seçilecek olan hükümet üyelerine sorulması gerektiğini unutan milletvekillerinin mikrofon çekiştirmelerini izledik* (ELTR)

[çekişmenin izlenmesi → Dramatik edimlerin izleyicisi vardır]

— *Olay örgüsünü anlamak üzere meclisin çalışmalarına dönerken…* (ORT)

[olay örgüsü → Dramatik edimlerin senaryoları vardır]

— *Tüm parti liderlerine yakın olan insanlara birinci derece roller verilir, iyi yerlere yerleştirilirken, vatanseverler dışarıda kaldı* (KTRK)

[birinci derece roller → Dramatik edimler roller içerir]

— *Hükümet sürecin bu kısmında eleştirileri susturamayacak gibi..* (KTRK)

[sürecin bu kısmı → Drama bölümler içerir]

Drama metaforunda politik edim sahnelenen bir oyun gibi sunulmaktadır. Burada vurgu katılımcıların üstlendikleri belirli rollere ve rollerin sahnelenmesine yöneliktir. Bu bağlamda politika, aktörlerin belirli senaryolar

doğrultusunda gösterdikleri performans olarak sunulmakta ve politika, izleyici ile ilişkili bir hikaye olarak kavramsallaştırılmaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, Kırgızistan televizyon haberlerindeki politik haberlerden hareketle haberde ideolojinin nasıl kurulduğunu ve gerçekliğin metaforik olarak nasıl temsil edildiğini sergileme denemesidir. Lakoff ve Johnson'ın (2010) metafor kuramına dayanan ve aynı zamanda Mumby ile Spitzack'ın çalışmasının (2001) rehberlik ettiği analizde, televizyon haberlerinde politik edimi betimlemek için yoğun bir şekilde metaforlara başvurulduğu görülmüştür. Haberlerde bilişsel yanlılıkları, zihinsel şemaları ve ideolojik imaları açığa vuran metaforlar, genellikle uyumlu bir şekilde bir araya getirilmiştir (dış tutarlılık-dış dizgesellik). Bununla birlikte haber dilinin mantığı, politika edimini farklı tecrübe kaynaklarına referansla (savaş, yolculuk, oyun, drama) sunmaktadır. Bu kaynaklar, aynı zamanda kültürün sunduğu tercihlerdir. Nitekim metaforlar basit biçemsel araçlar olmaktan çok, edimsel olarak tecrübeyi yapılandıran ve dilin kendi doğasında var olan figürlerdir. Bu bağlamda, dilsel metaforların anlaşılması, bellekte ve kültürel yapıda bulunan bilişsel metaforların da anlaşılmasıdır. Diğer bir ifadeyle, metaforik yapıların yaratımı, dil ve tecrübe arasındaki ilişkiye bağlı olduğu için, dilin soyut sistemi içine yerleşmiş olan metaforların saptanması, dili kullanan insanların dünyayı algılayış biçimlerini de açığa vurmaktadır. Kültürün ve algılayış biçimlerinin kavram sistemini yapıya kavuşturan metaforlar, aynı zamanda bir kavramın belirli yönlerine dikkat çekme ve diğer yanlarını gizleme yeteneğine sahiptir. Bu yetenek Mumby ve Spitzack'ın ifadesiyle metaforiği bir tuzak olarak görebilmeyi sağlar; *'metafor tuzaktır'* çünkü "bir kavramın anlaşılma biçimi belirli bir metaforik yapıya öylesine bağlı hale gelmektedir ki o kavrama ilişkin alternatif görme biçimleri gizlenmekte, göz ardı edilmektedir" (Mumby ve Spitzack, 2001: 80-81). Nitekim dilin ortaya çıkardığı tecrübe alanlarına dikkat çeken metaforlar, bu şekilde haber dilinin ideolojik karakterini vurgulayabilme özelliği taşımaktadırlar. Bu bağlamda, alternatifler sunarak politik edimi açıklama ve gerçekliği tanımlama olanağı taşıyan televizyon haberlerinin, ideolojik olduğunu söyleyebiliriz. Bu çalışmada saptanan metaforlar da, politikayı anlamanın tek bir yolunun olmadığını ve hem dilde hem de düşüncede yaygın olan metaforların, tecrübenin belirli yanlarını öne çıkararak ya da gizleyerek, bize politik edimi çok farklı şekillerde anlama yolu sunduğunu göstermektedir.

Kaynakça

Althusser, L. (1994), İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, çev. Alp, Y. ve Özışık, M., İletişim Yayıncılık, İstanbul.

Baldini, M. (2000), İletişim Tarihi. çev. Batuş, G., Avcıol Basım Yayın, İstanbul.

Baudrillard, J. (1991), Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu, çev.Adanır,O., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Belsey, A. ve Chadwick, R. (2002), Medyada Kalitenin Bir Aracı Olarak Etik. Medya Kültür Siyaset, der. İrvan,S., Alp Yayınevi, Ankara.

Bourdieu, P. (2000), Televizyon Üzerine, çev.Ilgaz,T., Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Burton, G. (1995), Görünenden Fazlası, çev. Dinç,N., Alan Yayıncılık, İstanbul.

Eagleton, T. (1996), İdeoloji. çev. Özcan,M., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Fiske, J. and Hartley, J.(1990). Reading Television, Routledge, London and New York.

Frederic, B. ve Lavenir, C.B. (2001), Medya Tarihi: Diderot'dan İnternete, çev. Esen, K., Okuyan Us Yayınları, İstanbul.

Gramsci, A. (2009), Hapishane Defterleri, çev. Somer, K., Aşina Kitaplar, Ankara.

Golding, P. ve Murdock, G. (2002), Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik, çev. Kejanlıoğlu, B., Medya Kültür Siyaset içinde, der. İrvan,S., Alp Yayınevi, Ankara.

Hall, S. (1999a), İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü, Medya İktidar İdeoloji içinde, der. ve çev. Küçük, M., Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Hall, S. (1999b), Kültür, Medya ve 'İdeolojik Etki', Medya İktidar İdeoloji içinde., der. ve çev. Küçük, M., Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Hardt, H. (1999), 'Eleştirel'in Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişimi Araştırması, Medya İktidar İdeoloji içinde., der. ve çev. Küçük, M., Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Lakoff, G. ve Johnson, M. (2010), Metaforlar. Hayat, Anlam ve Dil, çev. Demir,G.Y., Paradigma Yayıncılık, İstanbul.

Mumby, K.Dennis ve Spitzack, C. (2001), İdeoloji ve Televizyon Haberleri: Politik Haberlerin Metaforik Çözümlemesi, çev. Seçkin,G., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 2011, ss.71-91.

Murdock, G. and Golding, P. (1991), Culture, Communications and Political Economy, Mass Media and Society., der. Curran, J., Gurevitch, M, Arnold,E., Great Britain.

Postman, N. (1994), Televizyon Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem, çev. Akınhay, O., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Rakow, F. L. and Kranich, K. (1991), Woman as sign in television news. Journal of Communication, 41 (1), pp: 8-23.

Ramonet, I. (2000), Medyanın Zorbalığı, çev. Derman, A., Om Yayınevi, İstanbul.

Sholle, J. D. (1999), Eleştirel Çalışmalar: İdeoloji Teorisinden İktidar / Bilgiye, Medya İktidar İdeoloji, der. ve çev. Küçük, M., Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Van Dıjk, A. T. (1999), Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları, Medya İktidar İdeoloji, der. ve çev. Küçük, M., Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Van Dıjk, A. T. (2003), Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım. Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji içinde, haz. Çoban, B. ve Özarslan, Z., çev. Ateş, N., Su Yayınları, İstanbul.

ÇOKKÜLTÜRLÜ TOPLUMLARDA "PARALEL YAŞAM" MEŞRULUĞUNUN MEDYADAKİ YANSIMALARI (ALMANYA ÖZELİNDE BİR ARAŞTIRMA)

Mustafa YAĞBASAN [1]

ÖZET

Küreselleşme, pozitif bir kavram gibi algılansa da çağımızın başat sorunlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Bu başkalaşım olgusunun bir "*sorun*" algısına dönüşmesinin temel nedeni; okzident coğrafyanın hızla oryantal orijinli kimliklerle sarmalanmasına, oryantal coğrafyalarda ise sürecin egemen güçlerin lehine gelişen bir korku fenomeni olarak algılanmasına dayandırılabilir. Sınırları ortadan kaldıran bu yenidünya düzeninde farklı kültürlerin aynı coğrafya içerisinde sindirilebilirliğinin küresel anlamda yaşanan son siyasal gelişmelerin etkisiyle daha da zorlaştığını söylemek mümkün görünmektedir. Çok kültürlü coğrafyaların zihinsel çatışmaya sürüklendiği böylesi bir ortamda; "***paralel yaşam***" tarzının sürdürülebilirliğinin veya meşruluğunun tartışılıyor olması kuşkusuz medyanın olayları yansıtma biçimiyle de doğrudan ilintilidir. Ancak kültürlerarası iletişime nesnel katkılar sağlayarak süreci olumluya çevirmesi beklenen medyanın, bu değişimsel paradigmayı manipüle eden bir tutum takınması ise paradoksal bir durum arz etmektedir.

Bu çalışmanın amacı; konuya ilişkin olarak medyada yer alan haberlerin içerik ve söylem analizi yöntemleriyle irdelenmesi temeline dayanmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın hipotezi, bu temel üzerine inşa edilmiştir. Kitle iletişim araçları üzerinden yansıyan enformasyonlar bağlamında "paralel yaşamın" analiz edilmesi ve sorun bağlamında çözüm önerilerinin geliştirilecek olması araştırmayı önemli kılmaktadır. Evren olarak Almanya'nın seçilmesinin nedeni ise; söz konusu ülkenin çok kültürlü oluşundan kaynaklanmaktadır. Örneklem olarak alınan arama motorundan "***Parallelgesellschaft***" ve "***Paralel Toplum***" anahtar kelimeleriyle elde edilen Almanca ve Türkçe haber ve yorumlar, araştırmanın veri tabanını oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda hipotezleri destekleyen önemli verilere ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Paralel Toplum, Medya, Kültürlerarası İletişim.

THE REFLECTIONS OF THE LEGITIMACY OF THE "*PARALLEL LIFE*" IN MEDIA AT THE MULTICULTURAL SOCIETIES (A RESEARCH IN ONLY GERMANY)

Abstract

Globalisation is considered as one of the major issues of our era even if it is realized as a positive concept. The main reason of that issue's being realized as a negative perception can be based on the rapid confinement of the occident geography by the oriental identities originally and on the perception of the process as a fear phenomena developing in favour of the dominant powers in the oriental geographies. In that new world order removing the borders, it seems possible to say that it becomes more and more difficult to digest the various cultures within the same geography with the effect of the last political developments encountered in a global sense. In such an environment where the multicultural geographies are pushed over the edge of the mental conflicts, undoubtedly the maintainability of the "parallel life" style's or its legitimacy's being discussed is directly related to the reflecting style

1 Doç. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, myagbasan@firat.edu.tr

of the events by media. However, it is a paradoxical situation that the media expected to turn the process into positive by contributing practically to the intercultural communication has an attitude manipulating that interchangeable paradigma.

The aim of that study is based on intellectualizing the news connected with the subject and appearing on media by the methods of content and discourse analysis. That's why, the hypothesis of the study is established on that basis. As part of the information reflected over the mass communication vehicles, the analysis of the "parallel life" and the development of the solution offers in the context of the issue makes the study important. The reason of Germany's being selected as the universe results from the mentioned country's being multicultural. The German and the Turkish news obtained from the sample search engine by the **"Parallelgesellschaft"** and **"Paralel Toplum"** key words create the database of the research. As a result of the study, significant data supporting the basic hypothesis has been achieved.

Key Words : Parallel Society, Media, Intercultural Communication

I. GİRİŞ

Kültüre dair birçok farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Ancak keşfedilen yeni uygarlıklar, kültürler ve değişen toplumsal ve sosyal koşullar mevcut tanımlamalara zaman içerisinde bazı eklemelerin veya çıkarımların yapılmasını da zorunlu kılabilmektedir. Çoğu kez medeniyet veya uygarlık (civilisation) ile özdeşleştirilen tasniflere, uygar olmayan kültürlerin dâhil olamaması gibi bir sorunu da beraberinde getirdiği bilinmektedir. Zira bugünkü düzeyi ile uygarlıkla buluşamayan kültürlerin nasıl konumlandırılacağı hala açık uçlu bir soru olarak durmaktadır.

Egemen okzidentin (Batı) sosyolojik tanımlaması ile kuramsallaşan "kültür algısı" üzerinden hareket edildiğinde; kuşkusuz nesnel olmayan, dışlayıcı ve önyargılı sonuçlara ulaşmak mümkün görünmektedir. Dolayısıyla evrenseli kapsayan ve üzerinde mutabakata varılabilecek bir "uygarlık" tanımlamasının zorluğu da kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Uygarlık, elbette salt maddi (materyalist) argümanlar üzerinden çözümlenebilecek ve değerlendirilebilecek bir kavram gibi görünmemektedir. Manevi ve soyut olgular dâhil edildiğinde tanımlamalara kuşkusuz rölatif (izafi) yaklaşımlar da girebilmektedir.

Kültür tanımlaması karmaşası içerisinde literatüre son yıllarda "paralel toplum" şeklinde adlandırılan bir kavramın girdiği görülmektedir. Daha ziyade çokkültürlü toplumlarda ortaya çıkan ve bir toplumun farklı bir coğrafyadaki paralel hayat tarzına denk düşen bu kültürel yaşam konseptinin özellikle Avrupa'da negatif ve uygarlık tasnifine uymayan bir algı oluşturduğu söylenebilir. Oysa örneğin; II. Dünya Savaşı sırasında Alman göçmenlerin Brezilya'da oluşturduğu Alman kasabalarının (Germantowns) bu ülke tarafından hala kutsandığı bilinmektedir.

Aslında sorunun temelini, içinde yaşanılan yenidünya düzeninin farklı kültürleri bir arada yaşamaya mecbur kılmasından kaynaklandığı söylenebilir. Siyasal, ekonomik veya savaş koşulları gibi nedenlerle yaşanan göçler, gelinen ülkelerdeki farklı din, dil, ırk, sosyo-ekonomik yaşam düzeyi gibi faktörlerin etkisiyle insanların birbirini anlamasına, bir arada yaşamasına ve diyalog kurmalarına ilişkin sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Ancak karşılıklı etkileşim ve yararlanma bağlamında zenginlik temeline oturtulması gereken bu tür değişimlerin ve etkileşimlerin küresel sorun halini almasının paradoksal bir durum arz ettiği söylenebilir. Örneğin; artık bir göçmen coğrafyasına dönüşen Avrupa'nın ve AB'nin, göçmenleri kapsayan bütüncül ve evrensel yasalarının olmadığından bahsedilmektedir. Dolayısıyla sorunun temel nedenin kültürlerarası iletişimsizlik ve kültürlerarası yetersizliğin yanı sıra yasalarda da aranma-

sının gerektiğini söylemek mümkün görünmektedir.

Yakın tarihimize kadar komünist, kapitalist ve liberal kutuplaşmalar içerisinde olan dünyanın özellikle 11 Eylül saldırıları sonrasında hızla bir okzidental ve oryantal kutuplaşmaya sürüklendiği gözlemlenmektedir. Küresel anlamda yaşanan terör, işgal ve sömürü olayları sonucunda, oryantal orijinli kimliklerin okzident toplumlarda yarattığı imgenin; "Müslüman, barbar veya terör", karşıt algının ise; "Hıristiyan, sömüren, ezen" şeklinde olduğu görülmektedir.

Bu karşıtlık ve kutuplaşma içerisinde sürecin kuşkusuz oryantal coğrafyanın aleyhine işlediğini söylemek mümkündür. Zira Avrupa, dikta rejimlerinden bıkan ve özellikle Müslüman yoksul ülke vatandaşlarının sığınacağı bir liman konumundadır. Bu mecburiyetin ve çaresizliğin uygar Batı (!) tarafından ucuz iş gücü şeklinde fırsata dönüştürülmesi bir tarafa, entegrasyon adı altında zorlayıcı ve baskıcı bazı uygulamalarda ısrarcı olunması manidardır. Empatik bir yaklaşımla Batının endişelerini anlamak mümkündür. Ancak "paralel yaşam" gibi insani ve masum bir talebin dahi içselleştiriliyor olmaması düşündürücüdür. Oysa yukarıda ifade edildiği gibi, Batı insanın da farklı coğrafyalarda paralel yaşam sürdürebildikleri veya gettolar oluşturdukları bilinmektedir. Buradaki temel sorun; Avrupa›nın çokkültürlü bir coğrafyaya dönüşmesi realitesinin içselleştirilmemiş olmasından kaynaklanmaktadır.

Gerek küresel terör olaylarının ve gerekse paralel yaşam talebinin birkaç sıra dışı olumsuz örnekle özdeşleştirilerek genelleştirilmesinde kuşkusuz Batı orijinli küresel medya önemli bir rol oynamaktadır. Sonuç olarak sorunun; ötekileşme veya ötekileştirme ve önyargıların oluşmasının medyadaki sunumlar ile doğrudan ilintili olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Dolayısıyla çözümün, sorunların ortadan kaldırılmasına aracılık edebilecek yeni pozitif medya ortamlarında aranması gerekir.

Coğrafyası içerisinde bulunan yabancıların yoğunluğu ve çokkültürlü yapısından ötürü Almanya bu tür kültürel çalışmalara uygun örneklem oluşturabilecek niteliktedir. Bu araştırma; "paralel yaşam" tarzının Almanya özelinde medyadaki yansımalarının içerik analizi ile ortaya konulmasını ve söylem analiz yöntemi ile mesajların irdelenmesini hedeflemektedir. Bu bağlamda araştırmanın temel hipotezi; paralel yaşama ilişkin Alman medyasında yer alan mesajların olumsuzluğuna dayanmaktadır.

I. 1. Kavramların Tanımlanması: Çokkültürlülük ve Paralel Toplum Kavramı Üzerine

Çokkültürlülük, toplum için büyük bir zenginliktir ve *uzlaşma* mümkün olduğu takdirde çıkarılabilecek büyük bir hazinedir (Staudacher, 2005). Ancak bu hazinenin kullanılabilirliği paralel yaşam söz konusu olduğunda, çokkültürlü uluslar için sorun teşkil edebildiği görülmektedir. Çokkültürlülük içerisinde paralel toplum oluşturmada akla gelebilecek en uygun örneklerden biri de Avrupa'daki Türklerdir.

Bir azınlığın yasal olarak onaylanmayan toplumsal organizasyonu şeklinde tanımlanan ve ilk kez Heitmeyer tarafından kullanılan *Paralel Toplum* kavramının 1996 yılında siyasal terminolojide yerini aldığı görülmektedir (Wikipedia, 2006). Benzer tanımlamalara farklı kaynaklardan da ulaşmak mümkündür. Örneğin Logon (2006): "*Paralel toplum yeni bir kelime. Umut taşıyan içeriği ile ilk etapta çağrışımı çok güzel, ancak paralellik sınırsızlıkla kesişmekte ve çelişmekte. Bu açıdan bir ilişkiye dayandırılmak zorundadır.*" şeklinde ifade ederken, Semler (2004) ise; "*… sosyal gerçeklerin bir parçası ve insan davranışlarını etkilemektedir. Tehlikesi burada yatmaktadır*" demektedir.

Kuşkusuz çokkültürlü toplumlar içerisindeki paralel yaşam tarzına daha itidalli yaklaşanların olduğunu da söylemek mümkündür. Örneğin; Staudacher (2005) paralel yaşam tarzına şu tanımlamalarla yaklaşmaktadır: "*Hoşgörü,*

Lessing'in ülkesinde bile olsa her zaman basit bir iş değildir. Bir kimse ancak diğer bir kişiyi başka oluşuyla kabullendiği takdirde hoşgörülü olabilir. Hoşgörü farklılıkları hor görmek, önemsememek ve onlara ilgi duymamak değildir. Hoşgörü, aradaki farklılıkları ortadan kaldırmak değil, bu farklılıklar üzerinden anlaşmaya çalışmak, başkasında o başka olanı görmek, başkasını sevmek ve başkasına saygı göstermek için ciddi gayret sarf etmektir. Doğru anlaşılan hoşgörü işte budur. Sanırım Almanya'da bu konuda daha yapılması gereken çok şey var."

Doğunun, imgesel olarak ve kolektif bilinçle *Batıya* karşıt bir refleksle ortaya çıkardığı ***okisdantalist*** (occidentalism) düşüncenin ise, zamanla küresel bir tehlikeye dönüşeceği hipotezi artık yüksek sesle de ifade edilmeye başlanmıştır. "*Batı'ya özgü diye bilinen yaşam biçimlerinin, düşüncelerin, tavırların anlaşılmasına, çözümlenmesine yönelik düşünceyi üreten bir yaklaşımı ifade etmesi gereken bu kavram, zaman içinde istisnasız her durumda Batıdan nefret eden, Batıya kin ve nefretle yaklaşan, saldırgan bir ideolojiye dönüşmüştür.*" (Timur, 2006).

Gelinen bu noktada; hoşgörülü bir bilincin yaratılmasını sağlayacak olan kesimin küresel medya olduğunu söylemek kuşkusuz yanlış olmaz. Zira küreselleşen dünyada lokal bir çağrışımı olan "uluslararası sorumluluk" ilkesinin de evrenselleşmesinin artık bir zorunluluk hâline geldiğini söylemek mümkündür.

I.2. Arkaplan: Küreselleşme Bağlamında Gettolaşma ve Öteki Sorunsalı

Vorländer (2003:119), ekonomik, teknolojik ve iletişimsel küreselleşmenin, ulusların doğal sınırları içerisinde bulunmayışını ve sınırlar ötesi küresel politik kurallara gereksinimin hâlâ var oluşunu, demokrasinin geniş bir alana yaygınlaştırılmamasına dayandırır. Ancak, küreselleşme her ne kadar ülkeler arasındaki gelişmişlik ve yaşam tarzı farklılıklarını evrensel kriterlere dayalı olarak ortadan kaldırmayı ve herkesi gelişmişliğin nimetlerine ortak etme iddiasını taşısa da kriterlerin uygulanabilirlik normları, kabullenebilirliğin önündeki en büyük engel olarak görülmektedir.

Bilindiği gibi Neil Armstrong yeryüzüne bir bütün (globus) olarak bakmıştı. Yetmişli yıllarda Roma Kulübünün gündeme getirdiği "*Gelişmenin Sınırları*", nükleer silahlarla ilgili tartışmalar ve Çernobil gibi olaylar dünyanın tehdit ve tehlikeler bakımından küreselleştiğine dair izlenimler vermektedir (Koçdemir, 2002:276). Küreselleşeme kavramının ortaya çıktığı ilk yıllarda küresel ticaretin sosyal yaşama önemli ve olumlu katkılar sağladığı söylenebilir. Ancak küresel ticaretin ve finans sektörünün küresel güçlerin eline geçmesi ve tekelleşmesi ile birlikte kavramın daha olumsuz bir algıya dönüştüğü gözlemlenmektedir.

Küreselleşme kavramının etrafında oluşan repertuar içinde sermayenin ve teknolojinin yanı sıra değerlerin de küresel bir boyut kazandığı gözlemlenmektedir. Değerlerin küreselleşerek geçirdiği mutasyonun açtığı ruhsal deformasyon, birey tarafından faklılıkları açığa çıkarma ve bu farlılıkları yaşayabilme gereksinimi şeklinde yansıtılmaktadır. Dil, edebiyat, sanat, yaşam biçimi gibi tüm soyut kültürel olgular, birey için vazgeçilmesi zor olan değerler yumağıdır ve kısa bir süreçte değişikliğe uğraması beklenemez. Ancak sürecin işlevsellik kazanarak, değerlerin hızlanan bir yozlaşma trendine girmesi, bireyin tepkisel reflekslerini ortaya koymasına neden olabilmektedir. Burada vurgulanması gereken önemli bir nokta ise tepkilerin organize olması, giderek yaygınlaşması ve daha da önemlisi mikrolaşmasıdır. Gelinen noktayı Bostancı (2005:12); "İnsanlar neye inanacakları, nasıl inanacakları, neleri tüketecekleri, kimliklerinin nasıl teşekkül etmesi gerektiği konularında da küresel trendler bir hayli egemen, arzu ve nefret nesneleri yine küresel ölçekte dolaşımda" şeklinde özetlemektedir.

Kendini kısa sürede modern yaşam tarzının ve gerçeklerinin ortasında bulan küresel bireyin, yine kendisine

kitle iletişim araçları tarafından sunulan ve yansıtılan dünyanın farklılığını görmesiyle, paradoksal ruh hâline girdiği gözlemlenmektedir. Diğer taraftan eski yapıların yıkılışı, iletişim araçlarının gelişmesi, nüfusun kentlerde yoğunlaşması, endüstri koşulunun güvensizliği, bunalım ve savaş tehlikeleri, yeni yaşamın tektipleşme etkenleriyle de birleşerek, kolaylıkla etkilenen, ortak ve sert tepkiler gösterebilen, bilgilenmeye susamış kitleler yaratmayı kolaylaştırdığı söylenebilir.

Metropol ve modern yaşam, kırsalın çok kısa bir zaman öncesine kadar özlem duyduğu bir ütopyaydı. Ancak günümüz bireyi için ise artık bir realite olduğu söylenebilir. Bu amaçla lokal sınırlar ötesine taşınan insan sirkülasyonuna Erdoğan; "*dünya pazarının yarattığı yoksulluk koşullarında insanları zorla köleleştirmenin aksine, insanların birbiriyle yarışarak, kendi ayaklarıyla tıpış tıpış geldiği, çaresizliğin ve çıkmazın gönüllü köleliği*" yorumunu getirmektedir (1997:338). Metropol içerisinde yalnız kalma hissine kapılan bireyin modernlik arzuları da törpülemiştir. Entegrasyona uzak duran ve asimile olma korkusu yaşayan özellikle etnik unsurların bu noktada gettolaşmaya yöneldikleri görülmektedir. Gettolar içerisinde ise; "*mutfak kültürü dâhil, giyim kuşama kadar birçok etnik unsurun yeniden keşfedildiği görülmektedir*" (Bostancı, 2005:12). Ancak hızlanan trend, önü alınamaz ve tehlikeli bir boyutta gettolar içerisinde de mikro gettolar oluşturulmasının önünü açmaktadır.

Gettolaşma ise her coğrafyanın kendi lokal sınırları içerisinde karşılaşılabilecek bir durumdur ve yaşanılması doğal kabul edilebilir. Temel sorun; konunun uluslararası ve kültürlerarası boyutunda yatmaktadır. Gettolaşmanın Almanya'daki yansımalarına Staudacher (2005) aşağıdaki yorumu getirmektedir: "*Toplum içinde başka toplumların doğmasına yol açan sebep sadece dil engelleri değildir. Türklerin bilinçli olarak kendilerini hakim toplumdan soyutladıkları, geleneksel değerlerin ve alışkanlıkların olmayacak yerlerde muhafaza edilmeye çalışıldığı bir yerde entegrasyon olmayacağı gibi burada bir gelişme de olmaz. Bizler gettoların oluşmasına kararlılıkla karşı koymak zorundayız, çünkü bunlar entegrasyona engeldir, çokkültürlü bir toplumun zıddı ve öncelikle de bir güvenlik sorunudur.*". Bu cümlelerde altı çizilmesi gereken temel nokta "*güvenlik*" sorunun ön plana çıkarılması söylemidir. Gettolar, Ötekiler, Etnitize ve Mikro Milliyetçilik sorunsalının bu anlamda evrensel bir boyut kazandığı görülmektedir

Sorunlar aslında suçluların yoksul ülkeler için sorun yaratmasının da ötesinde gelişmektedir. Finansın tekelleşmesi küresel bir sorun olarak sadece yoksul ülkelerle sınırlı kalmamaktadır. Gelişmiş ülkelerde de üsttekiler ile alttakiler arasındaki makas açılmakta ve küreselleşmeye kendi içinden de tepkilerin gelmesine neden olabilmektedir. Ancak bu süreçten en çok etkilenen kesim, küresel güçler karşısında ötekiler olarak tanımlanan yoksul veya gelişmekte olan ülkelerdir. Bu ülkelerin bulunduğu coğrafyanın özellikle Müslüman ülkelerden oluşması ise, sorunu daha da karmaşık ve içinden çıkılmaz bir hâle getirmektedir. Bu ülkelerdeki insanlar sosyolojik anlamda kendilerini kıskaca alınmış hissetmektedirler. Koçdemir (2002:9) bu süreci şu şekilde tanımlamaktadır; "*Küreselleşmenin en önemli yanı, belki de perspektiflerin kolonileştirilmesidir. Üstten inter-, trans-, supra-, multinasyonal yapılanmalar ve kırkayaklar gibi yer küreyi sarsan şirketler, alttan yeni sosyal hareketler, mahalli idareler, sivil toplum kuruluşları gibi oluşumlar ile kıskaca alınan sadece milli devlet değil, onunla birlikte var olan (başta demokrasi olmak üzere) kendimizi güvende hissetmemizi sağlayan, bulunduğumuz koordinatları okumada alfabemiz ve pusulamız olan ne varsa kıskaca alınmaktadır.*".

Genel bir değerlendirme ile ortaya çıkan hipotez şu şekilde özetlenebilir: Batı'nın bakış açısına göre; birlikte yaşamanın bedeli *entegrasyon*, Doğu'ya göre ise *asimilasyon*dur. Ancak, farklı kültürlerin farklı coğrafyalarda karşılaşmasının ve birlikte yaşamasının kaçınılmaz olduğu bir dünyada, ötekilere, paralel toplum olunamayacağı düşüncesinin dayatılması olumsuz sonuçlar doğurabilir. Bu noktada paralel yaşamın meşruluğunun siyasal bir tartışma konusu olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Paralel yaşam tarzının, bireylerin tercihi ve temel hakkı olarak değerlendirilmesi gerekirken, bir sorun olarak görülmesi ve tartışılmaya başlanması, kavramın bir metafor olarak irdelenmesini zorun-

lu kılmaktadır.

Tüm bu değerlendirmeler sonucunda; küreselleşme olgusunda sürecin sürekli ötekilerin aleyhine geliştiğini söylemek mümkün görünmektedir. Bu algıya neden olan durumun ise; küresel sermayenin çıktılarının ve sonuçlarının doğal olarak, pargmatik açıdan değerlendirmeye alması olduğu söylenebilir. Ancak yüzyılın bireyi, bir önceki yüzyılın mukaddesi olan pragmatizm anlayışını artık kendi kutsalı olarak görmemektedir.

Diğer taraftan ötekileşme sorunsalının ne olduğu ve nasıl işlediği konusu da bu noktada önem kazanmaktadır. Ötekileşme mi, Ötekileştirilme mi? Bu tanımlamayı ve bu temel sorunu Kurucan (2006) şu cümlelerle özetlemektedir: "Ötekileştirme, İnsanın kendi hemcinsine karşı almış olduğu fikri ve fiili bir tavrın adıdır. Belki de bir hastalıktır bu. Bir canavar misali hasmını yemeden önce ona verdiği bir isimdir. Menfaatlerini korumak, ziyadeleştirmek, arkadan gelen nesillerin istifadesine müncer olacak şekilde baki kılmak için yaptığı şuurlu bir tercihtir. Ötekileşmeye gelince; hâkim ve güçlü unsurlar tarafından çeşitli sebeplerle ötekileştirilen kişi ve gruplar bir anlamda pasif olduğu için suçsuz ve masum kabul edilebilirler…".

Yeniden keşfedilen eski yaşam tarzları ötekilerinkinden farklıdır (!). Bu keşiflerin uygulama alanı olan gettolar ise ötekilerin coğrafyası içerisinde oluşturulan bir kaçış bölgesidir. Bu kaçışmalar ötekilerin tanımlanmasında ve daha da ötesi kutuplaşmalarda farklılıklar yaratmaktadır. Artık her getto, diğer gettolara, her toplum diğer toplumlara göre ötekiler olarak sıfatlandırılmakta, ilişkiler ve iletişimler hızla ötekileşmektedir. Benzerlikler üzerinde bir ortaklık duygusu ve algısı geliştirmenin önünü tıkayan bu etnik yapılanmalar, kuşkusuz mikro milliyetçiliğin de önünü açmaktadır.

I.3. Küreselleşmede Kültürlerarası İletişim ve Medya

Kültürlerarası iletişim kavramını kültürlerarası duygudaşlık (empati) şeklinde tanımlamak mümkündür. Toplumların kendi ulusal sınırları içerisindeki alt kültürlerle olan ilişkiler yumağı şeklinde de tanımlanabilecek olan bu kavramın zamanla toplumların kendi sınırları dışındaki farklı etnik kültürlerin ve ulusların varlığı hakkında edinilen yazınsal ve söylemsel bilgileri de kapsadığı görülmektedir. Daha önce varlığından haberdar olunmayan farklı kültür varlıklarının ve birikimlerinin görsellik boyutuna taşınarak yaygınlaştırılmasında ve tanıtılmasında gelişen medya teknolojilerinin önemli rol oynadığını söylemek mümkündür.

Diğer yandan ülkelerin küresel pazar kapma çabaları, mezhepsel çatışmalar, siyasal bunalımlar ve tüm bunlara bağlı olarak sürdürülen soğuk ve sıcak savaşlar ve toplu katliamlar, günümüzde sadece çatışmaların sürdüğü coğrafyayı değil, artık tüm küreyi etkileyebilmektedir. İnsanlar, kendilerini güvende hissetmedikleri ve temel ihtiyaçlarını gideremedikleri sürece daha güvenli ve refahlı bir yaşam biçiminin arayışı içerisinde olacaklardır. Pusulanın göstergesi tarihsel süreçte -duruma göre- hep farklı yönleri göstermiştir. Son yıllarda rotanın Avrupa ve Amerika kıtasına doğru yöneldiği görülmektedir.

Küresel anlamdaki ekonomik ve siyasal sorunların yaygınlık kazanması ve değişkenlik arz etmesi ile coğrafyalar arası insan sirkülasyonunu hızlandırdığını söylemek mümkün görünmektedir. Zaten teknolojik ve ticarî yaşamın bir sonucu olarak 21. yüzyıl, bireyin doğduğu coğrafyaya hapsedilmesini imkânsızlaştırmaktadır. Ayrıca unutulmamalıdır ki insanların kendi coğrafyasının dışında da özgürce yaşayabilmesi tarihten günümüze hümanist yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Özellikle bilişim sektörünün devinimi ile küreselleşen ve bu etkiyle değişen ülkelerarası komşuluk ilişkileri, ulusları birlikte yaşamaya, farklı kültürdeki bireyleri ise birbirlerine tahammül etmeye ve

kabullenmeye zaten mecbur kılmaktadır. Bu açıdan toplumların ve kültürlerin birbirlerini sindirebilmeleri önem arz etmektedir. Dünya insanı için *gizem* ve ötekilerin aranacağı adresin ise sadece uzayla sınırlı kalmasının gerekliliği artık ortaya çıkmaktadır.

Farklı coğrafyalarda farklı kültüre ait insanlarla iletişime katılan bireyler, "karşı tarafın iletişim davranışlarını bilmediği sürece, söylenilen ifadeleri, gösterilen tutum ve davranışları kendi kültürel normlarına göre anlamlandırmayı yeğleyeceği için, kültürlerarası karşılaşmalarda iletişim çatışmalarının her an için yaşanması beklenir" (Selçuk, 2005:2). Kültürlerarasındaki mevcut ön yargıların aşılamamış olması bu temele de dayandırılabilir. Bu bakımdan; "*etnik gruplar, farklı inanışlar, cinsiyetler ve kuşaklar arasındaki iletişim sorunlarını da kültürel farklılıkların sonuçları olarak görmek mümkündür*" (Barutcugil, 2007). Bu yaklaşımların ötekileştirme sorununu da beraberinde getirdiği ve *Biz*'nin antitezi olma niteliğinden kaynaklanan ve düzensizliği çağrıştıran "Öteki" imgesinin algılanışındaki rölatifliğin neden olduğu söylenebilir.

Kültürlerarası iletişimin yeterliliği, gönderilen mesajın, alıcının algılayabileceği ve kaynağın niyetine uygun şekilde yorumlayabileceği şekilde kodlanmasına, alıcının da algıladığı mesajın farklı bir kod sisteminin ürünü olduğunun farkında olmasına bağlıdır. Sosyal yaşamın "iletişim rutinleri" olarak tanımlanan bu davranışları Lüger, (1990:183), iletişime katılan bireylerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, sosyal konumlar ya da ilişkilere veya samimiyet derecesine göre şekillendiğini ileri sürmektedir. Alt kültürler arasında yaşanan sorunlar, uluslararası etkileşim söz konusu olduğunda daha da tehlikeli boyutlara taşınabilmekte ve pozitif iletişimi doğrudan etkileyebilmektedir. Bu anlamda Doğu ve Batıyı değerler bağlamında bilimsel ölçütlere dayalı olarak anlama anlayışına atıfta bulunması gereken *Oryantalizm* ve *Oksidantalizm* kavramlarının birer radikal (konnotatif anlamda) fundamentalist akımlara dönüştüğü gözlemlenmektedir.

Gelinen noktada enformasyon (iletişimsel bilgilerin paylaşımı) devinimlerin katkısının yadsınamaz bir gerçek olduğunun kabul edilmesi gerekir. Zira teknoloji ile sanallaşan ve tektipleşen ortamlarda sosyolojik bağlamda insanlığın bir travma yaşaması, sürecin en önemli çıktısı olarak değerlendirilmelidir. Yaşanan teknolojik gelişmeler küreyi, sınırların olmadığı bir oluşuma götürürken *uyuşturucu ticareti, terörizm, nükleer malzeme kaçakçılığı* gibi faaliyetlerin de küreselleşmesini sağlamıştır. Sınırların olmadığı bir dünyayı yaratmış görünen finansal liberalizasyon, aynı zamanda uluslararası suçlulara da yardımcı olmakta, yoksul ülkeler için daha çok sorunlar yaratmaktadır (Oxford, 1996:29).

Küreselleşme akımı ve kitle iletişim teknolojilerinin katkısıyla görselliğin ötesine taşınan ve kültürleri sanal olarak bir araya getiren sürecin aslında geçmişten günümüze aktarılan bazı önyargıların aşılmasına doğal olarak katkılar sağlaması beklenebilirdi. Ancak medya marifeti ile oluşturulan farklı kültürlere dair farkındalığın kültürlerarası algılardaki sorunları daha derinleştirdiği gözlemlenmektedir. Alman medyasında bu tür söylemlere sıkça rastlanmaktadır. Örneğin; töre cinayetleri ve Almanya'daki Türklerin paralel yaşamlarına dair haberler ile genel bir kanaat oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir (Över, 2006). Önyargıların daha ziyade teolojik ve kültürel dinamikler üzerinde yoğunlaştığı, gerek toplumların farklı etnik kültürler ve uluslar hakkında medya aracılığı ile edinilen bilgilerin ve yargıların genellikle nesnellikten yoksun olduğu ve sayıtlılar yumağından öteye gidemediği de gözlemlenmektedir.

Söz konusu bu önyargıların kronikleşmesine paralel yaşam tarzının ve medyadaki marjinal yayınların önemli oranda etki ettiği söylenebilir. Ancak bu noktada paralel yaşam tarzının meşruluk sorunu da ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda teknolojik devinim öncesindeki kültür algısının bir ulusun salt kendi sınırları içerisindeki yerel ve alt kültürlerle sınırlı kalabildiğini ve diğer kültürler hakkında üretilenlerin ise çoğu kez nesnel olmayan yazınsal ve medya-

daki söylemsel bilgileri kapsadığını söylemek mümkün görünmektedir. Özellikle yeni medya teknolojisi ile birikimlerin görsellik boyutuna taşındığı ve küreselliği kapsayan iletişimsel eylemlere atıfta bulunan bir kavrama dönüştüğü söylenebilir.

1.4. Almanya'da "Paralel Toplum" ve Ötekiler

"Paralel Tolum" kavramının ortaya çıkışından çok önceleri Almanya'da Rusça konuşan 5 milyona yakın azınlık için de kullanılan bu kavramın yaygın şekilde medyada yer bulması, rejisör Theo van Gogh'un İslam'ı eleştiren filmden ötürü 2004 yılında Hollanda'da öldürülmesine dayandırılabilir. Bu tarihten itibaren şiddetle tartışılmaya başlanan *paralel toplum* kavramına özellikle Avrupa medyasında negatif bir anlam yüklenmeye başlanmış ve olaylardan Türklerin ve Müslümanların sorumlu tutulması söylemi dillendirilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda zamanın Almanya İçişleri Bakanı Schily'nin verdiği demece bakıldığında, Berlin'de gerçekleştirilen Türk Günü Şenliği'ne gönderme yaparak, bu tür etkinliklerin uyuma ters düştüğünü ifade ettiği görülmektedir (Hürriyet, 2004).

Suçlamalara muhatap olan Türkler için ise Büyükelçisi İrtemçelik'in (2004) Hollandalı rejisör Gogh'un ölümüne atfen şu ifadeleri kullanarak karşı çıktığı görülmektedir: *"… katil zanlısının Müslüman oluşundan hareketle bizatihi İslam'ın bir olumsuzluk kaynağı olarak hedefe konulmak istenmesi; Avrupa halklarında önce 11 Eylül saldırıları, Madrid'de vuku bulan terör eylemi ile canlandırılan "İslam korkusu" körüklenerek, bu dine inanan milyonlarca Avrupalıya -Almanya söz konusu olduğunda, özellikle Türklere- 'istenmedikleri' duygusunun verilmesi ne kadar haklı, ne kadar ahlakî ve ayrıca ne kadar akılcı bir tavırdır? Bir katile duyulan tepkiyi, bir dine ve o dine inanmış insanların geneline fatura etme eğilimi uygar bir tavır olabilir mi?"*

Gelinen coğrafyanın kültürel ve etnik unsurlarının, gidilen coğrafyaya paralel olarak taşınması kuşkusuz birçok sorunu beraberinde getirmektedir. Bu noktada karşılıklı *sindirebilirlik* önem taşımaktadır. Diğer bir ifade ile; *kabullenebilirlik* bu noktada temel argümandır. Her şeye rağmen aynı coğrafyayı paylaşabilmek mümkün müdür? Kabullenebilme ve sindirebilme gerçekleşebilir mi? Bu sorunun yanıtları şu cümlelerde aranabilir: *"… Eğer gerçek bir entegrasyon sağlamak istiyorsak, Türkler ve Almanların birlikte yaşamalarında bugün bile önemli zorluklar bulunduğunu inkâr edemeyiz."* (Staudacher, 2005).

Diğer taraftan Almanya'daki Türkler için Philip'in (2004) şu cümleleri paralel yaşam algısına dair ipuçları vermektedir: *"Kabuklarına çekilmiş, kendi cemaatlerinde yaşıyor, ana dillerini konuşuyor, öz kültürlerini yaşatıyorlar. Yer ve sokak levhaları bile iki dilde yazılmış. Devlet, dil ve kültürlerini yaşatmalarına yardımcı olma yükümlülüğünü üstlenmiş. Paralel toplum tarifine tam tamına uyan bir durum. Ama bu, şu günlerde Almanya'nın her yerinde antitez ve polemik salvosuna tutulan paralel toplum değil. Yüzyıllardır Almanya'nın Brandenburg ve Saksonya eyaletlerinde yaşayan Slav asıllı 60 bin Sorb'dan bahsediyoruz. Sorblar, kimseyi korkuya salmıyor. Sorb kimliğine sahip çıkıp muhafaza etmeleri de kimseyi ürkütmüyor."*

Almanya İçişleri Bakanı Schäuble'nin özellikle paralel toplum oluşumlarının önüne geçilmesi ve "*Paralel toplum değil, uyum istiyoruz*" yönündeki ifadeleri (Merttürk, 2008) benimsenen, algılanan ve değişen yeni anlam konsepti hakkında ipuçları vermektedir. Schäuble'nin bu sözleri ile paralellik arz eden ve "öteki" imgesinin algılanışına yönelik olarak Almanya'da yapılan bir araştırmada; olumsuzlukların % 80'lerin üzerinde olması ve kavramın; "Müslümanlar, Türkler, Kan, Gözyaşı, Barbarlık, Terör, Acı, Açlık, Vahşet, Bizden olmayanlar, Yabancılar, Türkler, Ateistler, Batının düşmanları" vs. şeklinde tanımlanması (Yağbasan, 2009: 204) gerek yabancılara ve gerekse paralel

yaşama dair kanaati ortaya koymaktadır.

Konuyu daha ileri boyuta taşıyan Bade'nin (2004) ifadeleri bu açıdan manidardır; *"... Paralel toplum, bu kavramdan korkanların kafalarında her zaman bulunmaktadır. Ben korkuyorum ve bundan* ötekilerin *sorumlu olduğunu düşünüyorum. Paralel toplum hakkındaki tehlikeli söylentiler basite alındıkça, sorun daha da keskinleşecektir. Bu söylentiler çözümün değil problemin bir parçasıdır."* Bade'nin bu ifadeleri aslında paralel topluma bir karşı duruştur *ve* Türkleri, bu yaşam tarzının muhatabı olarak görerek; "… *k*ültürel farklılıkların çoğunluğa karşı; biz faklıyız ve farklı kalacağız" tonlaması şeklinde değerlendirmektedir. Almanya'da yaşayan genç Türklerin eş seçimindeki tercihlerini Türkiye'den yapması bile ona göre sorun teşkil etmektedir ve entegrasyon sürecinde başa dönülmesi anlamına gelmektedir.

Staudacher'in; "*Almanya'daki Türkler geldikleri yerleri unutmamıştır. Türkiye ile olan bağlılık genelde Almanya'ya olandan daha güçlüdür.*" (2005) sözleri aslında bu sorunun temelini daha açık olarak ortaya koymaktadır. Burada Türklerden beklenen, geldikleri coğrafya ile olan organik bağlarının koparılmasıdır. Bunu entegrasyonun temel koşulu olarak gören yaklaşımlar dikkat çekmektedir: "*Mantıklı ve ikna edici bir entegrasyon planı geliştirmek zorunda olmamız şöyle dursun, bizler uzun süre birlikte yaşamanın şartları hakkında kafa yormamıza gerek olmadığını zannettik. Konuya el atmakta çok geç kaldık ve ancak iki tarafın da istemesi halinde entegrasyonun başarılı olabileceğini her iki taraf da çok geç fark etti. Entegrasyon tek yönlü bir yol değildir ve sadece yabancılardan değil, aynı zamanda Almanlardan da bazı şeyler ister.*" (Staudacher, 2005). Bu söylemleri aslında; "***Biz işçi çağırdık, insan geldi***" (Doğan, 2001:30) şeklindeki bir itiraf olarak değerlendirilebilir. Zira bu durum; sürekli (genellikle doğudan gelen ve Müslüman olan) "*yabancı işçileri (a) sömürü aracı ve (b) toplumsal olaylardan sorumlu tutan*" (Erdoğan, 1997:341) Batının, ülkelerine çağırdıklarını veya göçle gelenlerin de insan olduklarını fark edişinin onayı niteliğindedir.

II. ARAŞTIRMA

II.1. Sorun

Paralel toplum kavramı ve bu doğrultuda *paralel yaşam tarzı*, yeni bir kavram olmasına rağmen göç alan ülkelerde aslında yıllardır tartışılmaktadır ve pratik olarak daha gerilere götürülebilir. Bu kavram özellikle Avrupa özelinde incelendiğinde daha ziyade Müslüman göçmenlerin konumları için kullanıldığı ve Türkler söz konusu olduğunda *entegrasyon* ve *asimilasyon* şeklinde ortaya çıktığı görülmektedir. Sorunun bu çerçevede tartışılmasının nedeni; Avrupa'nın birçok ülkesinde yerleşik olarak yaşayan Türklerin geleneksel yaşamlarını yıllardır devam ettirmelerine entegrasyonun önünde bir engel olarak görülmelerine dayandırılabilir.

Allensbach Düşünce ve Araştırma Enstitüsü'nün ve Federal İstatistik Dairesi'nin verilerine göre Almanya'da yaşayan yabancılar arasında Türklerin oranı % 26'dır (Zaman, 2006). Oysa Almanya'da yaşayan diğer azınlıkların da kendi kültürlerini devam ettirme adına örgütlendikleri, yer yer gettolaştıkları ve paralel bir yaşam tarzını benimsedikleri bilinmektedir. Özellikle sorunun Türkler söz konusu olduğunda tartışılıyor olmasını, ne azınlıklar içerisinde en büyük dilimi oluşturmalarına ne de entegre olamamalarına bağlamak gerekir. Aslında ülkelerinde Müslüman bir azınlığın yaşamasına karşı duyulan tepkinin bir uzantısı olarak değerlendirilebilecek olan bu sorunun, Doğulu olmaktan öte Müslüman kültürden veya bir *diaspora* oluşturulma endişesinden kaynaklandığı söylenebilir.

Sorun kuşkusuz sadece Almanya ile sınırlı değildir. Aynı sıkıntılar diğer gelişmiş Avrupa ülkeleri için de söz konusudur. İngiltere'de Pakistan ve Hindistanlı, Fransa'da Faslı, Belçika ve İtalya'da Tunuslu ve Cezayirli aynı sorunları yaşamakta ve aynı suçlamalara maruz kalabilmektedirler. Dolayısıyla Müslüman azınlıkların ve göçmenlerin

Avrupa ülkeleri açısından bir sorun teşkil ettiği gözlemlenmektedir. Bu açıdan bakıldığında problemin, ötekilerin Doğu uyruklu olmalarından çok, Müslüman oluşlarında yattığı söylenebilir. Ancak Türklerin yoğun olarak bulundukları Almanya'ya, Pakistanlının İngiltere'ye ve Faslının Fransa'ya olan entegrasyonlarından daha pozitif bir durumda olduğu da tartışma götürmez bir gerçektir. Zira Almanya'daki Türklerin 50 yıllık serüvenlerinde çoğu kez resmî politikaların çifte standartlarına maruz kalmalarına, kendilerine karşı marjinal grupların yaptıkları saldırılara ve yaşanan diğer tüm olumsuzluklara ve suçlamalara rağmen tepkilerinin, Fransa'daki Faslılar kadar şiddet içeren taşkınlık boyutuna ulaşmadığı görülmektedir.

II.1. Amaç ve Önem

Bir tür medya işlevi de gören ve kitle iletişim araçları ararsında önemli bir işleve sahip olan internet ve dolayısıyla arama motorları, her türlü bilgiye ulaşmayı mümkün kılabilmektedir. Aynı zamanda algıların oluşması, taşınması ve yaygınlaştırılmasına da aracılık eden arama motorlarından biri olan Google'da yer alan haber ve yorum başlıklarının sayısal verilerinden hareket edilerek "p*aralel toplum*" kavramının yeniden okunması, irdelenmesi ve meşruluğunun tartışılması bu araştırmanın temel hedefidir. Almanya'ya özelinde paralel toplum haberlerinin içerik ve söylem analizi yöntemleriyle analiz edilmesi, bu bağlamda meşruluk tartışmalarına katkı sağlanması ve soruna dair çözüm önerilerinin geliştirilmiş olması ise araştırmayı önemli kılan diğer faktörlerdir.

II.3. Evren, Örneklem ve Sırlılıklar

Araştırma, paralel toplum algısının Almanya özelindeki yansımasına yöneliktir. Dolayısıyla bu kavrama ilişkin olarak ulaşılabilecek haber ve yorum başlıkları evren olarak kabul edilmiş ve en yaygın olarak kullanılan "***Google***" arama motoru örneklem olarak seçilmiştir. Almanya'nın örneklem olarak seçilmiş olmasının nedeni; çok kültürlü olmasından ve paralel yaşama dair tartışmaların bu ülke medyasında sıkça yer bulmasından kaynaklanmaktadır. Çalışma; ***parallelgesellschaft*** ve ***paralel toplum*** anahtar kelimelerinin taranması ile sınırlandırılmıştır. Arama motorunda yer alması muhtemel gereksiz birçok veriye ulaşmak mümkün olabileceğinden, ilintililik ve öncelik ilkeleri esas alınarak ilk on başlık araştırmaya dâhil edilmiştir. Görsel çözümlemelere de sorunun ortaya konulmasının mümkün olabileceği öngörüldüğünden aynı yöntemlerle ilintili ilk on karikatür değerlendirilmeye alınmıştır.

II.4. Hipotez

Literatür taraması sonucunda ulaşılan verilere ve tanımlamalara bakıldığında, paralel toplum kavramının Almanya ile özdeşleştiğini söylemek mümkün görünmektedir. Mevcut veriler dikkate alındığında ise Almanya'daki paralel yaşama dair endişelerin arttığı ve bu yaşam biçiminin olumsuz algılara neden olduğu görülmektedir. Arama motorlarında depolanan gerek Almanca "parallelgesellschaft" gerekse Türkçe "paralel toplum" başlığı ile yer alan haber ve yorumların olumsuz olduğu, lokal kültüre sahip olan Almanca haber ve yorumlarda endişe ve önyargıların hakim olduğu, diğer taraftan Türkçe haber ve yorumlarda ise ötekileştirilme algısının ve kültürel yaşam alanlarının daraltıldığına dair kaygıların yer aldığı hipotezlerinden hareket edilmiştir.

III. BULGULAR

III.1. Google Arama Motorunda Yer Alan Almanca Haber ve Yorumlar

Google'da "parallelgesellschaft" anahtar kelimesi ile 690.000 sonuca ulaşmanın mümkün olduğu görülmüştür. Sınırlılık ilkesinden hareket edilerek konuyla ilgili olan ilk on başlık sayfası değerlendirilmeye alınmıştır.

1. **Parallel Gesellschaft**, Tausend Menschen - Tausend Welten Verbunden in Freiheit und Harmonie. Wir befinden uns an der Schwelle zu einer neuen Ära. **(Genel – Yorum – Olumlu)**

2. **Parallelgesellschaft** und ethnische Schichtung - Entwickeln sich Parallelgesellschaften von Zuwanderern aus der Türkei und was
würde das für die Zukunft der Integration in Deutschland bedeuten? **(Türkler – Yorum – Olumsuz)**

3. Integrationsdebatte: Die **Parallelgesellschaft**, sie lebe hoch**...**, Deutschland debattiert über Integration - aber warum sollen Einwanderer sich
überhaupt an die Mehrheitsgesellschaft anpassen? **(Genel – Röpotaj – Olumlu)**

4. **Parallelgesellschaft**, Ich kenne in Kreuzberg nur Nicht-Moslems!" **(Müslümanlar – Tanım – Tarafsız)**

5. Berlin-Neukölln: Faktencheck **Parallelgesellschaft**, Falsche Toleranz und eklatantes Desinteresse haben in Vierteln wie Berlin-
Neukölln, wo Nichterziehung und Prügel zum Alltag gehören**...** **(Türkler – Yorum – Olumsuz)**

6. **Parallelgesellschaft**en, Der Begriff „**Parallelgesellschaft**" findet auf fast inflationäre Weise Eingang in die… **(Yabancılar – Makale – Olumsuz)**

7. **Parallelgesellschaft**, Ein neues Schreckenswort bemächtigt sich unser: **Parallelgesellschaft**. Brrr, da schüttelt es auch den aufgeklärten Westeuropäer, der gestern noch warmherzig**...** **(Türkler - Yorum – Olumsuz)**

8. Thomas Meyer **Parallelgesellschaft** und Demokratie**...**, Der Begriff der **Parallelgesellschaft** ist aufgrund seiner höchst unterschiedlichen
Verwen- dungskontexte schillernd und weitgehend unbestimmt geblieben. **(Genel - Makale – Tarafsız)**

9. Gefährliche **Parallelgesellschaft**? Essen ist eine Hochburg der Libanesen, etwa 6.000 leben hier, viele haben keine dauerhafte Aufenthaltserlaubnis. (**Lübnanlılar – Haber – Olumsuz**)

10. Buchkritik "Ehrenmord - Ein deutsches Schicksal", Ein junger Mann ermordet seine eigene Schwester, um die Ehre der Familie
wiederherzustellen. (**Türkler – Kitap – Olumsuz**)

III.3. Google Arama Motorunda Yer Alan Türkçe Haber ve Yorumlar

Google'da "parallelgesellschaft" anahtar kelimesi ile 1.120.000 sonuca ulaşmanın mümkün olduğu görülmüştür. Sınırlılık ilkesinden hareket edilerek konuyla ilgili olan ilk on başlık sayfası değerlendirilmeye alınmıştır.

1. Medya **paralel toplum** oluşturuyor - Hamburg eyaletinin Yeşiller Partili milletvekili Nebahat Güçlü, Alman medyasının göçmenleri hiçe sayan programlarla paralel toplum oluşmasına yol açtığını söyledi (**Türkler – Haber – Olumsuz**)

2. '**Paralel toplum**', entegrasyon için bir tehlike değil, gerekliliktir! (**Türkler – Yorum – Olumsuz**

3. **Paralel toplum**, Böylece '**paralel toplum**' kavramının, her türlü medya ve tartışmada, 'çok kültürlü toplum' kavramından daha popüler olduğunu görüyoruz. (**Türkler – Haber – Olumsuz**)

4. "**Paralel Toplum**", Kulakları çınlasın, Sosyal Demokrat Gerhard Schröder başbakanken, Almanya da **paralel toplum**lara tahammül edemeyeceklerini söylemişti. (**Türkler – Yorum – Olumsuz**)

5. **Paralel Toplum** Almanya'da göçmenler, özellikle de Müslüman Türkler, her seçim döneminde politik malzeme olarak kullanılmaya devam ediyor. (**Türkler – Haber – Olumsuz**)

6. **Paralel toplum** hepimize zarar, Bavyera Eğitim Bakanı Ludwig Spaenle, Almanya'da **paralel toplum** oluşturmanın kimseye fayda getirmeyeceğini söyledi… (**Türkler – Haber – Olumsuz**)

7. **Paralel Toplum** ve din gerçeği, Almanya'da **paralel toplum**un varlığı gün ışığı gibi bir gerçektir.

Bu durum göçmenler öncesi Almanya'sında da böyleydi… (**Türkler – Yorum – Olumsuz**)

8. Özel Türk okulları ve "**paralel toplum**" tartışması - Canan Topçu tarafından "Açık **paralel toplum**" başlığıyla yayımlanan haberde, " Alman şehirlerinde geçen 5 yıl içinde 7 özel Türk okulu açıldığını, bunun ülkede "paralel toplum" oluştuğu şeklindeki tartışmaları da berberinde getirdiğini yazdı. (**Türkler – Haber – Olumsuz**)

9. Sosyo Ekonomi - Hollanda'da Etnik İlişkiler, Gettolaşma ve **Paralel Toplum** Tartışmaları. (**Yabancılar – Makale – Tarafsız**)

10. Almanya'da bir dizi konser veren Tarkan'a Alman medyasından övgüler yağdı: Tarkan şarkı söylüyor, **paralel toplum** dans ediyor. (**Türkler – Haber – Olumlu**)

GOOGLE ARAMA MOTORUNDA "PARALLELGESELSCHAFT" ve "PARALEL TOPLUM" ANAHTAR KELİMESİ İLE YAPILNA TARAMA SONUÇLARI

Topluluk	**Geselschaft**	**Paralel Toplum**	**Toplam**
Türkler	**4**	**9**	**13**
Genel	**3**	**-**	**3**
Müslümanlar	**1**	**-**	**1**
Yabancılar	**1**	**1**	**2**
Lübnanlılar	**1**	**-**	**1**
Toplam	**10**	**10**	**20**

İçerik	**Geselschaft**	**Paralel Toplum**	**Toplam**
Yorum	**4**	**3**	**7**
Makale	**2**	**1**	**3**
Haber	**1**	**6**	**7**
Kitap	**1**	**-**	**1**
Röportaj	**1**	**-**	**1**
Tanım	**1**	**-**	**1**
Toplam	**10**	**10**	**20**

Olumluluk / Olumsuzluk	**Geselschaft**	**Paralel Toplum**	**Toplam**
Olumsuz	**7**	**8**	**15**
Olumlu	**2**	**1**	**3**
Tarafsız	**1**	**1**	**2**
Toplam	**10**	**10**	**20**

Bu araştırma için google arama motorunda "parallelgeselschaft" ve "paralel toplum" anahtar kelimeleri ile yapılan taramalar sonucunda ulaşılan veriler yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Bu kelimeler ile yapılan taramalar esnasında oldukça fazla sayfa başlığına ulaşmak mümkün görünse de, sınırlılık ilkesine sadık kalınarak konuyla doğrudan ilintili olan her kavram için ilk on veri sayfası dikkate alınmıştır. Adı geçen arama motoru, yazılan anahtar kelimelerden uygun olanları sistematik olarak tasnif ettiğinden, araştırmaya dâhil edilen veri sayfa sayısının, analizler için yeterli olabileceği düşünülmüştür.

Bulguların içerik analizi yaklaşımı ile değerlendirilmesi sonucunda; "parallelgeselschaft" ve "paralel toplum" kelimelerine yönelik olarak arama motorunda yer alan ilgili ilk yirmi sayfada kavrama atfedilen topluluğun 13 başlıkla "Türkler" olduğu görülmektedir. Ancak geriye kalan toplulukların da Müslümanlardan oluşması dikkat çekmektedir.

Söz konusu verilerden yedi tanesinin yorum, yedi tanesinin haber ve üç tanesinin de makale olduğu tespit edilmiştir. Yer alan başlıklardan hareketle verilerin olumlu veya olumsuz şekildeki yansımalarına söylem analizi yöntemi ile bakıldığında ise on beş başlığın olumsuz şekilde olduğu anlaşılmıştır. Bu bulgulardan hareketle "paralel toplum" kelimesi ile algılananların Türkler veya Müslümanlar olduğu ve yansıyan imajın olumsuz olduğu sonucuna ulaşmak mümkün görünmektedir.

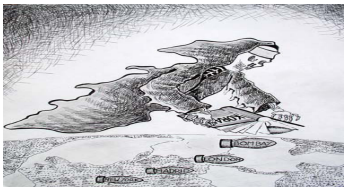
III.2. Google Arama Motorunda Yer Alan Almanca Karikatürler

Vatandaşlık Testi –

İlk soru: Paralel Toplum kaç "L" harfi ile yazılır?

Entegrasyon --- Serbest

Paralel Topluma --- Geçit yok



Meleğin elindeki Kur'anın içinden

Düşen Bombalar

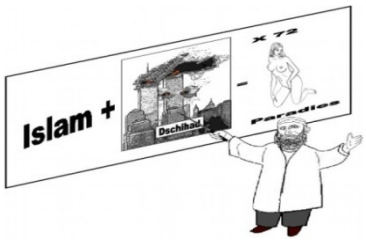
Papa: Özür dilerim, Kur'anın kılıçla yayıldığını bir daha asla söylemeyeceğim

---

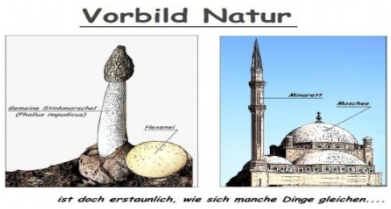
Kadının Müslüman erkek tarafından

Kafese hapsedilmesi

Slogan: Sadece gözleriniz için



İslam + Cihad X 72 = Cenn**et**



Bazı şeyler ne kadar birbirlerine benziyor…

Yeni: Burka kullananlar için sınıf

İyileştirme giysisi

Özgürlük Yayınlıyorum (Özgürlüğü eziyorum)

III.2. Google Arama Motorunda Yer Alan Türkçe Karikatürler

- Bu hiç komik değil Ahmet

- Beni Türk doktorlarına emanet edin

- Abi onlar herkese beyaz et tavsiye ediyorlar

Türk – Almana Dostluğu

- Anna benimle dua etmeye gelebilir mi?

- Peki, bugün ne öğrendin?

- Buraya ait olmadığımı

Bu araştırma için google arama motorunda "parallelgeselschaft" ve "paralel toplum" anahtar kelimeleri ile yapılan taramalar sonucunda oldukça fazla sayıda görsele ulaşmanın da mümkün olduğu gözlenmiştir. Yine sınırlılık ilkesine sadık kalınarak konuyla doğrudan ilintili olan her kelime için ilk on veri sayfasında yer alan görseller değerlendirilmeye alınmıştır. Görseller içerisinde en dikkat çekenlerin ise karikatürler olduğu ve bu yolla "paralel yaşam tarzı"na suçlamalar atfedilerek, muhatap toplumlar üzerinde önyargılar oluşturulmaya çalışıldığı, maksatlı mesajlar marifeti ile atfedilen mesajların hakaret içerikli enformasyonlardan ibaret olduğu görülmüştür.

"Parallelgeselschaft" anahtar kelimesi ile ulaşılan verilerden hareketle araştırmaya dâhil edilen karikatürlere bakıldığında, özellikle İslam dinine karşı olumsuz mesajların verilmeye çalışıldığını söylemek mümkün görünmektedir. "Parelel Toplum" başlığı ile yer alan karikatürlerde ise; daha ziyade sorunun Türk toplumunun Almanya'daki yaşantısına ironik olarak yaklaşıldığı tespit edilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Medya araçlarının kanaat ve tutum oluşturmada çok etkin bir işleve sahip olduğu artık yadsınamaz gerçektir. Günümüz toplumlarında önemli bir medya işlevi gören ve kullanılabilirlik açısından kolaylıklar sağlayan internetin de evrensel bilgiye ulaşma anlamında kullanıcılarına önemli imkânlar sunduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir anlatımla; bir medya aracı olan internet üzerinden de kanaat oluşturabilmektedir.

Çokkültürlü toplumlarda paralel yaşam meşruluğunun medyadaki yansımalarını ortaya koymaya yönelik olan bu araştırmada; internet üzerinden hizmet veren google arama mortunda kavrama ilişkin yansımaların olumlu olmadığı ve bu yaşam tarzının meşru olarak görülmediği sonucuna ulaşılmıştır. Gerek Almanca "parallelgesellschaft" başlığı, gerekse Türkçe "paralel toplum" başlığı ile Google'de yer alan haber ve yorumların olumsuz olduğu, lokal kültüre sahip olan Almanca haber ve yorumlarda endişe ve önyargıların hakim olduğu, diğer taraftan Türkçe haber ve yorumlarda ise ötekileştirilme algısının ve kültürel yaşam alanlarının daraltıldığına dair kaygıların yer aldığı hipotezlerini destekler mahiyette bulgulara ulaşılmıştır.

İnsanın gurbette kendinden olanlara yakınlık duyması insani ve doğal bir davranıştır. Aynı dili konuşanların ve aynı değer yargıları ile beslenen insanların farklı coğrafyalarda bir araya gelmeleri, şiddete varmadığı sürece etkinlikler düzenlemeleri ve kültürlerini kendilerinden sonrakilere aktarmaları evrensel ve meşru bir tutumdur. Birçok ülke vatandaşlarının da farklı nedenlerle göç ettikleri ülkelerde gettolar ve paralel toplumlar oluşturdukları bilinmektedir. Aynı bağlamda Brezilya'ya göç eden Almanların kurduğu <Germantown>lar bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Gurbette veya göç edilen ülkelerde takınılan bu olumsuz yaklaşımın "diaspora" kavramı ile yasal dayanaklar üzerine inşa edildiği ve açıklanmaya çalışıldığı görülmekte ve bilinmektedir.

Ancak farklı kültürlerin farklı coğrafyalarda karşılaşmasının ve birlikte yaşamasının kaçınılmaz olduğu bir dünyada, *ötekiler*e, paralel toplum olunamayacağı düşüncesinin dayatılmasını insani ve evrensel hukuk normları içerisinde meşru bir yaklaşım olarak değerlendirmek mümkün görünmemektedir. Fakat söz konusu Türkler olduğunda paralel yaşamın meşruluğunun siyasal bir tartışma konusu olarak ortaya konulduğu görülmektedir. Ancak baskın veya yerel kültürlerin entegrasyon kavramının masumiyetine gizlenerek diğer kültürlere kendi norm ve değerlerini açık ya da gizli bir şekilde veya zorla aktarması, ancak tekdüze bir dünyanın tasarlanması yönündeki çabalar olarak değerlendirilebilir.

Oysa kültürel farklılıkların ortadan kaldırılması yerine farklılıklardan farklılıklar yaratılması yoluna gidilmesi

yenidünya düzeninin de bir gereği olarak düşünülmesi gerekir. Zira kültür, ancak insanların düşünme, hissetme ve davranış tarzlarındaki açık farklılıklar sayesinde algılanabilen bir olgudur (Gillart ve ark., 2000). Bu perspektiften bakıldığında "Batı Avrupa'nın tek toplum, tek kültür veya tek etnitizeden oluşmadığı ve bütün modern ulusların da kültürel melezliğe sahiptir olduğu" (Hall, 1994:207) söylenebilir. Dolayısıyla tek bir Avrupalı kültür anlayışının dayatılmasının pek sağlıklı olamayacağını söylemek mümkündür. Bu bağlamda paralel yaşama tarzına dair getirilen eleştirilerin nesnel olmadığını, izafi olduğunu ve uyuma engel teşkil etmeyeceğini söylemek mümkün görünmektedir. Kesin olan, dâhil olunan toplumun kaynakları ve süreçleri üzerinde eşit söz sahibi olunmaksızın ve kültürel çoğulculuğa saygı gösterilmeksizin uyumun sağlanamayacağıdır" (Şen, 2006:121).

Sonuç olarak medyada meşruluk bağlamında siyasal bir tartışma konusu şeklinde gündem bulan "paralel yaşam" tarzına, lokal ile global arası denebilecek ve küreselleşirken yerel değerleri kaybetmeme ve koruma semantiği içeren "Glokal"[2] yaklaşımı ile (Yağbasan, 2009:175-176) bir meşruiyet kazandırılabileceği bu araştırmanın temel önerisi olarak kabul edilebilir.

KAYNAKÇA

Bade, Klaus J., (2004), "Kritik am Begriff ‚Parallelgesellschaft'" (Der Spiegel, Kasım 2004) Deutschland.

Barutcugil, İ., (2007), "Kültürler Arası İletişim Becerileri",

http://rcbadoor.com/makalevekitaplar/makaleler/kisisel_gelisim/2004_2005/Kulturlerarasiiletisim.htm, erişim tarihi: 04.11.2007.

Bostancı, N., (2005), "Bir Metafor Olarak Küreselleşme", Bizim Külliye Dergisi, Sayı 23, s:11-13, Elazığ.

Doğan, H., (2001), "Biz İşçi Çağırdık, İnsan Geldi", Bizim Külliye Dergisi, Sayı 11, s:30-33, Elazığ.

Erdoğan, İ., (1997), İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş, İmge Kitabevi, Ankara.

Gillart, A. ve ark. (2000). Kültürlerarası öğrenme, [Elektronik versiyon], Avrupa Konseyi, Strasbourg.

Hall, S., (1994). Rassismus, westliche Dominanz und Globalisierung, in: Rassismus und kulturelle Identität (Argument-Sonderband), Hamburg.

Hürriyet Gazetesi (2004), hürriyetkurumsal.com, Almanya baskısı, erişim tarihi: 26.05.2004.

İrtemçelik, M. A., (2004), T.C.Berlin Büyükelçiliğinin 16.11.2004 tarihli açıklaması, http://www.google.com.tr/search?q=Paralel+Toplum&hl=tr&lr=lang_tr&start=20&saN, erişim tarihi: 03.02.2006 .

Koçdemir, K., (2002), Küreselleşme – Koordinatları Okumak, Ötüken Yayınları, İstanbul.

Kurucan, A., (2006), "Ötekileşme ve Ötekileştirme!", Zaman Gazetesi, erişim tarihi: 30.03.2006.

Lüger, H. H, (1990), "Kommunikationsroutinen Anregungen für den DaF-Unterricht" Interkulturelle Kong-

2 Bu kavram için örneğin Şişman (2008); yerel değer olarak lahmacunun fast food şeklindeki sunumu glokal bir tutum olarak ele alınabilir" demektedir.

ressbeiträge zur 20. Jahrestagung der Gesellschaft für Angewandte Linguistik GAL e.V. Forum angewandte Linguistik,B.Spillner,s.183-185, Frankfurt a. M.

Merttürk, E., (2008) "Spd Puan Sisteminden Yana", http://www.multikulti.de/aktuelles/tuerkisch/eski_guenuen/spd, erişim tarihi: 20.12.2008.

Oxford University Press (1996), Küresel Komşuluk, Türkiye Çevre Vakfı Yayını, Ankara.

Philip, P., (24.11.2004), "Almanya'da 'Paralel Toplum' Korkusu" Deutsche Welle Radyosu'nun 22. 10. 2004 tarihli Türkçe İnternet sayfası, Ankara.

Selçuk A (2005), "Kültürlerarası İletişim Açısından Gündelik İletişim Davranışları", Sosyal Bilimler Enstitüsü. Dergisi, Sayı:13, Konya.

Semler, C., (2004), "Yorum", Die Tageszeitung vom 24.11.2004, S. 1, 84 Z., Deutschland.

Şen, F., (2006). Almanya'daki Türkler–Entegrasyon ve Gettolaşma, http://www.konrad.org.tr/Medya%20 Mercek/13faruk.pdf, erişim tarihi: 22.11.2006.

*Şişman N***.,** (2008), http://www.stargazete.com/acikgorus/glokal-koyun-cola-li-ramazan-sofralari-126276.htm, erişim tarihi: 16.11.2008.

Timur, T., (2006), "Oryanatalizm ve Emperyalizm", http://www.evrenselbasim.com/Ek/yazi.asp?id=2160, erişim tarihi: 24.03.2006.

Över, K**. G.,** (2006), www.türkatak.gen.tr, erişim tarihi: 04.02.2006.

Vorländer, H., (2003), Demokratie, Geschichte-Formen-Teorien, Verlag C.H. Beck oHG, München.

Yağbasan M., (2009), Alman Toplumunun Kültürlerarası İletişim Bağlamında Öteki İmgesini Algılayışı, (The German Society's Ralisation of The Symbol "The Other" In An Intercultural Context), Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:11, S: 159-218, Antalya.

Staudacher, W., (2005), "Almanya'daki Türkler", www.kas.de (Konrad Adenauer Stiftung e.V.), erişim tarihi: 16.01.2006.

Wikipedia (2006), http://de.wikipedia.org/wiki/Parallelgesellschaft, erişim tarihi: 24.01.2006.

Zaman Gazetesi (2006), 29.02.2006 tarihli sayısı.

http://www.**logon**-echon.de/Parallelgesellschaft.html, erişim tarihi: 24.01.2006.

YARARLANILAN DİĞER KAYNAKLAR

Albayrak, H., (2011), "Paralel Tolum", http://yenisafak.com.tr/Yazarlar/?t=14.03.2011&y=HakanAlbayrak, erişim tarihi: 14.03.2011.

Çakırgil, S**.,** (2011), http://www.yorum-online.de/yorum online/s_cakirgil/gunluk/aralik/paralel.htm, erişim

tarihi: 14.11.2011.

Olcayto, M. D., (2011), "Paralel Toplum",

http://haber.net/index.php?option=com_content&task=view&id=12373&Itemid=10, erişim tarihi: 05.11.2011.

Tufan, Yakup (2010), "Paralel Toplum ve Din Gerçeği",

http://habercininyeri.wordpress.com/2010/01/01/paralel-toplum-ve-din-gercegi/, erişim tarihi: 01.01.2010.

Turan, Rahmi (2011), "Paralel toplum hepimize zarar",

http://webcache.googleusercontent.com/search?hl=tr&gbv=2&rlz=1W1GGLS_tr&q=cache:l9rJNPI-YKsJ:http://www.sabah.de/tr/paralel-toplum-hepimize-zarar.html+Paralel+Toplum&ct=clnk, erişim tarihi: 11.11.2011.

http://www.hurriyet.de/haberler/diger/301947/ozel-turk-okullari-ve-paralel-toplum-tartismasi, erişim tarihi: 25.03.2009.

http://foto-ohde.de/integration-9062.html, erişim tarihi: 16.01.2012.

http://www.toonpool.com/.../Parallelgesellschaft_15695, erişim tarihi:24.02.2012.

http://www.turkmedya.com/V1/Pg/NewsCityDetail/NewID/58106/CatID/25/CityCode//CityName/Hamburg/CountryID/5/Header/medya_paralel_toplum_olusturuyor.html, erişim tarihi: 07.11.2011.

http://www.kunstsam.de, erişim tarihi: 16.01.2012.

http://www.kunst-fuer-freiheit.de, erişim tarihi: 16.01.2012.

http://www.wiedenroth-karikatur.de, erişim tarihi: 16.01.2012.

KIRGIZİSTAN'DA TOPLUMUN YENİDEN İNŞA SÜRECİNDE AÇIKHAVA REKLAMCILIĞI

Yrd. Doç. Dr. Ali CAN[1]

ÖZET

7-8 Nisan devriminden sonra siyasal ve toplumsal karışıklıklar yasayan Kırgızistan`da Açık Hava Reklamcılığı demokrasiye geçiş süreciyle birlikte toplumsal biraradalığı sağlamak icin başvurulan etkili Medya olarak kendini göstermektedir.

Devlet radyo ve televizyonu KRT, özel radyo ve televizyonlar ve geleneksel yazılı başına sahip olmasına rağmen Kırgızistan`da sokak gazeteleri ve açık hava reklamcılığı hala varlığını sürdürmektedir.

Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği Döneminde rejimin temel haberleşme aracı olan duvar gazetelerivle acık hava propaganda afisleri geleneği Sovyetlerin dağılmasından sonra da coğrafyada varlığını devam ettirmekte ve bu alışkanlık mesajların alımlanmasında güçlü etkiler yaratmaktadır.

Bir ikna metodu olarak kullanılan bu siyasi reklam ve kampanyaların ülkenin geleceğinde siyasal anlamda hedeflenen tutum ve davranış değişikliklerinin oluşturulmasındaki rolü tartışılacaktır.

Toplumdaki ortak amaçlara yönelik olarak heyecanın arttırması, ortak tutumların pekiştirmesi gibi fonksiyonların yanı sıra yeni döneme geçişte toplumun geçmişi ve geleceği arasında bağlantıların medya üzerinden nasıl kurulduğu kodlanacaktır.

Kamuoyundaki ortak mesajların görünürlüğünü artırması ve bilinçaltı reaksiyonların oluşmasını sağlamasında açık hava reklamcılığının kullanımı bu sunumun temel yaklaşımı olacaktır. Sempozyumda Kırgızistan kamuoyunun yeniden inşasına yönelik olarak tasarlanan 32 adet açık hava reklamının göstergebilimsel açıdan çözümlemeleri yapılacak ve her gösterge kodlarının Kırgızistan toplumu tarafından nasıl alımlandığı açıklanacak vesiyasal reklam tasarımı açısından propaganda yöntemiyle tutundurucu ideolojinin nasıl açık hava reklamcılığınauyarlandığı tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kırgızistan`da medya. Açık Hava reklamcılığı,imge, imgesel yaklaşım, göstergebilim, seçilen örneklemin anlamsal boyutta göstergebilim çözümlemesi.

Abstract*:*

After the revolution of April 7 to 8 living in political and social turmoil in Kyrgyzstansocial Coexistence with outdoor advertising in order to allow the process oftransition to democracy, it presents itself as referenced in the media effectively.State radio and television, CRT, private radio and television stations, and inKyrgyzstan despite the traditional written per-newspapers and outdoor advertisingis still evident in the street.

Union of Soviet Socialist Republics, the period of the regime's maincommunication tool of the Soviet Union after the collapse of the wall gazetelerivletradition of open-air propaganda banners, and this habit of maintaining apresence in the region creates strong effects alımlanmasında posts.Used as a method of political advertising and campaigns to convince the country's future role in the political sense in creating changes in attitudes and behavior of the target will be discussed. To increase the excitement in the community towards common goals, commonfunctions such as attitudes, as well as to reinforce the transition to the new era of society through the media how the establishment of links between past and futurecoded. Subconscious reactions in public opinion and the forma-

1 KTMU İletişim Fakültesi, alicanmut@gmail.com

tion of joint posts to increase the visibility of obtaining a basic approach of this presentation will useoutdoor advertising. Kyrgyzstan in the reconstruction of the symposium is designed for public open-air ad semiotic perspective analysis of 32 will be made and how each indicator codes alımlandığı Kyrgyzstan announced by the society in terms of advertising design vesiyasal tutundurucu method of propaganda ideologyadapted to outdoor advertising will be discussed.

Keys words: Media in Kyrgyzstan, outdoor advertisements, symbol, image teory, semiotic, semiotical and semanticalanalyse of the examples.

Giriş

Her iletinin amacına dönük yapısı olduğu ve kodlayıcının ideoloji ve niyetini taşıdığı gerçeği yadsınamaz. Bu nedenle sıradan olan bir nesne veya olgunun belli bir bağlam ve çerçeve içerine alınmasıyla, farklı anlam ve ideolojilere dönüşmesi söz konsudur. Tarihsel süreç içinde gerek ekonomik gerekse siyasal ve sosyal iletişim süreçlerinde sıradan olgular ve nesneler veya onu temsil eden görüntüler yönetici elitler ve ekonomik güçler tarafından ideolojik ve çıkar amaçlı kullanmıştır ve kullanılmaktadır.Sözel ve görsel metinler kurgulanmış ve tasarımın öğeleri seçilmiştir. Bu nedenle bu sergide sunulan afişler ilk önce (1) Afişin içeriği hangi görsel ve yazılı öğelerden oluşmaktadır? (2) Nasıl bir tasarım ve metindir? (3) Bu göstergelerle oluşturulan metnin açığa çıkardığı anlam ve verilen mesaj nedir? Soruları yöneltilerek afişler tek tek analiz edilecek ve dizin olarak konu bağlamında, verilmek istenilen bütüncül ve genel mesajın ve ideolojinin ne olduğu konusunda saptamalar yapılacaktır. Ayrıca alıcının alımlaması konusunda düşünceler ve varsayımlarda bulunulacaktır.

Afişlerin Çözümlenmesi konusunda Roland Barthes'ın anlam düzlemleri üzerinden çözümlenecektir. Yani Dilsel, kodlanmamış görsel ve kodlanmış görsel iletiler olarak değerlendirilecek ve sökülecektir.

Afiş Nedir?

Afiş Görsel bir iletişim aracıdır. Etkileme tarzı bilimsel bir makale ve tebliğden farklı olmakla birlikte tasarım ve oluşturulmasında farklı teknikler kullanılmaktadır.Afişin en önemli özelliği, dikkat çekici olmalısı ve bakan kişiyi bir an için kendine bağlamasıdır.İyi bir afiş insanları bir kaç saniye içinde kendine çekebilmelidir "Görsel bir çığlıktır" yani.Günümüzde sayısız görsel üreten dünyamızda bu etkinin üretilmesi ise çok kolay bir iş değildir (bkz. Artinger,http://www.dhm.de/ausstellungen/grundrechte/katalog/15-22.pdf. 10.02.2012).

Afişlerin tarihi milattan öncesine dayanmaktadır.Antik Roma'da kanun metinleri veya beyaz ahşap tabelalar (albae) kamuya açık yerlere konulurdu. Tabelalarda resmi duyurular yer alırdı. Bu tabelalar bugünün afişleriyle belki kıyaslanabilir. Afişlerin "Plakat" kavramı olarak adlandırılmasın tarihi ise yakındır. İlk kez 16. yüzyılda Hollanda'lıların İspanya'ya karşı yürüttükleri bağımsızlık savaşında Hollanda da ortaya çıktı. ispanya karşıtı elilanları, broşürler ve sayfalık baskılar Hollanda'lılarca evlerin dış duvarlarına ve bahçe duvarlarına yapıştırıldı. Bukağıtların adı "*plakat*"tı (a.g.y.).

Afiş, *Kluges etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache'*adlı sözlüğe göre hollandaca'daki *plakaat* sözcüğünden ve yine fransızca'daki *placcard* sözcüğünden geldiği düşünülmektedir. Yani " oldukça büyük, tek bir parça kağıttan oluşan, bilgi aktarımı için açık alana asılan" anlamındaki kelimelerden neşet eden olarak tanımlanmaktadır. Bununla beraber Fransızca'da *affiche* (asmak, affigere'den = iliştirmek) kendini kabul ettirdive çağdaş olanı ise hollandaca'dan olan ,*plakat*, üstlendi, öbür taraftan ingilizce'de *poster* (to post= yapıştırmak,iliştirmek) kullanımı daha yaygındır (bkz. Leonhard/Ludwig,1999:149).

Başka bir şekilde söylemek gerekirse afiş, izleyicileri bir şekilde ikna etmek ve kendi amaçladığı davranışa dönük etkileyebilmek amacıyla resim ve yazıyla duyguları ve fikirleri aktarmak isteyen kitle iletişiminin bir aracıdır. Broşür veya el ilanları gibi dağıtılmaz, aksine: afiş levhalarına (billboards), sütunlara, inşaat paravanlarına, evlerin dış duvarlarına yapıştırılır veya çakılır.Genelde ekonomik, siyasal, sosyal ve kültür olmak üzere üç türü vardır afişin: yazılı afişler, resimli afişler, yazılı-resimli afişler.

Siyasal Afiş

Siyasal afiş herhangi bir firmanın reklamını yapmaz, bir fikri belli bir topluma da yöneltmez, aksine bütün topluma, kitleye hitap eder.

Siyasal afişler de yine reklam afişleri ile aynı teorileri dahildir ve aynı etki ilkeleri geçerlidir. Çünküburada da sonuçta metaforik de olsa bir şeyler satılmak ve pazarlanmak istenmektedir. Bu bir siyasal düşünce ,bir fikir veya bir politikacı olabilir.diğer medya araçlarından daha fazla anlam atfedilmiştir,"çünkü yoldan geçenleri "telepatik bir cazibe ile tutsak almalı veya alabilir, beynini kısa süreli bir manşetle arzu edilen siyasal yönde zorlamalıdır" (Kaempfer 1985:25)

Afiş modern siyasal propaganda ve olguların ayrılmaz bir parçasıdır. Nazi ve sovyet döneminde gelişenafiş geleneği, bazen, küçük grupları, bazen toplumu ve bazen devleti hedef alan, insan davranışlarını etkilemek için fikir, düşünce ve zihniyet oluşturabilmekte ve reklam özellikleriyle tasarlanmıştır (bkz.Kaempfer, 1985:21).

Medebach'a göre siyasal afişlerinen önemli dilsel ögeleri manşet veya parola olarak adlandırılmaktadır (Medebach, 1969:4). Manşet medebach'a göre yogunlaşmış bir bilgi almaya zorlar, parola ise düşünceninifadesinin yoğunlaşmış biçimidir ve eylem odaklıdır. Siyasal afiş talplerle, iddialarla, çözümlerle, norm ve değersöylemleriyle çalışır, değerler, otoriteler, dogmatik ifadeler aktarır. "kurgusal konular ve gerçekler içerebilir vebunlara bağlı olarak değer yargılarını gösteriri adlandırır, öyle bunların gerçekliği ilk bakışta fark edilmez görünür" (Kaempfer 1985: 113).yelpazesi "nesnel bilgiden gizli demogojilere kadar" uzanır (Hagen 1985:49). Burada önemli olan resimlerle duygusallığın artırılmasıdır. Dilin agrasif ve saldırı meyilli bir aracı olabilir. Yazılı öğelerdeçok önemli bir rol oynamaktadır: Medebach'a göre (Medebach, 1969:4), diğer afişlerden daha çok ana cümlelerkullanmak daha güçlü bir ikna işlevini teşvik eder. Siyasal afişleri diğer toplumsal afişlerden ayrıldı noktapropaganda ve ajitasyondur. Propaganda ders bilgilendirmeye dönüktür ama aynı zamanda yanlış bilgilendirmede yapar (Kaempfer, 1985:24). Medebach Ajitasyon'u "olumsuz saldırgan"olarak tanımlar. Medebach/Kaempfer'e göre (a.g.e:23) ajitasyon "toplumu kamçılamalı, zaaflarını zirveye taşımalıdır.

Sovyetler Birliği Döneminde Afiş

Siyasal afiş kitle iletişim aracı olarak 20' li yıllarda Sovyetler Birliği'nde toplumun etkilenmesi açısından çok önemliydi. Afişle insanlara hızlı ve doğrudan ulaşılabiliyordu. Diğer görsel medyaya göre afiş sanatıtoplumsallaşma ve sanayileşme hedefleri için mükemmel bir seçimdi: üretim hızı ve yayılma imkanı açısındanbenzeri yoktu. Hızlı ve sorunsuz çoğaltılabilirliği açısından afiş siyasal ve sosyal olaylara doğrudan tepki verebiliyordu. Halkın yeni bir siyasal davranış yeteneği olarak ifade edilmesi gereken kitle gücünün tasarımı, "kitle adına" yeni bir güç olan resme dönüştürülmüştü.

Lenin'den Stalin'e geçen yönetim sonucunda sovyetler Birliği toptan dönüşüm ve sınıf değişimi, uzun soluklu bir sürece girdi.Bu süreç afiş üretiminde, sanatta ve algıda kendini gösterdi.Bunlar kendiliğinden çıkmadı tabi. Toplumsal değişimler nedeniyle, bu değişimlerin yolunun "önaydınlatma"yapılarak, yani yeni bilincinbelirginleşmesiyle ve degiştirilmiş arzuları işleyerek hızlandırılabileceği düşüncesiyle ortaya çıkmıştır (Hille, 1999:9).

Sanatçılar da siyasal programlara resimleyerek bu sürece etkin bir katkı sağladılar. Beş yıllık planın aşamalarını görselleştirmek ve sosyalist inşayı yüceltmek zorunda kalarak (gönülsüz de olsa) ideolojik cephedekisavaşçılardan oldular ."Oktjabr 1928" grubundan bir üyesi tarafından ele alınan programlardan birinde sanatçıların ideolojik görevleri şu şekilde sıralanıyordu: 'Oktjaber' Sanatçılar Derneği, proleter diktatörlüğün ülkedeki yenieko-nomik ve kültürel inşasının temel ilkelerinin organizasyon, planlılık ve kolektivizm olduğunu kabul eder"(a.g.e:13)**.**Bu bağlamda Rosta - Pencereleri (Okna Satırı Rosta) adı altında bütün şehirlerde Komunist Partisininsiyasal propaganda vitrinleri kurulmuştu.Her gün değiştirilen afişler, duvarlara değil, yağmurdan ve rüzgardankorumak için camekanların içine asılmıştı (bkz. Kummer 2006 :19).

Savnarkom'un (Halk Komiserliği Konseyi) birkararıyla ilk kez 15 Temmuz 1929 da sanat görevlileri kolhozlara ve fabrikalara, sosyalist rekabeti daha görseltasarımını yürütebilmek için sanatçılardan delegeler gönderdiler. Burada sanatçılar araştırma nitelikli bir dizi resmi önceden düşünülmüş bir düzen içinde hazırlamaları gerekmekteydi. (bkz.Hill 1999:15). Pravda da en iyi işçilerin sözel metinlerle ve resimlerle taltif edildiği bir takım kampanya-

lar başlatmışı. En çok bilinenlerden birini 1931 yılında "**ülke kahramanlarını tanımak zorunda**" söylemi altında yürüttü. Sovyet Rusya'sının ilk yıllarında veihtilal dönemi sanat açısından olağan üstü yenilikçi ve üretken bir süreç olmuştu. Ama unutulmalıdır ki, afiş üretimi sadece sanatsal amaçla değildi; daha çok siyasal ajitasyon amaçlı üretilmişti (a.g.e, 1999:15).

Basılan afişler propaganda içerikliydi. Sovyet vatandaşlarının siyasal hayatı sürekli yeni olaylar vebilgilerle donatılan Rosta - Vitrinlerince belirlenmekteydi. Bu afişler çok etkili siyasal ajitasyon aracına dönüşmüştü. Afişler çok karmaşık ve ince grafiksel ayrıntılar içermekteydi. Hızlı ve seri basılmalıydı. Afişlere bakan kişiler gereksiz ayrıntı ile meşgul edilmeden resimlerin vurucu içeriğine yönlendirilmeliydi. Resim Rus halkının birveya çok sayıda, sıralı resimli veya yazılı afişlerle tanıtılması geleneği olan "lubki" den esinlenerek üretilenposterler, resimli tarih, resim ve metinler, bir çizgisel dizin halinde her hangi bir konuyu ele alarak görsel halegetirerek aktarıyordu. Resimler numaralandırılarak okunmaya nerden başlanacağı önceden gösterilmekteydi. Ayrıca posterler arasında aralık bırakılmaktaydı.Resimlerin okuma sıralarının verilmesi, hikaye bütünlüğünün sağlanması ve olaya argümantatif bakabilmek açısından önemliydi. Rosta – vitrinlerinin resim - metin iletişimi 15olarak 20' li yıllar Sovyetler Birliği için, çoğu okur yazar olmayan halka ajite ve propaganda açısından ulaşmak için çok uygunda.Gazete ve dergi vs. halkın sadece belli bir kısmına ulaşıyordu. Ama rotsa pencereleri,konumlandığı yer itibariyle ve basit ulaşılabilirliği nedeniyle geniş bir etki alanına sahipti (Kummer, 2006:24).Anlamayı ve hafızada kalmayı sadece resimler değil, aynı zamanda kısa ve uyaklı metinlerde kolaylaştırmaktaydı.Hiciv vitrinleri yoldan geçenleri bir mıknatıs gibi çekiyordu.

Afişler etkili propagandist iletişim araçları olarak yorumlanmaktaydı. Bolşevik Partinin günlük hayatıkendi bakış açısından yönlendirme aracı olarak, iç ve dış siyasal düşmanların foyasını ortaya çıkarmak, sınıf bilincini yerleştirmek ve kapitalizm' e karşı nefreti pekiştirmek için bir araçtı.

Diğer bir amacı ise Halk bilincinin inşası ve insanlara aidiyet duygusunun aktarılması ve genel istekmiş gibi algılandırarak karşı devrimin bastırılmasıydı.

Posterler sadece tasarım açısından değil, dil açısından da çok önemli işlevleri yerine getirmekteydi. Kullanılan dil etkinliği artırırken, dilin kendisi de etkilenmekteydi. öyle yazılmalıydı ki, okunan okuyucuya ulaşmalı, onu şaşırtmalı ve beynine kazımalıydı. İfade edilişi, kısalığı ve anlaşılırlığı teşvik etmeliydi "bunu yapmakkolay bir iş değildi. Şurası bilinmeli ki, sadece Rosta _pencereleri değildi ajitasyon araçları olarak kullanılantoplumun ulaşabileceği, daha çok 10 ve 20'li yılların sonunda devrimci Rusya yıllarındaydı gerçek afiş; yaniajitasyon ateşi. Sokaklar farklı ajitasyoner afişlerle bir resim olmuştu adeta. Afişler, slogan bantları, süslemeler,ajitasyon tren ve gemiler, arabalar, ajitasyon içerikli sokak tiyatroları vb halkı genç Sovyet devletinin değerlerve eylem önerileri içine sokuyordu. Ayrıca günlük kullanılan nesneler, kumaşlar ve kapkacak ajitatör olarakkullanılıyordu, yani Sovyet vatandaşının bütün yaşam alanları propagandayla işgal edilmiştir .(bkz a.g.e :27-28).

Farklı olan sadece yeni değerler sisteminin propagandasıydı. Başarılı olan ihtilal sonrasında eski sisteminyerini mümkün olduğunca tez elden yeni bir değer sistemi almalıydı. Bu da yeni değerlerin propagandasının yapılmasını ve yeni davranış kalıpları ve kavramların devreye sokulmasını gerektirmekteydi. Yeni değer sistemi yavaşyavaş gelişmemeliydi, aksine halkın beynine hemen çakılmalıydı. Rosta pencerelerindeki oldukça şiddet işlevliresimler hiçbir sessizliğe izin vermeyen bu şiddetin ifadesiydi. Geniş kitleler için sanatta bir demokratikleşmeve popülerleşme gerçekleşti. Bu aynı zamanda çağın kendi sembol ve metaforlarını üretme çabasıydı.Resimdiliyle sistem sosyalizasyon sürecini tamamlamıştı (bkz.a.g.e:29) .

Araştırma Yöntemi

Araştırmada afişler metin olarak ele alınacak ve içerik ve söylem analizi yapılacaktır. Bu metinleri analiz etmek icin yapısalcı yaklaşımla çerçevesinde Roland Barthes'ın görsel semiotik çalışmaları ve reklam analiz metodları ve Charles Pierce'in göstergeleri sınıflandırmaları çerçevesinde, söz konusu yaklaşımlara ilişkin kavramlarla yapılacak bir çoklu okumadır. Görseller bakan sayınca anlamı olan açık uçlu ve izleyici/ bakan odaklı metinlerdir. Dolayısıyla anlamlar subjektiftir. Doğrulukları tartışmalıdır.

Bu araştırma, tarama modellerinden, genel tarama modelidir. Araştırmada afişler "metin" olarak ele alınacak ve söylem analizi yapılacaktır.

Bu bağlamda yapısalcı söyleme, Göstergebilim alanındaki çalışmalara, Roland Barthes'ın rekalamlara semiolojik yaklaşımına değinmek gerekmektedir. Afişler Roland Barthes'ın anlam düzlemleri üzerinden çözümlenecektir . Barthes'ın *Mitler* çalışmasında ortaya koyduğu düzanlam/yananlam ayrımı baz alınarak**,** 1964 'te *Rhetorique de l'image* adlı çalışmasında resimleri, daha doğrusu reklam resimlerini okurken oluşturduğu kod anahtarları:

- Dilsel İleti;
- kodlanmamış görüntüsel ileti (gerçeğe benzerlik);
- kodlanmış görüntüsel ileti (simgesel) (bkz. Bonfadelli, 2002: 167) ile okunacak ve değerlendirilecek ve sökülecektir.

Yapısalcı ve Göstergebilimsel Yaklaşım

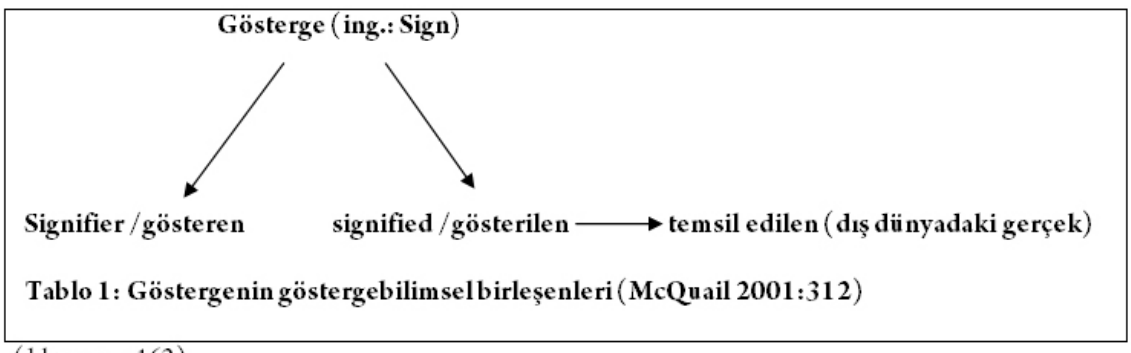
Yapısalcılık Ferdinand Saussure'ün dilbilim çalışmalarına dayanır ve Roland Barthes ve Levi Strauss'un yaklaşımlarıyla daha geliştirilmiştir. Yapısalcılar hem dille hem de dil özelliği taşıyan her türlü ileti taşıyan işaretlerle ilgilenmektedir. Yapısalcılar daha fazla göstergelerle ve göstergelerin eklemlenerek oluşturdukları metinlerin anlamları üzerinde dururlar. Ancak göstergeler ve metinler kültüreldir ve ilgi görünen anlama (düzanlam) değil, söz konusu gösterge veya metnin ikincil ve sonraki anlamı (yananlam) 'dır. Toplumun sosyal, siyasal ve kültürel yapsının dil üzerinden oluşturulduğunu ve inşa edildiğini savunurlar. Dolayısyla metinlerin çözümlenmesiyle toplumsal yapılarında analışılacağını ileri sürerler (bkz. Bonfadelli 2002:161; Erdoğan, Alemdar 1990 :205-26; Yaylagül 2010:119-120).

Göstergebilim:

Göstergebilimin temel ilgi alanının merkezinde gösterge yer alır (bkz. Fiske, 1996 :62).Bir başka şeyin yerini tutan, daha doğrusu, kendi dışında bir şey gösteren her çeşit biçim, nesne, olgu vb. gösterge diye adlandırılmaktadır. Charles Pierce göstergeleri kendi içinde üç farklı türe ayırmıştır: ikonik (gönderme yaptığı nesye benzeyen : fotoğraf gibi); index (gönderme yaptığı olgu veya nesnenin bir parçası veya belirtisi: duman –Ateş gibi) ve sembolik 'tir (gönderme yaptığı olgu ve nesne ile bir mantıksal ilişkisi olmayan- keyfi –arbitre-). Ancak bir gösterge her zaman bir tipe indirgenemez, aynı anda bir çok tipe girebilmektedir. Yani hem sembolik hem de belirtili olabilmektedir.

Gösterge biliminin amacı göstergelerden inşa edilmiş olan metinlerin görünmeyen anlamlarının görünür hale getirilmesidir.Göstergebilim, sadece dilin ve kültürün önemli bir parçası olduğu için değil, gerek kültürün bütün pratiklerinin gerekse bütün kültürel eserlerin tamamı göstergesel karakter taşıdığı için, daha doğrusu gösterge sistemi olarak anlaşılmasından dolayı da, dilin kültürün anahtarı olduğu düşüncesine dayanmaktadır. Bu anlayışa göre göstergebilimin temel sorusu: "*Gösterge nedir*?" olmaktadır . (bkz.Bonfadelli 2002:162).

McQuail'e göre göstergenin bileşenleri:



Tablo 1: Göstergenin göstergebilimsel birleşenleri (McQuail 2001:312)

(bkz.a.g.e: 162).

Göstergeler rastgele düzenlenmiş *kod*la anlam taşıyan maddi nesnelerdir . Göstergeler doğal olgular değildir; çünkü bunlar "konuşamazlar", ama göstergeler okunmak zorundadır**. Göstergeler her zaman bir başka bir şeyin yerini tutarlar. Dış dünyaya ait bir başka şeyi, nesneyi ve olguyu temsil –referent- ederler.** Bununla beraber bu

referanslar her kültürde farklı düzenlenmiş ve sözleşmeye dayalıdır.

Roland Barthes

Barthes, kültürel ürünler/ metinler " çok anlamlı" yani "polisemy" dir, der.(bkz Bonfadelli 2002:). Reklam çözümlemesi yaparken bu anlamlara Mit (Mythos) kavramını kullanmıştır (Barthes,1957:195).

Barthes'a göre Saussure, göstergeyi (sign) tanımlarken göstereni (signifier) mental bir imge, gösterileni (signified) ise kavram olarak tanımlamışır. Bu ikisi arasındaki ilişkiyse göstergedir, somut bir varlıktır (Barthes,1990:122). Barthes, miti analiz ederken üçboyutlu bir örüngüden bahseder: gösteren, gösterilen ve gösterge. Barthes'a göre mit, semiyolojik sistemin ikincil düzenidir (a.g.e.:123). İlk sistemdeki gösterge (sign), ikinci sistemin (mitin) göstereni (signifier) haline gelir. Barthes, birincil semiyolojik düzene dilin objesi, ikincil düzene, yani mite, meta-dil adını verir (a.g.e.: 124).

Bir gösterge – signifier + Signified (gösteren + anlam)- göstergebilimsel meta düzlemde, konnotatif (yananlamsal) anlamla birlikte yeni bir gösteren durumuna geçmektedir. Örneğin: zeytin dalı düzanlamsal olarak nesnel dünyada kendine gönderme yaparken, aynı zamanda barışı da sembolize etmektedir. Böylece mitolojik yani ideolojik düzlemde (signifier ve signified) göstergenin içeriğinden ve gösterdiğinden yeni bir gösteren oluşmaktadır. Bu yeni gösterge, gösteren ve anlamın birincil birleşeninden oluşmaktadır.

2.Yananlam	Signifier/ gösteren	Signified/gösterilen
1.Düzanlam	Signifier/gösteren	Signified/gösterilen

2. Yananlam	Büyükanne (ileri yaş, Beyaz saçlar, ses tonu, Eski moda giysi vs.)	Bilgelik, deneyim, güzel öğütler vs.
1.Düzanlam	Büyükanne	Fotoğraf

(bkz.:http://www.ruhse.ch/christian/joomla/media/stories/studium/SS03_RK-Literatur-ZeichentheorieI-Handout.pdf)

Barthes'ın semiyotik kavramlar olarak ele aldığı yananlam ve ideoloji, reklamcılık analizinde anahtar kavramlar olarak düşünülmüştür (Nöth, 1990 : 477). Düzanlamın dilsel, yananlamın gizli anlama karşılık gelmesinden dolayı, yananlam temel bir araç olarak kullanılmıştır. Barthes'ın reklamlara semiyolojik yaklaşımı birçok araştırmaya öncülük etmiştir. Birinci ileti düzlemi, etiketlerden ve yazılardan (dilsel), ikinci düzlem görüntüsel olan ve gönderme yapılan nesnelerin asıllarına benzeyenler. Üçüncü düzlem ise bu kodlanmamış görsel iletilerin yananlamlarıdır. Asıl verilmek istenen de bunlardır (bkz. Bonfadelli 2002:165).

Barthes, söz konusu yananlamları "mit" ve "ideoloji" olarak nitelendirmektedir.Kitle iletişim araçları iletilerine doğal bir oluşum vermek için, mitleri ya da ideolojileri ikincil anlam sistemleri olarak kurgular ve bilinç altına (id) hitap eder. Düzanlamsal düzlemde doğal anlamı ifade ederler. Yananlamsal düzlemde ise ikincil, ideolojik (mit) anlamı iletirler. İkincil yani ideolojik anlamlar farkında olmadan edinilmektedir (bkz. Nöth, 1990 : 311-312).

Siyasal sistem sıradan toplumsal pratikleri metinlere dönüştürür ve bu metinlerle mitler üreterek toplum nezdinde varlığını meşrulaştırır. Mit üretiminde en önemli dilsel biçimlendirmelerden biri Çerçevelemedir (Framing). Çerçeveleme yoluyla oluşturulan metnin unsurlarının hangi öğelerden oluşacağı sorusu, kendiliğinden bir ideolojin varlığını ortaya çıkarmaktadır (bkz. Wolf, 2006:145)

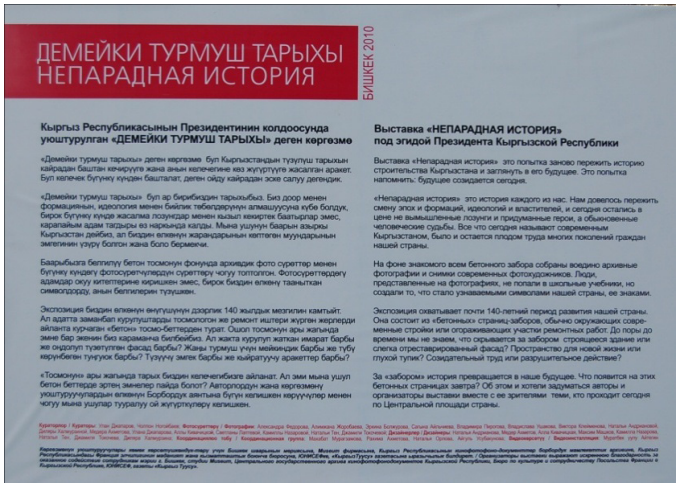
Ayrıca göstergelerin anlamları kodlandıkları dizin (syntax) ve gösterge ve kullanan arasındaki ilişki ve bağlam içinde anlam kazanmaktadır.Her farklı zaman, mekan ve durum gibi bir çok bağlamda tekrar tekrar anlam kazanmaktadır (a.g.e:144).

Bunun yanında medya metinlerinde metafor, abartı, mecaz, eğriteleme ve düz değişmece gibi belli edebi üsluplar kullanılmaktadır (Bonfadelli, 2002:164).

Afişlerin Çözümlenmesi:

İlk afiş, Rusca ve Kırgızca olarak serginin amacı ve anlamı ve serginin kimler tarafından tasarlandığı konusunda bir açıklama yapılmaktadır. Dilsel ileti içeren bu afiş, diğer sıralı afişlerin nasıl okunacağını konusunda da yön belirlemektedir. Sıralı afişlerin oluşturduğu bütüncenin ilk afişidir.

Bu afiş Rusca ve Kırgızca'da serginin amacını, anlamını ve serginin kimler tarafından tasarlandığı vermektedir. Dilsel ileti içeren bu afiş, diğer sıralı afişlerin nasıl okunacağını da belirlemektedir. Sıralı ve numaralndırılmış olan bu afiş bütüncenin başında yer almaktadır.



Çevirisi:

Kırgızistan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı'nın Yardımlarıyla Organize Edilen

'BELİRSİZ TARİH' Sergisi.

'Belirsiz tarih' sergisinin amacı Kırgızistan'ın kuruluş hikayesini bir kere daha göz önüne getirtmek ve Kırgızistan'ın geleceği için katkılarda bulundurmaktır, yani geleceğe bugünlerden başlanmış olduğunu hatırlatmak için bir çabadır.

'Belirsiz tarih' her birimizin tarihidir. Biz devirlerin ve ideoloji ve iktidar değişiklerini yaşadık, gördük. Dolaysıyla, günümüzde sahte kahramanlar ve sloganlar değil, sıradan insanların kaderleri daha önemlidir. Bugün modern Kırgızistan dediğimiz ülke, bir çok nesillerin emeğinin meyvesidir. Hepimizin iyi bildiği beton duvarın fonunda çağdaş ressamların arşiv fotoğrafları ve resimleri bir araya getirildi. Resim ve fotoğraflardaki kişiler ders kitaplarında yer almamıştır, ama onlar bizim ülkemizin bilinen sembollerini ve simgelerini oluşturan insanlardır.

Bu sergide, ülkemizin yaklaşık 140 yıllık gelişme dönemi yansıtılmıştır. Sergi, genelde kuruluş yerleri çitle çevrilen duvarların 'beton' sayfalarından oluşturulmuştur. Belli bir zamana gelene kadar o duvarların arkasında neler kurulmakta olduğunun farkında bile değildik: yeni bina mı, yoksa restore edilen duvar mı? Belki yeni hayat için bir alan, belki boğuk bir çıkmaz. Belki yaratıcı emektir, belki de yıkıcı bir eylemdir.

'Duvarın' arkasındaki tarih geleceğe dönüşüyor. Bu beton duvarın sayfalarında yarın neler olacak? Bu sergiyi hazırlayanlar da ve merkez meydandan geçen her seyirci tam da bunu düşünmektedirler.

Danışmanlar: Ulan Japarov, Çolpon Nogoybayev; **Fotoğraflar**: Aleksandr Fedorov, Alimcan Corobayev, Erkin Bolcurov, Sagın Ayılçiyev, Vladimir Pirogov, Vladislav Uşakov, Viktor Kleymenov, Natalya Andrianova, Dilyara *Halmurzina, Meder Ahmetov, Ulan Japarov, Alla Kivaçitskaya, Svetlana Lapteva, Kamilla Nazarova, Natalya Ten,* Djamilya Tokoçeva; **Dizaynerler:** Natalya Andrianova, Alla Kivaçitskaya, Maksim Maşkov, Kamilla Nazarova, , Natalya Ten, Djamilya Tokoçeva, Dilyara Halmurzina; **Koordinasyon grubu:** Mahabat Muragzamova, Rahima Ahmetova, Natalya Orlova, Aygul Usubakunova; **Video İnstallasyon:** Muratbek uulu Aytegin.

Sergiyi organize edenler Bişkek şehri belediye başkanlığına, Museum stüdyosuna, Kırgız Cumhuriyetinin devleti merkezi film foto doküman arşivine, Kırgızistan'daki Fransa Elçiliğinin kültür ve işbirliği bürösuna, UNİCEF'e, 'Kırgız Tuusu' gazetesine gösterdikleri yardımları için teşekkürlerini sunarlar.

Afiş 1:

Dilsel İleti : Afişin üst ortasında ise iki satırlık yazı var *" vatanı koruma diye bir meslek var"* . Birinci satır diğerlerinde de olduğu gibi Kırgızca , ikinci satır ise Rusçadır.

Şifrelenmemiş görüntesel ileti:Bu afişde nöbet bekleyen iki asker afişin sağında ve solundayer almıştır. Ayrıca geniş açıdan ilk baharda çekilmiş bir fon resim ve sarı çiçekler içinde koşusturan bir kız çocuğu görülmektedir. Fonda yine uzakta ufuk çizgisi ve sarı çiçekli tarlaların gerisinde bir köy mevcuttur

Şifrelenmiş görsel ileti: Afiş deki tarlalalar ve köyler vatanı temsil etmektedir. Küçük çocuk ise gelecektir. Geniş boş araziler ve uzaktaki ufuk çizgisi ve tarlalarda koşan çocuk özgürlüğü temsil etmektedir. Çiçekler ise vatanın güzelliğini simgelemektedir. Ama bu özgürlüğü ise önde dimdik, ciddeyet içinde uzaklara bakan iki askere borçludur. Askerler burda orduyu temsil etmektedir. Vatanın sahipsiz olmadığını ve güvende olduğunu simgelemektedir. sarı çiçekli uzayıp giden tarlalar özgürlüğü sembolize etmektedir.

Resim 2: "Kımız ve yoğurt . Badırların içeceği"

Dilsel İleti :Yine Kırgızça ve Rusça yazılmış sözel sloganlar: "Kımız , Ayran ve Diğerleri . hemen altında ise kahramanların içecekleri yazılıdır. Görsel olarak önde bir derme çatma tezgah. Özerinde elle ve yağlı boya ile yazılmış "Kımız ve Samal % 100" yazılı.

Şifrelenmemiş görsel ileti: Tezgahın üzerinde başka içeceklerin kaplarına doldurulmuş kımız ve diğer içecekeler sıralı bir şekilde durmaktadır. Renkli olarak verilmiş olan tezgahın arkasında ise oturan ve sadece şişelerin boyundaki başı görünen bir erkek çocuk görülmektedir. Yanlarda ise iki ayrı satış tezgahının siyah beyaz silüeti ve satıcı genç kız olan görüntüler eklenmiştir. Fonda ise çıplak Kırgızistan boz kırlarından bir tepe ve üzerinde renkli olarak Kırgızistan bayrağı yer almıştır.

Şifrelenmiş görsel ileti : Bu resimde görünen ikonik mesajların birincil anlamları ve sözlü sloganların içerdikleri mesajlarla birlikte kültürel ve yerel mesajalrda verilmektedir. Hemen hemen her yerde çok sayıda görülebilen bu görüntüler, bakan kişilere bu kültürün ve çalışma şartlarının varlığını kabul ederek, bu tür işlerle geçimini temin eden kişilere hem onların geçim şartlarının zorluğunun bilindiğini ve öte yandan ülke ve toplum adına kutsal bir

işte yaptıkları duygusunu vererek onları saygınlaştırmakta ve yüceltmektedir

Afiş 3:

Dilsel İleti :"At adamın kanatıdır". "Çobanlıkbasit bir meslek değil, bir yaşam biçimi, iç özgürlük ve yoğun bir emektir ".

kodlanmamış görsel ileti: Boz kırların ortasında bir çadır. Ama bilindik Kırgız çadırı (Boz üy) değildir.

Kodlanmış görsel ileti: Yaşam biçimi övülmekte ve teşvik edilmektedir.Sözlerde abartı var.Yaşamın zorluklarına vurgu yoktur. Şartların kabülüne dönük bir görüntü

Afiş 4.

Dilsel İleti: "Issık- Köl" **,** "yaz günü bir yıl besliyor".

Kodlanmamış görüntüsel ileti: Sıradan, modern olmayan, özensiz kıyafetler içinde oturan ve kurutulmuş balık ve bira satan, güler yüzlü iki bayan. Arka planda ise silüet şeklinde göl ve içinde yüzen yelkenliler görünmektedir.

Kodlanmış görüntüsel ileti: Burada verilen mütevazi bir ortamda az mıktarda ürünü satarak mutlu olan iki bayan. Geri planda ise sadece eğlenmek ve dinlenmek amaçlı gelen insanların içinde bulunduğu yelkenlilier var. Ama bu insanlar dinlenmek ve eğlenmek icin değil , çalışıp para kazanmak icin oradalar.Yüzlerinde mutluluk göstergesi gülücükler var. Yılı kurtarmak icin çalışmak zorundalar. Iki ayrı sınıfın temsil edildiği bu afişte. İnsanlar zorluk içinde de olsa hallerinden memnun oldukları imajı verilmiş. Yaşamlarını ve sınıfsal farklılıkları yadırgamıyor, doğal kabul etmiş görüntüsündeler. Bu görüntüler üzerinden temsil edilen sınıfa ve kesime verilmek istenen sınıfsal ve yasamsal konumlarına "rıza" dır.

Afiş 5:

Dilsel İleti: "Hoş Geldiniz!" farklı dillerde : "Buyurun!" yazıyor

Kodlanmamış görüntüsel ileti: Ön planda genç bir aşçı. Büyük bir tencerede bir şeyler pişiriyor. Elinde kepçe. Arka planda ise siyah beyaz başka rsimler.Açık alanda başka bir aşçı ve yemek yiyen insanlar.En arkada ise Buğday tarlalarında iki dover – biçer görülmektedir.

Kodlanmış görüntüsel ileti: Eski ile yeninin karşılaştırılması var tarihsel gelişime vurgu var ve hayat anlamına – karın doyurma ve yaşama- vurgu var. Şartlar değişse de içerik değişmiyor. Sofraya gelen yemeğin hangi şartlarda ve nereden geldiğine işaret edilmiş. Arada yaşanan sürecin ve insane emeği ima edilmiştir

Afiş 6.

Dilsel İleti: "Ekmek varsa , Şarkı da vardır".Ekmek teknolojisi.

Kodlanmamış görüntüsel ileti: çok modern olmayan ve açık havada satılan ekmekler. Arka planda ekmek yapan bir bayan bir bay fırın ustaları. Önde ise ekmekleri satan "bir delikanlı" **.**

Kodlanmış görüntüsel ileti: Aile oldukları belli olan bu insanlar iş bölümü yaparak zor şartlarda insanların olmazsa olmazlarından ekmek üretiyorlar. Ekmeğin kutsallığı ve zorunluluğuna atıf var. Şarkı burada mutluluk ve keyftir. Bu insanlar diğer insanların ihtiyaçlarını karşılayarak onları mutlu ediyorlar. Dolayısıyla onlar toplum ve ülke icin önemli ve değerlidir. Burada bu insanlara yaptıkları işin kutsiyeti hatırlatılmaktada ve onlara bir nevi teşekkür edilmektedir. İzleyici nezdinde ise onların kendileri icin ne anlama geldiğine vurgu yapılmıştır.

Afiş 7.

Dilsel İleti: "Asır geçiren gelenek"

Kodlanmamış görüntüsel ileti: İki farklı renkte resim bir çerçevede birleştirilmiş. Öndeki renkli, arkadaki ise renksiz. Arkada modern bina yapan iki adam,. öndi kerpiçten ve el emeği ile ilkel araçlarla ev malzemesi üreten bir adam**.**

Kodlanmış görüntüsel ileti: Ülkenin farklı ekonomik ve yaşamsal şartlarda bulunan insanlara sahip olduğunu ve bir birlerini anlamalarına, kabüllenmelerine ve saygı duymaları gerektiğine gönderme yapılmıştır.

Afiş 8.

Dilsel İleti: "Ülkenin Altını"

Kodlanmamış görüntüsel ileti: Altın üretim tesisleri ve eritme kazanından akan sarı altınlar ve onu control eden özel ve modern kıyafetler içinde bir insane. Arka planda ise iki kiş üretilmiş altınları istif ediyorlar. En arkada ise daglar görülmekte.

Kodlanmış görüntüsel ileti: Boz dağlar aşagıya indikçe sarı altına dönüşmektedir. Adeta dağlar akarak altın olmaktadır. Burada dağlarımız altın denilmektedir.Moder kıyafetler içindeki kişi ise bu dağları altına dönüştürecek yetişmiş insane gücünün de bir göstergesidir. Altın zenginlik ve güç demektir. İnsanlara ülkenin zengin ve güçlü olduğu da ima edilmektedir.

Afiş 9.

Dilsel İleti: "Kara Altın" .Kömür çıkarma faaliyetleri 1860 yılında başladı. O zaman emeğin makinalaştirilmesi ilk termik santralleri ve sanayi işçilerini meydan getirdi. Kara keçe, Kızıl –Kıya-Cergalan, Taş Kömür"

Kodlanmamış görüntüsel ileti:

Kodlanmış görüntüsel ileti:

Afiş 10.

Dilsel İleti: "Yaptığımız yollar"

Kodlanmamış görüntüsel ileti:Arka planda asfalt seren iki iş makinasının siayah beyaz fotoğrafı var. Ön plandaki renkli resimde iki yol yapım işçisi gayet mutlu ve yaptıkları işten memnun bir görüntü içinde ellerinde kürekler poz vermektedirler.

Kodlanmış görüntüsel ileti:Yine diğer afişlerle varılmak istenilen amaçlar doğrultusunda, bu defa yol çalışanları ve iş ortamları görünür kılınmışve bu alandakilerde verilen modellerle sistem içine çekilmek suretiyle toplumsallaştırılmaya çalışılmaktadır.

Afiş 11.

Dilsel İleti: "Kırgızistan Muhabirlik Ajansı". Bizim taksi şaförleri, kenti, döviz kurunu, siyasi, kültürel ve cinayet haberlerini iyi bilirler.

Kodlanmamış görüntüsel ileti:İki ayrı siyah beyaz fotograf birleştirilmiş. Her ikisinde de taksicilik yapan insanlar var. Arka plandakinde üç kişi,onlardan ikisi stranç oynuyorlar müşteri beklerken. Ön plandaki fotoğrafta daha bir yoğunlukla vurgulanan olgun yaşta mercedes aracına yaslanmışiri kıyım, yerel yüzü gülen bir taksici bulunmaktadır.

Kodlanmış görüntüsel ileti:Taksicilik mesleği işlevselleştirilerek biraz ironik biraz da sevimlileştirilerek duygusal bir anlam yüklenmekte vetaksicilere toplumsal bir statü verilmektedir.

Afiş 12.

Dilsel İleti: "Emeğin hakkı". 10 Yaşındayken onlar gerçek yardımcılar.18 yaşında ise zoraki aile geçindirenlerdir.

Kodlanmamış görüntüsel ileti: Yetişkin bir adam, iki çoçuk, üç insan ve çuvallar.

Kodlanmış görüntüsel ileti: Ağır bir iş yaptıkları her hallerinden belli olan bu kişilerden ikisi çocuk yaşta ama aile ekonomisine 10 yaşında da olsalar yardım ediyorlar. Yalın ayak ve ağır bir yük taşıyorlar.

Çocuk yaşta hayatın zrluğunu tanımış ve 18 yaşına gelince kendisi bir aile kuracak ve ailenin sorumluluğunu üstlenecek. Bu resimle ülke çocuklarının kaderleri paylaşılıyor ve onlar yaptıkları bu katkıdan dolayı övülüyor ve takdir ediliyor. Baba ve oğullar olduğu anlaşılmaktadır. Çoccuğun babasının agır yükünü hafifletmesi çuvalın bir tarafından tutarak sembolize edilmiştir.

Afiş 13.

Dilsel İleti: Kırgızıstan'ın güvencesi cesaretli kadınlar. Onlar pazarlara malları taşıyarak yerli malları teşvik ettiler, kendileri ve başkaları için çalışma yerleri oluşturdular.Yeni yatırım projelerine yol açtılar.

Şifrelenmemiş görüntüsel ileti:Renkli ön plandaki resimde üç ticari valiz. Hemen aynı fotoğrafta bir bayan bir tren kompartumanında oturmakta.Arka planda,diğer fotoğrafda ise çok sayıda valizler ve insanlargörülmektedir. Genelde olduğu gibi yine siyah veyaz ve renkli resimler kullanılmıştır.

Şifrelenmiş görüntüsel ileti:Valiz ticareti yapanlar tarafından ticari malların taşınmasında kullanılan belli bir valiz tipi bir ön plana çıkarılmış. Buvalizler nerdeyse bu tür ticari faaliyet ile özdeşleşmiş durumdadır. Ayrıca valiz ticareti yapanlar genelde bayan olduğu için hiç de konforlu olmayanbir tren kompartumanında bir genç bayan öne çıkartılarak bu sektörde çalışan ve hayatını kazanan bütün bayanlara ve bu sürecin yorucu yönlerine vurgu yapılmaktadır.

Afiş 14.

Dilsel İleti: Kırgızistan'ın yarım milyon vatandaşı yabancı ülkelerde çalışmaktadır. Onların para havaleleri Kırgızistan'ın GSMH'nın %30 'nu oluşturmaktadır.

Kodlanmış görüntüsel ileti:Moskova Kızıl Meydan'dan devasa birresim. Meydanda karınca büyüklüğünde insanlar. Be meyddandki yüksekbinalardan birinin tepesinde çalışan kırgız bir inşaat işçisi.

Kodlanmış görüntüsel ileti:Fotoğrafta öne çıkarılan kırgız işçinin nasıl bir risk altında,ülke ekonomisine katkı

sağlamak için özverili çalıştığı gösterilmek istenmiştir. Bu risk ve özverililik duygusu geri plandaki görüntünün küçültülmesi ve işçinin yakından çekimi yapılarak bu ortaya çıkarılmıştır. Bu işçinin birinci önceliği kendisinin ve ailesinin yasşamını kazanmak olasılığı yüksektir.Belki kendisinin farkında bile olmadığı ülkeekonomisine katkısı dilsel ileti ile vurgulanarak işçiye toplumsal bir işlev ve yeni bir anlam kazandırılmaktadır.

Afiş 15.

Dilsel İleti: " Oku , Oku, ve oku"

Kodlanmamış görüntüsel ileti: Afişin sol alt köşesinde pazarda yük taşıdığı arabasının üzerine oturmuş kitap okuyan bir çocuk, hemenikinci ve siyah beyaz fotoğrafta cok eski dönemlerde açık alanda medrese usulü oturarak ve diz çökerek ders yapan küçük öğrenciler vehocaları görünmektedir.

Kodlanmış görüntüsel ileti: Üç kez deyimsel ve emir kipinde tekrar edilen "oku" ifadesiyle ve çocuklar ön plana çıkarılarak okumanın önemine vurgu yapılmıştır. Geçmişten geleceğe her şart ve ortamda tarihsel süreç içinde okumanın ve eğitimin ihmal edilmediğine vurgu yapılarak bu çocuklar üzerinden bütün topluma okuma yönünde telkinde bulunularak çouklar övülmektedir.

Afiş 16.

Dilsel İleti: "El Arabacıları", Yol-yol! Dikkatli ol!

Kodlanmamış görüntüsel ileti: tekerlekli araç kullanmaya uygun olmayan bir zeminde, yolda pazarda hamal arabası çeken yaşlı bir adamve geri planda yollarda oturan insanlar ve kalabalık ve karmaşık bir sokak.

Kodlanmış görüntüsel ileti: Diğer afişlerde olduğu gibi bu afişte vurgulanan bir hamal. Bu yaşlı hamalın şahsında azımsanamayacak sayıdahamala varlıklarından kendi söylem ve jargonlarıyla haberdar olunduğu mesajı verilerek onların önemli olduğu duygusu konusundaduygusal olarak bir kimlik atfedilmektedir.

Afiş 17.

Dilsel İleti: "Savaş yıllarında 35 000 kurucu 145 km uzunluğundaki kanalı elleriyle kazarak "Çüy Vadisine" su getirdi. Büyük çüy kanalı.

Kodlanmamış görüntüsel ileti: Ön planda yaşlı ve traş olmamış başında fötör şapkası ile oldukça kararlı ve başarıdan emin biradam. Geriplanda kırmızı renkte, üzerinde B.Ç.K. (Büyük Çüy Kanalı) yazısı ve slogan olanbir flama var.

Daha geri planda ise diğerlerine daha büyük boyutta verilen, tezgene ile toprak taşıyan bayağı bir yaşlı gösteren ve oldukça zor bir durumda bir bayan. Çok gerilerde ise geniş kanalyatağında onlarca çalışan insan gözükmektedir.

Kodlanmış görüntüsel ileti: Duygu yoğunluklu bu afiş bir resimden kurgulanarak çerçevelenmiştir. Beden gücüyle inanılmazı başaran buinsanlar vurgulanarak,ülkenin geçmişte hangi zorlukları birlik ve beraberlik içinde, her yaştan kadın ve erkek dayanışma içinde nelerein başarıldığına dikkat çekilmiştir.Topluma içinde bulundukları geçiş sürecinde sabır ve zorluklara direnerek başarılı olunacağı telkin edilmektedir. Sadece bu tarihsel olay hatırlatılmamaktadır.

Afiş 18.

Dilsel İleti: B.Ç. K. (Büyük Çüy Kanalı) yukarıdaki kırgızca yazının aynısı Rusça olarak verilmiş**.**Eller ve parmaklarla semboluk olarak “el” ile yapıldığına gönderme yapılmaktadır.

Kodlanmamış görüntüsel ileti: Yine tezgene ile yalın ayak toprak çeken çok sayıda kadınlar.

Kodlanmış görüntüsel ileti: Zorluk, acı, inanç ve azim vurgulanmış oldukça duygu yoğunluklu bir afiş.

Afiş 19.

Dilsel İleti: “Intergelpo”.İlerlemeye inanma anıtı. 1925 yılında Çekoslovakya ve Macaristan’dan 50 aile bizim ülkemize çalışmak için geldileri Onlar kendileriyle tezgahları ve yeni teknolojileri de getirereki işçiler şehrini,Frunze Tarımsal AraçFabrikası’nı , Panfilov Park’ını, ilk Anaokullarını ve daha bir çoklarını kurdular.

Kodlanmamış görüntüsel ileti: Tren garında duran vagonlar ve üzerinde makinalar ve zamanının teknoljisini simgeleyen Araçar görüntüleriyle farklı kültürden yabancı insanlar (uzmanlar)..

Kodlanmış görüntüsel ileti: Ülkenin teknoloji ve uzman transferi yaptığınına gönderme yapılarak endüstriyel yetkinliğine ve moderleşmele yolundaki çalışmalara dikkat çekilmektedir.

Afiş 20.

Dilsel İleti: “Baş eğip tağzim kılıyoruz” sloganı ile taçlandırılanmış.

Kodlanmamış görüntüselileti:İki farklı zamanda çekilmiş tarlalarda imece usulü çalışan insanlar var. Özellikle bir yaşlı insan öne çıkarıltılmış.

Kodlanmış görüntüsel ileti:afiş çerçevesi içinde görsel metni oluşturan iki fotoğraftan eski döneme ait olan siyah beyaz, yeni çekilen renkli ama çalışma stili hiç değişmemiş.

Burada tarihsel derinliğe dikkat çekilirkenhayatın devamlılığına ve toprağın ve emeğin yüceliğine ve kutsallığına dikkatçekilerek bu alanda çalışanlar da kutsanmaktadır.Duygusal olarak insanlar etkilenerek kendilerine saygı duyanlara saygı duydurmak amaçlandırmakistenmiştir.

Afiş 21.

Dilsel ileti: “Tütün”

Kodlanmamış görüntüsel ileti:Afişin üst ortasına yerleşterilmiş olan siyah - beyaz fotoğraf küpüründe tütün dizen kadınlar ve erkekler. Afişingeniş bir alanını kaplayan renkli fotoğrafta yine hilal biçiminde sıralanmış tütün çekileri ve iki yanda iki kız yer almış. Afişin ortasında Tütün slogaıyanlarda ise her kelimesi tütün olan yazı blokları.

Kodlanmış görüntüsel ileti:Diğer afişlerde olduğu gibi aynı amaca dönük olarak tütün üreticilerine gönderme yapılarak ülkenin zenginlikleri devurgulanmaktadır.

Afiş 22.

Dilsel İleti: “Pamuk”.

Kodlanmamış görüntüsel ileti: Devasa bir pamuk yığını üzerinde çalışan insanlar. Öne çıkarılmış pamuk başı üzerinde pamuk çuvalı taşıyanbir adam. Farklı renkle arka plandaki resimden ayrıştırılmış.

Kodlanmış görüntüsel ileti: Bu afişte üreticiye ve ülke zenginliğine atıfta bulunmaktadır.

Afiş 23.

Dilsel İleti: “İnce yünlü Kırgız Koyunları”. Bu ırk 15 yıl içerisinde çıkartılmıştır. Yılda her koyun 10-12 kg yün vermektedir. Yünün her türü kıymetli sayıldığı için , karlı kışlarda koyunlar helikopterlerle taşınıyordu.”

Kodlanmamış görüntüsel ileti:Geri planda siyah beyaz fotoğraf geçmişin modern haralarından bir görüntü. Veteriner olduğu anlaşılan birileri veona yardımcı olan diğer bir kişi bir koyununun tedavisi veya aşılanmasıyla meşguller.

Havada ise bir helikopter var. Ön planda omuzlarına birkoyun yüklenmiş olan bir adam. Bu resim daha büyük boyutta ve belirgin, ayrıca renklidir.

Kodlanmış görüntüsel ileti:Koyun besleyen vatandaşlara bir gönderme yapılarak farkındalık mesajı verilmektedir.

Afiş 24.

Dilsel İleti: "Tezek". "Alternatif enerji endüstrisi".

Kodlanmamış görüntüsel ileti: Ön planda tezek yığınları ve eğilmiş tezek yapan yaşlı bir adam. Arka planda ise Bişkek'in sıcak su ihtiyacını karşılayan modern ve devasa ısı merkezi (TEZ) görülmektedir.

Kodlanmış görüntüsel ileti: Tezekten sözlü metinde alternatif enerji endüstrisi olduğundan bahsedilerek , tezeğin ve tezek yakan insanların sıkıntılarından bahsedilmemekte, aksine o sıkıntılar örtülerek , sanki yeni bir icatmış gibi sunulmaktadır.

Bu yaklaşım aslında biraz da alay içermektedir. Ama öyle bir verilmiş ki, vatandaş ısı merkezine eş değer bir ürün elde etmiş imajı verilerek, tezek kulalnan insanlar övülmektedir. Onların içinde bulundukları şartları Kabul etmeleri telkin edilmektedir. Ama bu mesaj örtüktür. Amaç sıcak su kullanan insanlara olan imrenmeyi ortadan kaldırarak , isyanın önlemek olabilir.

Afiş 25.

Dilsel İleti: "Pazar evrimi" : Egemenliğinin ilk yıllarında ticaret Kırgızistan'ın ekonomisinin temeliydi.

Kodlanmamış görüntüsel ileti: Geri planda belki bir asır öncesine ait kervan ile yapılan ticarete gönderme yapılarak , develerden oluşan bir kervan resmi var. Siyah - beyaz bir fotoğraf. Ön tarafta ise pazarda démodé teraziler kullanarak başka ürünlere ait amablajlarda kendi ürettikleri satan iki bayan görülmektedir. Renkli bir fotoğraf.

Kodlanmış görüntüsel ileti: İki farklı döneme ait İki fotoğraf . Ama yapılan iş aynı. Her ne kadar fotoğraflar tarihi bir derinliğe atıfta bulunsa da , aslında çok bir şey de değişmemiş görünüyor. Belki fotoğraflar arasındaki renkler kadar bir değişiklik var denilebilir. Ama eskiyle kıyaslanınca elbette insanlar hallerine şükredeceklerdir. Bu fotğrafta bir teselli mesajı var. İnsanlar yine uyuma ve sukunete davet edilmektedir.

Afiş 26.

Dilsel İleti :"Kırgız -1"

Kodlanmamış ileti:İlk çıkan çamaşır makinası modelinden çok sayıda ürün. Geri planda üretilen fabrikadan bir görüntü var. Ürünlerin içinde çalışan işçiler. Ön planda makinalardan bir tanesi renkli basılarak büyük bir şekilde afişin birinci derecede görselini oluşturmaktadır. Ayrıca bu makinayal iş yapan bir bayanın silüeti de verilmektedir. Sağ köşede ise bu fabrikanın ürettiği ikinci bir ürün olan cam kavanozlardan iki tanesi renkli olarak verilerek üretilen başka bir ürüne de dikakte çekilmektedir.

Kodlanmış görsel ileti: Ürünün adının "Kırgız -1" olması nedeniyle, kırgız toplumuna gurur vermesi düşünülmektedir. Sanayilerinin olduğu duygusu verilmektedir; her ne kadar bu ürün şimdi üretilmese de . Ürün üzerinden toplumsal birliğe çağrılmaktadır.

Afiş 27.

Dilsel İleti: "Bereketli eller". Kurut- yüzlerce yüzlerce yıllık tarihe sahip olan yüksek kalorili bir üründür. Onun üretimine sadece süt, mayalama, tuz ve bir çift bereketli el lazım**.**

Kodlanmamış görüntüsel ileti: Öne çıkarılmış büyük fotoğrafta elleriyle kurut yapan yaşlı bir kadın. Geri plandaki fotoğrafta dah bir genç bayan. Bayanın arkasında kırgız çadırı (boz üy) , önünde ise kurut yığını var.

Kodlanmış görüntüsel ileti: Afişin kurgusu kurutun nerde ve kimler tarafından yapıldığını verirken yaşlı ve genç bayanlar da bunun bir gelenek olduğunu sembolize etmektedir. Ama asıl amaç onlara saygı atfedilirken sistemin de içine çekmektir**.** Dönüşüm sürecine katkı sağlamalarıdır. Sözel iletilerle övülerek, sevimli karakterler öne çıkarılarak duygularına hitap edilmektedir.

Afiş 28.

Dilsel İleti: "Made in Kırgızistan" Kazakistan ve Rusya'da deşifre edilmesini istemeyen markadır. Konfksiyon sektöründen Kırgızstan'da 300 000 aile geçimini sağlamaktadır.

Kodlanmamış görüntüsel ileti: Bir konfeksiyon atölyesinden alınmış farklı resimlerden oluşturulmuş bir afiş. Fotoğraflardan bir tanesinde dikiş makinasında çalışan bir kırgız kızı renkli ve büyük boyda verilerek ön plana çıkarılmıştır.

Kodlanmış görüntüsel ileti: Atölyelerde çalışan insanların çoğunluğunu bayanlar ve genç kızlar oluşturduğu icing bir genç kız öne çıkarılarak bu duruma gönderme yapılmıştır. Ayrıca yaptıkları işi kutsayarak çalışanlar övülmektedir. Görsel ve sözel iletiler her ne kadar bir gerçeği doğrudan anlamlandırırken asıl verilmek istenen mesaj bu olguya vurgu yapılarak ideolojik ve amaçlıdır.Bu amaç, toplumu görünür kılarak , örtük olarak da aideyet duygusu kazandırmak, kimlik oluşumuna ve ülke bütünlüğüne katkı sağlamak olabilir.

Afiş 29.

Dilsel İleti: "Ustaların Ülkesi"

Kodlanmamış görüntüsel ileti:Basit ve sıran bir atölyede farklı boyutlarda dizayn edilmiş çömlekler arasında işine yoğunlaşmış birinsan. Siyah beyaz bir resim.

Kodlanmış görüntüsel ileti: Çömlek sanatçısının şahsında bütün sanatçılara mesaj gönderilerek kendilerine sistemin duyarlı olduğu bilinci ima

Edilmektedir ve sistemin içine çekilmektedirler.

Afiş 30.

Dilsel İleti: "Kırgız Keremeti (mucizesi).70'li yıllarda tüm ülke " Kırgız Mucizesi" hakkında konuşmaya başladı. "Kırgızfilm" stüdyosu yetenekli yönetmenlerinin, aktörlerinin, senaryocularının, kameramanlarının yuvasına dönüştü. Kırgız sineması ülke servetine dönüştü.

Kodlanmamış görüntüsel ileti: İki insan . iki kamera ve en ön planda film şeritleri ufukta ise silüetler.

Kodlanmış görüntüsel ileti: Ülkede olup bitenleri filme akataran , sürekli olayları ve yaşamı izleyen , mucizeler yaratan insanların olduğu imajı.

Afiş 31.

Dilsel İleti: "Enerji üretimi."Kırgızistan ekonomisinin temelidir."

Kodlanmamış görüntüsel ileti: Elektrik direğinin en tepesinde çalışan bir insan. Arka planda bir baraj ve dha arkada bir enerji santrali görülmektedir.

Kodlanmış görüntüsel ileti: Alt yapı varlıkları ve ülkenin gerekli enerjisinin olduğu imajı. Ayrıca bu uğurda fedakarca, işini bilerekçalışan bir insane gücünün varlığına vurgu var.

Afiş 32.

Dilsel İleti: " Emeğe Saygı"

Kodlanmamış görüntüsel ileti: Kırgız kıyafetleri içinde üç yaşlı (Ak-Sakal) insane. Her birinin farklı kırgız giysileri içinde, başlıkları farklı ve sakallı. Arkalarında Altın renginde üyük bir başak ve yanında oldukça büyük yine altın renginde sözel ileti. Geri palnda ise uzayıp giden doğal ortam.iki farklı fotoğraftan oluşmuş bir afiş .

Kodlanmış görüntüsel ileti: Yaşlı ve emekli insanlara teşekkür edilmektedir. Yaşamları boyunca ülkeye yaptıkları katkıya saygı duyulmaktadır. Onların sevimli ve geleneklere bağlılığı kıyafetleriyle sembolleştirilmekte ve yüzlerindeki mutluluk ile de yaptıkları katkıdan hoşnut oldukları imajı verilmektedir. Ancak bütün bunların dışında bilinç altlarına telkin edilen ise onların siyasal sisteme katkıları ve sisteme uyumlarıdır. Bu yaşlılar bütün yaşlıları ve emeklileri temsil etmektedirler. Ayırca bu yaşlılar gençlere bir rol model oluşturmaktadır.

Sonuç:

Bütüncedeki afişler, kendi başlarına değerlendirildiklerinde çok fazla bir ideolojik anlam taşımamaktadır. Ancak, afişin üreticileri ve kodlayıcıları, organizasyonlar,çerçeve içine alınmış olan toplumsal sınıf, mekan ve zaman ve bunun yanında birinci dilsel ileti taşıyan afiş bağlamında değerlendirildiği zaman ideolojik anlamı olduğu ortaya çıkacaktır.

Kırgızistan'ın içinde bulunduğu geçiş sürecinde sovyet döneminden alışık oldukları afişlerle bilgilendirme ve bilgilenme yöntemi üzerinden toplumun yeniden inşaasında, özellikle alt sınıfın günlük yaşamı ve kültür biçimleri mitleştirilmekle, Fotoğraflarda görünen kişiler hem yaşam biçimleriyle hem de mesleki olarak türlerin temsil ederek aynı durumda olan diğer bütün kişilere göndermede bulunarak sınıfların siyasal sisteme uyumu sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu sözler bağlamda zaman zaman abartılı slogan ve söylemlerle nerdeyse önde gelen toplumsal sınıflara ve yaşam biçimlerine vurgu yapılarak onların varlığından haberdar oldukları, ve yapmış oldukları katkılarla ülkenin tarihinin yapıldığı, dolayısıyla bu ülkenin gerçek sahiplerinin onlar oldukları duygusu ve düşüncesi ön plana çıkarılmıştır.

Öncelikle görsel olarak verilen metinlerin düzanlamları değilde yananlamları verilmek istediği bu analizler sonucunda ortaya çıkmıştır.

Kaynakça

Kitaplar:

Barthes, Roland (1957), Mythologies. Paris.

Barthes, Roland (1964), R'hétorique de I'image. In: Communications 4, 40-50.

Barthes, Roland (1990), Der Entgegenkommende und Stumpfe Sinn. Kritische Essays III. Frankfurt

am Main 1990.

Bonfadelli, Heinz (2002), Medieninhaltsforschung.Grundlagen , Methoden , Anwendungen.UVK Verlagsgesellschaft mbH Konstanz..

Fiske, John (1990), İletişim Çalışmalrına Giriş. (çev.) Süleyman İrvan (1996) , Bilim ve Sanat Yayınları. Ankara.

Erdogan, İrfan; Alemdar , Korkmaz (1990) , İletişim ve Toplum. Kitle İletişim Kuramları,Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar. Bilgi yayınevi, 1. Baskı. Ankara.

Hagen, Manfred (1984), Werbung und Angriff – Politische Plakate im Wandel von hundert Jahren. In: Politische Plakate . Hrsg. von Hans Bohrmann. Dortmund . S. 49-69.

Kaempfer , Frank (1985), der rote Keil. Das politische Plakat. Theorie und Geschichte. Berlin.

Kummer, Renate (Slavica Helvetica) (2006), Nicht mit geweheren, sondern mit plakaten wurde der feind geschlagen. Eine semiotisch –linguistische analyse der agitationsplakete der russischen Telegrafenagentur Rosta, Peter Lang AG Bern, Internationale verlag der Wissenschaften, Bern**.**

Medebach, Friedrich (1969), Das politische Plakat.In: HdP3. 1-38.

Nöth, W. (1990). Handbook of Semiotic. New York: The Association of American University Press

Leonhard, Joahim –Felix; Ludwig, Hans Werner (1999), Medienwissenschaft: Ein Handbuch Zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. Teilband:1. De Gruyter.Berlin.

Yaylagül, Levent (2010), Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel yaklaşımlar. Dipnot yayınları , Ankara.

Wolf, Claudia Maria (2006) Bildsprache und Medienbilder. Die visuelle Darstellungslogik

von Nachrichtenmagazinen. VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden

Website:

Artinger, Kai, Das politische Plakat – Einige Bemerkungen zur Funktion und Geschichte: http://www.dhm.de/ausstellungen/grundrechte/katalog/15-22.pdf 10.02.2012).

Barthes. Roland:http://www.ruhse.ch/christian/joomla/media/stories/studium/SS03_RK-Literatur-ZeichentheorieI-Handout.pdf (14.04.2012)

Haendler, Daniel: Semiotic for Beginners D.I.Y. Semiotic Analyses Advice to My Own Students: Im İnternet: http// www.aber.ac.uk/media/documents/S4B (eingsehen..). (14.04.2012).

Hille, Nicole: http://www.iisg.nl/publications/respap37.pdf. (10.04.2012).13.05

http://www.dhm.de/ausstellungen/grundrechte/katalog/15-22.pdf (14.04.2012), 9.15

ORTA DOĞU OLAYLARININ (ARAP BAHARI) TÜRK ULUSAL BASININDA TEMSİLİ

Selahattin ÇAVUŞ[1]
İhsan KURTBAŞ[2]

ÖZET

Tunuslu Üniversite mezunu, seyyar satıcı Muhammed Buazizi'nin 17 Aralık 2010 tarihinde kendini yakmasıyla başlayan Orta Doğu olaylarının üzerinden bir yıl geçmesine rağmen; gerek medyaya, gerekse siyasete hâkim retorik belirsizliğini ve dağınıklığını sürdürmektedir. Bu çalışmada; Cumhuriyet, Evrensel, Hürriyet ve Yeni Şafak gazetelerinin 15 Ocak – 1 Mart 2011 tarihleri arasındaki sayılarının Orta Doğu (Arap Baharı) ile ilgili haberleri incelenmiş, Arap coğrafyasında yaşananların Türk ulusal basınında temsili, içerik analizi yöntemi ile mercek altına alınmıştır.

Çalışmada Türk ulusal basınında olayların; (a) Domino etkisi mi, siyasi türbülans mı, (b) İsyan mı, ayaklanma mı yoksa devrim mi, (c) Demokrasi arayışı mı, post-kolonyalist bir dayatma mı olarak okunduğu ve temsillendirildiği incelenmiştir. Böylece, Orta Doğu olaylarına ilişkin bu üç soru(n) analiz edilerek, basının yeniden üretime etkisi ve katkısı sosyolojik olarak irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Orta Doğu, Arap Baharı, Türk Basını, İçerik Analizi

THE REPRESENTATION OF MIDDLE EAST EVENTS (ARAB SPRING) IN TURKISH NATIONAL PRESS

ABSTRACT

Although it has been one year since Middle East events that started when Tunisian university graduate, peddler Muhammed Buazizi burned himself on 17 December 2010; it still maintains its rhetoric obscurity and untidiness over the media and diplomacy. In this study; January 15th – March 1st 2011 issues of Cumhuriyet, Evrensel, Hürriyet and Yeni Şafak newspapers about Middle East (Arab Spring) news were analysed and the representation of Arab geography events in Turkish national press was examined by content analysis method.

In the study, the question of whether the events in Turkish national press were read and represented as (a) a domino effect or a political turbulence (b) a revolt, rebellion or a revolution (c) a search for democracy or a post-colonial imposition was examined. Thus, these three problems related to Middle East events were analysed and the effect and contribution of press to reproduction were examined sociologically.

Keywords: Middle East, Arab Spring, Turkish Press, Content Analysis

1 Öğr. Gör. Ardahan Üniversitesi - selahattincavus@ardahan.edu.tr
2 Öğr. Gör. Ardahan Üniversitesi - kurtbasihsan@hotmail.com

GİRİŞ

Ortadoğu, ortak tarihi, dini ve kültürel bağları bulunan benzer özellikteki insanların yaşadığı coğrafyadır. Sahip olduğu zenginlikler -özellikle petrol rezervi- ile son yüz elli yüzyılda dünyanın en karışık ve huzursuz bölgesi haline gelen Ortadoğu, Türkiye için tarihi ve kültürel gerekçelerle kaçınılmaz biçimde önemlidir. Osmanlı bakiyesi toprakların çok daha fazlası Ortadoğu'da yer almaktadır. Dolayısıyla Osmanlı'nın yıkılışından sonra çatışmaların her dönem daha da arttığı bu bölgede olup bitenleri görmezden gelmek mümkün değildir.

İlk yıllarda İngiltere başta olmak üzere batılı ülkelerin doğu merakı Çin ve Hindistan'daki zenginliklere ulaşmak üzerine kuruluydu. 16. Yüzyıldan itibaren Afrika üzerinden yapılan seyahatler ile yeni yerler keşfeden İngilizler, Çin ve çevresindeki ülkeleri Uzak Doğu ülkeleri olarak niteledi. Bölge ülkeleri üzerindeki faaliyetlerin zahmetli oluşu İngilizleri yeni arayışlara itti. Böylelikle Osmanlı'ya bağlı olmayan topraklar işgal altına alınmaya başlandı. Uzak ve Yakın Doğu terimlerinden farklılık olarak yeni hedefler belirlemek amacıyla Orta Doğu terimi kullanılmaya başlandı. 20. Yüzyıl başlarından itibaren batılı hükümetlere ait resmi kaynaklarda da kullanılan Orta Doğu terimi; kuzeyde Türkiye, batıda Mısır, doğuda İran ve güneyde Yemen ülkelerinin çevrelediği alanı ifade etmektedir (Özey, 1997: 1-3).

Cleveland (2008), Modern Orta Doğu Tarihi'nde yukarıda ifade edilen çerçeveye benzer biçimde bölgeyi sınırlandırmakla beraber, Kuzey Afrika, Sudan ve Afganistan'ın da Orta Doğu bölgesinde gösterilebileceğine dair güçlü kanıtlar bulunduğunu ifade etmektedir. Tarihsel olarak Orta Doğu bölgesinin kaderini belirleyen gelişmeler İslamiyet'in yükselişi, Moğol istilası sonrası yeniden şekillenen Anadolu siyaseti ve Osmanlı'nın egemen güç haline gelmesi ve Osmanlı'nın bölge hâkimiyetini yitirmesine bağlı olarak artan batılı işgaller olarak sıralanmaktadır. Esasen bölgeye yönelik hesapların artması, 1789 İhtilali ile demokratikleşme ve özgürleşmenin sembolü haline gelen Fransa'nın, kanlı devrimin üzerinden on yıl geçmeden Mısır'a saldırması ile açıklanabilir. Üstelik kısa süren Fransız işgali ile Osmanlı'dan iyice uzaklaşan Mısır'ı bu kez İngiltere hedef almıştır.19. Yüzyılın son çeyreği işgal ve kısmi zaferlerle geçmiş, Mısır da tıpkı Hindistan gibi ekonomik sömürünün acımasız yüzüyle karşı karşıya kalmıştır.

İngiltere ve Fransa'nın Kuzey Afrika üzerindeki güç mücadelesi sürerken, Arabistan yarımadasında çıkan Vahhabi ayaklanmaları Osmanlı'nın farklı merkezlerde varlığını sürdürme çabasını güçleştirmiştir. Üstelik batı destekli Yunan isyanı ve Rus saldırıları Osmanlı'yı hepten çaresiz bırakmıştır. İstanbul bir yandan batılı güçlerle uğraşırken, diğer tarafta Mısır Valisi Mehmet Ali Paşa ayrı bir güç odağı olarak ortaya çıkması Fransa'nın Cezayir'e çıkmasıyla sonuçlanmıştır. İngiltere, Hindistan yolu üzerindeki çıkarlarını korumak; Fransa ise Akdeniz'de mutlak bir güç haline gelmek için kimi zaman Osmanlı'nın yanında, kimi zaman karşısında yer almıştır. 50 yılı aşkın mücadele sonrası Orta Doğu coğrafyasının en önemli bölgelerinden Mısır, Osmanlı'dan koparılarak İngiliz hâkimiyetine girmiştir (Yılmaz, 2004: 39-48). Mısır'ın Osmanlı idaresinden kopmasının anlamı şudur; bugün Orta Doğu coğrafyasında yer alan ülkelerin tamamına yakını Mısır'da yaşananlara paralel olarak Osmanlı yönetiminden ayrılma çabası içerisine girmiş ya da batılı güçler zoruyla İstanbul yönetiminden koparılmıştır.

I. Dünya Savaşı öncesinde İstanbul, Kahire ve Tahran bölgenin merkez şehirleriydi. Ne var ki mütareke sonrası yeni bir bölgesel devlet sistemi ortaya çıktı. Osmanlı Devleti I. Dünya Savaşı yenilgisinin ardından parçalandı. Tarihsel tartışmalar Osmanlı'nın ardıl devletleri konusunda derin ihtilaflar oluştursa da, Türkiye başta olmak üzere; Suriye, Lübnan, Filistin, Irak ve Ürdün yeni devletler olarak tarih sahnesindeki yerini aldı. Bununla birlikte Suudi Arabistan ve Yemen ise ayrı siyasal birimler olarak ortaya çıktı. Bu devletlerden Suudi Arabistan ve Yemen'in uzak ve

önemsiz görülmeleri emperyalist güçler tarafından bağımsızlıklarının tanınmasını sağlarken, İran Sovyet ve İngiliz müdahaleleriyle tam anlamıyla bağımsız olamadı. Türkiye ise iki dünya savaşı süresince emperyalist güçlere karşı koyabildi ve kendi kaderini tayin edebildi (Cleveland, 2008: 193-194).

Süveyş kanalının kontrolü, Hindistan'dan getirilen hammaddenin geçişi için önemliydi. Bu nedenle Mısır'da mutlak hâkimiyet kuran İngiltere, sömürge haline getirdiği Mısır'ın başına da Lord Cromer[3] isimli valiyi atadı. Milletler Cemiyeti eski Osmanlı vilayetlerinin yeni devletlere bölünmesini ve Fransa ile İngiltere'nin bölgeyi arzu ettiği şekilde yönetmesine izin verdi. Osmanlı'dan koparılan 5 vilayette manda yönetimleri oluşturuldu. Batılı güçlerin nüfuzu altındaki Cemiyet anayasası, manda statüsündeki toplumları "modern dünyanın ağır koşullarına henüz ayak uyduramayacak insanlar" olarak nitelemekteydi. Bu iki batılı gücün açıkça inisiyatifine bırakılan ülkelerin kontrolü aynı zamanda Orta Doğu'nun kontrolü anlamına gelmektedir. Dolayısıyla II. Dünya Savaşı sonrası oluşan yeni siyasal düzene gelinceye değin, Avrupalı siyasal aktörler Orta Doğu coğrafyasının kaderini tayinde etkin rol oynamıştır (Cleveland, 2008: 196).

Ortadoğu coğrafyasındaki Müslüman halkların geleneksel liderliği konusunda Türkiye ile birlikte İran ve Mısır rekabet halindedir. Esasen tarihi parametreler açısından bakıldığında, Türkiye bölgenin en önemli ülkesi konumunda olmasına karşın, iktisadi açıdan görünüm daha farklıdır. İran ve Mısır; tarihsel kökleri, nüfus potansiyeli ve batılı devletlerin iştahını kabartan petrol rezervi ile bölgenin dikkate değer diğer ülkeleri arasında yer almaktadır. Bu açıdan bakıldığında son iki yüz yılda gerek doğu batı ilişkileri ve gerekse iktidar mücadeleleri bölgenin kaderi üzerinde etkili olmuştur.

Orta Doğu'nun bugünkü kaderini şekillendiren sürecin fitili Tunus'ta ateşlenmiştir. 2010 yılı sonlarında halkın pahalılığı protesto etmek amacıyla başlattığı gösteriler giderek yayılmış ve 23 yıllık Zeynel Abidin Bin Ali iktidarının sonunu getirmiştir. Tunuslu öğrenci Buazizi'nin trajik eylemi örneklerini de beraberinde getirmiş, yönetimlerin protesto edildiği çeşitli gösterilerde insanlar kendilerini yakmıştır. Tunus'ta yönetim değiştiren ayaklanmalar Mısır'da da halkı hükümete karşı harekete geçirmiştir.

İngiltere, İkinci Dünya Savaşı da dâhil 20. yüzyılın ilk yarısı boyunca Mısır'da etkinliğini korurken, bölge ülkelerinde baskı ve karmaşa eksik olmadı. 1952 yılında kralın devrilmesi ile kısmen İngiliz etkisinden kurtulan Mısır'da Enver Sedat'ın 1981 yılında öldürülmesi sonucu göreve gelen Hüsnü Mübarek, 30 yıl boyunca iktidarda kalmayı başardı. Mübarek 2011 yılının Ocak ayında bölgede başlayan ayaklanmaların Mısır'a sıçramasının ardından 11 Şubat 2011 tarihinde görevi bırakmak zorunda kaldı.

Kuzey Afrika coğrafyasının bir diğer dikkate değer ülkesi olan Libya, sahip olduğu zengin petrol yatakları ile emperyalist güçlerin iştahını kabartmaktadır. İtalyan yönetiminin II. Dünya Savaşı sonrası sona ermesiyle İngiliz ve Fransız etkisine teslim edilen Libya, Birleşmiş Milletler'in 1949 yılındaki tavsiye kararından iki yıl sonra bağımsızlığını kazanabildi. 20 yıl süresince Kral İdris tarafından yönetilen ülke, Albay Muammer Kaddafi ve bir grup subayla birlikte gerçekleştirilen darbeyle Libya Arap Cemahiriyesi adıyla yeni bir rejime geçti. Tunus ve Mısır'da yaşananların ardından ülkede başlayan isyan hareketleri aylarca devam etti. Ülkeye ABD, İngiltere ve Fransa öncülüğünde 18 Mart 2011 tarihinde hava harekâtı başlatıldı. Yönetim Birleşmiş Milletler destekli halk hareketi sonucu devrildi. 42 yıl iktidarda kalan Kaddafi, saklandığı bir geçitte isyancılar tarafından yakalanarak öldürüldü (www.hurriyet.com.tr).

3 Cromer'in gözlemlerini topladığı çalışması için bkz: *TheGovernment of Subject Races.*

Bölge açısından yanıtı aranan iki temel soru vardır. İlki "demokrasi Arap dünyasına ne zaman gelecek?" Diğeri ise "Liberal demokrasi Arap dünyası için doğru yol mudur? Bölge Müslüman'larının yerleştireceği politik düzenin liberal demokratik mi yoksa İslami mi olacağı konusunda tartışmalar devam etmektedir. Hangi sonuç ele alınırsa alınsın, o topraklarda yaşayan insanların daha özgür olma niyetlerine karşılık bulan sonuçlar olması temel olmalıdır (Khuri, 2007: 104). Burada temel sorun şudur; uluslararası politik düzen, küresel ekonominin belirleyicileri ve başlıca siyasi aktörler bölgedeki gelişmeleri hangi eksende okumakta ve politikalar üretmektedir? Görünen o ki ülkeden ülkeye değişen petrol potansiyeli bölge halklarının özgürlüğüne ilişkin merakın da belirleyicisi konumundadır. Şu halde bölge dinamikleri ile Türkiye ve diğer ülkelerin Orta Doğu politikaları, Türk basının belirtilen iki temel sacayağındaki haber seçim-üretimine doğrudan etki etmektedir. Böylece basının Orta Doğu duyarlılığını ve yaşananları okuma ve aktarma biçimleri enformasyon bombardımanı ile oluşan belirsizliğin giderilmesi bakımından önemlidir.

Bu çalışmada 17 Aralık 2010 tarihinde Tunuslu üniversite öğrencisi Muhammed Buazizi'nin kendini yakmasıyla başlayan Orta Doğu olaylarının Türk ulusal basınında temsili mercek altına alınmaktadır. Tunus'ta başlayıp çevre ülkelere yayılarak şiddetin zirve yaptığı Şubat ve Mart aylarında olayların; (a) Domino etkisi mi, siyasi türbülans mı, (b) İsyan mı, ayaklanma mı yoksa devrim mi, (c) Demokrasi arayışı mı, post-kolonyalist bir dayatma mı olarak okunduğu ve temsillendirildiği incelenmektedir. Böylece, Orta Doğu olaylarına ilişkin bu üç soru(n) analiz edilerek, basının yeniden üretime etkisi ve katkısı sosyolojik olarak yansıtılmaktadır.

1. YÖNTEM

Orta Doğu'daki olayların Türk ulusal basınındaki temsilini incelemek amacıyla hazırlanan bu çalışma, belge taramasına yönelik nesnel bir okuma modeli şeklinde tasarlanmıştır. Bu yöntemle içerik analizi uygulanmış, oluşturulan kodlama cetveli aracılığıyla içeriğe yönelik belirleyenler tespit edilmiştir. Çalışmada içerik analizinin uygulanmasının temel gerekçesi iletişimin görünen içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel yollardan betimleme çabasıdır (Berelson'dan akt. Bilgin, 2006: 2). İçerik analizinin uygulama alanlarının çeşitliliği, tarihsel deneyimler ışığında oluşturulan sistematik yapısını güçlü kılmaktadır. İçerik analizinde bilimselliğe uygun hareket edilmelidir. Dolayısıyla içerik analizi tekniklerinde kesinlik sağlama ve kuşkuların giderilmesi ile okumayı zenginleştirme ve görüneni aşma gerekliliği vardır (Bilgin, 2006: 8).

1.1. Amaç

Bu çalışmanın temel amacı, gazetelerde sunulan haberlerin kodlama biçimlerinin görünenin ötesindekini ortaya çıkaracak biçimde çözümlenmesidir. Bu yolla incelenen mesajlar anlaşılmaya çalışılarak veriler kanıtlı biçimde işlenmektedir. Medya gerçekliği toplumsal gerçeklikten farklı olarak sunulmakla birlikte, bu işleyişi kavrayabilmek amacıyla seçilen gazeteler siyasi yelpazenin farklı kollarından alınmış, içerik üretimlerinin hedefleri açısından bu örneklem biçimi uygun görülmüştür.

Hürriyet gazetesi liberal egemen görüşün benimseyeni olarak araştırmaya dâhil edilmiştir. Cumhuriyet gazetesi, merkez solu temsilen araştırmaya dâhil edilmiş, Yeni Şafak gazetesi ise muhafazakâr sağ ideolojinin söyleminin temsilcisi olarak analize tabi tutulmuştur. Evrensel ise radikal sol düşünceyi temsilen seçilmiştir.

1.2. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türk ulusal basını oluşturmaktadır. Çalışmada ele alınan gazeteler aracılığıyla Orta

Doğu olaylarının nasıl sunulduğuna ilişkin anlamların çözülmesi kesinlik, kuşkuların giderilmesi ve görüneni aşma ekseninde planlanmaktadır. Bu doğrultuda hazırlanan kodlama cetveli, Türk ulusal basının siyasal yelpazesini temsil eden 4 gazeteye uygulanmıştır. Hürriyet, Yeni Şafak, Cumhuriyet ve Evrensel gazetelerinin 15 Ocak 2011 ile 1 Mart 2011 tarihleri arasındaki sayıları örneklem grubunu oluşturmaktadır. Çalışmada yalnızca haberler ele alınmış, köşe yazıları analize dâhil edilmemiştir. Tüm gazetelere ait ilgili sayılara arşiv taraması aracılığıyla ulaşılmıştır.

2. BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde Orta Doğu olaylarının Türk ulusal basınında ele alınış biçimlerine ilişkin içerik analizi bulguları ve değerlendirmelere ayrı başlıklar halinde yer verilmektedir. İlk olarak Orta Doğu olaylarının sunumuna ilişkin veriler; Hürriyet, Cumhuriyet, Yeni Şafak ve Evrensel gazeteleri açısından ortalama değerler alınarak incelenecektir. Toplam haber sayısı 521 olarak tespit edilmiş, frekans değerleri % olarak hesaplanmıştır.

2.1. GAZETELERDE YER ALAN İÇERİKLERİN GENEL DEĞERLENDİRMESİ

2.1.1 Gazetelere Göre Haberlerin Dağılımı

İncelenen gazetelerden tespit edilen 496 haberden 250'si (%50,4) cumhuriyet gazetesine, 92'si (%18,5) Hürriyet gazetesine, 81'si (%16,3) Yeni Şafak Gazetesine ve 73'ü de (%14,7) Evrensel gazetesine aittir. İncelemeye alınan gazeteler arasında, haber dağılımındaki dengesizliğin yöntem ve olanaklarla ilgili iki nedeni vardır. Birincisi, yöntem açısından başlığı olan her haber önceden tespit edilen içerik analizi formuna göre ayrı ayrı değerlendirmeye tabi tutulmuştur. İnceleme esnasında özellikle Cumhuriyet gazetesinin bu tür küçük fakat müstakil haberlere fazlasıyla yer verdiği gözlemlenmiştir. Bu durum gazeteler arasındaki haber dağılımına tablodaki şekilde yansımıştır. İkincisi ise, Ardahan ilinde ilgili gazetelere erişme noktasında yaşanan sorunlar nedeniyle (bazı sayılara ulaşamama şeklinde) Evrensel ve Yeni Şafak gazetelerinin bazı sayıları incelemeye tabi tutulamamıştır. Bu yapısal sorun, gazete merkezleriyle irtibata geçilerek giderilmeye çalışılsa da bu yolla elde edilen sayılar da ilgili eksikliği tam anlamıyla gidereememiştir.

2.1.1 Habere Konu Olan Ülke

Tablo 1. Habere Konu Olan Ülke

ÜLKE	*f*	%	ÜLKE	*f*	%
Mısır	***205***	**42,8**	**Yemen**	*30*	6,3
Cezayir	*16*	3,3	**Umman**	***2***	**,4**
Tunus	***86***	**18,0**	**Libya**	*86*	18,0
Lübnan	*18*	3,8	**İran**	***4***	**,8**
Ürdün	***9***	**1,9**	**Bahreyn**	*13*	2,7
Fas	*4*	,8	**Kuveyt**	***2***	**,4**
Sudan	***2***	**,4**	**S. Arabistan**	*2*	,4
Genel Toplam		***f: 479***		***%: 100***	

İncelenen gazetelerde toplam 479 haberin % 41,3'ü Mısır, %17,3'ü Tunus, % 17,3'ü Libya ile ilgilidir. Araştırmanın kapsadığı tarihin özellikle bu üç ülkede yaşanan iktidar değişikliklerini de kapsaması, haber yoğunluğu açısından tutarlıdır. Öte yandan % 6 Yemen, %3,2 Cezayir, % 3,6 Lübnan, % 2,6 Bahreyn ve % 1,8 Ürdün olarak tespit edilmiştir. Bunların dışında bölge ülkelerinden Fas, Sudan, Umman, İran ve Irak'taki olayları ele alan haberler

% 2,4'lük dilimi kapsamaktadır. Ayrıca Arnavutluk, Yunanistan ve Çin'de Orta Doğu kaynaklı olayların yansımalarının işlendiği haberler % 1 olarak tespit edilmiştir (bkz Tablo). Büyük bölümü Orta Doğu'dan olmak üzere toplam 16 ülkenin haberlere konu olduğu görülürken söz konusu ülkelerden %75,9 gibi manidar bir oranın sadece Mısır, Tunus ve Libya'ya ilişkin olduğu bulgulanmıştır. Mısır'ın siyasal ve ekonomik açıdan bölgesel nitelikte bir güç olduğu gerçeği, Türk basınının dikkatini bu ülke üzerine yoğunlaştığı şeklinde yorumlanabilir. Diğer taraftan Türkiye ve Mısır'ın tarihi, sosyal, kültürel ve dini bağlılığı, basının Mısır'a olan ilgisini açıklamaktadır. Tunus ve Libya'nın Türkiye ile yakın tarihsel bağı ve olayların iktidar değişikliğiyle sonuçlanması da aynı şekilde basının ilgisinin odağında yer almalarını sağlamıştır.

2.1.2. Metnin Yayınlandığı Sayfa

Çalışmada tüm gazetelerde taranan Orta Doğu ile ilgili metinlerin boyutu 94258 cm^2'dir. Bununla birlikte dünya-dış haberler % 58,1 ile ilk sırada yer alırken, birinci sayfa ve devamı % 19, birinci sayfa %13,3 ve diğer % 9,7 olarak tespit edilmiştir. Buna göre, Orta Doğu coğrafyasını etkisi altına alan olayların ve buna paralel olarak gerçekleşen iktidar değişikliklerinin gazeteler tarafından %32,3 gibi dikkat çekici bir oranla ilk sayfada yer bulmuş olması, Türk basınının bölgedeki gelişmelere ne kadar duyarlı olduğunun önemli bir göstergesidir.

2.1.3. İçeriğin Türü

İçerik analizinden elde edilen verilere göre, haberlerin %59,7'si gibi büyük çoğunluğunun metin-fotoğraf (metin ve fotoğraf) şeklinde verilmiş olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte sadece metin %36,7 ve diğer %3,6 (Tablo, İllüstrasyon, Karikatür, Metin ve Fotoğraf, Metin ve İllüstrasyon, Metin ve Tablo, Metin ve Karikatür) şeklinde verilmiştir. Burada haberlerin çok büyük oranının fotoğraflarla desteklenerek verilmiş olması (haber-fotoğraf) dikkat çekici bir durumdur. Bu durum, haberin etki oranının mümkün olduğunca arttırılmaya çalışıldığının bir göstergesi olabilir.

2.1.4. Fotoğraf

Çalışmada tüm gazetelerde taranan Orta Doğu ile ilgili fotoğrafların boyutu 61102 cm^2 fotoğraf kullanıldığı tespit edilmiştir. Analiz edilen 496 haberin % 63,9'unda fotoğraf bulunmaktayken, % 36,1'inde fotoğraf kullanılmamıştır. Sadece metinden oluşan %36,1'lik oran yöntemde belirtildiği üzere başlığı olan her haberin ayrı olarak ele alınmasından kaynaklanmıştır.

2.1.5. Fotoğraf Varsa Fotoğrafçı Yerli mi Yabancı mı?

İncelenen gazetelerden tespit edilen 317 fotoğraftan % 17,3'ü yabancı kaynaklara, %5,2'si yerli kaynaklara aittir. Çağcıl dünyada haberin üretimi ve dağıtımı açısından uluslararası iletişim ve enformasyon dağılımındaki eşitsizliğin adeta bir tezahürü niteliğindeki bu sonuç Türkiye'de uluslararası nitelikteki haberlerin üretimi ve dağıtımının dışa bağımlı olduğunu göstermektedir. Bu olağan karşılanabilecek sıradan bir durum değildir. Nitekim kaynağı bilinmeyen %77,4'lük oranı da göz önüne bulundurduğumuzda iletişim ve enformasyon düzeninin eşitsizliklere gebe olduğu söylenebilir. Başkasının bakış açısından retorik geliştirmek bağımsız ve modern bir ülke olma iddiasındaki Türkiye açısından çarpıcı bir durumdur.

2.1.6. Devlet Başkanlarının Temsili

Olaylara konu olan devlet başkanlarının Türk ulusal basınında temsiline ilişkin veriler eleştirel niteliktedir. Devlet başkanlarını olumlu temsillendiren gazetelerin oranı yalnızca % 6,5 olarak görülmektedir. Buna karşın, devlet

ve hükümet başkanlarını olumsuz temsillendiren gazeteler % 49,8'i bulmaktadır. Haberlerin %25,2'si tarafsız olarak kaleme alınmaktadır. Diğer taraftan incelenen haberlerin %18,5'inde devlet başkanlarına ait temsile rastlanmamıştır.

2.1.7. Sayfadaki Konum

Haberlerin %34,5'i sayfanın ortasında konumlandırılmıştır. % 31,9 sayfanın üstünde yer alırken, %24,6'sı sayfanın altına yerleştirilmiştir. Olayların tam sayfa olarak aktarıldığı haberlerin %8,9'luk dilime karşılık geldiği görülmektedir. Örneklem grubundaki incelenen 495 haberin 44'ünde (%8,9) gazetenin tamamında yer verilmiştir. Ele alınan gazetelerin bir çarşafının boyu 56*38 cm'dir (2128 cm^2). Bu çerçevede incelenen haberler içerisinde 44 haberin bu ebatta ve sayfanın tamamında verilmiş olması gazetelerin bir kez daha Orta Doğu olaylarına verdiği önemin göstergesidir.

2.1.8. Haberde Kaynak Belirtilmiş mi?

İncelenen haberlerin %26,2'sinde kaynak belirtilirken, %73,8'inde kaynak gösterilmediği belirlenmiştir. İncelenen 496 haberin her 4 haberden 3'ünde kaynak belirtilmemiştir. Kod, mesaj, kanal, hedef kitle aynı olsa bile kaynak değişiklik gösterdikçe iletinin anlaşılırlık düzeyi, içeriği ve mesajın güvenilirliği farklılık arz edecektir. Haberde kaynağın belirtilmesi mesaj açısından bu bağlamda önemli olmakla birlikte, etik ve hukuki açıdan da aynı biçimde önem taşımaktadır.

2.1.9. Haberde Renk Var mı?

Renkler insanları itebilir, çekebilir; üzebilir, sevindirebilir; kızdırabilir, ikna edebilir. Renklerin dili ve kendine özgü ifadeleri vardır. İncelenen haberlerde hangi rengin ne kadar yoğunlukta olduğu yani renklerin dilinin haberlere yaptığı etki farklı bir çalışmayla ayrıca irdelenebilir. Bu çalışma açısından ele alınan gazetelerdeki haberlerin %32,5'inin renkli verildiği tespit edilmiştir. Evrensel ve Cumhuriyet gazetelerinin ağırlıklı olarak ilk sayfasının renkli olduğu göz önünde bulundurulduğunda, Orta Doğu ile ilgili haberlerin renkle desteklendiği görülmektedir.

2.1.10. Metin Türkiye İle İlişkilendirilmiş mi?

İncelemeye alınan 495 haberden 135'i olan %27,3'ü Türkiye ile ilişkilendirilmiştir. Türkiye ile ilişkilendirilen 135 haberden ise 92'si (%68,1) doğrudan, 55'i (%31,9) dolaylı olarak ilişkilendirilmiştir. Türkiye ile ilişkilendirilen haberler çoğunlukla Cumhurbaşkanlığı, Başbakanlık ve Dışişleri Bakanlığı nezdinde yapılan açıklamaları kapsamaktadır. Bunun yanında olayların Türkiye'ye yansımaları, uluslararası kuruluşlarca gerçekleştirilen toplantılar ve alınan kararlar da (NATO, Birleşmiş Milletler, İslam Konferansı Örgütü vs.) haberlerin Türkiye ile ilişkilendirilerek sunulmasını beraberinde getirmiştir.

2.1.11. Türkiye Model Olarak Gösterilmiş mi?

Türkiye, haberlerin %91,9'unda Orta Doğu açısından model ülke olarak sunulmazken, % 8,1'inde model olarak gösterilmektedir. İncelenen 496 haberin 40'ında Türkiye model olarak gösterilmektedir. Türkiye haberlerde çoğunluğu Müslüman, çağdaş, demokratik bir ülke olarak modellenmiştir. Bu yönde sunulsa da Türkiye'nin bölge rejimlerine model olarak gösterilmesi, okur açısından Türkiye'nin bir aktör olarak algılanmasına neden olmuştur.

2.1.12. Tarihselliğe Vurgu Var mı?

İncelenen haberlerin %22'sinde tarihselliğe vurgu yapılırken, %78'inde yapılmamıştır. Bir retoriğin tarihsellendirilmesi yargıyı güçlendirme açısından önemlidir. Çalışmada, bu soruya cevap aranılmasının nedeni, Orta Doğu toplumlarının isyan, devrim, halk hareketi, kargaşa-kargaşa ekseninde olsun, bölgenin doğasında benzeri yansımaların olup olmadığını tespit etmektir. İncelenen 496 haberden %22'sinin tarihsel vurguyla aktarılması, yukarıda tartışılan hipotezin doğruluğunu ispatlamıştır.

2.1.13. Arap Milletine Şark Vurgusu Var mı?

Doğu-batı (şark-garp) ayrımı birçok büyük kavram ekseninde (demokrasi, modernite, geleneksellik, gelişmişlik, yoksulluk vb) işlenegelmiş önemli ayrımlardır. Ele alınan iki temel kavram (şark, garp) coğrafi açıdan doğu ve batı; teolojik açıdan İslam ve Batı medeniyeti, kültürel açıdan geleneksel, modern; ekonomik açıdan gelişmiş, (az) gelişmiş; siyasi açıdan demokratik olan, demokratik olmayan gibi temel zıtlıkları içinde barındıran ideolojik bir ayrıma da karşılık gelir. İncelenen haberlerden %5'inde şark vurgusuna rastlanırken, %95'inde rastlanmamıştır. Dolayısıyla doğrudan Orta Doğu coğrafyasını oryantalist bakış açısıyla yargılayan haberlerin yoğunluğu azdır.

2.1.14. Metnin Sunuluş Şekli

Haberlerin % 85,5'inde sunumun ciddi ve rasyonel, % 6,5'inin mizahi, % 5,6'sının ise abartılı üslupla sunulmuştur. Nesnel gazetecilik açısından haberlerde kullanılan üslubun ciddi ve rasyonel olması haber sistematiğinin gereğidir. Dolayısıyla %85,5'lik oran öngörülebilir seviyedeyken; özellikle Hüsnü Mübarek, Zeynel Abidin Bin Ali ve Muammer Kaddafi gibi devrik liderlerin iktidarlarının son günlerinde basın tarafından eleştirel ve bazen de alaycı bir dille değerlendirilmeleri geri kalan %15'lik oranla (mizahi-abartılı) açıklanabilir.

2.1.15. Haberin Ana Aktörü

Tablo 2. Haberin Ana Aktörü

Haberin Ana Aktörü	***f***	**%**	**Haberin Ana Aktörü**	***f***	**%**
Muhalif siyasal aktörler	***43***	**8,7**	**Kolluk kuvvetleri**	***16***	**3,2**
Egemen siyasal aktörler	*208*	41,9	**Muhalif halk**	*145*	29,2
Sivil toplum örgütleri ve temsilcileri	***4***	**,8**	**İktidar destekçisi halk**	***8***	**1,6**
Gazeteci ve yazarlar	*7*	1,4	**Diğer**	*65*	13,1
Genel Toplam			***f: 496***		***%: 100***

Değerlendirilen gazetelerde, 496 haberin 208'i (%41,9) olan büyük çoğunluğunu egemen siyasi aktörler, 145'ini (%29,2) muhalif halk, 43'ünü (8,7) muhalif siyasi aktörler, 16'sını (%3,2) kolluk kuvvetleri, 8'ini (%1,6) iktidar destekçisi halk, 7'sini (%1,4) gazeteci ve yazarlar, 4'ünü (0,8) sivil toplum örgütleri ve temsilcileri oluşturmaktadır. İncelenen haberlerin %46,7'si mevcut yönetimi (egemen siyasi aktörler, kolluk kuvvetleri, iktidar destekçisi halk), %37,9'u muhalif kanadı (muhalif siyasi aktörler, muhalif halk), %2,2'si de tarafsız olduğu varsayılan (STK tem, gazeteci ve yazarlar) kişi ve kurumları haberi içeren ana aktör olarak işlenmiştir (bkz. Tablo 2).

2.1.17. Olayların Sorumlusu Olarak Kim Gösteriliyor

Tablo 3. Olaylarda Sorumlu Olarak Gösterilen Kişi ve Kurumlar					
Sorumlu	***f***	***%***	**Sorumlu**	***f***	***%***
Dış mihraklar	***22***	**4,4**	**Egemen politikacılar**	*240*	48,4
Muhalif halk	*83*	16,7	**Diğer**	***8***	**1,6**
Muhalif politikacılar	***14***	**2,8**	**Sorumlu gösterilmemektedir**	*129*	26,0
Genel Toplam			***f: 496***	***%: 100***	

İncelenen haberlerin yarıya yakınında olayların sorumlusu egemen politikacılar olarak gösterilmektedir (%48,4). Hareketin kaynağı olarak görülen muhalif halkın sorumlu tutulduğu haberlerin oranı % 16,7'dir. Dış kaynaklı provokasyon sonucu olayların yaşandığı vurgusu % 4,4'tür. Muhalif politikacıların sorumlu tutulduğu haberler ise %2,8 olarak hesaplanmıştır. İncelenen haberlerin %26'sında ise sorumlu gösterilmemektedir (bkz Tablo 3).

2.1.16. Metinde Provokatör Gösteriliyor mu?

Analiz edilen haberlerin %75,6'sında provokatöre gönderme yapılmazken, %24,4'ünde provokatöre işaret edilmiştir. Her dört haberden birinde provokatör gösterilmiştir. Bu da bölgedeki gelişmelerin kendi doğal sürecinde cereyan etmediğine dair izlenim oluşmasına neden olmaktadır.

2.1.18. Olayların Türkiye'ye Sıçrayacağına Yönelik Öngörü Var mı?

Haberlerin % 98,8'inde bölge ülkelerinde yaşanan olayların Türkiye'ye sıçrayacağına dönük herhangi bir öngörüde bulunulmamıştır. Buna göre haber tasarımlarının Türkiye'deki egemen yapının bakış açısına uygun şekilde biçimlendirildiği söylenebilir.

2.1.19. Olayların Bölge İçin Nasıl Sonuçlanacağına Dair Öngörü

Taraflar açısından bir öngörü olduğu tespit edilen toplam 330 haberden %5,8'i egemen yönetim açısından daha iyi olacak, %53,3'ü egemen yönetim açısından kötü olacak, %18,8'i isyancılar için daha iyi olacak, %5,8'i isyancılar açısından daha kötü olacak, %4,5'i kimseye bir faydası olmayacak, %3,6'sı her iki taraf için de iyi olacak, %3,3'ü başka ülkelerin işine yarayacak, %4,8'i başka ülkeler açısından kötü olacak şeklinde öngörülerde bulunmuşlardır. Bu çerçevede, görüldüğü gibi haberlerin %11,6'sı egemen yönetim açısından daha iyi olacak veya isyancılar açısından daha kötü olacak şeklinde öngörüde bulunurken, %71,6'sı egemen yönetim açısından daha kötü olacak veya isyancılar açısından daha iyi olacak şeklinde öngörüde bulunmuşlardır. Bununla birlikte, başka ülkelerin işine yarayacak veya göreli olarak hiç kimseye bir faydası olmayacak (!) kategorileri eklendiğinde gelinen noktada haberlerdeki öngörülerin isabetli olduğu sonucuna varılabilir. Peki %28,4 oranındaki öngörü basının işlevi ve söylemi açısından başarısızlık olarak mı nitelendirilmelidir? Haber bir kehanet değildir. Bu açıdan veriler yukarıdaki soru ekseninde değerlendirilmelidir.

2.1.21. Olaylar Hangi Eksende İşlenmektedir?

Türk basınında olayların hangi eksende işlendiği sorusu çalışmanın temel hipotezlerinden birisidir. Gerçekten de olayların işlendiği eksenin analizi, Türk basınının olaya yaklaşım açısını tespit edecek temel soru(n)lardan birisidir. İncelenen haberlerden %36,8'i olayları halk ayaklanması, %30,6'sı isyan, %21,6'sı devrim ve %11'i toplumsal karmaşa-kargaşa olarak işlemiştir. Bu veriler göstermektedir ki, Türk basınında olaylar çoğunlukla ayaklanma-isyan

ekseninde değerlendirilmiştir. Burada önemli bir ayrım gazete isimlerine göre haberin işlendiği eksenin farklılık gösterip göstermediğidir. Bu ayrıma çalışmada ilgili sorularla yapılan çarpraz tablolarda değinilmektedir.

Tablo 4. Olayların İşlendiği Eksen	*f*	*%*
İsyan	***123***	**24,8**
Devrim	*87*	17,5
Halk ayaklanması	***148***	**29,8**
Toplumsal kargaşa-karmaşa	*44*	8,9
Diğer	***94***	**19,0**
Toplam	***496***	***100***

GAZETELERE GÖRE VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

2.2.1. İçeriğin Türü

Ele alınan haberler içerisinde %55,6 ile metne en fazla Cumhuriyet gazetesi, sonrasında %46,6 ile Evrensel gazetesi, %8,7 ile Hürriyet gazetesi, %1,2 ile Yeni Şafak gazetesi yer vermiştir. Dikkat edildiği üzere, Cumhuriyet ve Evrensel gazeteleri sadece metinsel ifade tarzına, Hürriyet ve Yeni Şafak gazetelerinden bariz şekilde fazla yer vermiştir. Bu çarpıcı fark Evrensel ve Cumhuriyet gazetelerinin fikir gazeteleri olmalarına dayandırılabilir. Günümüzde gazetelerin özellikle internet, açık hava enformasyonlarıyla yarışma zorunluluğu geleneksel gazetecilik düsturunun ötesinde hareket etmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu tablo aynı zamanda Evrensel ve Cumhuriyet gazetelerinin tabloid gazeteciliğinin dışında geleneksel yöntemlere bağlı kaldığının da göstergesidir. Metin ve fotoğrafa en büyük alanı %96,3 ile Yeni Şafak gazetesi, ardından %88 ile Hürriyet gazetesi, %45,2 ile Evrensel gazetesi ve %41,6 ile Cumhuriyet gazetesi yer vermiştir. Yeni Şafak ve Hürriyet gazetelerinin metinle birlikte fotoğrafa, Evrensel ve Cumhuriyet'e göre daha fazla yer verdiği görülmektedir. Günümüz, daha az ifade, daha çok görselin yer aldığı bir ifadeler âlemidir. Fotoğrafın yananlamları aktarma noktasında daha esnek ve çarpıcı olma vasfı, günümüz tabloid gazeteciliğinin görsele (metin – foto) daha çok başvurmasına neden olmaktadır. Diğer olarak kategorize edilen illüstrasyon, karikatür, tablo, resim vb. gibi ifade kodları bütün gazetelerde ortalama %4,2'dir. Araştırmada kullanılan Ki-Kare testi sonucuna göre; *df:6 ve* (x^2) *P: 0,00<0,05* olduğundan gazete adı ile içeriğin türü arasında anlamlı bir ilişki vardır

2.2.2. Devlet Başkanının Temsili

İncelenen 496 haberden devlet başkanının temsili Cumhuriyet gazetesindeki haberlerin %10,4'ünde, Yeni Şafak gazetesinin %3,7'sinde, Hürriyet gazetesinin %0'ında, Evrensel gazetesinin %4,1'inde olumlu; Cumhuriyet'in %55,6'sında, Yeni Şafak gazetesinin %46,7'sinde, Hürriyet'in %31,5'inde ve Evrensel'in %63'ünde olumsuz olarak temsil edilmiştir. Altuğ ve Er'e göre günümüzde, ister yerel ve ulusal, isterse uluslararası alanda olsun, medyanın yaydığı haber içeriklerinin analizi yapıldığında en önemli sorunlardan birinin nesnellik ve yanlılık sorunu olduğu görülmektedir. Bazı araştırmacılara göre; yanlılığın iki şekilde ortaya çıktığı vurgulanmaktadır. Birincisi, birbirleriyle çakışan görüşler arasında "dengeliliğin" olmayışı; ikincisiyse "gerçekliğin" taraflı bir biçimde çarpıtılmasıdır (Kurtbaş ve ark. 2009: 22). Bu kapsamda, olumlu ve olumsuz temsillerde fikir gazetesi olarak kategorize edilebilecek Cumhuriyet ve Evrensel gazetelerinin, Yeni Şafak ve Hürriyet gazetelerine göre, özellikle devlet başkanlarının olumsuz temsilinde göreli haberlere daha fazla yer verdiği dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, Orta Doğu'daki olaylarda habere konu olan devlet başkanları, Cumhuriyet gazetesindeki haberlerin %9,6'sında, Yeni Şafak gazetesindeki ha-

berlerin %46,9'unda, Hürriyet gazetesindeki haberlerin %56,5'inde ve Evrensel gazetesindeki haberlerin %15,1'inde tarafsız olarak sunulmuştur. Ayrıca, Cumhuriyet'teki haberlerin %24,4'ünde, Yeni Şafak'ın %8,6'sında, Hürriyet'in %12'sinde ve Evrensel'in %17'8'inde devlet başkanlarıyla ilgili olumlu-olumsuz temsil olmamıştır. Bu durum, ya devlet başkanıyla ilgili doğrudan ya da dolaylı hiçbir bilginin yer almamasına ya da yer alan haberlerde yargı (temsil) bulunmamasına dayanır. Araştırmada kullanılan Ki-Kare testi sonucuna göre; *df:9 ve (x^2) P: 0,00<0,05* olduğundan gazete adı ile devlet başkanının temsili arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2.2.3. Metin Türkiye İle İlişkilendirilmiş mi?

İncelenen 495 haber içerisinde Yeni Şafak'taki haberlerin %40,7'sinde, Hürriyet gazetesinin %31,9'unda, Cumhuriyet gazetesinde yer alan haberlerin %26'sında ve Evrensel gazetesinin ise %11'inde Türkiye ile ilişkilendirilmiştir. Araştırmada kullanılan Ki-Kare testi sonucuna göre; *df:3 ve (x^2) P: 0,00<0,05* olduğundan gazete adı ile içeriğin türü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yeni Şafak gazetesindeki haberlerin %24,7'sinde, Cumhuriyet gazetesindeki haberlerin %20'sinde, Hürriyet gazetesindeki haberlerin %19,6'sında ve Evrensel gazetesindeki haberlerin %5,5'inde Türkiye ile ilişkilendirilen haberler doğrudan; Yeni Şafak'taki %16'sında, Hürriyet'teki haberlerin %12'sinde, Cumhuriyet'teki haberlerin %10,4'ünde ve Evrensel'deki haberlerin %6,8'inde dolaylı olarak ilişkilendirilmiştir.

Evrensel'deki haberlerin %87,7'sinde, Hürriyet'teki haberlerin %68,5'inde, Cumhuriyet'tekilerin %69,67sında ve Yeni Şafak'taki haberlerin %59,3'ünde haberler Türkiye ile hiçbir şekilde ilişkilendirilmemiştir. Dikkat edildiği gibi Evrensel gazetesi Orta Doğu olaylarını Türkiye ile en az ilişkilendiren gazete olmuştur. Evrensel'in diğer gazetelere göre belirgin bir oranda Orta Doğu ile ilgili haberleri Türkiye ile en az ilişkilendiren gazete olması üzerinde düşünülmeye değerdir. Araştırmada kullanılan Ki-Kare testi sonucuna göre; *df:6 ve (x^2) P: 0,01<0,05* olduğundan gazete adı ile metnin Türkiye ilişkilendirilmesi değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2.2.4. Türkiye Model Olarak Gösterilmiş mi?

Cumhuriyet'te içeriğin %9,6'sında Türkiye model ülke olarak gösterilirken, Yeni Şafak'ta bu oran %9,9'dur. Hürriyet'teki oranın da bu iki gazeteyle benzerlik gösterdiği görülmektedir (%9,6). Evrensel'de ise durum oldukça farklı olup, toplam haberlerin yalnızca %1,4'ünde Türkiye'nin model ülke olarak sunulduğu belirlenmiştir. Yukarıda da tespit edildiği gibi, Evrensel doğrudan ya da dolaylı bütün gazeteler içerisinde Orta Doğu olaylarını Türkiye ile en az ilişkilendiren gazetedir. Araştırmada kullanılan Ki-Kare testi sonucuna göre; *df:3 ve (x^2) P: 0,13>0,05* olduğundan gazete adı ile Türkiye'nin model olarak gösterilip gösterilmediği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

2.2.5. Haberin Ana Aktörü

Tablo 5. Gazetenin Adı İle Haberin Ana Aktörü Arasındaki İlişki Muhalif siyasal aktörler Egemen siyasal aktörler			Haberin ana aktörü kimdir?								
			Sivil toplum örgütleri ve temsilcileri	Gazeteci ve yazarlar	Kolluk kuvvetleri	Muhalif halk	İktidar destekçisi halk	Diğer	TOPLAM		
Gazetenin Adı	Cumhuriyet	*f*	32	131	1	4	7	50	4	21	250
		%	*12,8*	*52,4*	*,4*	*1,6*	*2,8*	*20,0*	*1,6*	*8,4*	*100*
	Yeni Şafak	*f*	2	18	2	2	4	40	0	13	81
		%	*2,5*	*22,2*	*2,5*	*2,5*	*4,9*	*49,4*	*,0*	*16,0*	*100*
	Hürriyet	*f*	6	27	1	1	4	33	3	17	92
		%	*6,5*	*29,3*	*1,1*	*1,1*	*4,3*	*35,9*	*3,3*	*18,5*	*100*
	Evrensel	*f*	3	32	0	0	1	22	1	14	73
		%	*4,1*	*43,8*	*,0*	*,0*	*1,4*	*30,1*	*1,4*	*19,2*	*100*
TOPLAM		*f*	43	208	4	7	16	145	8	65	496
%			*8,7*	*41,9*	*,8*	*1,4*	*3,2*	*29,2*	*1,6*	*13,1*	*100*
Araştırmada kullanılan Ki-Kare testi sonucuna göre; df:21 ve (x^2) P: 0,00<0,05 olduğundan gazete adı ile haberin ana aktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.											

Cumhuriyet gazetesindeki haberlerin %52,4'ünde (131 haber), Evrensel'deki haberlerin %43,8'inde (32 haber), Hürriyet'tekilerin %29,3'ünde (27 haber), Yeni Şafak'takilerin %22,2'sinde (18 haber) egemen siyasi aktörler; Yeni Şafak'taki haberlerin %49,4'ünde (40 haber), Hürriyet'teki haberlerin 35,9'unda (33 haber), Evrensel'deki haberlerin %33,1'inde (22 haber) ve Cumhuriyet'teki haberlerin %20'sinde (50 haber) muhalif halk; Cumhuriyet gazetesindeki haberlerin %12,8'inde (32 haber), Hürriyet'teki haberlerin %6,5'inde (6 haber), Evrensel'deki haberlerin %4,1'inde (3 haber) ve Yeni Şafak'taki haberlerin %2,5'inde (2 haber) haberin ana aktörü olarak muhalif siyasi aktörler; Yeni Şafak'taki haberlerin 4,9'unda (4 haber), Hürriyet'teki haberlerin %4,3'ünde (4 haber), Cumhuriyet'teki haberlerin %2,8'inde (7 haber) ve Evrensel'deki haberlerin %1,4'ünde (1 haber) kolluk kuvvetleri; Hürriyet'teki haberlerin %3,3'ünde (3 haber), Cumhuriyet'teki haberlerin %1,6'sında (4 haber), Evrensel'deki haberlerin %1,4'ünde (1 haber) iktidar destekçisi halk; Yeni Şafak'taki haberlerin %2,5'inde (2 haber), Cumhuriyet'teki haberlerin %1,6'sında (4 haber), Hürriyet'teki haberlerin %1,1'inde (1 haber) ve Evrensel'deki haberlerin %0'ında gazeteci ve yazarlar; Yeni Şafak'taki haberlerin %2,5'inde (2 haber), Hürriyet'teki haberlerin 1,1'inde (1 haber), Cumhuriyet'teki haberlerin %0,4'ünde (1 haber) ve Evrensel'deki haberlerin %0'ında sivil toplum örgütleri ve temsilcileri; Evrensel'deki haberlerin %19,2'sinde (14 haber), Hürriyet'teki haberlerin %18,5'inde (17 haber), Yeni Şafak'taki haberlerin %16'sında (13 haber) ve Cumhuriyet'teki haberlerin %8,4'ünde (21 haber) haberin ana aktörü olarak diğer kategorisindeki unsurlar, kişiler, kurumlar haberin ana aktörü olarak gösterilmiştir.

2.2.6. Metinde Olayların Sorumlusu Kim Olarak Gösteriliyor

Tablo 6: Gazete adı ile metinde olayların sorumlusu olarak gösterilen özne arasındaki ilişki durumu Dış mihraklar Muhalif halk			Metinde olayların sorumlusu olarak kim gösteriliyor?						
			Muhalif politikacılar	Egemen politikacılar	Diğer	Sorumlu gösterilmemektedir	TOPLAM		
Gazetenin Adı	Cumhuriyet	*f*	**13**	**51**	**11**	**140**	**7**	**28**	**250**
		%	*5,2*	*20,4*	*4,4*	*56,0*	*2,8*	*11,2*	100
	Yeni Şafak	*f*	**3**	**12**	**-**	**33**	**-**	**33**	**81**
		%	*3,7*	*14,8*	*-*	*40,7*	*-*	*40,7*	100
	Hürriyet	*f*	**3**	**12**	**1**	**21**	**1**	**54**	**92**
		%	*3,3*	*13,0*	*1,1*	*22,8*	*1,1*	*58,7*	100
	Evrensel	*f*	**3**	**8**	**2**	**46**	**-**	**14**	**73**
		%	*4,1*	*11,0*	*2,7*	*63,0*	*-*	*19,2*	100
TOPLAM		*f*	**22**	**83**	**14**	**240**	**8**	**129**	**496**
%			4,4	16,7	2,8	48,4	1,6	26,0	100
Araştırmada kullanılan Ki-Kare testi sonucuna göre; df:15 ve (x^2) P: 0,00<0,05 olduğundan gazete adı ile olayların sorumlusu olarak gösterilen özne arasında anlamlı bir ilişki vardır.									

Cumhuriyet gazetesindeki haberlerin %5,2'si (13 haber), Evrensel gazetesinin %4,1 (3 haber), Yeni Şafak'taki haberlerin %3,7'si (3 haber), Hürriyet gazetesindeki haberlerin %3,3'ü (3 haber) dış mihrakları; Cumhuriyet'teki haberlerin %20,4'ü (51 haber), Yeni Şafak'takilerin %14,8'i (12 haber), Hürriyet gazetesindekilerin %13'ü (12 haber), Evrensel'dekilerin %11'i (8 haber) muhalif halkı; Cumhuriyet gazetesindekilerin %4,4'ü (11 haber), Evrensel gazetesindekilerin %2,7'si (2 haber), Hürriyet gazetesindekilerin %1,1'i (1 haber), Yeni Şafak gazetesindekilerin %0'ı muhalif politikacıları; Evrensel gazetesindekilerin %63'ü (46 haber), Cumhuriyet gazetesindekilerin %56'sı (140 haber), Yeni Şafak gazetesindekilerin %40,7'si (33 haber), Hürriyet gazetesindekilerin %22,8'i (21 haber) egemen politikacıları Orta Doğu olaylarının sorumlusu olarak göstermektedir. Buna karşın, incelenen haberler arasında Cumhuriyet gazetesindeki haberlerin %11,2'si, Hürriyet gazetesindeki haberlerin %58,7'sinde, Yeni Şafak'taki haberlerin %40,7'sinde ve Evrensel gazetesindeki haberlerin %19,2'sinde sorumluya işaret edilmediği gözlemlenmiştir.

2.2.7. Olayların Türkiye'ye Sıçrayacağına Yönelik Öngörü Var mı?

Cumhuriyet gazetesinde haberlerin %98'inde olayların Türkiye'ye sıçrayacağına yönelik bulguya rastlanmamıştır. Yeni Şafak ve Hürriyet gazetelerinde bu oran %100'e ulaşmaktadır. Yani Hürriyet ve Yeni Şafak gazetelerinin incelenen sayılarında Orta Doğu olaylarının Türkiye'ye de sıçrayacağı yönünde bilgi ve ifade bulunmamaktadır. Evrensel gazetesinde ise haberlerin %98,6'sında benzer yönde ifadeye rastlanmamıştır. Araştırmada kullanılan Ki-Kare testi sonucuna göre; *df:3 ve (x^2) P: 0,32>0,05* olduğundan gazete adı ile olayların Türkiye'ye sıçrayacağına dair öngörü değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

2.2.8. Olayların Nasıl Sonuçlanacağına Dair Gazetelerin Öngörüsü

Tablo 3: Gazete adı ile Orta Doğu'daki olayların Orta Doğu açısından nasıl sonuçlanacağına dair öngörü arasındaki ilişki Egemen yönetim açısından iyi olacak Egemen yönetim açısından kötü olacak			Ortadoğu'daki olayların Ortadoğu açısından nasıl sonuçlanacağına dair öngörüsü nasıldır?									
			İsyancılar açısından daha iyi olacak	İsyancılar açısından daha kötü olacak	Kimseye bir faydası olmayacak	Her iki taraf için de iyi olacak	Başka ülkelerin işine yarayacak	Başka ülkeler açısından kötü olacak	Öngörü Yok	TOPLAM		
Gazetenin Adı	Cumhuriyet	*f*	17	112	24	13	10	9	6	10	49	250
		%	*6,8*	*44,8*	*9,6*	*5,2*	*4,0*	*3,6*	*2,4*	*4,0*	*19,6*	*100*
	Yeni Şafak	*f*	0	29	13	1	2	0	1	1	34	81
		%	*,0*	*35,8*	*16,0*	*1,2*	*2,5*	*,0*	*1,2*	*1,2*	*42,0*	*100*
	Hürriyet	*f*	1	14	11	2	1	1	1	0	61	92
		%	*1,1*	*15,2*	*12,0*	*2,2*	*1,1*	*1,1*	*1,1*	*,0*	*66,3*	*100*
	Evrensel	*f*	1	21	14	3	2	2	3	5	22	73
		%	*1,4*	*28,8*	*19,2*	*4,1*	*2,7*	*2,7*	*4,1*	*6,8*	*30,1*	*100*
TOPLAM		*f*	19	176	62	19	15	12	11	16	166	496
		%	*3,8*	*35,5*	*12,5*	*3,8*	*3,0*	*2,4*	*2,2*	*3,2*	*33,5*	*100*

Araştırmada kullanılan Ki-Kare testi sonucuna göre; df:24 ve (x^2) P: 0,00<0,05 olduğundan gazete adı ile gazetelerin olayların sonucuna dair öngörüsü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Cumhuriyet gazetesindeki haberlerin %6,8'inde, Evrensel gazetesinin %1,4'ünde, Hürriyet gazetesinin %1,1'i ve Yeni Şafak gazetesinin %0'ında Orta Doğu olaylarının egemen yönetim açısından daha iyi olacağı; Cumhuriyet gazetesindeki haberlerin %44,8'inde, Yeni Şafak'takilerin %35,8'inde, Evrensel'dekilerin %28,8'inde ve Hürriyet'tekilerin %15,2'sinde egemen yönetim açısından daha kötü olacağı; Evrensel gazetesindekilerin %19,2'si, Yeni Şafak'takilerin %16'sı, Hürriyet'tekilerin %12'si ile Cumhuriyet'tekilerin %9,6'sında isyancılar açısından daha iyi olacağı; Cumhuriyet gazetesindekilerin %5,2'si, Evrensel'dekilerin %4,1'i, Hürriyet'tekilerin %2,2'si ve Yeni Şafak'takilerin %1,2'sinde isyancılar açısından daha kötü olacağı; Cumhuriyet'tekilerin %3,6'sı, Evrensel'dekilerin %2,7'si, Hürriyet'tekilerin %1,1'i, Yeni Şafak'takilerin %0'ında her iki taraf açısından daha iyi olacağına dair öngörü söz konusudur. Buna karşın incelenen haberler arasında, Cumhuriyet gazetesindekilerin %4'ünde, Evrensel gazetesindekilerin %2,7'sinde, Yeni Şafak'takilerin %2,5'inde ve Hürriyet gazetesindekilerin %1,1'inde Orta Doğu olaylarının tarafların hiçbirine fayda getirmeyeceği şeklinde öngörüde bulunulmuştur. Tabloda aynı öngörüyü yapan gazeteler incelendiğinde, araştırmada kullanılan Ki-kare testi sonucunda da doğrulandığı gibi değişkenler arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur. Gazeteler özellikle egemen yönetimin geleceğine dair olumsuz öngörüde birleşmiş, yönetimlerin olaylar durulduğunda iktidarlarını koruyacakları fikrine kuşkuyla yaklaşmıştır. Bu yargı, olayların egemen yönetim açısından daha kötü sonuçlar doğuracağı yönündeki haberlerin oransal fazlalığında da açıkça görülmektedir.

2.2.9. Metinde Olayların Ele Alınış Biçimi

Tablo 4: Gazete adı ile metinde Orta Doğu olaylarının hangi eksende işlendiğine dair değişkenler arasındaki ilişki İsyan Devrim			Metinde Ortadoğu'daki olaylar hangi eksende işlenmektedir?					
			Halk ayaklanması	Toplumsal kargaşa-karmaşa	Diğer	Toplam		
Gazetenin Adı	Cumhuriyet	*f*	**37**	**46**	**83**	**18**	**66**	**250**
		%	*14,8*	*18,4*	*33,2*	*7,2*	*26,4*	100
	Yeni Şafak	*f*	**42**	**12**	**15**	**5**	**7**	**81**
		%	*51,9*	*14,8*	*18,5*	*6,2*	*8,6*	100
	Hürriyet	*f*	**27**	**22**	**23**	**9**	**11**	**92**
		%	*29,3*	*23,9*	*25,0*	*9,8*	*12,0*	100
	Evrensel	*f*	**17**	**7**	**27**	**12**	**10**	**73**
		%	*23,3*	*9,6*	*37,0*	*16,4*	*13,7*	100
TOPLAM		*f*	**123**	**87**	**148**	**44**	**94**	**496**
%			24,8	17,5	29,8	8,9	19,0	100
Araştırmada kullanılan Ki-Kare testi sonucuna göre; df:12 ve (x^2) P: 0,00<0,05 olduğundan gazete adı ile olayların ele alınış biçimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.								

Bu bölümde gazetelerin iktidar değişiklikleriyle sonuçlanan Orta Doğu olaylarını kavrayış biçimleri ele alınmıştır. Cumhuriyet gazetesi yaşananları %33,2 oranında halk ayaklanması olarak gördüğü belirlenirken, devrim olarak nitelenen içerikler %18,4'tür. İsyan %14,8 olarak dikkat çekerken, toplumsal kargaşa-karmaşa biçiminde ele alınan içeriklerin oranı %7,2 olarak hesaplanmıştır. Mercek altına alınan haberlerin %26,4'ü de farklı adlandırmalarla yayınlanmıştır. Yeni Şafak gazetesi incelendiğinde, olayların daha çok isyan ekseninde işlendiği görülmektedir (%51,9). Halk ayaklanması %18,5, devrimin ön plana çıkarıldığı içerik %14,8, diğer nitelendirmelerin kullanıldığı içerikler ise %8,6'dır. Haberlerin %6,8'inde toplumsal kargaşa-karmaşa vurgusu öne çıkmaktadır. Haberler incelendiğinde Hürriyet'teki dağılımın görece daha homojen olduğu ortaya çıkmaktadır. İçeriklerin %29,3'ünde isyan, %25'inde halk ayaklanması, %23,9'unda devrim vurgusu öne çıkmaktadır. %9,8 oranında toplumsal kargaşa-karmaşa nitelendirmesine dikkat çekildiği görülürken, ifade edilenlerin dışında nitelemelerin yer aldığı haberler %12 seviyesindedir. Evrensel'deki haberlerin %37'si halk ayaklanması ekseninde işlenmiştir. %23,3 isyan, %16,4 toplumsal kargaşa-karmaşa ve %9,6 devrim olarak yansıtılmıştır. Haberlerin %13,7'sinde ise ifade edilenler dışında nitelemeler kullanılmıştır.

2.2.14. Habere Konu Olan Ülke Ve Türkiye Dışındaki Ülkelerin Sunuluş Şekli

Bu bölümde batılı ülkeler başta olmak üzere, çevre ülkeler ve olaylarla doğrudan ya da dolaylı ilgisi bulunan ülkelerin gazeteler açısından hangi gözle değerlendirildiği ele alınmıştır. Cumhuriyet gazetesi incelendiğinde, muhaliflere %16'4 oranında destek veren değerlendirmelerin yer aldığı görülmekteyken, %14,4'ünde üçüncü ülkeler provokatör olarak ele alınmaktadır. Model olarak sunulan ülkeler %6,4, düşman %3,6 ve dost olarak sunulan ülkeler %4,4 seviyesindedir. Habere konu olan ülke ve Türkiye dışındaki ülkelerin, haberlerin yarıdan fazlasında (%54,8)

ifade edilenlerin dışında sunulduğu belirlenmiştir. Yeni Şafak'taki en dikkat çekici oran %32,1 ile üçüncü ülkelerin model olarak sunulduğu içeriklerdir. Diğer taraftan muhalefeti destekler nitelikteki haberler %12,3 ve dost %8,6'dır. Üçüncü ülkelerin düşman ve provokatör olarak sunulduğu haberler ise %1,2 ve %3,7 olarak tespit edilmiştir. Haberlerin %42'sinde farklı nitelemeler kullanılmıştır. Evrensel'de haberlerde kullanılan üçüncü ülkelere yönelik nitelemeler %64 oranında belirsiz ya da farklıdır. %15,1 destekçi, %8,2 provokatör, %1,4 model, %9,6 düşman, %1,4 dost şeklindedir. Hürriyet gazetesindeki haberlerin %6,5'i provokatör, %15,2'si destekçi, %12'si model, %2,2'si düşman, %12'si dost olarak gösterilmektedir.

Yukarıdaki veriler ışığında Türkiye dışındaki üçüncü ülkelerin en yüksek oranda sunuluş şekli aşağıda verilmiştir.

Provokatör → Cumhuriyet, Evrensel

Destekçi → Cumhuriyet,

Model → Yeni Şafak

Düşman → Evrensel

Dost → Hürriyet

Şekildeki eşleştirmeler göstermektedir ki, Türk ulusal basını Orta Doğu'daki olayları kendi ideolojik bakış açısından yorumlamakta ve sunmaktadır. Keza, Cumhuriyet ve Evrensel gazetesinin Türkiye dışındaki üçüncü ülkeleri provokatör, destekçi (mevcut yönetime), Yeni Şafak gazetesinin model, Evrensel gazetesinin düşman ve Hürriyet gazetesinin dost olarak sunmuş olması, Türk basınının bulunduğu noktadan Orta Doğu olaylarını nasıl okuduğu ve temsillendirdiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla okura sunulan bilgi-haber, ham verilerin nesnel bir şekilde üretilmiş hali değil; ideolojik ve politik işlemlerden geçirilmiş, inşaı metinlerdir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Orta Doğu, Doğu-Batı coğrafi açıdan doğu ve batı; teolojik açıdan İslam medeniyeti ve Batı medeniyeti, kültürel açıdan geleneksel, modern; ekonomik açıdan gelişmiş, (az) geliş(me)miş; siyasi açıdan demokratik olan, demokratik olmayan gibi büyük, temel karşıtlıkları içinde barındıran bir coğrafyadır. Bu coğrafya zorunlu olarak doğrudan veya dolaylı ilişki kurduğu bütün diyalogların demokrasi-post-kolonyalist dayatma dikotomisinde değerlendirildiği bir süreci yaşamaktadır. Bu dikotomiyi anlamaya yönelik bütün söylemler ve çabaların hizmet ettiği paradigma bile eleştirel bir tutumla değerlendirilmektedir. Bu çalışmada gerek coğrafi, gerek tarihsel ve gerekse dini-kültürel yönden geçmişimiz ve diyaloğumuz olan Orta Doğu olaylarının Türk ulusal basınındaki temsili araştırılmıştır. 17 Aralık 2010 tarihinde başlayan Orta Doğu olaylarının üzerinden bir yıl geçmesine rağmen; gerek medyaya, gerekse siyasete hâkim retorik belirsizliğini ve dağınıklığını sürdürdüğü çalışmanın temel hipotezleri arasında yer alır. Bu çerçevede, Cumhuriyet, Evrensel, Hürriyet ve Yeni Şafak gazetelerinin 15 Ocak – 1 Mart 2011 tarihleri arasındaki sayıları incelenmiş, Arap coğrafyasında yaşananların Türk ulusal basınında temsili, içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir.

Elde edilen verilere göre, Türk ulusal basınının olayları aynı eksende değerlendirmediği gibi, retorik açısından da parçalı bir görüntü arz ettiği tespit edilmiştir.

Çalışmada, büyük bölümü Orta Doğu'dan olmak üzere toplam 16 ülkenin haberlere konu olduğu görülür-

ken söz konusu ülkelerin dörtte üçünden fazlasının sadece Mısır, Tunus ve Libya'ya ilişkin olduğu bulgulanmıştır. Mısır'ın siyasal ve ekonomik açıdan bölgesel nitelikte bir güç olduğu gerçeği, Türk basınının dikkatini bu ülke üzerine yoğunlaştığı şeklinde yorumlanabilir. Diğer taraftan Türkiye ve Mısır'ın tarihi, sosyal, kültürel ve dini bağlılığı, basının Mısır'a olan ilgisini açıklamaktadır. Tunus ve Libya'nın Türkiye ile yakın tarihsel bağı ve olayların iktidar değişikliğiyle sonuçlanması da aynı şekilde basının ilgisinin odağında yer almalarını sağlamıştır.

Orta Doğu coğrafyasını etkisi altına alan olayların ve buna paralel olarak gerçekleşen iktidar değişikliklerinin gazeteler tarafından dikkat çekici bir oranla ilk sayfaya taşıdığı görülmüştür. Bu durum Türk basınının bölgedeki gelişmelere ne kadar duyarlı olduğunun önemli bir göstergesidir. Öte yandan haberlerin çok büyük oranının fotoğraflarla desteklenerek verilmiş olması (haber-fotoğraf) dikkat çekici bir durumdur. Bu durum, haberin etki oranının mümkün olduğunca arttırılmaya çalışıldığının bir göstergesi olabilir.

Türk ulusal basını genel olarak Orta Doğu olaylarına konu olan devlet başkanlarını olayların sorumlusu olarak gösterdiği gibi, oluşturduğu retoriğin büyük çoğunluğu, habere konu olan devlet başkanlarını olumsuz temsile yöneliktir. Gazeteler olayları hangi eksende işlerse işlesin, devlet başkanının olumsuz temsillendirildiği, buna da ağırlıklı olarak ülkelerin siyasal ve ekonomik durumunun gerekçe gösterildiği gözlemlenmiştir.

Çalışmada her dört haberden üçünde kaynağa yer verilmediği belirlenmiştir. Kod, mesaj, kanal, hedef kitle aynı olsa bile kaynak değişiklik gösterdikçe iletinin anlaşılırlık düzeyi, içeriği ve mesajın güvenilirliği farklılık arz edecektir. Haberde kaynağın belirtilmesi mesaj açısından bu açıdan önemli olmakla birlikte, etik ve hukuki açıdan da aynı biçimde önem taşımaktadır.

İncelenen her dört haberden birinde Orta Doğu olayları Türkiye ile ilişkilendirilmiştir. Bu sonuç göstermektedir ki, Türk ulusal basını bölgedeki gelişmeleri Türkiye ile de ilişkilendirerek yaşananları önemseyerek, özenle takip etmiştir. Bununla birlikte Türkiye haberlerde çoğunluğu Müslüman, çağdaş, demokratik bir ülke olarak modellenmiştir. Türkiye'nin bölge rejimlerine model olarak gösterilmesi, okur açısından Türkiye'nin bir aktör olarak algılanmasına neden olmuştur.

İncelenen haberlerin yarıya yakınında iktidar destekçisi halk, kolluk kuvvetleri ve egemen siyasi aktörlerden oluşan mevcut yönetim olayların ana aktörü olarak gösterilirken, muhalif halk ve muhalif siyasi aktörlerden oluşan kesim en az mevcut yönetim kadar habere konu edilmiştir. Sivil toplum örgütleri ve temsilcileri ile gazeteci ve yazarlardan oluşan diğer kesimlere oldukça az yer verilmiştir. Bu çerçevede haberin aktörü olarak iki karşıt kesimin dışında diğer aktörlerin ön plana çıkarılmadığı görülmüştür.

İncelenen haberlerin dikkat çekici bir çoğunluğu olan dörtte birinde provokatör gösterilmiştir. Provokatör sözcüğü Türk Dil Kurumu sözlüğünde 'kışkırtmacı' (www.tdk.gov.tr) anlamında kullanılmıştır. Dolayısıyla Türk ulusal basını olayları doğal seyrinde cereyan eden olaylar olarak değil; birilerinin kışkırtmasıyla şekillenen bir süreç olarak temsillendirmiştir. Haberlerin tamamına yakınında bölge ülkelerinde yaşanan olayların Türkiye'ye sıçrayacağına dair öngörüde bulunulmamıştır. Buna göre haber tasarımlarının Türkiye'deki egemen yapının bakış açısına uygun şekilde biçimlendirildiği söylenebilir.

Çalışmada, Orta Doğu ile ilgili tespit edilen ve analiz edilen haberlerin çok büyük bir çoğunluğunda egemen yönetim açısından daha kötü olacak veya isyancılar açısından daha iyi olacak şeklinde öngörüde bulunulmuştur. İncelenen haberlerden %36,8'i olayları halk ayaklanması, %30,6'sı isyan, %21,6'sı devrim ve %11'i toplumsal karmaşa-

kargaşa olarak işlemiştir. Bu veriler göstermektedir ki, Türk basınında olaylar çoğunlukla ayaklanma-isyan ekseninde değerlendirilmiştir.

Türk ulusal basını bölgede yaşananların sorumluluğunu en başta egemen yönetime, ardından muhaliflere yüklemiştir. Gazete adı ile metinlerde Orta Doğu olaylarının hangi eksende işlendiğine dair değişkenler arasındaki ilişkiye bakıldığında, Yeni Şafak gazetesinin çoğunlukla isyan, Hürriyet gazetesinin çoğunlukla devrim, Evrensel gazetesinin çoğunlukla halk ayaklanması ve toplumsal kargaşa-karmaşa ekseninde olayları işledikleri belirlenmiştir. Durumun matrisi alındığında, Cumhuriyet gazetesinin olayları isyan olarak değerlendiren gazeteler arasında en düşük oranda olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, en düşük oranda devrim ekseninde işleyenler arasında Evrensel gazetesi dikkat çekmektedir. Halk ayaklanması ve toplumsal kargaşa-karmaşa vurgusunun en az oranda Yeni Şafak'ta yer aldığı görülmektedir. Buna göre Yeni Şafak gazetesinin isyan ve devrim kavramlarını öne çıkararak olayların egemen yönetim aleyhinde gidişatı olumlar bir duruş sergilemektedir.

Bir başka önemli bulgu, Türk ulusal basınının Orta Doğu'daki olayları kendi ideolojik bakış açısından yorumladığı ve sunduğuna dairdir. Keza, Cumhuriyet ve Evrensel gazetesinin Türkiye dışındaki üçüncü ülkeleri provokatör, destekçi (mevcut yönetime), Yeni Şafak gazetesinin model, Evrensel gazetesinin düşman ve Hürriyet gazetesinin dost olarak sunmuş olması, Türk basınının bulunduğu noktadan Orta Doğu olaylarını nasıl okuduğu ve temsillendirdiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla okura sunulan bilgi-haber, ham verilerin nesnel bir şekilde üretilmiş hali değil; ideolojik ve politik işlemlerden geçirilmiş, inşaı metinlerdir.

KAYNAKÇA

Atabek, G. Ş., & Atabek, Ü. (2007). *Medya Metinlerini Çözümlemek.* Siyasal Kitabevi, Ankara.

Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar* (2 b.). Siyasal Kitabevi, Ankara.

Cleveland, W. L. (2008). *Modern Orta Doğu Tarihi.* (M. Harmancı, Çev.) Agora Kitaplığı, İstanbul.

Khuri, R. K. (2007). Hasan Hanefi'nin Arap-Müslüman Dünyasında Özgürlüğün Bulunmayışı Hakkındaki Görüşlerine Dair Bir Eleştiri. Ş. Mardin (Dü.) içinde, *Orta Doğu'da Kültürel Geçişler* (B. Koçak, Çev., s. 103-135). Doğu Batı, Ankara.

Kurtbaş, İ., Göker, G., & Doğan, A. (2009). Yerel Medya Sorunsalları ve Sektör Çalışanlarının Sorunlara Bakışları: Elazığ İli Örneği. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi: Akademia, 1*(2), 20-41.

Özey, R. (1997). *Dünya Denkleminde Ortadoğu "Ülkeler-İnsanlar-Sorunlar"*. Öz Eğitim, Ankara.

www.hurriyet.com.tr (Erişim Tarihi: 20.10.2011).

www.tdk.gov.tr (Erişim Tarihi: 10.02.2012).

Yılmaz, D. (2004). *Osmanlı'nın Son Yüzyılı Cumhuriyete Giden Yol* (2 b.). Çizgi Kitabevi, Konya.

TARANAN GAZETELER

Cumhuriyet Gazetesi (15.01.2011-01.03.2011).

Evrensel Gazetesi (15.01.2011-01.03.2011).

Hürriyet Gazetesi (15.01.2011-01.03.2011).

Yeni Şafak Gazetesi (15.01.2011-01.03.2011).

TÜRKİYE'NİN TOPLUMSAL DEĞİŞİM SÜRECİNE TANIKLIKTA TELEVİZYON VE SİNEMA: DEĞİŞEN HAYATLAR VE YAPRAK DÖKÜMÜ ÖRNEĞİ

Mehmet ARSLANTEPE[1]

ÖZET

Sinema ve televizyon filmleri çekildikleri dönemlerin düşüncelerini yansıtmaktadırlar. Popüler sinema geniş kitlelere yönelik tasarlanmaktadır. Toplum içinde hakim olan görüşler popüler filmlerin yapılarını oluşturmaktadır. Bazı dönemlerde belli bir tema ağırlık göstermektedir. Toplumun gidişine göre değişimler yaşanmaktadır. Bu çalısmada Yaprak Dökümü romanı ele alınarak sinemaya ve televizyona uyarlandığı dönemler üzerinden bir inceleme yapılmaktadır. Yanlış Batılılaşma>nın tartışıldığı bir dönemde yazılan roman daha sonraki dönemlerde sinemada ve televizyonda tekrar gündeme gelmiştir. İzleyici tarafından da ilgiyle karşılanmıştır. Yanlış Batılılaşma temasının tekrar ele alınması dikkat çekmektedir. Yaprak Dökümü romanının belli dönemlerdeki ihtiyaçlara karşılık yeniden gündeme geldiği iddia edilebilir. Bu nedenle de uyarlamaların yapıldığı dönemler incelenmeli ve uyarlamaların dönemin ideolojisine uygunluğu tartışılmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Türk sineması, roman, uyarlama.

CINEMA AND TELEVISION IN WITNESSING THE PROCESS OF SOCIAL TRANSFORMATION: CHANGING LIVES AND THE EXAMPLE OF YAPRAK DÖKÜMÜ (THE FALL OF LEAVES)

Abstract

Movies in cinema and on television reflect the periods during which they are shot. Popular cinema is addressed to large masses. Ideas dominant in society form the structure of popular films. In certain periods, a certain theme is dominant. Changes are experienced in parallel with the progress of society. This study evaluates the novel called Yaprak Dökümü and analyzes the periods during which it was adapted into cinema and television. The novel written at a period when people discussed wrong-westernization came to the fore in cinema and on television in the following periods. It attracted the attention of the audience. The theme of wrong-westernization draws attention again. It can be claimed that the novel was re-brought to the agenda in response to the needs of specific periods. As a matter of fact, the periods during which the adaptations were made should be analyzed and the convenience of them with the periods should be questioned.

Key words: Turkish cinema, novel, adaptation

GİRİŞ

Bu çalışmada **Reşat Nuri Güntekin**'in *Yaprak Dökümü* isimli romanından yola çıkılarak söz konusu romanın sinema filmi ve televizyon dizisi uyarlamalarının içerikleri ekonomik ve toplumsal şartlar ile ilişkilendirilerek incelenmektedir. Romanın farklı yıllarda yapılan sinema ve televizyon dizisi uyarlamalarının her seferinde izleyici tarafından neden ilgiyle karşılandığının anlaşılması amaçlanmaktadır. Toplumsal bilincimizin ortaya konulması gerekli olduğundan filmin ve dizilerin yapıldığı dönemlerin ekonomik ve toplumsal koşullarının ışığında söylem incelenmesi yöntemine başvurulmuştur.

1 Yrd.Doç.Dr.Mehmet Arslantepe. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-Sinema-TV Bölümü marslantepe@kocaeli.edu.tr

Yaprak Dökümü romanı 1930 yılında yayımlanmıştır. Kendi döneminin toplumsal değişiminin izlenebildiği roman daha sonraları 1967'de sinema filmi olarak, 1987'de ve 2007'de televizyon dizisi olarak tekrar karşımıza çıkmıştır. Roman 1930'lu yıllarda yaşanan toplumsal tezatları konu almaktadır. İmparatorluk döneminde kurulan aile, Cumhuriyet'in ilk yıllarında tanıştıkları yeni hayat tarzı karşısında bir dram yaşamaktadır. Burada dikkat çeken, romanın yazılma ihtiyacının toplumsal değişimden kaynaklanmasıdır. Yıllar sonra, bu içeriğe sahip romanın sinemaya ve televizyona uyarlanmasının nedenlerinin üzerinde düşünülebilir. Televizyon ve popüler sinema, toplumsal hayattaki değişimlerin izlenebildiği araçlardır. **John Fiske**'ye popüler kültürü yaratan kültürel ürünler iki ekonomi üzerinden işlemektedir (Storey, 2000: 34–35). Finansal ekonomi esas olarak değişim değerleriyle ilgiliyken, kültürel ekonomi kullanım (anlamlar, alınan zevkler) ve sosyal kimlik üzerinde odaklanmıştır. Kültürel ekonomide seyircinin anlamlar çıkarması ve zevk alması onu bu süreçte güçlü kılmaktadır. Sinema ve TV filmleri bir iletişim aracı olarak mesajı kodladıklarında alımlamayı yapan hedef, ürünü kabul ediyorsa tüketim gerçekleşebilmektedir. Ürünün içeriğindeki anlamlar kabul edildiğinde bir onaylama söz konusu olmaktadır. Yaprak Dökümü romanı 1930'ların ekonomik ve sosyal hayatının bir orta sınıf ailesindeki yansımalarını anlatmaktadır. Orta sınıfa dâhil insanların romandaki dramdan çıkardığı anlamların ve aldığı zevklerin toplumun geniş bir kesimi tarafından da paylaşılacağı ileri sürülebilir. 1930'ların karmaşıklığı içinde kurulan dramatik yapı yıllar sonra aynı toplumun bireylerine yeniden sunulacaktır. Anlamlar ve alınan zevkler açısından bakıldığında, temel dramatik yapıda bulunan otoritenin sarsılması ile gelen felaketler ve güçlü bir yol göstericinin olmaması, izleyici tarafından yadırganmamaktadır. Tezatlar dünyası tekrardan alımlanmaktadır. 1960'lı yılların belirleyici olaylarından 1960 darbesi, sol görüşün yükselişi ve 1965 seçimleri sonucunda sağ görüşün hâkim olması ve dine vurgu yapan bir anlayış bir tezatlar dünyası kurgulamıştır. 1980'li yıllarda yaşanan yine bir askeri darbe ve arkasından gelen liberal ekonomi pratikleri ile zenginleşen bir sınıf, para kazanmanın önemli bir değer olarak yükselmesi, sınıf farkının derinleşmesi, dış dünyaya açılma başka bir tezatlar dünyası kurmuştur. 2000'lere yaklaşırken alınan 28 Şubat kararları, 1980'lerde başlayan liberal ekonominin gerçek sonuçları, iletişim teknolojilerinin yükselmesi ve dünya ile entegrasyonun güçlenmesi, sivil toplum örgütlerinin öne çıkması, sosyal medyanın varlığıyla çift yönlü iletişimin gerçekleşmesi fakat bunun yanı sıra ifade özgürlüğünün yargılanmasındaki artışlar ve tartışmaları, Kasım 2000 ve Şubat 2001 ekonomik krizleri, iletişim araçlarının tüketimi ve bu araçlarla tüketimin desteklenmesi, bunların yanında terör olayları ile de bir tezatlar dünyası daha kurulmuştur.

Toplumsal bilinçaltımızda yaşayan güçlü baba figürü otoritesini kaybederse çocukları kendi çözümlerini arayacaklar, otoriteyi tanımadıkları için de cezalandırılacaklardır. Altbenlikte yaşayan istekler cezalarla karşılaşacak ve bilinç haklı çıkarılacaktır. Kaos ortamında güçlü baba figürü kitleler tarafından özlenmektedir. Bu gibi durumlarda güçlü yöneticiye duyulan özlem kültür ürünlerine de yansımaktadır. İzleyicinin bilinçaltına hitap eden bu ürünler anlam ve zevk olarak izleyicide kabul görmektedirler.

ROMANIN ÖZETİ

Romanın ilk sayfalarında Altın Yaprak şirketinin muhasebe kâtipliğinden istifa etmiş bir gencin sözlerine yer verilmektedir. Şirkette kalan eşyalarını almaya gelen genç çalıştığı Havyar Hanı'na, gümrüğe dair "vurgun, anafor hikâyeleri" anlatmaktadır. Gencin, kolay ve çok para kazanmayı bir erdem gibi algıladığı görülmektedir. Romanın ana karakterlerinden Ali Rıza Bey altmış yaşlarında, Suriye'de ve Anadolu'da çalışmış eski bir memurdur. Arapça, Farsça, İngilizce ve Fransızca bilmektedir. Dergilerde takma isimle yazılar yazmış, felsefe ve tarih ile de ilgilenmiştir. Sadece boş zamanlarında değil, iş zamanlarında bile kitap okumuştur. Titiz ve nazik biridir. Kırk yaşına yaklaşırken evlenmiş ve beş çocuk sahibi olmuştur. Trabzon'da mutasarrıf görevindeyken güçlü birine karşı arkasız bir çiftçiyi savunduğu için işine son verilmiştir. İstanbul'a dönünce babadan kalma eve ailesiyle yerleşmiş, bir süre işsiz kaldıktan sonra eski bir öğrencisinin genel müdür olduğu Altın Yaprak Şirketi'nde çalışmaya başlamıştır. Burada beş yıl çalıştıktan sonra şirkete aldırdığı bir genç kızın genel müdür tarafından hamile bırakılması üzerine şirketten istifa etmiştir. Daha önceki memuriyetine bir namus olayı üzerine son verilen Ali Rıza Bey, yine namus üzerine şirketten ayrılmıştır. İşten ayrıldığı gün 21 yaşındaki oğlu Şevket banka memurluk sınavını kazanmıştır. O gece aile reisinin bundan sonra Şevket olduğunu söyler. Şevket, Ali Rıza Bey tarafından yetiştirilmiştir. Şirketten ayrılması konusunda babasını haklı bulmaktadır. Eşi Hayriye Hanım ise işten ayrılmasını anlayamamaktadır. Romanda, düşüncesiz saf bir

kadın olarak betimlenmektedir. Bir süre eşiyle dargın kalır. Ali Rıza Bey önceleri karşı olduğu kahvehanelere gitmeye başlar. Çocukları ise çalışmadığı için ona soğuk davranmaktadırlar. En büyük kızı Fikret 19 yaşındadır. Sağ gözünde lekesi olan, babası tarafından özenle yetiştirilmiş, roman okumayı seven bir kızdır. Ali Rıza Bey, onun hayata atılmayacağı için pratik bilgiler edinmesini ve roman okumasını uygun bulmuştur. İyi bir ev hanımıdır, zekidir. Diğer kızları Leyla 18, Necla 16 yaşındadır. Yüz güzellikleri dışında başka bir özellikleri romanda geçmemektedir. Ali Rıza Bey bu iki kızını ablaları gibi zeki bulmamakta, hayırlı birer eşi onlara uygun bulmaktadır. En küçük kızı Ayşe'nin ise yaşı ve özellikleri konusunda bilgi verilmemektedir. Çocuklarına evin içinde bir hayat kuran Ali Rıza Bey onların çevreyle iletişimlerini kesmiştir. Çalışmadığından otoritesi giderek azalırken evin içinde kızları arasında kavgalar başlamıştır. Özellikle Leyla ile Necla için ev bir cehennemdir. İstekleri giderek artarken anneleri Hayriye Hanım evin masraflarından Leyla ile Necla için harcamalar yapmaktadır. Fikret kendisine haksızlık yapıldığını düşünürken, babaları bir söz söyleyememekte kavgalar sırasında dışarı çıkmaktadır. Şevket çalıştığı bankada Ferhunde isimli evli bir kadın memurla duygusal bir ilişkiye girmiştir. Ali Rıza Bey, Şevket'in Ferhunde ile evlenmesine karşı çıksa da Hayriye hanımın iknasıyla kabul etmek zorunda kalır. Kızlar evde yapılacak düğün için hazırlıklar yapar, yeni elbiseler alınır. Evin kapıları ilk kez yabancılara açılır. Ferhunde, yüksekten atan, kendinde tükenmez haklar gören küstah, hafif, şımarık bir kadın olarak romanda anlatılmaktadır. Dışarıya kapalı evi modern hayata açan kişi olarak Leyla ile Necla tarafından önce çok sevilir. Fikret onun varlığından rahatsız olmaktadır. Kısa sürede evdeki yönetimi modern görüşleriyle Ferhunde ele geçirmiştir. Ali Rıza Bey ayrıldığı şirketteki işini geri istemeyi düşünse de bu gerçekleşmez. Ev, çağdaş yaşam tarzına kavuşmuştur. Danslı çaylar verilir ve davetlere gidilmeye başlanır. Evde gramafon yabancı müzikler çalmaktadır. Hayriye Hanım, evde kapalı kalan kızların evlenemeyeceğini artık herkesin böyle yaşadığını söylemektedir. Şevket, masrafları karşılamak için çok çalışmaktadır, ayrıca da borçlanmıştır. Evde büyük bir yokluk yaşanmaktadır. Buna rağmen davetler de sürmektedir. Hayriye Hanım'ın isteğiyle eğlencelere Ali Rıza Bey de katılmaya başlamıştır. Kızlarına talip olanları incelemekte, onları "gafil kız çocuklarını kandırmak için aileler içine sokulmuş" kişiler olarak görmektedir. Fikret, aynı evin içinde herkesten uzak yaşamaktadır. Ali Rıza Bey'e evleneceğini söyler. Adapazarı'nda üç çocuklu Tahsin ismindeki bir beyle evlenecektir. Evden hiçbir eşya almadan gider. Ali Rıza Bey artık sadece kızlarının birer koca bulmalarını istemektedir. Şevket'in borçları nedeniyle Hayriye Hanım'ın teklifiyle ev Emekli Sandığı'na rehin gösterilerek dört yüz lira alınır. Borçlar karşılandıktan sonra kalan para çocuklar tarafından harcanır. Parasız, sert bir kış geçirirler. Şevket, çalıştığı bankada zimmetine para geçirdiği için hapse girer. Ferhunde evdeki herkesle kavga etmeye başlar. Evi terk eder. Şevket'in onu bırakmasını istediğini yazan bir de mektup yazar. Ferhunde'den sonra Ali Rıza Bey evdeki hâkimiyeti sağlar. Leyla'yı Abdülvehhap isimli bir Suriyeli ister. Eski arkadaşlarıyla selamlaşması nedeniyle Leyla ile Abdülvehhap'ın araları açılır. Ali Rıza Bey'e Leyla'nın uygunsuz davranışları olduğunu, küçük kızı Necla ile evlenmek istediğini bildirir. Necla beklenmedik bir şekilde bunu kabul eder. Evlenirler ve Suriye'ye giderler. Borçlar nedeniyle ev satılır. İki odalı harap bir ev alırlar. Leyla bu olaylardan dolayı hastalanır. İyileştiği zaman dışarı çıkıp dolaşmaya başlar. Evli bir avukatın metresi olur. Ali Rıza Bey, Leyla'yı evden kovar. Bu son olay sırasında felç geçirir, çenesi çarpılır, dili peltekleşir. Necla ise Beyrut'ta umduğu gibi zengin değil fakir bir eve üstelik ikinci eş olarak gitmiştir. Leyla'nın sevgilisi bir apartman dairesi tutmuştur. Evli olduğu için her zaman Leyla'nın yanında olamamaktadır. Leyla babasıyla barışmak ister. Ali Rıza Bey kabul etmeyince eşiyle de kavga eder ve evini terk eder. Fikret'in yanına gider, orada da kalamayacağını anlar. İstanbul'a dönünce eve gitmez, hastalanır hastaneye yatırılır. Hayriye Hanım kızı Leyla'nın yanına taşınmıştır. Ali Rıza Bey'i de daireye taşırlar. Ali Rıza Bey iyileşir, yeni hayatından şikâyet etmez.

ROMANIN YAZILDIĞI DÖNEM

Roman türü, toplumsal hayatı ele alır ve bu hayatı enine boyuna inceler. Hayata dair bütün verileri içinde barındıran önemli bir türdür. Romanlar, aynı zamanda konu edindikleri devrin ve toplumun demografik yapıları hakkında da önemli bilgilere sahiptir (Aytaş, 2008: 19). Yaprak Dökümü 1930 yılında yayımlanmıştır. Romanın hangi yılda geçtiği belli olmasa da romandaki bazı ifadelerden yararlanılarak Cumhuriyet'in ilk yılları olduğu iddia edilebilir (Naci, 2011: 129). Cumhuriyet döneminde bireyin anlaşılması biraz da Yaprak Dökümü ve Kiralık Konak'ın anlaşılması demektir (Kayalı, 1994: 82). Eserin giriş bölümü devrin sosyoekonomik yapısı hakkında bilgilere sahiptir.

Toplumda meydana gelen değişmeler, kapkaçtı bir materyalizmi gündeme getirmektedir. Ali Rıza Bey, bu mantığın ve anlayışın tek antitezi olma bahtsızlığını yaşayan kimse olması bakımından, mutsuzluktan ve sıkıntıdan hiçbir zaman kurtulamamıştır (Aytaş, 2008: 64–65). Türkiye siyasi anlamda şark-garp ikilemi yaşamaktadır. Cumhuriyet'in ilk çeyrek yüzyılında (1923–1950) Batı'nın yaşam biçimini benimseyen plajlarda, balolarda, partilerde sürdürmeye çalışan sözde kent-soylu özentisi grubun dışında büyük yığınsal yoksul yaşamlarında en küçük bir değişiklik olmadan devam ettirmektedir. Yaprak Dökümü, Türkiye açısından hiç bitmeyecek gibi görünen tezatlar dünyasının yarattığı dramı yansıtmaktadır (Çavdar, 2007: 15). Yazar, hiçbir umuda yer vermemektedir. Yeni yaşama biçimi, insanları yozlaştırarak kendine uydurmakta, uymak istemeyenleri de ezip geçmektedir (Naci, 2011: 131).

İmparatorluğun Batı karşısında gerilemesi ile başlayan 19. yüzyıl sonuna geldiğinde, bir çöküşe dönüşen olayların arka arkaya gelmesi aydın/yönetici zümreler üzerinde tam bir psikolojik yıkım etkisi yaratmıştır. Bunun sonucunda, Tanzimat ile birlikte Batı'yı takip edip Batı'nın yükselişi karşısında çareyi Batı'nın başta siyasal kurumlarını benimsemeyi esas alanlar ya da kökten Batılılaşmayı savunanlar gibi bazı tavırlar ortaya çıkmıştır (Bilgin, 2002: 68). Batılılaşmanın yaygınlaşmasına karşılık genelde iki uygarlık arasında bir bocalama söz konusudur. Üstyapı kurumlarında da farklı değer sistemlerini yansıtan bir ikilik yaratmıştır. Eski ahlak/yeni ahlak, eski aile/yeni aile, eski terbiye/yeni terbiye, eski kafa/yeni kafa, idealist/materyalist, mahalle/apartman, alaturka toplantı/balo gibi ayrımlar yapılmıştır. Birinci Dünya Savaşı, Mütareke, Kurtuluş Savaşı ve onu izleyen Atatürk devrimleri Türkiye'de Batılılaşma karşısındaki tutumu daha da karmaşık bir düzeye çıkarmış ve sürekli olarak gündemde tutmuştur (Moran, 1990: 19, 244).

1930'lu yıllarda yukarıda sayılan ayrımlar Türk romancılarının kullandığı ayrımlar olmuştur. Cumhuriyetin ilk yıllarında da Batılılaşma konusunda görünüm farklı değildir. Devletin özel girişimcileri beklemesi boşa çıkmış, ekonomide devletçilik zorunlu olmuştur. 1929 Ekonomik Bunalımı'nın etkisindeki Türkiye'de Cumhuriyet döneminde izlenen ekonomik politika yeniden gözden geçirilmiş, ekonomik alanda özel girişim temel alınmıştır. Devlet müdahalesi asgaride tutulmuştur. 1930'ların başında bu düşüncenin başarısız olduğu görülmüş ve devlet müdahaleleri arttırılmıştır. (Koçak, 1995: 218). Devletçilik, kapitalizmin zıddı olarak düşünülmemiş tersine kapitalizmi ve kapitalistleri geliştirici bir yedek güç olarak ele alınmıştır (Tanilli, 1994: 337).

Modernleşme mümkün olamamıştır. Daha çok gösterişçi bir oluşum gerçekleşmiştir. Modernleşmeyi hazırlayan süreç rasyonelleşme, idari yapıda bürokratikleşme, üretimde işbölümü ve endüstrileşme, inanç alanında sekülarizasyondan oluşmaktadır. Batılılaşma ise yerli kimliğinden kaçmak, kültürü ithal edebilecek bir nesne olarak görmektir (Bilgin, 2001: 67). **A. Giddens**'e (2000: 551) göre toplumsal değişimi etkileyen faktörler fiziksel çevre, politik örgütlenme ve kültürel etkenlerdir; dönüşüm ise eskiye benzemeyen bir şekilde ayrılmadır. Yaprak Dökümü romanında değişimin mantığı sorgulanmaktadır. Bireysel düzeyden toplumsal düzeye çıkan bir sorgulama olduğu ileri sürülebilir. Romanda fiziksel çevre ve kültürel etkenlerde farklılaşmanın sadece İstanbul ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Fikret'in evlenip gittiği Adapazarı'na değişim ulaşmamıştır. Necla'nın gittiği Beyrut'ta ise durum daha da vahim görülmektedir. Kadınların iş hayatına girmesi de bir değişim olarak romanda dikkat çekmektedir. Ali Rıza Bey'in şirkete aldırttığı genç kız ya da banka memuresi Ferhunde çalışan yeni kadın tipleridir. Genç Şevket ve Ferhunde'nin iş yeri olarak bankanın seçilmesi de tesadüf olarak görülmemektedir. Romandan dönemin gazetelerinin şerait-i hayatiye (yaşam koşulları) ve şerait-i iktisadiye'den (ekonomik koşullar) söz ettiklerini de öğrenmekteyiz. Romanda daha fazla bir açıklama getirilmemekle beraber söz konusu haberlerin ekonomi ve sosyal hayat konularında yazılar olduğu anlaşılmaktadır.

Uzun yılların batılılaşma çabaları, şekilciliğe verilen önemle kavram karmaşasına dönen modernleşme Yaprak Dökümü'nün yazılma nedeni olarak görülmektedir. Tezatlar dünyasından Türkiye çıkmadıkça da popülerliğini koruyacak bir dram olarak gündeme zaman zaman gelecektir.

SİNEMADA YAPRAK DÖKÜMÜ

Kültür ürünleri ile toplumsal ilişkilerin beraberliği sinema filmlerinde de görülmektedir. Filmlerin içerikleri ile toplumsal değişimler paralel gitmektedir. Film içeriklerinin değişmesi, toplumun geniş bir kesiminin değer yar-

gılarının, inançlarının, bakış açılarının da değişmesini göstermektedir (Güçhan, 1992: 70). 27 Mayıs 1960 askeri darbesi ile yaklaşık bir buçuk yıl sürecek askeri yönetim başlamıştır. 1961 Anayasası ile aydınlar ve öğrencilerin, işçi sınıfının siyaset yapabilmelerine ortam sağlanmıştır (Özdemir, 1995: 192). 27 Mayıs'tan sonra DP iktidarında dile getirilemeyen sorunlar gündeme getirilmiştir. Sol akımların da yaygınlaşmaya başladığı bir ortamda, sosyal sorunları dile getirmek sinemacılara da çekici gelmeye başlamıştır. 1960–1965 yılları arasında toplumsal gerçekliğimizi dile getiren filmler çekilmiştir Anti-emperyalist yanı ağır basan bir devrimci sanat ve edebiyat cephesi de oluşmaya başlamıştır (Tanilli, 1994: 460, 528).

1960 sonrası, sanayileşmenin hızlandığı yıllardır. Gecekondulaşma yaygınlaşmış, kente göç edenler yepyeni bir yaşam tarzı kurmuşlardır. Tüketim alışkanlıkları yerleşmiş, gelenekler sarsılmış, toplumun günlük yaşamı, değerleri, tutum ve davranışları hızlı bir değişme sürecine girmiştir (Güçhan, 1992: 84). 1960 sonrasında burjuvazi, sanayiye yönelmiş ve biriktirebildiği sermayeyi, montajcılık, basit tüketim maddeleri imaline yatırmıştır (Tanilli, 1994: 402). Kentli ve taşralı burjuvazinin ulaştığı gelir düzeyleri gelişmiş kapitalist toplumların tüketim normlarına karşı talep de oluşturmuştur. 1960'lı yılların koşullarında bu tüketim talebinin karşılanması mümkün olmamıştır. 1962–1976 arasında önemli boyutlarda dış kaynak enjekte edilmesi, krediler, dış yardım ve Türk işçilerinin gönderdikleri döviz düzgün ve yüksek bir büyüme temposu sağlamıştır (Boratav, 1995: 327–328). 1965–1971 arasında ekonomi nicel bir büyüme göstermiştir. Toplumda, filmlerde görülebilen bir tüketim düzeyine ulaşma umutları uyanmıştır (Özdemir, 1995: 218).

1960'larda gençlik hareketlerinin varlığı da dikkat çekmektedir. Dünyada 1960'dan ve özellikle 1967-1968'den sonra gençlik hareketlerinin gittikçe geliştiği, ülke siyasetinde rol oynadığı görülmektedir. Türkiye'de 1968–1969 yıllarından sonra gençlik hareketleri gelişmiştir (Tanilli, 1994: 375).

1965 yılında iktidar değişikliği yaşanmış 1960–1965 arasında materyalist, Marksist bakış açısı 1965'teki seçimlerin getirdiği muhafazakâr, sol karşıtı duruş ile bitmiştir. Bundan sonra sinemada ulusal sinema tartışmaları gündeme gelmiştir. Bu sinema yerel ve gelenekçi unsurlara dikkat çekmektedir (Daldal, 2005: 118, 123). 1965'ten sonra tutucu eğilimler ortaya çıkmıştır. Türkiye toplumunun temel sorununun Doğu-Batı çatışması olduğu ileri sürülmüştür (Tanilli, 1994: 529). Dönemin sineması 1965 yılından itibaren sansür kurulunun sertleşmesiyle karşılaşmıştır. Örneğin, Duygu Sağıroğlu'nun Bitmeyen Yol filmi sansür kurulunca yasaklanmıştır. AP hükümetinin siyasal çizgisine uygun olarak dinsel filmlere ağırlık verilmiştir (Scognamillo, 1998: 201–202). Bu dönem yeni türlerin denendiği, çeşitli furyaların yaşandığı, ikinci çevrimlerin yapıldığı yıllardır.

Yaprak Dökümü 1967 yılında **Memduh Ün** tarafından bir kez daha sinemaya uyarlanmıştır. Senaryosu **Halit Refiğ** ile **Orhan Kemal** tarafından yazılmıştır. Halit Refiğ, Ulusal Sinema görüşünü ortaya atan sinema yönetmeni olarak bilinmektedir. Doğu ve Batı çelişkisini tarihsel bir bilince sahip olarak anlatmaya çalışmıştır. Filmlerinde kendi toplumuna ait değerleri ele almıştır. Orhan Kemal'in Doğu ve Batı'nın uzlaşamayacağı görüşlerine o da hak vermiştir. Refiğ, 1975 yılında yine Batılılaşmanın yozlaştırdığı bir çevreyi konu alan Aşk-ı Memnu romanını televizyona uyarlamıştır.

Memduh Ün'ün yönetmeliğinde sinemaya uyarlanan Yaprak Dökümü sol görüşlerin yükseldiği, gençlik hareketlerinin yoğunlaştığı dönemin, muhafazakâr hareketle kesildiği sırada çekilmiştir. Temelini batıdan alan siyasi görüşlerin ülkenin tarihsel bilinciyle uyumsuz olduğu, bir başka deyişle yanlış Batılılaşmaya dâhil olduğu şeklinde bir okuma yapmak mümkün gibi görünmektedir. Hem senaryo yazarlarının kimlikleri, hem de dönemin koşulları dolayısıyla bu romanın filme çekilmesi önem kazanmaktadır. Batıdan gelen sol görüşlü bir atmosferin varlığı henüz kaybolmamışken, ekonomideki nicel bir iyileşmeyle tüketim artarken ve sinemada sansür sertleşirken geleneksel değerlerin savunucusu Ali Rıza Bey ve ailesi karmaşık bir dönemin tanığı olarak sinema perdesinde yerini almıştır.

Yaprak Dökümü romanının 1967 tarihli sinema uyarlaması Ali Rıza Bey'in fesli fotoğrafı ile açılmaktadır. Kızları fesi çıkarıp babalarına şapka takarlar. 1925 yılıdır. Şapka devriminin yapıldığı anlaşılmaktadır. Şevket kasket alacağını söyler. Leyla ile Necla "annem de başındaki örtüyü atar biz de saçlarımızı modaya uygun yaptırırız" derler. Ali Rıza Bey "asri hayatın icapları benim kafama göre değil" demektedir. Fikret romandaki yaşından daha büyük,

28 yaşındadır. Yeni hayatın yansımalarını Leyla ile Necla'dan öğrenmekteyiz. Bir sinema filminde izledikleri Mary Picford'un saçları, gazeteden okudukları güzellik yarışması ve Bedia Muvahhit'in Ateşten Gömlek filmindeki rolü konuşulur. "Tüm genç kızlara artist olma yolu açılıyor, yaşasın Mustafa Kemal" diyen Necla ile de yapılan devrimlerin algılanış şekli anlaşılmaktadır. Leyla'nın "mutasıp babalar kızlarına karışmamalı kanun çıkartmalı" demesi de yeni çıkartılan kanunlara bir gönderme niteliği taşımaktadır. Leyla ile Necla evde sürekli gramofonda çarliston plağı çalıp dans etmektedirler. Sokağa çıkmalarının yasak olduğundan şikâyetçidirler. Fikret ise elinde kitap, sırtında şalı ve koyu camlı büyük gözlükleriyle diğer kardeşlerinden ayrılmaktadır. Ali Rıza Bey'in işyerinde kendi aracılığı ile işe alınmış Leman'ın patavatsızlıkları gösterilir. Bu tanıtımlardan sonra Ali Rıza Bey arka planda ezan sesi eşliğinde geleceğe dair endişelerini dışarı vurur. Şevket'in iş yerinde memurlar arasında iş hayatına yeni girmeye başlayan kadınların bulunduğunun vurgulanması yine değişimin örneklerinden biridir. Şevket ile Ferhunde'nin evde yapılan düğünü ise zamanının Yeşilçam filmlerinin genel abartılı özelliklerini göstermektedir. Davetlilerin Ferhunde hakkında yaptıkları dedikodular, abartılı dans ve içki sahneleri, Ali Rıza Bey'e zorla dans ettirilmesi ve Fikret'in babasını kurtarması dönemin filmlerinde tekrarlanan sahnelerdir. Düğünde Ali Rıza Bey'in istifa ettiği şirketten tanıdığı Kenan da bulunmaktadır. Romanda yeni düzenin para kazanmayı en önemli değer sayan zihniyetinin temsilci olan Kenan'ın filmdeki işlevi daha fazladır. Davetliler arka planda duyulan sabah ezanı eşliğinde dağılırlar. Leyla ile Kenan gizli olarak buluşmaya başlar daha sonra nişanlanmaya karar verirler. Kenan bir yanda da Necla'ya kur yapmaktadır. Ferhunde ise giyilecek yeni bir şeylerinin olmamasından şikâyet etmektedir. Filmde makyaj malzemeleri, takılar, elbiseler gibi kadınlara yönelik tüketim malzemeleri öne çıkarılmaktadır. Kenan ise Necla ile ilişkiye girmiştir. Necla evi terk edip Kenan ile gider. Ev, borçlar ödenmediği için satılır. Eski bir eve yerleşirler. Leyla bir hastalık döneminden sonra evli bir avukatın metresi olur. Babası tarafından evden kovulur. Ali Rıza Bey'in sağ tarafına felç gelir, aksayarak yürümeye başlar. Leyla, anne ve babasını yanına aldırmak ister. Ali Rıza Bey, evi terk eder Adapazarı'na Fikret'in evine gider. Yer sofrasında ortaya konulan tencereden yemek yenildiği bu eve asri hayat ulaşmamıştır. Orada kalamayan Ali Rıza Bey İstanbul'a dönse de evine gitmez. Sokakta Necla'yı görüp takip eder. Leyla'nın geldiği yerin bir randevu evi olduğunu görür, bayılır. Bir hafta kadar hastanede kaldıktan sonra Hayriye Hanım ve Leyla tarafından hastaneden alınır. Sağ tarafındaki felç artmış ve kısmen hafızasını kaybetmiştir. Avukatın Leyla'ya tuttuğu dairede yaşamaya başlarlar. Şevket de hapishaneden tahliye olmuştur. Felçli Ali Rıza Bey çocuk gibi konuşmaktadır. Acıklı bir melodramın acınası tipine dönüşmüştür. Radyoda ekonomik krizinin tahribatından korunmak için toplanan İktisat Kongresi'nin kararlarının CHP tarafından kabul edildiği haberi duyulur. Duvardaki Mustafa Kemal resmine bakarak gülümseyen Ayşe'nin yüzü çerçevelenerek film sonlanır.

TELEVİZYONDA YAPRAK DÖKÜMÜ

Kapitalist toplumlarda ideoloji, mitolojiler ve alışagelmiş pratiklerle ele alınmıştır. Televizyon ve popüler kültür mitolojileri, hegemonici ideolojileri ayinsel bir şekilde iletide görev yapmaktadırlar. **Kellner**'e göre ileri kapitalist toplumlarda yayın araçları yoluyla ideolojinin hayali, simgesel ve mitsel yanında artma, klasik basınla olan yanında gerileme olmuştur. Televizyon kültürel simgelerin egemen üreticileridir. Sorun, ahlaki bir çelişkiyse çoğunlukla geleneksel ahlak anlayışını destekleyecek şekilde çözümlenmektedir. Televizyon dramaları çatışmalar, acı çekmeler, kötülükler, dalavereler, dolaplar ve hep ahlaki çözümlemelerle doludur. İyiyi ve kötüyü, ahlaklıyı ve ahlaksızı tanımlamada belirli kesin kodlar kullanılır. **Kellner**'in belirttiği gibi televizyon ahlakı gerçekte hegemonik ideolojiyi üretir ve iletir (Alemdar ve Erdoğan, 1995: 131). İçinde yaşanılan toplumsal ilişkiler sisteminin en rasyonel sistem/hayat tarzı olduğu **Althusser**'in görüşlerince devletin zoruyla olmuştur. 20. yüzyılda **Gramsci**'ye göre kültürel/ideolojik ikna daha büyük bir önem taşımıştır. 1950'li yıllardan bu yana televizyon popüler kültürün başlıca üreticileri ve aktarıcıları olmuştur (Yılmaz, 2008: 65).

Türk Sineması'nda ideoloji, mitsel bir şekilde yer almaktadır. Bilinen ve beklenen kurgulanmış dramlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Televizyonun daha geç tarihlerde Türkiye'de yayına geçmesi ve TV filmlerinin zaman içinde çekilmeye başlaması onu sinemaya göre daha geç incelenen bir alan yapmıştır. TV'de devlet tekelinin kalkması 1990'ları bulmuştur. 1980'li yıllarda izlenen liberal politikalar 1990'larda sonuç vermiştir. TV'nin özelleşmesi ile reklam potansiyeli de büyümüş, görsellik, tüketim, gösterişçilik giderek artmıştır. 2000'li yıllarda ise iletişim hızlan-

mış ve çeşitlenmiştir. TV'ler reklam pastasından pay kapmak için genel hedef kitlesine yönelmişlerdir. TV dizileri de içerik olarak boş, kesin kodlarla formüle edilmiş popüler hayatın destekçisi olmuştur.

1987'de devlet televizyonunda Yaprak Dökümü tekrar görünmüştür. Ali Rıza Bey ve ailesinin tahribatına Batılılaşma neden olmaktadır. Batıdan gelen eğlence anlayışı (müzik, dans, içki, kumar), evlilik öncesi erkek kadın ilişkileri, aşırı tüketim, maddiyat bu dizide öne çıkarılmıştır. Dramatik yapıda ise romana bağlı kalınmıştır.

1980'lerde Türkiye'de radyo ve TV üzerinde devlet tekeli bulunmaktadır. Fakat bu dönemde diğer sektörlerde özelleştirme süreci başlamış, daha sonraki yıllarda radyo ve televizyonla da bu süreç devam etmiştir. 1980'li yıllarda Özal hükümeti döneminde devletin küçülmesi, özel sektörün ağırlığını arttırmak için KİT'lerin özelleştirilmesi ilk kez gündeme gelmiştir. Bu dönemde KİT'ler ekonomik gelişmenin önündeki engel olarak görülmüştür (Uras, 1996: 142). Bu dönemin ekonomik modeli neoliberal model olarak görülmektedir. 24 Ocak Kararları ile ekonomide serbestleşme sağlanıp, ekonominin dışa açılması hedeflenmiştir (Boratav, 2004: 149). Bu liberalizm yalnızca burjuvaziyi ayakta tutabilecek, onu devlet tekelinden, denetiminden soyutlayabilecek bir zemin hazırlamıştır (Kahraman, 1995: 181). 24 Ocak kararları ile ortalama ücretler 1960'lı yıllara göre gerilemiş, işsizlik her krizde daha fazla artmıştır. Sosyal hizmetlerin özelleştirilmesi, sektörel ve bireysel çıkarları gündeme getirmiştir (Timur, 2000: 53). Sosyal ve hukuksal konularda ise liberalleşme görülememektedir (Altan, 2004: 19). Özal dönemi Türkiye'de özelleştirmenin, çokuluslu şirketlerin yoğun istilasının, serbest pazarın ve yabancı malların girişinin önünü açmıştır. Tüketim pazarına yepyeni ürünler sunan yeni şirketler birbiri ardına faaliyete geçmiştir. Başarı yeniden en büyük değer olarak ortaya sürülmüştür. Çok para kazanmak takdir edilir olmuştur (Yael Navaro-Yaşın, 2002: 231).

Tüketim giderek artacak ve tüketim ideolojisi sinema ve televizyonda kendini gösterecektir. **Herbert Marcuse**, tüketim ideolojisinin sahte ihtiyaçlar yarattığını ve bunların bir sosyal kontrol şekli olarak işlevselleştirildiğini ileri sürmektedir. İnsanlar sahip oldukları mallarla kendi değerlerini anlamaktadırlar. Sahip olduklarıyla ruhlarını, benliklerini keşfetmektedirler (Storey, 2000: 137). Kitleleri tüketime itmenin yolları bulunmaktadır. 2000 yılların Türkiye'sinde televizyon dizileri bu yollardan biri olmuştur. TV dizileri, giyim ve gösterişe dayanan endüstrilerin promosyonu olmaktadırlar (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 55) 2000'li yıllarda geçerli olan politikalara baktığımızda iktidar partisinin demokrat, liberal ama muhafazakâr bir çizgide olduğu görülmektedir. Ekonomide özelleştirme, dış politikada Avrupa Birliği'ne üyelik amaçlanmaktadır. İslamcı ve Batıcı ikilemi de fark edilmektedir. Bu dönemde şehirlerin görünümüne baktığımızda, metropollerin varoşlarının büyüdüğü görülmektedir. 1980'den sonra işsizlik ve yoksulluk genel bir yaşam biçimi haline dönüşmüştür. 2000'li yıllarda yoksulluk biçim değiştirerek devam etmiştir. Tarlaya traktör, köye araba, eve televizyon girmiş olsa da gözle görülen bir nisbi yoksulluğun yanı sıra, işsizliğin getirdiği fakirliğin de kol gezdiği görülmektedir (Çavdar, 2007: 58).

Romanın yazıldığı1930, uyarlamaların yapıldığı 1967 ve 2007 tarihlerinde ekonomik iyileşme için sarf edilen çabaların çokluğu dikkat çekmektedir. Cumhuriyetin ilk yıllarında yapılan devrimler ve yasalarla kadınların durumu iyileştirilmeye çalışılmış, eğitim ve öğretimde reformlar yapılmıştır. Kültürel hayatımıza yapılan katkıların ekonomi alanında yapılan çalışmaların yanında fazla olmadığı dikkat çekmektedir. Gerçekte, 1930 yılında yazılan roman Batılılaşmanın yanlış anlaşılması üzerine değil, sosyo-kültürel yapıdaki ikiliğin iki farklı yönünü ele almaktadır. Yazar, sosyo-kültürel ve ekonomik koşullardan soyutlanmış şekilde, bilişsel düzeyde herhangi bir seçici ve bilinçli bir ayıklamaya gidilmeden modernlik adına içselleştirilmiş her farklı/yeni öğenin davranışsal düzeyde nasıl bir felakete yol açtığını aktarmaktadır (Erdoğan, 203). 1967'de yapılan sinema uyarlamasında inkılâpların ve Batı'dan ithal edilen yaşam biçimlerinin geleneksel hayatla karşılaştırmaları ve kötü sonuçları sergilenmektedir. Ali Rıza Bey kişiliğinde yeni adetler asla kabul görmemektedir. 1987'deki TV dizisi uyarlamasında ise "asri hayat" olarak tanımlanan modern hayat sorunsalı tekrar edilmektedir. Zayıf ekonomik durumlar ve sınıf atlama isteği dramın geliştirici öğeleridir. Temel sorunsal ise yabancı bir kültüre ve pratiklerine özenme olarak yer almaktadır. Uyarlamalarda, düşünsel boyutların atlandığı ileri sürülebilir.

2000'li yıllar önceki dönemlerden oldukça farklıdır. Tüketim ve gösteriş kültürünün en büyük yardımcısı televizyon dizileri olmuştur. Yaprak Dökümü'nün 2007 uyarlaması da artık içerik olarak tamamen içi boşaltılmış, klasik

aile dramına dönüştürülmüştür. Geleneksel ve modern öğeler karmaşık bir şekilde arka arkaya sıralanmaktadır. 174 bölüm olan 2007 uyarlaması romandan oldukça farklıdır. Çok sayıda kişi ve olay hikâyeye eklenmiştir. Ana karakterlerin bazı değişimleri ilgi çekicidir. Ali Rıza Bey, yine kızlarının iyi birer evlilik yapması taraftarıdır. Evlilik tek çaredir. Leyla'nın Oğuz'un tecavüzüne uğraması sonucu evlenmelerinin en doğru karar olduğunu o da kabul etmektedir. Temel olarak görüşleri değişmemiştir, romanda da patronunun baştan çıkardığı Leman ile evlenmesini doğru bulmuştur. Ali Rıza Bey, bu uyarlamada olayların gidişinde etkili bir karakter değildir. Olayların gelişimi ondan saklanmaktadır. En son duyan kişidir ve doğal olarak tepkileri de büyük olmaktadır. Hayriye Hanım'ın rolü daha fazladır. Fiziksel şiddete başvurduğunun görülmesi şaşırtıcıdır. Büyü ve yalana da başvurmaktadır. Olayların gelişimini Ali Rıza Bey'den saklayan kişidir. Fikret ise önceki uyarlamalardaki gibi elinde kitapla dolaşan biri olmaktan çok ev işleri ile ilgilenen ve el işi yaparak para kazanmaya çalışan bir karakter olarak karşımıza çıkmaktadır. Onun da kurtuluş yöntemi evlilik olarak değişmemiştir. Şevket karakterine yine baba tarafından büyük güven duyulmaktadır. Onun hataları her seferinde hoş görülmektedir. Leyla karakteri ise üniversiteye gitmek istemektedir. Önceki uyarlamalarda bir okuma isteği bulunmamaktadır. Namusunu kurtarmak amacıyla Oğuz'la evlendirilmiştir. Necla ise üniversitede okumaktadır. Oğuz'u o da istemektedir ve Leyla ile bir rekabettedirler. Oğuz ile kaçınca aile tarafından istenmez. Oğuz onu terk edince de eve geri dönmez. Kendi çabasıyla yaşamaya çalışır, bir iş bulur. 1967 uyarlamasında ise evi terk ettikten sonra randevuevine düşmüştür. 1960'ların Türk Sineması'nda evini terk eden kızların kendi ayakları üzerinde durması yerine bu tür olaylara sıklıkla yer verilmiştir. Necla, Cem ile evlenerek zengin bir hayata da kavuşmuştur. Dizinin en etkili ve en kötü karakteri ise Ferhunde'dir. Gerçekte kimseye ihtiyacı yoktur. Fakat Şevket ile evlenip rahat etmeyi planlamaktadır. Oysa zengin bir aileye gelin olmayacaktır. Şevket'i sevdiği dizinin bazı yerlerinde belirtilmektedir. Aralarında bir aşk olduğuna önceki uyarlamalarda yer verilmemiştir. Önceki uyarlamalarda Ferhunde'nin hırslarına da bir açıklama getirilmemiştir. Oysa bu uyarlamada kötü geçen bir çocukluk, aile özlemi ile hırslarına bir neden bulunmaya çalışılmıştır. Dizide hırslar, para kazanma, ekonomik tabanlı bir sınıf atlama isteği oldukça güçlüdür. Lüks evlerin olduğu siteler, lüks daireler, alışveriş merkezleri yanında sakin, sıradan mahalle yaşamı ve insanları da dizide yer almaktadır. Hikâyeye eklenen Sedef karakteri yaşına göre olgun tavırlara sahip bir genç kızdır. Günün gözde mesleklerinden stilistlik ile ilgilenmektedir. Bir kozmetik ürününün reklam yüzü de olmuştur. Geleneksel mahalle yapısı Sedef ve annesi terzi Neyyir Hanım ve onun sonradan evlendiği mahallenin kahvecisinden oluşmaktadır.

Kapitalist toplumların TV dizilerinde ahlaki çözümlere yer verilmesi görüşü bu uyarlamada haklılık kazanmaktadır. Orta sınıf aile değerleri olumlanmakta, bunun dışına çıkan ise cezalandırılmaktadır. Temelini aldığı romanın sorunsalından oldukça uzaktadır. Tüm sorun ahlak düzeyinde sunulmakta ve çözümlenmektedir.

SONUÇ

Yaprak Dökümü romanı değişimin kendisini incelemektedir. Dönemin şartlarını ve bu şartlar altında gelişen olayları bireysel düzeyde göstermektedir. Kültürel ve ekonomik devrimlerin yapıldığı bu hareketli dönemde taşlar yerinden oynamıştır. Büyük değişimin yaşandığı bu yıllarda roman halk tarafından ilgiyle karşılanmıştır. Toplumsal bilinçaltımızda yatan baba otoritesine boyun eğme, karşı gelinmezlik romanın ilgi çeken en büyük özelliklerinden biridir. Bundan sonraki dönemlerde, toplumsal hareketliliğin arttığı süreçlerde, karşı gelinmez baba figürü toplumsal bir ihtiyaç olarak geri dönmüştür. Üst benliğimiz, bilinçaltımıza karşı haklı çıkarılmıştır. Otoriteye karşı gelinmesi, ihtiyaçların hemen karşılanması isteği cezalarla karşılaşmıştır. 1960'ların farklı siyasi görüşlerinin çatıştığı, tüketim ekonomisinin geliştiği yıllarda baba figürüne tekrardan ihtiyaç duyulmuştur. Buradaki baba figürü kendi çağının gerçeklerinden rahatsızdır. Onun rahatsızlığı okuyucuda ve izleyicide eski değerlere özlem yaratmaktadır Geleneksel değerlerin dışındaki her şey aşırılık olarak algılanmaktadır. 1980'lerde ekonominin farklı bir boyuta geçmesi, yerli üretimin dışında ithal ürünlerle dolu bir pazarın varlığı, yabancı kültürel ürünlerin yaygınlaşması toplumda yabancılaşma yaratmıştır. Baba figürü tekrar acı çekmeye başlayacak ve korunması gereken değerleri kişisel düzeyde dramatize edecek anlatımlar bu kez televizyonda ortaya çıkacaktır. İletişim teknolojilerinin dünyayı küresel bir köye çevirmesi, küresel ekonominin dünyanın farklı kültürlerini birbirine benzetmesi sinema ve TV dramlarını aynı çizgiye getirmektedir. Geleneksel anlatım kalıplarına bağlı kalan televizyon, tüketim ekonomisinin en büyük destekçisi

görünümündedir. Türkiye'nin ekonomik ve sosyal koşullarında geniş kitlelerin en rahat ulaştığı araç TV olmuştur. Günümüzde Türkiye'nin toplumsal bilinçaltı TV dizilerinde kendini açığa çıkarmaktadır. Baba figürüne ve onun kuralları dışına çıkanın cezalandırılması izleyiciye üst benliğin olumlanması olarak bir rahatlama getirmektedir. 2007 uyarlaması küresel ekonominin ve onun araçlarının yoğun bir şekilde yaşandığı dönemde karşımıza çıkmıştır. Düşünsel anlamda bir yenilik ya da yorum getirmemekte temelindeki cezalandırma mantığını korumaktadır. Düşünsel boyutta tartışılacak yanı, Ali Rıza Bey'i sakat ya da felçli olarak yaşatmaması, onu öldürmesidir. Fiziksel bir ölümden öte simgesel bir ölüm olarak Ali Rıza Bey'in 2000'in ilk on yılının sonuna doğru ölümü ayrı bir tartışma konusu olacaktır.

KAYNAKÇA

Aytaş, G. (2008). Tematik Roman İncelemeleri. Ankara: Akçağ Yayınları.

Alemdar, K ve Erdoğan, İ. (1994). Popüler Kültür ve İletişim. Ankara: Ümit Yayıncılık.

Altan, M. (2004). Hiçbir Şey Değişmiyorsa - 1991 Yazıları. İstanbul: Can Yayınları.

Boratav, K. (2004). Türkiye İktisat Tarihi. Ankara: İmge Kitabevi.

Boratav, K. (1995). Çağdaş Türkiye 1908–1980. Yayın Yönetmeni: Sina Akşin. İstanbul: Cem Yayınevi.

Bilgin, V. (2002). *21. Yüzyılda Türk Modernleşmesinde Paradigma Değişimi.* G.Ü.İ.İ.B.F. Özel Sayısı. 65–81.

Çavdar, T. (2007). Türkiye'nin Yüzyılına Romanın Tanıklığı. İstanbul: Yazılama Yayınevi.

Daldal, A. (2005). 1960 Darbesi ve Türk Sinemasında Toplumsal Gerçekçilik. İstanbul: Homer Kitabevi.

Erdoğan, T. (2011). *Reşat Nuri Güntekin'in Yaprak Dökümü Adlı Romanında Değişmenin Sosyo-Kültürel Boyutları.* www.iudergi.com/tr/index.php/iktisatsosyoloji/article/.../5954

Giddens, A. (2000). Sosyoloji. Ankara: Ayraç Yayınları.

Güçhan, G. (1992). Toplumsal Değişme ve Türk Sineması. İstanbul: İmge Kitabevi.

Kahraman, H.B. (1995). Sağ Türkiye ve Partileri. Ankara: İmge Kitabevi.

Koçak, C. (1995). Çağdaş Türkiye 1908–1980. Yayın Yönetmeni: Sina Akşin. İstanbul: Cem Yayınevi.

Moran, B. (1994). Türk Romanına Eleştirel Bir Bakış/I. İstanbul: İletişim Yayınları.

Naci, F. (2011). Reşat Nuri'nin Romancılığı. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Özdemir, H. (1995). Çağdaş Türkiye 1908–1980. Yayın Yönetmeni: Sina Akşin. İstanbul: Cem Yayınevi.

Scognamillo, G. (1998). Türk Sinema Tarihi. İstanbul: KabalcıYayınevi.

Storey, J. (2000). Popüler Kültür Çalışmaları. Çev. Koray Şahin. İstanbul: Babil Yayınları.

Timur, T. (2001). Küreselleşme ve Demokrasi Krizi. Ankara: İmge Kitabevi.

Yael Navaro-Yaşın. (2002). *Kimlik Piyasası.* Kültür Fragmanları. Haz. Deniz Kandiyoti ve Ayşe Saktanber. İstanbul: Metis Yayınları.

Yılmaz, E. (2008). Sinema İdeoloji Politika. Der. Burak Bakır vd. İstanbul: Orient Yayıncılık.

Tanilli, S. (1994). Uygarlık Tarihi. İstanbul: Cem Yayınevi.

Uras, U. (1996). İdeolojilerin Sonu mu. İstanbul: Sarmal Yayınevi.

DİJİTAL İMGELERİN GİRMESİYLE ANİMASYON SİNEMASINDA ANLATI BİÇİMİNLERİNİN DÖNÜŞMESİ

Mustafa SÖZEN[1]

ÖZET

Animasyon sineması teknolojinin gelişim süreciyle beraber kendini sürekli biçimlendirip, gelişen bir ifade aracı olarak varolagelmiştir. Dijital imge üretim teknolojilerinin gelişimiyle iki boyutlu imgeden üçüncü boyuta geçen ve hatta bu teknolojinin getirdiği imkanlar sayesinde dünyanın nesnel görüntüleriyle, sanal görüntülerini içiçe geçmiş bir şekilde yeniden üreten animasyon sineması, bu ontolojik değişimle farklı anlatı biçimlerine dönüşmektedir. Çalışmada, öncelikle sinemasının alt türleri olan, 'çizgi film', 'stop-motion', '3-D film' gibi farklı alanların tanımlamaları yapılmış ve dijital imgelerinin girmesiyle bu sinemanın dilyetisinde nasıl bir dönüşüm yaşandığı irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital imge, Animasyon sineması, Görsel dil, Anlatı, Dilyetsi

THE TRANSFORMATİON OF NARRATİVE İN ANİMATİON CİNEMA WİTH THE INTRODUCTİON OF DİGİTAL (COMPUTER GENERATED) IMAGES

Abstract

The art of Animation has never stopped it's evolution as a tool of expression parallel to the progression of cinema. Besides 3 Dimention, the virtual images' has also being used side by side together with the real ones. This oncological changes in animation has made many changes in terms of narration. With this work, first we describe the different genres of animation such as 'cartoons', "stop-motion', and "3-D animations", then the contrubition of this applications to animation's narration capability is discussed. In this work of ours, we compare two samples of both cartoons and stop-motions one made by traditional methods and the other one is digitally generated. We aim to discuss the ability that two different disiplines brought to narration. The result will give us the is the conclusion of this research.

Keywords: Digital Image, Animation Cinema, Visual Language, Narration, Narration Capability.

1.GİRİŞ

Animasyon, Latinceden türetilen bir kavramdır, 'yeniden can vermek, yaşatmak, hayata döndürmek' anlamlarını içerir. Tıptan, sinemaya kadar birçok alanda kullanılan bu kavram, sinemasal anlamda, çizgiler, şekiller veya nesneler aracılığıyla hareket yanılsamasının yaratılması olarak tanımlanır. Sinema ve Televizyon Terimleri Sözlüğü'ndeki karşılığı şöyledir: "Tek tek imgeleri ya da devinimsiz nesneleri gösterim sırasında devinim duygusu verebilecek içinde düzenlemek ve filme aktarma işi. Bu devinim duygusu çeşitli yollardan gerçekleştirilebilir" (Özön, 2000:133).

1.1.Sinema Animasyon ilişkisi

Animasyon sineması, hem yapısal anlamda sinemanın ontolojisiyle özdeş hem de onun anlatım ve öyküleme dilini kullandığı için sinemanın farklı bir türü olarak tanımlanır. Animasyon filmlerin en temel özelliği ve live-action filmlerden farklılığı, anlatılarındaki mimesis (öykünme) ile soyutlamanın yarattığı 'mesafe' arasındaki geçişkenliğin belirsiz sınırıdır[2].

1 Doç.Dr. Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema-TV. Bölümü/ ANTALYA
sozen@akdeniz.edu.tr

2 Sinema sanatı, kurmaca, belgesel ve animasyon olarak başlıca üç ana türde ayrımlanabilir. Kurmaca da, gerçek kişi(ler); belgeselde gerçek kişi(ler) hayvan(lar) ya da mekânlar anlatının odağını oluşturur. Üçüncü ana tür olan animasyon ise cansız obje ya da birbirini izleyen imgelerin art arda gösterilmesiyle oluşan sinemadır. Eş deyişle, live-action sinema, gerçek ve somut olarak var olan bir hareketi yeniden üreten; animasyon ise hareketsizlikten hareket üreten sinema olarak kavramsallaştırılabilir.

Sinemada kamera, bir hareketin birbirini izleyen aşamalarını belli bir hızla kaydeder ve bu kayıt ile hareketin aşamaları tek tek çekilmiş gibi gözüken görüntülere dönüştürülür. Pelikül (kimyasal tabanlı optik filmler) ya da ışık paneli (slikon tabanlı dijital sensörler) üzerine tek tek kaydedilmiş olan bu imgeler, bir projektör aracılığıyla uygun hızla birbiri ardına bir perdeye yansıtılırsa, göz/beyin birlikteliği hareketin kesintisiz bir yanılsamasını algılar. Animasyon sinemasında da aynı ilkeler geçerlidir. Bu kez hareket yanılsaması yaratabilmek için, hareketin evrelerini gösteren her biri bir öncekinden farklı olan ayrı ayrı çizimler/kuklalar hazırlanır ve bunlar hareketin evrelerini kesintisiz olarak art arda verecek şekilde kare kare filme alınıp, bir projektör aracılığıyla yansıtıldığında, figür veya nesneler canlıymış, hareket ediyormuş izlenimi yaratılır. Bir başka deyişle animasyonu, canlı çekim (live action) filmlerinden ayrılan başlıca özellik, görüntü karelerinin tek tek sanatçı tarafından tasarlanması ve bu bunların yine tek tek kaydedilmesidir.

Fiziksel ya da biyolojik yasaların işlemez hale geldiği ya da farklı boyutlara taşındığı animasyon sineması, oyuncularını, dekorunu, atmosferini, ışığını kısacası kendisi için gereken tüm elemanlarını yaratır ve bu yaratımda kendine özgü görsel anlatım öğelerini de biçimlendirir. Sözgelimi, live-action sinema, oyuncularını gerçek insanların arasından seçerken, animasyon sineması oyuncularını kendisi yaratmakta ve kullanmaktadır (Çalışkan,2011:185).

1.2.Animasyon Filmler, Türleri ve Tanımları

Günümüze kadar birçok animasyon tekniği geliştirilmiştir. Filmler, yapıldıkları tekniklere göre -temel olarak- üç farklı tür altında tanımlanırlar: Klasik çizgi filmler (2-D), üç boyutlu çizgi filmler (3-D) ve stop-motion filmler[3]. Bu türler, kendi aralarında gerek teknik, gerekse görsel farklılıklarla daha alt dallara da ayrılabilmekte; bazen bu teknikler karışık olarak da kullanılabilmektedirler.

1.2.1. Klasik Çizgi Filmler

İngilizce 'cartoon' ya da 'cell animation' olarak da tanımlanan bu teknikteki filmler, sinemanın ortaya çıkmasından kısa bir süre sonra yapılmaya başlanmıştır. Burada bir öykü anlatmak üzere çizgilerle oluşturulan imgeler hazırlanmakta, bu imgelerin her birinde öyküde yer alan figür ve nesnelerin hareketi, bir öncekinden biraz farklı olarak ayrı ayrı gösterilmektedir. Çizimlerle yapılan bu imgeler tek tek filme alınır, sonra ses, müzik ve efektler eklenerek film yayınlanmaya hazır hâle getirilir; yansıtıldığında elde edilen sonuç, live action sinemanın bir benzeri gibidir; tek fark gerçek insan ve nesneler yerine, çizimlerle betimlenmiş olmalarıdır.

Klasik çizgi filmler, resim, grafik, fotoğraf imgeleri gibi iki boyutludur; yani sadece yatay ve düşey eksen eksenle oluşturulmuş görüntülerle anlatımını yapmaktadır. Görüntülerde, derinlik yanılsaması oluşturmak için gölgelere, renk oyunlarına başvurulur, cisimlerin şekillerine ve konumlandırılmalarına dikkat edilir. Buradaki estetik gereksinimler, diğer görüntü sanatlarının dışındaki bir anlayışı, bu alana özel bir yaratıcılığı ve duyuşu gerektirmektedir. Bu nedenle animasyon sineması, hareket eden çizgilerin sanatı değil, çizilmiş olanların hareketlendirilmesi sanatıdır diye tanımlanmaktadır. Günümüzde çizgi filmler elle yapılma yerine bilgisayarda üretilen dijital imgeler aracılığıyla tasarlanıp yapılmaktadır.

1.2.2. Üç Boyutlu Çizgi Filmler

CGI (Computer Generated Images) olarak da tanımlanan dijital imgeler, 1980'li yıllardan itibaren ağırlıklı olarak sinema sanatında kendine yer buldu. Dijital öncesi dönemde animasyon bir film, binlerce çizim yapılarak üretilebilmekteydi. Günümüzde ise, 'bilgisayar destekli betimleme' olarak adlandırılan grafik programlar ile çok daha kolay ve hızlı üretilebilmektedir. 1990'lı yıllarda gerçekçi, üç boyutlu bilgisayar animasyonların yaratılmasıyla başlayan süreç, tablet kalemi ya da maus aracılığıyla ekran üzerine yapılan çizimden oluşmaya başlamış, fırça ya da kalemle yapılmış gibi görünebilir olmuştur (Sağlamtimur,2010:225).

3 Üç boyut kavramı, İngilizcede '3 Dimensional' kısaca 3-D olarak tanımlanan terimin Türkçedeki karşılığıdır. Teknik olarak üç boyut, x, y ve z düzlemlerinin bir araya gelmesinden oluşur. İki boyutlu görüntülerde sadece x ve y düzlemleri bulunurken, üç boyutlu olarak kabul edilen görüntülerde yatay ve dikey düzleme ek olarak z derinlik düzlemi yanılsama yaratacak şekilde bulunur. Bu sayede 3-D imgeler, insan gözünün gördüğüne benzer derinlik duygusu uyandırır. Bu kavram sinemada iki farklı anlam boyutuna refere etmektedir İlk anlam boyutu bizim de bu çalışmada kullanıp, adlandırdığımız gibi imgelerin üretilmesiyle, ikincisi ise filmlerin gösterim (projeksiyon) boyutuyla ilgilidir. Real-D, Imax gibi teknolojiler görüntüleri üç boyutlu yanılsaması verecek şekilde -özel tasarlanmış perdelere- yansıtmaktadırlar.

Üç boyutlu (3-D/3Dimension) çizgi filmler, bilgisayar ortamında, üçüncü boyut yanılsaması veren obje ve figürlerin hareketiyle gerçekleştirilen animasyondur. 3-D çizgi filmler, stop-motion tekniğinee benzer şekilde üretilirler; somut olarak yapılan kuklalar yerine, bilgisayarda modelleme olarak mekân ve karakterlerin tasarlanıp, bunların dijital imgelere dönüştürülmesiyle oluşturulurlar. 3-D animasyonlardaki hareket tasarımı oldukça yaratıcı boyutlarla üretilebilmektedir; karakterler ve mekânlar modelleme programları kullanılarak bilgisayarda yaratıldıktan sonra, doku tasarımları yapılmakta ve sahnede yer alan her şeyin istenildiği gibi görünmesi sağlanmaktadır. Yazılımların getirdiği imkânlarla gerçek bir kamerayla yapılabilen hareketler (zoom, alan derinliği işlemi vb.) sanal kameralar aracılığıyla da yapılabilmekte; ışıklandırmada da aynı imkânlar söz konusu olabilmekte, tasarlanan sahnelerin aydınlatmasında oluşturulan sanal ışık kaynağı istenildiği oranda ve ölçekte kullanılabilmektedir. Bütün bunların toplamında öne çıkan şey, dijital teknolojinin getirdikleriyle yaratılan anlatı ve görsel evrenin nitelikleri, sinematografinin bütün bileşenlerinin birlikteliği, ortaya her geçen gün daha farklılaşan ve yenilenen sinemasal bir dilin yeniden üretilmesidir.

1.2.3. Stop-Motion Filmler

Stop-motion animasyon, somut ve durağan nesneleri hareket ediyormuş gibi göstererek anlatımını yapan bir türdür. Bu teknikte kamera, nesnelere karşı ayarlanıp tek kare çekim yapılır, sonra her nesne biraz daha hareket ettirilip yeni bir kare çekilir ve nesnelere yaptırılan bu küçük hareketi parçacıkları her seferinde yeniden tek kare çekilir. Bu tek kare çekilen imgeler ardı ardına dizilip (her saniye için 24 kare) oynatılmasıyla hareket yanılsaması yaratılır ve sahneler kurgulanarak film tamamlanır. Bu işlemler temelde çizgi film tekniği ile aynıdır; fark, stop-motion animasyonda, gerçek 3 boyutlu nesneler, kukla modeller ve bunların içinde yer aldığı sahne tasarımlarının kullanılmasıdır. Eskiden tahta metal vb malzemeler kullanılırken günümüzde kolay şekil alabilen malzemelerle (plasticine, vb.) kukla/figür tasarımları gerçekleştirilmektedir. Her türlü materyal ya da nesneyle bu animasyonun yapılabilmesine karşın, -ağırlıklı olarak- kukla kullanılmasından dolayı eksik/yanlış bir tanımla, stop-motion filmlere 'kukla animasyonu' denildiği de olmaktadır.

Sanatsal dilinin yetkinliği anlamında ilk uzun metrajlı stop-motion animasyon olarak Henry Selick'in 'Noel Gecesi Kabusu/The Nightmare Before Christmas (1993)' adlı filmi kabul edilebilir. Öykü, Halloween kasabasının balkabağı kralı Jack Skellington'un, rutin Noel kutlamalarından sıkılarak, kutlamaları daha eğlenceli getirmek istemesini anlatır; fakat bu eğlenceli görev Noel Baba'yı tehlikeye atar ve Noel, küçük çocuklar için bir kâbusa dönüşür. Stop-motion için, başarılı bir başka örnek olarak da Tim Burton'un karanlık bir teması ama buna karşın eğlenceli kurgusu olan 'Ölü Gelin/Corpse Bride (2005)' filmi verilebilir. Sözü edilebilecek bir başka örnek Adam Elliot'un 'Mary ve Max (2009) filmi komediyle hüznün birbirine ustalıkla harmanlandığı bir çalışmasıdır.

1.3.Çalışmanın Kapsamı ve Sınırları

Dijital teknolojilerin kültürü ve çağdaş sanatı derinden etkilediği bir süreç yaşanmakta, sinema ve onun bir varyasyonu olan animasyon sineması doğal olarak bundan payını almaktadır. Animasyon sanatçıları da bu değişim sürecine bağlı olarak bilgisayarla yaratılan imge üretim teknolojilerini, gerek ortam, gerekse araç olarak kendi yaratım süreçlerinin içine dahil etmişlerdir. Dijital üretim yöntemleri tümüyle gelenekselin yerini almasa da, türler arası melez çalışmaların artmasına neden olmaktadır. Artık animasyon sinemasında, bazen klasik ile dijital tekniklerin beraber kullanılması nedeniyle klasik animasyonla, dijital animasyonun hangisinin nerede başlayıp nerede bittiği bile anlamını yitirmekte; aralarında berrak ayrımların olmadığı şekillerde üretimler yapılabilmektedir.

Bu çalışmada, dijital imge teknolojilerinin girmesiyle, bu yeni alanın içerdiği öğelerin, değişik alanlara etkimesi sonucunda, animasyon sinemasında farklı/yeni bir dilsel yapı ortaya çıktığı, filmin biçemlerinin ve biçimlerinin şekillenmesinde farklılıklar yaşandığı, anlatı yapısının değişip dönüştüğü temel bir hipotez olarak ele alınmıştır.

Değişim ve dönüşümler, şu temel öğeler üzerinden incelenmiştir: Tasarım sürecindeki değişim, anlatı süresindeki değişim (kısa mizahi filmlerden uzun metrajlı ticari gösterime), anlatıdaki değişim (mizah filmlerinden anaakım sinemaya), anlatı sınırlarının muğlâklaşmasıyla hedef kitledeki değişim (mizahtan, masala, dramatik anlatıya), klasik yapıda değişimle farklı türlerin birlikteliği (live-action, animasyon birlikteliği), alımlama estetiğindeki değişim (soyutlama ağırlıklı anlatımdan mimesis ağırlıklı anlatıma yönelme).

Animasyon sineması, her ülkede farklı boyutta gelişimler göstermiştir. Doğaldır ki belli başlı ülke sinemalarının ele alınıp incelenmesi bu çalışmanın sınırlarını aşacağından, Amerikan animasyon sineması odak olarak alınmış, değerlendirmeler, çözümlemeler bu sinemanın ürettiği filmler üzerinden oluşturulmuştur. Bunun nedeni Amerikan animasyon sinemasının ürettiği uzun metrajlı filmlerin, dağıtım ve gösterim ağına girerek, tıpkı live-action filmler gibi sinema salonlarında izleyici kitlesine sunulmasıdır. Dolayısıyla bu alandaki diğer ülke sinemaları -örneğin adından oldukça söz ettiren Japon anime'leri- çalışma kapsamının dışında tutulmuştur.

2.DİJİTAL TEKNİK VE ANİMASYON

Varlığını bizatihi teknolojiye borçlu olan sinema, gelişimini hep ona bağlı olarak sürdürmüş; dijital teknoloji ise onu farklı ve yeni bir görünüme büründürmüştür. Sinemada, önceleri post-production aşamasında yardımcı bir öğe olarak kullanılan dijital teknoloji, son on yılda etkinliğini giderek arttırarak özellikle de animasyon sinemasında hayal bile edilemeyecek noktalara gelerek sanatçıların elinde estetik bir sürece dönüşmüştür.

1990'ların ortalarından itibaren birbiri ardına göz alıcı tasarımlar ve öykülerle oluşturulan 3-D animasyonlar, sinema estetiğinde ve anlatı dilinde kendine önemli bir yer açmaya başlayarak, giderek daha çok izleyici çekmeye ve daha çok ürün vermeye başladı[4]. Artık bu alanda öncü olan Disney'nin geleneksel çizgisinin çok ötesinde, yeni nesil bir animasyon kültür dünyası var. Örneğin John Lasseter ve Brad Lewis'ın 'Arabalar 2/Cars 2 (2010)' filmindeki geniş çekimlerde görülen tüm manzaralar, neredeyse hiçbir animasyonda görülemeyen kadar sahici ve ayrıntılı bir şekilde tasarlanarak olağanüstü bir derinlikle görselleştirilip sunulmaktadır.

Sanatçılar bilgisayarı ilk defa, basit görüntüler elde etmek amacıyla kullanmışlardı. Bilgisayarın hızla gelişmesi ile bu basit görüntüler, biçim ve içerik olarak dönüşümlere uğradı. Bilgisayarın sanattaki kullanım biçimleri arasında yer alan iki boyutlu ve üç boyutlu imge oluşturma süreçlerinin birbirinden ayrı olarak ele alınması gerekir. Çünkü bu süreçler hem tasarım, hem de dil'in oluşturulması anlamında faklı estetik düzlemlere işaret eder. İki boyutlu imaj, plastik olarak biçimlendirilmemiş, sadece iki boyutlu olarak var olan bir imgeyi nitelendirirken; üç boyutlu imge algoritmik bir sistem aracılığıyla üretilen farklı üç boyutlu etkiler yanılsaması veren, birbirine benzeyen ve sonsuzcasına bölünmüş/çoğaltılmış imgeleri nitelemektedir.

Animatörler, nesne ve figürlerin üç boyutlu imgelerini elde edebilmek için CAD (computer Aided Design/ bilgisayar destekli tasarım) teknolojilerini kullanırlar. Discreet 3D Studio Max, Wavefront Maya, Newtek Lightwave, Softimage gibi yazılımlar, çizim ve modelleme yoluyla üretilen görüntü tasarımlarını, sanatsal amaçlarla kullanmaya imkân tanımaktadır[5]. Bu yazılımlarla elle yaratılması imkânsız karmaşık görüntüler ve onların varyasyonları, kolayca oluşturabilmekte, modellenen figür ve nesneler istenilen etkiyi yaratacak malzeme ve doku fonksiyonlarıyla tasarlandıktan sonra, live-action sinema benzeri olarak sanal sahnenin ambiyans aydınlatılması yapılmaktadır. Hemen belirtmek gerekir ki, dijital animasyon sinemasında, hareketin görünür olmasını sağlayan çerçeveler dizisini oluşturmak için mutlaka bir kameraya da ihtiyaç duyulmaz. Bir başka deyişle, imgelerin dijital biçiminde üretilebilme imkânıyla süreç, yoktan var olan görüntüleri üretebilir hale gelmiştir; bilgisayar ortamında hazırlanan üç boyutlu animasyonlarda artık hiçbir şey imkânsız değildir.

Animasyon sineması, bu imkânı kendine uyarlamış, farklı bir dilyetisine dönüşerek, yaratma konseptini genişletmiş ve hızlandırmıştır. Önceleri tamamıyla salt ticari bir anlayış içinde algılanan 3-D imge yaratımı, zaman geçtikçe animasyon sanatçılarının elinde estetik bir sürece ve araca dönüşmüştür. Yazılımlar sayesinde sanatçılar, daha önce hayal bile edemeyecekleri olanaklara sahip olmuşlar, çalışmalarını üretirken gerçek hayatta olmayan imgeleri yaratabilmeleriyle, hayal gücünün sınırlarında gezinen bir görsellik içinde sinematografik yaratımlarını farklı ve yeni boyutlara taşımışlardır.

---

4 Dijital teknolojinin işleri kolaylaştırdığı bir gerçektir ama süreç pek de kısalmamıştır. Uzun metrajlı bir animasyon filminin hazırlık safhasından, izleyiciyle buluşmasına kadar geçen sürenin ortalama üç yıl olduğu söylenmektedir.

5 Dijital animasyon üretiminin aktörlerinden biri olan Pixar, bu alandaki üç büyük stüdyodan biridir. Şirket, yazılımlarını kendi üretmiş/ürettirmiş, Marionette, Ringmaster gibi yazılımları aracılığıyla, modelleme, canlandırma ve ışıklandırma gibi dijital animasyonun omurgası olan alanlarda önemli gelişme ve yeterlik sağlamıştır.

Bütün bunların yanında vurgulanması gereken nokta, animasyon sinemanın, anlatımına dijital teknolojinin getirdiği imkânlar, hem popüler sinema kültürünün önemli bir bölümünü oluşturması hem de görsel estetiği yeniden biçimlendirmesidir. Örneğin bu türün başlangıcı sayılan 'Oyuncak Hikayesi/Toy Story (1995)', bilgisayarda yaratılmış üç boyutlu animasyonda nasıl bir sürecin yaşanacağının somut bir örneği gibidir. 'Karınca Z/Ant Z (l998)', 'Tavuklar Firarda/Chicken Run (2000)', 'Shrek (2002)', Buz Çağı/Ice Age (2002), 'Kayıp Balık Nemo/Finding Nemo (2003)', 'İnanılmaz Aile/The Incredibles (2004)', 'Madagascar (2005)', Neşeli Ayaklar/Happy Feet (2011) filmleri bu alanda verilecek diğer iyi örneklerden birkaçıdır. Belirtmek gerekir ki, başarılı bu örneklerde asal belirleyici olan şey, sahip oldukları teknoloji kadar, etkileyici öyküler ve çarpıcı 'an'larla oluşan öykülemelere sahip oluşlarıdır[6].

3. ANİMASYON FİLMLERDE DİLYETİSİNİN ÜRETİMİ: DEĞİŞİMLER, DÖNÜŞÜMLER

Filmin gelişim sürecindeki teknolojik gelişimler, doğaldır ki, animasyon sinemasında da uygulanma imkânları bulmuş; yeni teknikler, bu sinemanın anlatı imkânlarında ve görsel estetik yapılanmalarında değişim ve dönüşümler yaratmıştır.

Ontolojisi ya da anlatım dili ne olursa olsun tüm filmlerin bir tek ortak amacı vardır, o da izleyicisine bir öykü anlatmak. Kuşkusuz ki animasyon sineması da -deneysel olanlar hariç- bu ortak özelliğin dışında değildir. Animasyon yönetmenin farkı, ele aldığı konunun öykülemesini birçok farklı biçim ve tekniği kullanarak yapabilmesindedir. Ontolojik farklılık şöyle açımlanabilir: Çizgi filmde somut anlamda kamera önü düzenleme ve mizansen yok buna karşın kamera vardır. Stop-motion filmlerde somut anlamda kamera önü düzenleme, mizansen ve kamera vardır. 3-D filmlerde somut anlamda bunların hiçbiri yoktur, imgeler bilgisayar ortamında üretilmekte ve anlatı tümüyle bu ortamda görselleştirilmektedir. Dolayısıyla, dijital teknoloji aracılığıyla kamera önünde somut gerçeklik olmadan görüntü üretme ve aktarma mümkün hale gelebilmektedir.

Animasyon sineması, dijital imge üretimiyle başlayan, türlerinin ve kendilerine özgü gerçeklik yapılanmalarının birbirine karıştırılmasıyla birlikte, farklı bir görünüme bürünmesinin ardından, günümüzün en önemli yaratıcı ve modernist formu olarak kabul edilmektedir. Sinematografik bir üründe, dil evreninin niteliğini, sahip olunan ontolojiden ayrı düşünmek mümkün değildir. Marshall Mc Luhan bu belirlenimi 'araç mesajdır/medium is the message' diye formüle etmişti. Eş deyişle bir film, sadece gösterdiklerinden değil, gösterme biçimlerinden de oluşmakta ve doğala olarak bir anlatı formu olarak animasyon filmler de kendi ontolojilerinin düzlemi üzerinden dil evrenlerini yaratmaktadırlar.

Günümüzde gelişen dijital imge üretme teknolojileri sayesinde, -daha çok- öykü anlatan uzun metrajlı animasyon filmler izleyiciye sunulmaktadır. Bunlar teknolojinin, tasarım, yaratım, bilgi ve estetikle birleştiği önemli yapıtlardır; çoğu zaman çizgi film havasında, zaman zaman da konularında ve görüntülerindeki gerçeğe benzerlik nedeniyle tıpkı live-action filmlermiş gibi bir algılama yanılsaması yaratmaktadırlar. Bilgisayarlar donatıları giderek daha güçlü hale gelip, yazılımlar daha geliştikçe, animasyon sinemasında tasarım ve yaratım alabildiğine kolaylaşmakta, türler arası melez eserlerin artmasına yol açmaktadır.

3.1. Tasarım Sürecindeki Değişim

Film yapılmaya başlamadan önce fiziksel olarak var olan hiçbir şey yoktur ve bundan ötürü de, dünyanın ve içinde yaşayan yaratıkların nasıl görüneceğini hayal etmek, yönetmenin ve tasarımcıların sorumluluğundadır. Dijital teknolojiyle imge üretimi, sanatçıların çalışma alanının sınırlarını genişletmiş, algılayışlarını, düşünce yapılarını değiştirip dönüştürmeye başlamıştır; yani analog olandan dijitale geçişle düşünümsel olarak kurulan tasarım süreçlerindeki alışıldık ilişkiler, radikal biçimde değişip, dönüşümlere uğramaktadır. Daha önceki teknolojik gelişmelerin

6 Örnek bir filmin konusu yeteri kadar açıklayıcı olacaktır: Brad Bird'ün 'İnanılmaz Aile' filminin konusu şöyledir: Bir zamanların en büyük süper kahramanlarından biri olan Bob Parr, Mr. Incredible adıyla tanınmaktadır. İnsanları kurtaran ve kötülüklerle savaşan Bob, işlerden elini ayağını çeker. Özel bir programa bağlı olarak ailesiyle birlikte sessiz sakin bir yaşam sürmeye başlayan Bob, on beş yıl aradan sonra çok özel bir görev alır. Ancak, işler umulduğu gibi gitmeyince, Bob'un karısı ve çocukları da olaya dâhil olur. Sadece Bob değil, sayısız masum insan da tehlike altındadır. Görüldüğü gibi bu öyküleme, klasik dramatik anlatıda olması beklenilen düğüm-çözüm-düğüm, doruk nokta gibi unsurları üstünde taşımaktadır.

sanatsal yaratı süreçlerini bu kadar doğrudan ve derinden etkilediğini söylemek mümkün değildir.

Analog dünyada tasarım, lineer bir düşünce çizgisi içinde yaratılmaktadır. Geleneksel temsil araçları, tasarımdaki bugün gelinen nitelik boyutlarına göre yaratıcı düşünceyi aktarmada yetersiz kalmakta, hayal gücünü kısırlaştırmaktadır, yani analog temsil araçlarının, 3-D animasyon üretimin çoklu bileşenlerini, anlamlandırmada, çözüm üretmede ve onları somuta aktarmada yetersiz oldukları söylenebilir.

Dijital teknoloji, zihnin farklı bir estetik dürtüyle çalışmasını getirmektedir. Bu alanda çalışan sanatçıların çoğu, teknoloji kullanmadan çalışanlarla ayrı estetik dürtü ve motivasyona sahiptir. Önceden planlanmış bir taslak, tasarımcının belleğinde yer alan ama henüz somutlaşmamış, hayali bir üründür. Bellekten açığa çıkan bu hayali ürün; verilerin, program komutları yardımıyla x-y-z düzlemlerine işlenerek üç boyutlu modele dönüşür. İşlemler sürecindeki akış şeması (flow-chart) geri besleme unsurlarıyla etkileşim içine girerek, işlemin lineer çizgisi yeni bir şemaya dönüşebilir. Bir başka deyişle x-y-z düzleminde çalışıyor iken, yeni bir veri alınıp, modellemeye uygulanıp, süreç farklı bir eksene taşınabilmektedir.

Dijital imgeler, kimi animatörler için basit bir tasarım nesnesiyken, birileri için seri üretim biçimi, bazıları için ise bu imgelerin bizatihi kendileri yaratıcı bir varlık olarak düşünülüp değerlendirilebilir. Bugün gelinen noktadaki ortak payda, dijital imgelerin, animasyon sinemasında geleneksel anlamda yardımcı araç/imkan konumundan çıkarak vazgeçilmez ve/veya yaratıcı ortak konumuna geldiğidir; öyle ki, anlatıyı oluşturan filmsel kodlar, sahne tasarımı, kostüm, oyunculuk, sahneleme, ışık, alıcı hareketleri, kurgu ve ses gibi öğelerin tamamının animasyon sineması bağlamında bu perspektiften bakılarak yeniden tanımlanması mümkündür.

Filmde yer alacak olan görüntülerin dijital ortamda tasarlanması ve yaratılması süreci, hem live-action hem de geleneksel animasyon sinemasındaki kayıt öncesi gerçekliğin, yani gerçek dünyada var olan kaydedilmiş görüntülerin, yeni bir bağlamda (sanal, simülatif ve gerçeklik'in geçişken dünyası) tartışılmasını getirmektedir.

Dijital imgelerin yarattığı yeni estetik algılar, geleneksel estetik alımlaması gibi düşünümsel (reflective) değil de, yansıtılanın üzerinden (projective) oluşan bir temelde biçimlenmektedir. Süreç, basit ve statik değil, karmaşık, grift, iç içe girmiş bir şekilde dinamik olarak yürümektedir. Bu nedenledir ki, geleneksel film teknolojisinin yerini dijital teknolojinin alması üzerine, kuramcılarından bazıları, film tasarım ve yapım sürecindeki mantıksal dokunun yeniden tanımlanması gerektiğini bile söylemektedirler[7].

3.2. Anlatım Süresindeki Değişim: Kısa Mizahi Filmlerden Ticari Gösterime

Doğası gereği animasyon sinemasında kısa, orta ve uzun metraj kavramları, diğer sinema türlerine göre daha fazla anlam taşır. Klasik animasyon teknikleriyle yapılan filmler -birkaç istisna dışında- genellikle üç ila otuz dakika arasında değişen sürelere sahiptir ve bunlar arasında uzun metraj filmler neredeyse yok denecek kadar azdır[8]. Sözgelimi yönetmen olarak Matt Groening, James L. Brooks, Sam Simon'un'un gerçekleştirdikleri ve TV dizisi olarak kült haline gelen 'Simpson Ailesi/The Simpsons' dizi filmlerinin her biri -yaklaşık- yirmi üç dakika civarındadır.

Günümüzde 3-D teknolojisinin kullanılmasıyla uzun metraj film sayısında önemli artışlar olmuştur/olmaktadır. Bu, iki nedene bağlanabilir: İlki teknik, ikincisi ise kültüreldir. Klasik (analog) animasyon teknikleri çok fazla emek ve zamana ihtiyaç duyar ve bu nedenledir ki, birkaç dakikalık bir film için bile haftalar sürebilecek çalışmalar yapılması gerekebilir. Klasik animasyon tekniğinin bu uzun ve zahmetli işlerini kendi alanında uzman ve de sayıları oldukça az olan insanların yapmak zorunda olması, doğal olarak animasyon filmlerin süresinde kısıtlayıcı bir etki yaratır. Kısıtlayıcılık, animasyon sinemasının öykü anlatış biçimini doğrudan etkileyen, onların kendilerine özgü bir anlatı biçimi oluşturmalarına neden olan bir etken haline dönüşür.

Animasyon sineması, dijital imge teknolojilerinin, emek, zaman ve paraya yönelik olarak getirdiği kolaylık imkânlarıyla, çarpıcı anlatımlarla örülmüş uzun metrajlı filmler yapabilmekte, böylece izleyici kitlesine kolayca ula-

7 Bkz: Lev Monovich, 'The Language of New Media', Cambridge-MIT Press, 2001

8 Disney stüdyoları ilk uzun filmi olan Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler filmini 1937 yılında yapmıştır. Disney'in birkaç prestij denemesinden sonra uzun yıllar uzun metrajlı filmler yapılmamıştır. Daha sonra yapılan kayda değer ilk film Blake Edwards'ın 'Pembe Panter/ The Pink Panther (1964)' adlı çalışmasıdır. Seri olarak devam ettirilen pembe panter, yetişkinler için yaratılmış, sofistike bir çizgi karakterdir.

şabilmekte ve bu anlamda da günümüzün popüler eğlence öğelerinden biri olmaya başlamaktadır. Bunu da eskiden beri süregelen masal ve öyküleri hem klasik dramatik anlatı eğrisine uygun bir şema içinde, hem de görsel bir zenginlik çerçevesinde, ana-akım (main-stream) sinemanın belirlediği kalıplar içinde sunarak elde etmektedir. Gelinen noktanın somut örneği, Oscar yarışmasındaki değişimde görülebilir: 2002'den önce animasyon yapımlar sadece kısa metrajda kendilerine ait bir kategoriye sahiptiler. Ödül kategorisi ise 'En İyi Kısa Film ve Animasyon Film' olarak geçiyordu. Uzun metraj çizgi filmler ise kendilerine ait bir ödül kategorisi olmadığından ancak 'En İyi Film' dalında aday gösterilebiliyordu. 2002'den beri Oscar'larda artık 'En İyi Uzun Metraj Animasyon Film' ödülü de verilmeye başlanmıştır.

3.3. Anlatıdaki Değişim: Mizah Filmlerinden Ana-Akım Sinemaya

Animasyon sineması anlatılarında kullanılan sinematografik dil, -indirgemeci bir yaklaşımla- iki ana öğede toplanabilir: İlki televizyonlar için yapılmış kısa ve orta metraj filmlerin, ikincisi ise, dijital teknolojinin getirdiği imkânlarla yapılan uzun metraj filmlerdeki farklılaşan dilyetisi[9]. Tom ve Jerry, Temel Reis, Casper: Sevimli Hayalet gibi filmler televizyon için yapılan klasik dizi animasyon örneklerindendir. Bunlar, çocuğun naif dünyasına yönelik içeriklerle hazırlanmışlardır. Dijital alandaki gelişmeler animasyon sinemasının öykü anlatma boyutunu teknolojinin ortaklığıyla yeni bir yönelime soktu ve bu yönelimin sonucunda animasyon filmler, artık sadece çocuklara veya genç kitleye hitap eden tür olmaktan çıkarak, aksiyon, korku, erotik gibi türleri de anlatımına sokan ve böylelikle her yaştan izleyiciyi hedef alan bir niteliğe büründü. Filmlerin birçoğunda hem büyüklerin hem de çocukların etkileneceği unsurlar, göndermeler, ironik diyaloglar yer aldı. Böylece çocukların dışlamadığı ama yetişkinlerin de aynı metni farklı okumalarına imkân veren bu filmlerle, yeni anlatım modeli arayışları da hızlandı. Örneğin Andrew Adamson'un 'Şrek/Shrek (2002)' filmi jargonuyla, kullanılan sözcüklerle çocuklarla beraber büyüklere de hitap eder. Masal kahramanlarını ve masal dünyasının tabularını yerle bir ederek, masalın anlatım klişeleriyle dalga geçen bir öyküleme gerçekleştirir. Benzer bir örnek Kırmızı Başlıklı Kız masalının komik bir anlatımı olan Mike Disa'nın 'Kırmızı Başlıklı Kız Kötülere Karşı (2011)' filmidir. Peri masallarına ve popüler kültüre iğneleyici göndermeler yapan film, izleyicisini sürükleyici bir yolculuğa çıkarıp, nefes kesici bir macerayı klasik ve tuhaf çizgi karakterleriyle bir arada sunar. Bir başka örnek İspanya-İtalya yapımı Jose Pozo'nun 'Don Kişot/Donkey Xote (2008) adlı macera komedi filmidir. Öykü, eşek Rucio'nun Don Kişot'un deli olmadığı, aslında çok zeki, tutku dolu ve heyecanlı bir olduğu fikrini savunmasını anlatır. Dekonstruktivist yapıdaki bu filmler animasyon sinemasındaki anlatı değişimlerine iyi birer örnek gibidirler.

Animasyon sinemasının dil evrenini belirleyen -bir anlamda onun ana-akımı olarak tanımlanabilecek olan- Disney stüdyosunun yaptığı animasyonlarındaki biçim ve biçemlerdir. Disney stüdyosu, ilk baştan beri tüm filmlerinde klasik anlatı kalıplarına uygun bir dil benimsemiş; bu dil, çocukluğa, hayale ve mizaha dayalı bir öyküleme düzlemi üzerinden abartılmış karakter imgeleriyle eğlendirici öyküleri sunmuş ve bu da 'animasyon sinemasının ana akımı' haline gelmiştir[10].

Günümüzde popülerliği gittikçe artan animasyon filmlerinde, Disney estetiği hala ağırlıklı olarak yerini korumasına karşın, uzun metrajlı, politik mesajları da olan filmler giderek daha fazla üretilmekte ve bunlar, sinema dili ve estetiği açısından özel bir yere oturmaktadırlar. Örneğin yönetmenliğini Gil Kenan'ın yaptığı 'Canavar Ev/Monster House (2006)' adlı uzun metrajlı animasyon, gerçek bir korku filminin neredeyse tüm öğelerini barındırmaktadır ve bu nedenle de çocukların izlemesi sakıncalı kapsamında 13 yaş üstü ve aile ile birlikte izlenmeli diye uyarı işareti almıştır. Marjane Satrapi'nin 'Persopolis (2007)' ya da Ari Folman'ın 'Beşir'le Vals/Waltz With Bashir (2008)' filmleri gibi tümüyle düşünsel ve doğrudan politik sinema örnekleri de vardır. Doğrudan yetişkinlere yönelik bu filmler, dünyanın birçok ülkesinde tıpkı live-action filmler gibi gösterim ağına girmişlerdir. Persopolis, İran'da Humeyni ile

9 Bu iki yönelimin dışında var olan bağımsız Amerikan animasyoncularının yaptıkları deneysel filmleri, ayrı bir sinema dili olarak ele almanın daha doğru bir yaklaşım olduğu düşünülmektedir.

10 Amerika'da animasyon alanındaki bağımsız sinemacılar bir tarafa bırakılırsa, Animasyon alanındaki üç dev stüdyo aynı anlatı kalıplarını kullanmamaktadırlar. Dreamworks çizgi filmleri, Disney'nin filmlerinden kolaylıkla ayırt edilebilir. Dreamworks filmleri mizahıyla, alt metinleriyle, göndermeleriyle, temalarındaki kayganlıkla daha çok yetişkinlere yöneliktir; ayrıca, Disney'in 'mutlu çekirdek aile' modeliyle dalga geçmekten, Disney klişelerini tersyüz etmekten, onlara alaycı göndermelerde bulunmaktan kaçınmazlar. Örneğin, 'Şrek', baştan aşağı Disney geleneğinin bir parodisi gibidir.

başlayan İslam devrimi sırasında yaşananları bir çocuğun gözünden anlatan politik bir animasyondur. Beşir'le Vals ise, Filistin, İsrail, Lübnan üçgenindeki politik gerilimin ve insanlık dışı olayların yaşandığı silahlı bir eylemin öyküsünü anlatır. Farklı bir örnek ise Türkiye'den verilebilir: Türkiye'nin ilk uzun metraj animasyon filmi olarak kabul edilen 'Allah'ın Sadık Kulu: Barla (2011)' öykü olarak Said-i Nursi'nin sürgüne gönderiliği Barla adlı kasabadaki günlerini dini/politik bir söylem içinde sunmaktadır.

3.4. Klasik Yapıda Değişimler: Farklı Türlerin Birlikteliği (live-action, animasyon birlikteliği)

Live-action sinema ile animasyon sinemasının ontolojisi farklıdır. Her iki ortam, görsel anlatı sunma yolunda farklı güçler taşır. Live-action sinemada görüntüler mekanik bir süreçle ve fazla müdahaleye maruz kalmadan oluşturulduğu için, genellikle gerçek dünyanın olaylarını anlatmak için kullanılır. Animasyonda ise her bir kare çizilerek/bilgisayarda üretilerek oluşturulur, böylece animasyonun görselliği içinde yeni bir gerçeklik yaratılır (Samancı, 2004: XIV).

Dijital imge üretme teknolojisinin getirdiği imkânlarla yaşanan gelişmelerin en önemlisi, live-action filmlerin karakterleri ile animasyon sinemanın karakterlerinin aynı görüntüde beraberce yer almış şekilde gösteren filmlerin yapılmaya başlanmasıdır. Çünkü bu sinema kuramları açısından, yeni bir estetik değerler sistematiği kurulması gerektiği anlamına gelmektedir.

Animasyon sinemasıyla live-action sinema ortak bir anlatıda kullanıldığında, ister istemez ortamlar arası karşılaştırma üzerine kurulu estetik bir düzlem yapılanması ortaya çıkar. Bu düzlem, animasyon sinemasının 'öteki' konumu olarak da tanımlanabilir (Samancı,2004:XIX). Burada temel sorun iki ortamın karakterlerinin 'ayrı dünyaların' varlıkları olup olmadığının ve onların anlatıyı ne şekilde biçimlendirdikleri problematiğidir. Bu kombinasyonda, bu iki yapının, iki ortamın farklarını, ortak bir kullanımla güçlendirip, aralarında dilsel ve estetik göndermeleri ne ölçüde gerçekleştirdikleri temel bir problematik olarak sinema estetiğinin içinde tartışılmaktadır.

Animasyon sineması ile live-action ortaklığındaki ilk ticari uygulama, Disney stüdyosunun gerçekleştirdiği Steven M Lisberger'in 'Tron (1982)' adlı filmdir. Canlı oyuncularla animasyon karakterlerinin ilk kez böylesine başarılı bir şekilde bir arada kullanılması, iki tür arasındaki mesafeyi ortadan kaldırma yolunda büyük bir adım atılmış olunur. Robert Zemeckis'in 'Masum Sanık Roger Rabbit/Who Framed Roger Rabbit (1988)' bu teknikle yapılan filmlerin güzel örneklerden biri diğeridir. Bu alanda sözü edilmeye değer bir başka film, ünlü basketbol oyuncusu Micheal Jordan'ın çizgi film karakteri Bugs Bunny ile birlikte basketbol oynadığı Joe Pytka'nın 'Space Jam (1996)'dır.

Roger Allers/Rob Minkoff'ın 'Aslan Kral/The Lion King (1994)' filminde, animasyon ortamının live-action sinema estetiğine bağımlılığı son noktadadır. Filmin görsel yaklaşımında belgesel kadrajlarının temel estetiğinin kullanılması, genel anlayışın animasyon ortamıyla live action sinemanın yapabildiği her şeyin, hatta daha fazlasının yapılabildiği söylenebilir. Belgesel çekimlerinde hayvanların doğal hayatına müdahale etmemek için uzaktan çekim yapmayı mümkün kılan teleobjektifler kullanılır; oysa animasyonda ne ortada müdahale edilecek doğal bir hayat, ne de bu sözde gerçekliği görüntüleyecek teleobjektifli bir kamera vardır (Samancı,2004: 50-51).

3.5. Anlatı Sınırlarının Muğlâklaşması: Mizahtan, Masala, Dramatik Anlatıya Hedef Kitledeki Değişim

İlk gelişiminden beri animasyon filmlerdeki anlatıların hedef kitlesi olarak çocuklar kabul edilmiş ve öykülemeler bu kabulün üzerinden biçimlenmiştir. Anlatılan öyküler irdelendiğinde onların masalların birer prototipi ya da içinde öğüde dayalı basit mizahi öyküler oldukları kolayca görülebilir. Çocuklara yönelik animasyonlar, ya deformasyon ve abartının kullanıldığı karakterler aracılığıyla mizaha ulaşılmaya çalışılmakta ya da masalın yüklendiği işlevlere benzer bir öyküleme içinde, hayata dair bir öğüt, deyim yerindeyse bir masal formatı içinde yansıtılmaktadırlar.

Günümüzün uzun metrajlı animasyon sineması da aynı anlatı dilini kullanmakta; epik hikâyeler ya da serüven öykülerini temelde yaşam, insan ve sevgi ekseni üzerine oturtulmuş bir şekilde çocuklara anlatmaktadırlar. Kirk Wise/Gary Trousdale'nin 'Güzel ve Çirkin/Beauty and the Beast (1991), Bradley Raymond'un 'Tinkerbell ve Peri Kurtaran/Tinker Bell and the Great Fairy Rescue' (2010) gibi filmler batı masallarının birer uyarlamasıdır.

Bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle yapılabilen uzun metrajlı animasyonlarda, anlatım ile olay örgüsünün geçmişe oranla daha karmaşık bir niteliğe bürünerek anlatılmasıyla; öykülerin yetişkinlerin anlamlandırma düzeylerine daha uygun olmasıyla -dolaylı yoldan- bu filmlerin çocuk dünyasına özgü bir ürün olmaktan çıktığından daha önce söz edilmişti. Artık tanımlanmaları belirleyen sınırlar yok, muğlâklık egemen, masal ve gerçeklik aynı potada yer almakta yeni bir format oluşmaktadır. Örnekleyelim: Teknolojinin bütün imkânlarından sonuna kadar yararlanan Lasseter/Ash Brannon'ın 'Oyuncak Hikâyesi-2/Toy Story-2 (1999)', filmi, olağanüstü espriler, doygun diyaloglarla, kahkaha, duygusallık, coşku ve sürprizlerle yüklenmiş olarak yer yer müzikal nitelikler taşıyan, hem büyüklere hem de çocuklara yönelik bir anlatıdır. Eric Darnell'ın Karınca Z/Ant Z (1998) filmi, öyküsüyle bir çocuk eğlencesi olmaktan çok öteye giden bir öykülemeye sahiptir: Karınca 4195, kolonide işçi sınıfına ait olarak yaşamaktadır. Bir gün karınca prenses Bala ile karşılaşır ve birbirlerine âşık olurlar; beraber olmalarının bedelini, toplumsal sınıflarının farklılığını, militarist düşüncenin yaşamı ne hale getirdiğini, politikanın ne denli iğrençlikler içerebileceğini yaşarak öderler.

Sadece sinemada gösterilen uzun metraj filmler değil, televizyon için hazırlanan animasyonlarda da benzer dil/anlatım muğlâklaşmasına rastlanılır. Örneğin 'Simpson Ailesi' adlı çizgi film dizisi, işçi sınıfına mensup bir Amerikan ailesinin serüvenlerini konu alan bir durum komedisidir (sit-com). Buradaki karakterlerden bazıları psikopatolojik özelliklere sahiptir; bazıları oldukça küfürlü konuşmakta hatta bazıları Tanrı'yla konuşarak din konusundaki görüşlerini beyan etmektedirler. Artık denilebilir ki, uzun metraj animasyon sinemasında anlatı formatları belirginliğini yitirmiş, hedef kitle sınırlarının nerede başlayıp nerede bittiği muğlak hale dönüşmüştür.

3.6. Alımlama Estetiğindeki Değişim: Soyutlama Ağırlıklı Anlatımdan Mimesis Ağırlıklı Anlatıma Yönelme

Alımlama estetiği (reception aesthetics) kuramına göre her izleyici/okuyucu/dinleyici, bir metni ya da müzik parçasını iki temel nitelik üzerinden algılar ve yorumlar: İlki izleyicinin/okuyucunun/dinleyicinin -entelektüel birikimi çerçevesinde- metinden ya da müzikten beklentisinin niteliği; diğeri ise daha önceki deneyimlerinden yola çıkarak eseri değerlendirme yetisinin düzeyi. Sinemada da izleyici deneyim nitelikleri ve beklenti düzeyleriyle filmi alımlamaktadır.

Animasyon sineması var olduğu ilk günden beri izleyicisine, kurmaca filmlerden farklı bir dünya sunar. Hayal gücü ile oluşturulan kendine özgü bu dünya, fantezi ile gerçek arasındaki muğlâk sınırda, izleyicisi olan çocukları, yaşadıkları dünyaya benzeyen bir simülasyonunun alanına sokmaktadır. Çocuklar burada farklı gerçeklikle karşı karşıya gelseler de anlatılanlarla duygusal bir bütünleşme kurabilmektedirler. Buradaki anahtar kavram, bütünleşmenin gerçekleşmesine karşın mimesisin olmayışıdır[11]. Klasik animasyon öyküsünü, stilize biçimde, deformasyonlarla abartılmış karakterleriyle, mizahi konuşmalarıyla ama ağırlıklı olarak olay ve olguların nedensellik ilkesine dayanmayan bir dünya çerçevesi içinde çocuklara anlatır. 3-D uzun metraj animasyonlarda ise -çoğunlukla- hedef kitle hem çocuklar hem de yetişkinlerdir; dolayısıyla anlatımlarında yine stilize bir biçimde deformasyonlarla abartılmış karakterler ve bunların mizahi konuşmaları olmasına karşın, anlatılarının biçim ve biçemi bu kez dramatik anlatı eğrisi üzerine inşa edilen ana-akım sinemanın mimetik öğelerini barındırır. Klasik drama anlatısının öğelerini barındıran, fantezi ve gerçek dünya arasındaki muğlak geçişe dayanan bu anlatılarda mimesis gerçekleşmekte; dolayısıyla, izleyicinin algı biçimleri değişmekte, farklı bir alımlama estetiği perspektifi oluşmaktadır.

Live-action sinemanın klasik anlatısında dramatik yapılanmayı belirleyen temel öğeler; ilk boyutta, kapalı uçlu, sıkı olay örgülü bir anlatımın nedensellik ilkeleri düzlemi üzerinden inşa edilmesidir. Diğer boyut ise, kişi tasarımındaki karakter/tip olgusu, mimesisi/özdeşleşmeyi gerçekleştirecek yanılsamacı anlatım, kameranın bir anlatıcı olarak görünmezlik ilkesi ve tüm bunlarla sinematografik/anlatımsal öğelerin izleyicinin farkına varamayacağı şekil-

11 Mimetik anlatım (diegetik anlatımın aksine) olayların bir anlatıcı (doğrudan bir kişi ya da kameranın kendisini doğrudan belli etmesi gibi) tarafından değil de, izleyici sanki o an oradaymış gibi canlandırılması ve anlatılanlarla özdeşleşmesi (duygu birliğine girmesi) ilkesine dayanır; yani buradaki en önemli unsur, izleyenlerde gerçeklik izlenimi yanılsaması problematiğidir. Gerçeklik yanılsaması, izleyicinin filmde anlatıları gerçekmiş gibi izlemesi yani olayla beraber yaşamasıdır.

de biçimlendirilerek, filmde sunulan kurgusal dünyayla ilgili bir gerçeklik yanılsaması yaratılmasıdır. Dilyetisine ait bu yapılanma, 3-D animasyon sinemasının uzun metraj filmlerin çoğunda yer almaktadır.

İzleyicide mimesis yaratan filmlere örnek olarak, Tony Bancroft/Bary Cook'un 'Mulan (1998)' adlı filmi verilebilir. İki bin yıllık eski bir Çin şiirinden uyarlanan öyküde, usta bir asker olan babasının ölümü üzerine, erkek kılığına girerek İmparator Ordusu'nun başına geçen Mulan adlı genç bir kızın, barbar Hunlara karşı gösterdiği kahramanlık anlatılmaktadır. Robert Zemeckis'in Kutup Ekspresi/The Polar Express (2004)' filmindeki figürler olabildiğince gerçeğe yaklaştırılmakta ve oyunculuk anlamında live-action sinemasındaki oyunculuk estetiğini yansıtmaktadırlar. Bir başka örnek, Tim Johnson'un 'Sinbad: Yedi Denizler Efsanesi/Sinbad: The Legend of the Seven Seas (2003) adlı filmidir. Öykü, Sinbad efsanesi temelinde, farklı mitoloji unsurları eklenerek çağdaş bir öyküleme içinde epik bir anlatıma sahiptir. Öyküde, aksiyon ve romantizm egemenliği olmasına karşın asal olarak hayatlarını birbirleri için feda etmeye hazır iki arkadaşın dünyası anlatılır. Görüldüğü bu filmlerde, izleyicinin, anlatımın biçemi, kurgusu olay örgüsü ile anlatı atmosferin içine girmesini kolaylaştıracak şekildeki düzenlenmelere gidilmiş, izleyicide -olabildiğince- özdeşleşme sağlanmaya çalışılmıştır.

SONUÇ YERİNE

Animasyon sineması, çeşitli tekniklerle yaratılmış hareketli imgelerle, canlandırılmış figür ve kişilik kazandırılmış (personalized) varlıkların, durumlar dizisine dayalı bir öyküleme içinde anlatan sinemanın bir alt türüdür.

Dijital olarak üç boyutlu üretilen imgelerle yapılan animasyon sinemasında anlatılar, görüntü, ses, müziğin bileşim dokusunun gücüyle, karakterlere, durumlara, deneyim ve kavramalara farklı, yeni ve derin boyutlar getirdi. Bu teknolojiyle üretilen filmler, her şeyden önce yeni sahneleme anlayışları, oluşturdukları yeni oyuculuk estetikleriyle kendilerine özgü bir dünya modelini yarattı ve gerçeküstü yapılarıyla özgün bir öyküleme dilini oluşturabildi.

Animasyon sineması, dijital teknolojinin girmesiyle, anlatı içeriklerinde, ifade biçimlerinde üslup, kurgu ve senaryo alanlarında oldukça hızlı bir gelişim yaşadı; görüntü ve deney alanlarını araştırıp geliştiren bir yapıya büründü ve bu anlamda sinemanın en yaratıcı alanlarından biri haline geldi. Örneğin Robert Zemeckis'in 'Tavşan Roger'i Kim Kaçırdı/Who Framed Roger Rabbit (1988)' adlı filmi, live-action film ile animasyon tekniklerini bir araya getiren başarılı bir deneyim oldu. Bu, hem dijital imge üretim teknolojisiyle yapılabilecekler konusunda, hem live-action sinema yapan yönetmelerde, hem de animasyon sanatçılarında, izleyicileri için, farklı görme ve algılama nitelikleri yaratılabileceği düşüncesini geliştirdi.

Bütün bunların sonucunda animasyon sineması doğal olarak görsel ve öyküleme estetiğinde değişim ve dönüşümler yaşayarak yeni bir dil evrimine yöneldi. Evrimim boyutlarının geldiği noktada, farklı görme biçimleri, alternatif üretim alanları yaratılabilmesiyle animasyon sinemasının olanaklarını ve potansiyelinin yeni ve farklı bir düzleme oturacağı bir ön-kabul olarak tartışılmaktadır. Bazı kuramcılar, daha da ileri giderek, animasyon sinemasının gelecekte, sinema sanatından koparak bağımsız bir sanat dalı haline geleceğini bile söyler hale gelmişlerdir.

Sonuç olarak, animasyon sinemasının öykü anlatımına ve görsel estetiğine yeni ve dinamik boyutlar kazandıran dijital imge alanını tanımak ve öncelikle bu alanın tüm bileşenlerini yaratıcı ve estetik anlamda neye tekabül ettiğini, dilyetisinde nasıl bir dönüşüm yaşandığını irdelemek gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Dedeal, M. N. (1999),*'Temel Özellikleriyle Çizgi Canlandırma'*, İstanbul, Pusula Yayıncılık.

Hünerli, S. (2005),*'Canlandırma Sineması Üzerine'*, İstanbul, Es Yayınları.

Monaco, J. (2002),*'Bir Film Nasıl Okunur'*, (çev. Ertan Yılmaz), İstanbul, Oğlak Yayıncılık.

Nowell-Smith, G. (2003), *'Sinemanın Canlanması'*, Dünya Sinema Tarihi (çev: Ahmet Fethi), İstanbul, Kabalcı Yayınevi, s: 861-868.

Samancı, Ö. (2004),*'Animasyonun Önlenemez Yükselişi'*, İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Taylor, R. (2003), *'The Encyclopedia of Animation Techniques'*, PageOn Publishing, Signapore.

Tunalı, İ. (1984), *Sanat Ontolojisi*, İstanbul, Sosyal Yayınlar.

White, T. (2009), *How to Make Animated Films'*, Elseiver/Focal Press.

Makaleler

Çalışkan, S. (2011), *'Canlandırma Sanatında Oyunculuk'* Türk Sanatları Araştırmaları Dergisi, cilt:1, sayı: 2.

İnceelli, A. (2005), *'Dijital Hikaye Anlatımının Bileşenleri'*, The Turkish Online Journal of Educational Technology –TOJET, volume: 4, issue:3, article:18, p: 132-142.

Sağlamtimur, Ö. Z. (2010), *Dijital Sanat'*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, cilt: 10, sayı: 3, s: 213-238.

Yalın, O. (2008), *'Sayısal Sinema ve Olası Etkileri'*, Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 7 (haz: Deniz Bayrakdar), İstanbul, Bağlam Yayınları, s: 431-439.

Sözlükler

Özön, N. (2000),*'Sinema, Televizyon, Video, Bilgisayarlı Sinema Sözlüğü'*,İstanbul, Kabalcı Yayınevi.

GÖRSEL İLETİŞİM AÇISINDAN FİLM AFİŞLERİNİN GRAFİK ÇÖZÜMLEMELERİ (2000-2010 YILLARI ARASINDA ANTALYA ALTIN PORTAKAL FİLM FESTİVALİNDE ÖDÜL ALAN SİNEMA FİLM AFİŞLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ)

Tamer KAVURAN[1]
Ali ÇETİNKAYA[2]

ÖZET

Teknolojik gelişmeler, baskı tekniklerindeki yenilikler ve masaüstü yayıncılığında kaydedilen ilerlemeler afiş tasarımındaki sanatsal unsurların rolü ve önemi üzerinde etkili olmuştur. Bunun sonucunda görsel iletişim aracı olarak afiş tasarımı, sanatsal ağırlıklı iletişim açısından her zamankinden daha büyük bir önem kazanmıştır.

2000-2010 yılları arasında Antalya'da düzenlenen Altın Portakal Film Festivalinde birincilik alan film afişlerinin incelendiği bu araştırma konusu ilgili bilimsel yayınların listesini içeren indeks ve özlerin taranması ile betimlenmeye çalışılmıştır. Betimsel verilerden elde edilen bulgular doğrultusunda bu afişlerin grafiksel çözümlemelerine görsel iletişim açısından yer verilmiştir. Grafik ürün olan bu afişlerin içeriği düşünüldüğünde, tasarımlarında daha dikkatli olunması gerektiği sonuçları bu araştırma ile ortaya çıkmış ve bu sonuçlar doğrultusunda öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Afiş, Görsel İletişim, Altın Portakal, Sinema, Grafik Tasarım.

Abstract

GRAPHIC ANALYSIS OF VISUAL COMMUNICATION IN TERMS OF MOVIE POSTERS

(BETWEEN THE YEARS 200-2010 HELD IN ANTALYA GOLDEN ORANGE FILM FESTIVAL AWARD-WINNING MOVIE POSTERS OF CINEMA EVALUATION)

Tecnological developments, the improvements on printing techniques and the improvements that occur on publications have been effective on art elements of poster designing. As a result, poster designing; as a visual communication means, has gained a great importance more than ever.

Between the years 2000-2010 held in Antalya Golden Orange Film Festival, winning the first place of the movie posters, this research examined the index contains a list of scientific publications on the subject and tried to be described with a screening of extracts. Descriptive findings from the data obtained these posters are graphically analyze in terms of visual communication.Given the content of these posters graphics products, the design should be more careful with the results of this research have emerged, and these results are in line with recommendations.

Keywords: Poster, Visual Communication, Golden Orange, Film, Graphic Design.

1 Yrd.Doç. Dr. Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölüm Başkanı ELAZIĞ tkavuran@firat.edu.tr

2 Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri A.B.D. Yüksek Lisans Öğrencisi alicetinkaya23@hotmail.com

1. GİRİŞ

Sürekli çözümler arayışı içerisinde olan insanoğlu önce doğayı, sonra kendini tanıdı ve daha sonra insan insana, yüz yüze iletişim kurmayı öğrendi. İnsan ihtiyaçlarından en büyüklerinden biri olarak ortaya çıkan haberleşme sorununu gidermek için birçok yöntem ve teknikler geliştirmiştir. İşte bu yöntem ve tekniklerden biri de 'afiş' dir. İletişimin önemli araçlarından biri olan afiş aynı zamanda bir grafik ürünüdür. Bu özelliği onun estetik, estetik olduğu kadarda işlevsel olması gerektiği nedenlerindendir. Kitle iletişim araçlarının bütün dünyada etkin araçlar olduğunun anlaşılması ile bu araçlarla yapılmaya başlanan propaganda ve tanıtım çalışmalarının önemli bir yere sahip olduğunu ve önemsenmesi gerektiğini de söyleyebiliriz.

İletişim sürecinde önemli bir konumu olan afişler; sanatsal değeri olan bir görsel iletişim üründür. Bu ürünün birçok ürün gibi tasarımı da önemlidir. Çünkü afişler, sanat değeri olarak sunuluşunun güzelliğiyle, işlevselliğiyle kitlelere ulaşarak etkileşim yaratıp insanların görsel iletişimdeki gelişimine katkıda bulunmaktadırlar.

Bu özelliklerin taşıyıcısı olan afişler, kendi içinde türlere ayrılmaktadır. Bunlardan biri ve beklide en önemlisi kültürel ve sanatsal afişlerdir. Film afişleri de bu afiş türü içerisine girmektedir. Nitelikli bir film afişinin oluşabilmesi için yönetmen, grafik tasarımcı, matbaacı vb. kişilerin birlikteliği önemlidir.

Bir tanıtım aracı olan film afişini ilginç ve özel kılan özelliklerinden bir diğeri ise haberleşmedeki aracı rolünü gerçekleştirirken, ilden ile ülkeden ülkeye dolaşıyor olmasıdır. Daha önemlisi evrensel olmasıdır. Bu kadar önemli olmasına rağmen şimdiye kadar önemsenmemiş olan film afişinin önemini irdelemek iletişimdeki rolü ve estetik ilkelerinin araştırılması gerektiği görülmektedir.

1.1. Grafik Sanatı

Grafik sözcüğü Latince kökenli olup, "grafyn"dan gelmektedir. İngilizcede "Graphic", Fransızcada "Graphique" olarak yazılmaktadır.

Grafik sözcüğü sanat çalışmalarında çok geniş bir kullanıma sahip olduğu için "graf" eklenen tüm alanlar grafik sanatları tanımlar. Örneğin; Fotoğraf, serigraf, litograf gibi.

İletişim, grafik tasarımın hayati unsurudur. Aslında grafik tasarımı bu denli ilginç, önemli, dinamik ve çağdaş kılan da, iletişime yönelik en etkin öğelerinden biri olmasındandır (Ketenci, Bilgili, 2006, s.279).

Grafik tasarımı bir mesajı iletmek için metnin ve görsellerin algılanabilir ve görülebilir bir biçimde dizayn edilmesidir.

Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatıdır. Birinci işlevi de, bir mesaj iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır (Becer, 2009, s.33).

1.2. Görsel İletişim

İnsanlar arasındaki ilişkiyi düzenleyen ve bilgi alış verişini sağlayan iletişim, görme, duyma ve dokunma duyularımız ile meydana gelir. Bunlar arasında en önemli ve etkili olanı daha çok görme yoluyla oluşan iletişim şekli

yani Görsel İletişim'dir.

Grafik, görsel olarak algılanan şeylerle, yani görüntülerle ilgili bir kavramdır. İletişim ise her türlü bilginin insanlar arasındaki alışverişidir. Bu durumda grafik iletişim, görüntülerden oluşan bilgilerin değiş-tokuşu olarak tanımlanabilir (Becer, 2009, s.28).

Bireyin yaşamsal etkinliklerinde görsel iletişim ve görsel iletişim elemanları etkin rol üstlenmektedir. İnsan çevresi ile olan ilişkilerinin önemli bir bölümünü görsel yolla sağlar.

Üzerinde 100>den fazla dil ve 5000 dolaylarında diyalektin kullanıldığı bir dünyada, görsel iletişim belki de en hızlı ve kolay iletişim biçimidir. İnsanoğlu çevresi ile olan ilişkilerin önemli bir bölümünü görsel yolla sağlar. İngiliz filozof ve araştırmacı John Locke>a göre insan;

- % 1 deneyerek,

- % 2 okuyarak,

- % 4 koklayarak,

- % 10 duyarak,

- % 83 ise çevresini gözlemleyerek öğrenmektedir.

Bu % 83>lük oran görsel iletişimde kullanılan görsel malzeme, işaret ve simgelerin, ne denli doğru ve yerinde kullanılması gereğini ortaya koyar.Bu konu bir çok bilim adamı tarafından üzerinde dikkatle durulması gereken bir konu olarak gösterilmektedir.O nedenledir ki, görsel iletişim günlük yaşamımızda en etkin iletişim yöntemidir (Ketenci, Bilgili, 2006, s.274).

1.3. Türkiye'de Grafik Sanatı ve Görsel İletişimin Gelişim Süreci

Dünyaya gelişimizi belgeleyen kimlik kartımızdan başlayarak, dünyadan ayrıldığımızda dikilen mezar taşımıza, okuduğumuz gazetede, çocuk kitaplarında, trafik işaretlerinde, satın alınan ürünün ambalajında, sokaktaki afişte her gün izlenen televizyon programlarında, kapı üzerine yazılmış bir nottan tutun da, basılı bir yayına, sokak tablosundan bir film jeneriğine kadar yaşantımızda gördüğümüz ya da kullandığımız her nesne grafik sanatlarının bir parçasıdır.

Görme duyusu insanoğlunun en önemli duyularındandır. Çevremizdeki nesneleri, olayları, durumları önce görerek tanımlar ve anlamaya çalışırız. İnsanoğlu bu özelliğini geliştirmek için on binlerce yıl harcamıştır. Yaklaşık olarak MÖ 15000'li yıllarda bize ulaşan en eski mağara resimlerini yapmış olan atalarımız, gördüklerini algılayabiliyor ve resmedebiliyordu. Bu resimlerde av sahneleri ve insanoğlunun varlık sembolü olarak kullanılmışçasına el resimleri vardı. Bu resimler, imgelerin insan üzerinde etkisine ilişkin şekil çizerek yapılmış ilk görsel örnekleridir (Uçar, Fikret T., 2004, s.17).

Grombichin Sanatın Öyküsü kitabında şöyle bir saptamada bulunur, "...mağaraların duvarlarındaki ve tavanlarındaki resimler düzenlice yapılmamışlar, tersine, belirli bir düzen anlayışından çok uzak olarak, bazen birbirleri üzerine boyanmış ya da çizilmişlerdir. Bu kalıntıları daha iyi şöyle açıklayabiliriz: Bunlar, imgelerin etkisine ilişkin

evrensel inanışın en eski örnekleridir. Başka bir deyişle bu ilkel avcılar, belki de oklarını ve taş baltalarını kullanarak elde ettikleri avlarının yalnızca resmini yapmakla, gerçek hayvanların da kendi güçlerine boyun eğeceğine inanıyorlardı".

Lascaux mağarasındaki çizimlerin sanatın ilk örnekleri olup olmadığı tartışılabilir, ancak görsel iletişimin ilk örnekleri olduğu kesindir.

Bütün güncel duyarlıkların kaynağında yer alan, her türlü yeniliğe açık, devrimci bir sanat olan grafik, Batı'da olduğu gibi ülkemizde de uzun bir geçmişe sahiptir. Ülkemizde, tezhip, cam süsleme, maden süsleme, sedef oymacılığı, çizgi ya da bir satır yazı anlamına gelen hat sanatı, mühür sanatı, daha çok el yazması kitapları, edebi öyküleri, manzaraları, portreleri, dinsel kitapları süsleyen minyatür sanatıyla başlar. Bunun yanında; Anadolu uygarlıklarının kendine özgü anlayışına gölge oyunlarının izlerini katarak Karagöz figürlerini hazırlayan adsız kişiler, yüzyıllar boyu güzelliğini kaybetmeyen en yeni deformasyonları yaratarak grafik sanatına katkıda bulunurlar.

18. yüzyılın başlangıcında toplumumuz, Avrupa Rönesanssının getirmiş olduğu bir takım yeniliklerden gecikerek de olsa etkilenip, Lale Devri'ne girmiştir. Yaşam biçimlerinde görülen yenilikçi kıpırdanmalar, aydınlarımıza yeni toplumsal düzenlemeler yapma zorunluluğu düşündürtmüştür. Bunun sonucunda, yaşamımızda büyük bir yeri olan ve bugünkü anlamda olmazsa bile grafik sanatının temelleri 1727 yılında İbrahim Müteferrika'nın ilk basımevini kurmasıyla atılmıştır.

İbrahim Müteferrika 1729 ie 1742 yılları arasında 17 tane kitabın basımını gerçekleştirmiştir. Müteferrika basım evini kurduktan sonra bir kâğıt fabrikasının kurulması için girişimlerde bulunmuştur ve 1746 yılında Yalova'da Yalakabat Kâğıt Fabrikası faaliyete geçmiştir.

1850>lerden sonra dergi yayıncılığına ve posta pulu basımına başlanılmıştır. O yıllarda grafik tasarım konusunda uzmanlaşmış sanatçılar bulunmadığından, bu işler ressam, hattat ya da kaligrafi sanatçılar tarafından üstlenilmiştir.

Türkiye>de grafik tasarım alanında uzmanlaşma Cumhuriyet>in ilanından sonra başlamıştır.1920>lerde Münif Fehim, İhap Hulusi ve Kenan Temizan kitap kapağı, basın ilanı ve afiş alanında yaptıkları nitelikli çalışmalarla Türk grafik tasarımına öncülük etmişlerdir.

Türkiye>de grafik tasarım eğitimine ilk kez 1933 yılında Güzel Sanatlar Akademisi>nde Mithat Özer öncülüğünce açılan afiş atölyesinde başlanmıştır. Sanat eğitimi resim, heykel ve mimarlık gibi geleneksel sanat dallarında yoğunlaşan Güzel Sanatlar Akademisi>ne bir alternatif olarak 1957 yılında İstanbul>da Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu açılmıştır. Okulun kuruluş aşamasında birçok Alman öğretim üyesi görev almış ve Türkiye>nin ihtiyaçları doğrultusunda; grafik, iç mimari, tekstil, seramik ve dekoratif resim olmak üzere beş ayrı alandan eğitim ve öğretime başlamıştır.

Türk grafik tasarımcıları 1978 yılından başlayarak «Grafikerler Meslek Kuruluşu» adı altında mesleki bir örgütlenmeye gitmişlerdir. Bu örgütlenme ile tasarımcı haklarının korunması, ücret belirlenmesi, sergi düzenlenmesi gibi konularda önemli çalışmalar yapmışlardır.

2. GRAFİK TASARIM AÇISINDAN AFİŞ

2.1. Afişin Tanımı

Afiş kelimesi terim olarak Fransızca "affiche'den" dilimize girmiştir. Afiş'in anlamı; herhangi bir haberi, bilgiyi, duyuruyu, kitlelere ulaştırmak, bilgi vermek, tanıtmak olarak tanımlayabiliriz.

Türk Dil Kurumu afişi, "bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı" olarak tanımlar.

Britanica'da ise afiş için şu tanım yapılmıştır: "Herkesin görebileceği yere asılan, ilan ya da reklam işlevi gören basılı kâğıttır. Afiş geniş anlamıyla bir yenilik ya da sanat ürünü olarak üretilen ve bir yere asılması amaçlanan her türlü baskı için kullanılır" (Britanica, 1986:122).

Afiş, tasarım ve sanat kaygısının eşit ağırlıkta olduğu, konusunu toplumsal yapı içinde yer alan gereksinimlere uygun sosyal olarak, politik, ticari, kültürel ve benzerlerden alan bir şeyi duyurmak ve tanıtmak için hazırlanan çoğu resimli duvar ilanlarıdır.

Halkı bir düşüncenin, bir malın ya da bir olayın varlığı konusunda bilgilendirme amacıyla duvarlara asılan, yapıştırılan, resimli yazı ve ilanlara afiş denir.

Herhangi bir haberi ya da yeni çıkan bir ürünü duyurmak amacıyla resimlenmiş basılı kâğıttır.[3]

Bilgilendirmek, ideolojileri benimsetebilmek amacı ile propaganda yapmak, ticari ve kültürel faaliyetleri duyurmak gibi işlevlere sahip olan afiş; resim (imaj), metin, renk gibi öğelerden oluşur. Çeşitli boyutlarda ve özelliklerde kâğıtlara basılabilir, kentin her köşesinde sergilenebilir."Büyük boyutlu dış mekân afişleri, duvar yüzeylerine ve ilan panolarına asılır. İç mekân afişleri ise lobi, salon ve koridorlarda kullanılmak üzere tasarlanan daha küçük boyutlu afişlerdir. Dış mekân afişlerinin izlenme süresi kısadır" (Becer, 2001:201).

Yukarıda çeşitli kaynaklardan derlenen afişin tanımına şöyle bir yorum getirebiliriz. Tanıtım amacıyla, çeşitli baskı tekniklerinden yararlanarak, kâğıt, kumaş, deri gibi maddeler üzerine basılıp, mesaj iletilmesi, topluma sunulması, bağımsız bir kâğıt parçası olması ve çok sayıda üretilmesi amacını güden bir grafik sanat ürünüdür.

2.2. Afişin Tarihsel Gelişimi

Basılı kâğıtlar, resimli bildiriler, barutun icadından sonra insanoğlunun bulduğu en büyük silahtır. Matbaanın icadı ile (1400) afişlerde, yazılı sözlerin, yani salt harflerin yoğunluğu ve tek renklilik görülür. Daha sonraki yıllarda harflerin yanına resimler de girmeye başlar. Yazılı sözlerin tek başına ifade ettikleri sertliği, katılığı yumuşatmak için tahta gravürlerden de yararlanılır.

Afişin asıl gelişmesi Alman Alois Senefelder'in litografi tekniğini bulması ile başlar (1798). Bu baskı tekniğinin bulunması ile saatte 10 000 afiş basılmış ve baskı niteliği en üst düzeye ulaşmıştır.

1866 yılından itibaren rengin kullanılması, daha sonra fotoğrafın ve ofset baskı olanaklarının ortaya çıkması, afişin bugünkü teknik düzeyine erişmesini sağlar.1870 yılında başlayan modern afiş sanatı, Jules Cheret, Steinlen ve Toulouse Lautrec'in önderliğinde 19.yüzyılın sonunda bağımsız bir sanat olur. Jules Cheret, dünyada çağdaş renkli afişlerin temsilcileridir.

3 Görsel Genel Kültür Ansiklopedisi, cilt 1, s. 117)

Jules Cheret (1836-1933) Paris'teki kendi baskı makinasıyla renkli (taş baskı) tekniğiyle afişler üretmeye başlar.1858'de Cheret, ilk renkli litografik dizaynını üretir.

1884 yılında Lautrec'in Edward Degas ile tanışma yılıdır. Konularını günlük yaşamdan seçmesi, kontrast renkleri kullanması, çizgilerin güçlendirilmesi, Japon estamplarına özgü teknikleri kullanması, Lautrec'e Degas'tan miras kalır.Çağının en önemli sanatçısı olan Lautrec için 1890 yılı zafer yılı olur.Brüksel ve Londra'da sergiler açan Lautrec için Fransız basını "Cheret öldü yaşasın Lautrec" demekle onu " gerçek bir satırcı" diye niteleyerek alkışlar.

I.Dünya Savaşı'nın başlamasıyla afiş, tarihi etkileyebilecek bir sanat dalı olur. Kimi zaman anlatımcı nitelikte bir gerçekliğe yol açtıysa da "Sovyet Ekim Devrimi" ile birlikte ortaya çıkan ünlüler El Lisitsky, soyut afişi başlatır. Savaş yıllarında üretilen afişlerin tümünde, üretilenlerin istek ve amaçları ile toplumun özlemleri dile getirilir. İki Dünya Savaşı arasındaki dönem, özellikle Fransa'da afiş sanatının en parlak dönemi sayılır. O dönemde afiş dili en yüksek etkinliğe kavuşur. Savaş sonrası meydana gelen teknolojik gelişmeler, tek düze yaşam, afiş sayesinde biraz renk ve hareket kazanır.

2.3. Afiş Sanatının Türkiye'deki Gelişimi

Türkiye'de "grafik ya da afiş" sözlerinin anlamlarının bilinmediği, duyulmadığı dönemlerde afişin bir sanat olabileceği bilincine varmış, bu sanatın eğitimini görmüş, çeşitli dallarda uygulamasını gerçekleştirmiş ve bu konuda kendilerinden sonra gelenleri eğitmiş iki sanatçı vardır. İhap Hulusi ve Kenan Temizan, Batılı anlamda Türkiye'de afiş sanatının ilk öncüleri sayılırlar.

Türkiye'nin sanayi ve ticaret alanlarında yeni atılımlara girmesi, grafik sanatının yeniden önem kazanmasına ve dolayısıyla afiş atölyelerinin çeşitli aşamalar göstermesini gerektirir (Bayık, 1974, s.186-187).

1960'lı yıllarda duvarlarda daha renkli, zaman zaman soyut resim aşamasına varan zeminlerin kullanıldığı afişler başlar.1960'lı yıllardan günümüze gelince, daha bilinçli eserler verilmeye başlanır. Özel tiyatroların afiş konusuna önem vermeleri, Mengü Ertel'in araştırmacı çalışmalarına destek olmuştur. Kongre ve festival alanında da etkinliği olan Mengü Ertel resimsel değerlerin ağır bastığı ve özel sergilere bile konu olan afiş çalışmalarıyla, grafik sanatlara karşı beğeni ve ilgi düzeyinin düzelmesinde önemli bir rol oynamıştır. Afişleriyle ünlü diğer bir tasarımcı ise Erkal Yasi'dir. Yurdaer Altıntaş, Karagöz motiflerinin modern sitilizasyonlarıyla oluşturduğu afişlerinde, yerel biçim anılarının kullanım yöntemi konusunda en çok bilgi veren sanatçı olarak görülür. Ayrıca Reha Yalnızcık, Bülent Erkmen, Sadık Karamustafa, Emre Çağatay'da önemli grafiksel çalışmalara imza atmış Türk tasarımcılardır.

Afiş tasarımı ülkemizde son yıllarda yalnızca asıldığı yerde kalan bir sanat ürünü olmaktan çıkmış, toplu ya da kişisel sergilerle dışa açılmaya başlamıştır.

2.4. Afişin Grafik Tasarımdaki Yeri

Grafik sanatların en önemli öğelerinden olan afiş, sektörde en güçlü iletişim araçlarındandır. Günümüzde, herhangi bir filmin gösterimde olduğunu internet yolu ile veya daha başka yollarla öğrenebilmekteyiz. İnternet sitelerindeki bazı reklamlar ise üst üste binmiş, kalabalık bir görüntü kirliliği sunarken afiş bize bir tasarım ürünü olarak direk sunmaktadır. Bir tasarım, bir uğraşı üzerinde düşünülmüşlük hissi vardır. Yani afişin kendine özgü bir dili vardır. Afiş, kendisine yön veren belirli amaçları yerine getirmesi açısından önemli bir toplumsal rol oynar.

2.5. Afiş Türleri

Afiş türleri değişik kaynaklara ve görüşlere dayanarak bir takım saptamalar yapılabilir. Ortalama kanıya göre afiş türlerini niteliklerine göre üç ayrı bölüme ayırabiliriz.

2.5.1. Kültürel ve Sanatsal Afişler

Kültürel bir olayı, daha çok sanat olaylarının duyurumu ile, gerçekleşen ya da gerçekleştirilecek olan etkinliği alıcıya iletmek amacını güder.

Kültürel afişler, izleyiciyi kültürel bir etkinliğe katılmaya çağıran afişlerdir. Bu tür çalışmalar mesajları aracılığıyla kitleleri yönlendirme işlevinin yanı sıra, sanatsal kaygıları da içermektedir. Sanatsal etkinlikleri duyuran bütün afişler bu kategori başlığı altında gösterilebilir. Örneğin, festival, tiyatro, sinema, konser, opera, bale ve sergi afişleri, sempozyum vb. bu alana girmektedir.

Kültürel afişler, afiş sanatçısının daha özgür yaratılar sunabilmesine olanak sağlamaktadır. Günümüzde afiş tasarımcıları daha özgür düşünüp daha özgür yaratılar sunar hale gelmişlerdir.

2.5.2. Ticari Afişler

Bir ürünü, hizmeti tanıtmak, tüketiciyi haberdar etmek, beğendirmek ve ürünü derhal veya yakın bir gelecekte satın alınmasını sağlamak amacı ile üretilen afiş türleridir. Ticari afişler, tüketiciye yeni üretilen ürünler konusunda taze bilgi veren enformasyon araçlarıdır. Ticari hizmete yönelik olarak maddi kazanç artırımı, satış oranının yükseltilmesi gibi hedeflere ulaşılmasına aracılık eder.

Ticari afiş, reklamı yapılan ürünün görüntüsü olmayı üstlenir. Ticari afişlerin görevi, ürünü tüketicinin ayağına götürmekten çok, tüketiciyi ürüne yönlendirmeye çalışmaktır. Bu afişler; yiyecek, moda, turizm, endüstriyel ürünlerden oluşur.

2.5.3. Sosyal Afişler

Sağlık, ulaşım, sivil savunma, trafik, çevre gibi konularda eğitici ve uyarıcı nitelikteki afişlerin yanı sıra, politik bir düşünceyi ya da siyasi bir partiyi tanıtan afişler ise sosyal afişler grubunda yer alır.

Toplumun yönlendirilmesinde önemli bir payı olan sosyal afişler toplumun sosyal yapılarının göstergesidir. Belli bir slogan ve fikri savunur.

3. SİNEMA SANATI VE FİLM AFİŞLERİ

3.1. Sinema Sanatı

Sinematografi sözünü oluşturan sözcüklerin kökü Yunancadır ve bu bileşik sözcük "hareketle yazı yazmak" anlamına gelir. Sinema işin özünde film yapmak, çekim yapmaktır; ama sinematografi basit bir görüntüleme işinden çok daha ötededir. Düşünce, hareket, duygusal ifade, ton ve iletişimin söze gelmeyen tüm diğer biçimlerini ele alıp onları görsel terimler haline getirme sürecidir (Brown, 2005, s.8).

Sinema, herhangi bir hareketi düzenli aralıklarla parçalara bölerek bunların resimlerini belirleme ve sonra bunları gösterici yardımıyla karanlık bir yerde, bir perde üzerinde yansıtarak hareketi yeniden oluşturma işidir.

Film göstermeye yarayan özel bir makineyle görüntülerin beyaz perdeye yansıtıldığı salon veya yapıya da sinema denir. İlk film cihazına büyülü fener (lanterne magique) denmişti.

5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki Madde 5'e göre sinema: tespit edildiği materyale bakılmaksızın, elektronik veya mekanik veya benzeri araçlarla gösterilebilen, sesli veya sessiz, birbiriyle ilişkili hareketli görüntüler dizisidir. Sinema, Yedinci sanat olarak kabul edilir.[4]

Sinema sanatı 20. yüzyılda gelişmiş, kendinden önce yaygınlık kazanmış bulunan resim, heykel, müzik, mimarlık gibi çeşitli sanat dallarına dayalı, büyük teknik beceri gerektiren karmaşık bir sanattır. İzleyiciyi, karartılmış bir salonda perdeden yansıyan kendi somut gerçekliğiyle etkiler. Saydam bir film şeridi üzerindeki görüntüler ışığın yardımıyla bir perdenin üzerine art arda düşürüldüğünde, gözümüz bu görüntüleri hareket ediyormuş gibi algılar. Bunun nedeni beynin, gözün ağtabakası üzerine düşen görüntüyü, görüntü yok olduktan sonra kısa bir süre daha saklamasıdır. Ağ tabakadaki yansıma gerçekte göründüğü süreden daha uzun bir süre algılandığından, bir cismin görüntüsü kaybolmadan öbür cismin görüntüsü ağtabakaya düşerse, film karelerinden göze yansıyan her görüntü birbirinin devamı olarak, yani hareket ediyormuş gibi görünür. Bu beynin yarattığı görsel bir hareket yanılsamasıdır. Sinema, bir olayı ya da öyküyü bu yöntemle anlatmaya dayanan görsel bir sanat dalıdır.

Sinema sanatı plastik ve montaj gibi gerçekliğe eklenen ses, sadece ikinci ve tamamlayıcı bir rol oynayabilir: Merkez nokta görsel imajdır (Bazin, 2007, s.36)

Kültürel bir etkinlik olan sinemanın tamamlanıp izleyici ile karşılaşması için filmin tanıtımına ihtiyaç vardır. Bu da film afişleri aracılığıyla gerçekleşmektedir.

3.2. Kültürel Afişler İçinde Film Afişleri

Film afişlerinin kültürel yaşantımızda bıraktığı etki, hem sanat ürününe dönüşmesinden hem de zamana tanıklık etmesinden kaynaklanır. Kültür, maddi manevi bütün insan yapıtlarının toplamıdır. İnsanlığın tarih sahnesine çıktığı ilk andan bugüne kadar ki bütün birikimi (dil, mimari, toplum, teknoloji vb.) kültürü meydana getirir.

Kültürel afişlerin birinci niteliği, festival, tiyatro, sinema, konser, opera, bale ve sergi afişleri, sempozyum gibi kültürel alanda yapılan faaliyetleri izleyicisine duyurmasıdır. Bu duyuruyu yaparken sanatsal kaygılar güdülür. Sanatı anlatan, duyuran bir ürünün sanatsal yapının özelliklerinden ayrı olmaması gereklidir.

3.2. Film Afişlerinin Gelişimi ve Özellikleri

Sinema afişin altın çağında doğmuştur.1900'lu yılların başında sinema; müzikholler, tiyatro ve sirk gösterileri gibi çalışan sınıfın en ucuz eğlenme biçimlerinden birisidir. Gösteri süresince müzikhol ve tiyatroların afişleri gibi film afişleri de sokaklara asılarak sergilenmiştir. Böyle bir ortamda doğan film afişlerinin kültürel afişler içindeki yerini alması uzun sürmemiştir.

Film afişleri sinema sanatı ile birlikte gelişmiştir. Birbirine bağlı olan bu iki sanat dalının gelişim süreci doğal olarak bir paralellik taşımaktadır. Sinemanın gelişimine paralel olarak film afişleri de yıllar içinde gelişip tarz ve biçim olarak değişikliklere uğramıştır. Sinemanın tüm dünyada bir endüstri halini alması ise film afişlerini sektörün vazgeçilmez öğesi kılmıştır. Film tanıtımında ve duyurusunda hala en önemli araç afişlerdir. Filmin son hedef kitlesi olan izleyiciler, filmle ilgili ipuçlarını filmin adından, oyuncularından ve afişinden edinir.

Film afişlerinin biçimini ve içeriğini etkileyen pek çok etken vardır. Sanatsal akımlar, siyasal, ekonomik, kül-

4 FİKİR VE SANAT ESERLERİ KANUNU IV - SİNEMA ESERLERİ: Madde 5 - (Değişik madde: 03/03/2001 - 4630/3. md.)

türel ve teknolojik etkenler sinemayı olduğu gibi film afişlerinin tasarımlarını da zaman içerisinde değiştirmiş ve geliştirmiştir.

3.3. Film Afişlerinin Türkiye'deki Gelişimi

Cumhuriyet'in ilan edilmesinin ardından gerçekleştirilen sosyoekonomik ve kültürel devrimlerle afiş tasarımının gelişimi arasında doğrudan bir bağlantı bulunmaktadır. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de ekonomik gelişme ve endüstrileşme üretilen mal ve hizmetlerin satışı için reklam ihtiyaçlarını ortaya çıkarmış, kentleşme şehirlerde sosyal hayata ve kültürel faaliyetlere olan ilgiyi artırmıştır. Ayrıca Türkiye'de harf devrimi ile Latin alfabelerinin kabulü afiş tasarımını geliştiren bir diğer unsurdur.

Film afişi tarihi, sinemanın Türkiye'ye girişi ile başlar. Türkiye'nin sinema ile ilk tanışması 1896 yılında olmuştur. Osmanlı İmparatorluğu'nun çöküş dönemini yaşadığı bu yıllarda film gösterimlerinin afişleri eski alfabe ile yazılan ve sadece tipografiden oluşan, daha çok ilan olarak nitelendirebilecek olan türdendir.

Türk sinemasının erken dönemindeki önemli isimlerinden biri olan Muhsin Ertuğrul hem bir tiyatrocu hem de sinemacı olarak Türk Sinema tarihinin ilklerine imza atmıştır. Sinemanın başlangıç yıllarında afişler tek bir rengin kullanıldığı monochromatic ve illüstratif stilde yapılmıştır. İlk sesli film olan 'İstanbul Sokaklarında'nın (Muhsin Ertuğrul, 1931) afişi basit geometrik düzenleme ile oluşturulmuştur. Afişte kullanılan teknikte Art Deco'nun izleri görülmektedir. Art Nouveau'nun stilistik tarzının ardından gelen Art Deco makineye ve modernizme hayranlık duyulduğu bu dönemi tam anlamıyla görselleştirir. Bu akımda en basitinden geometrik çizimler kullanılmıştır.

1960–80 yılları arasında basım sektörü sanayileşmeye başlamıştır. Bu dönemde baskı tekniğinde büyük sıçramalar yaşanmıştır. Ofset baskı teknolojisi yaygın olarak kullanılmıştır. Ofset tekniğin en büyük avantajı ise parlak, mat ya da pürüzlü kâğıtlara baskı yapabilmesini kolaylaştırmasıdır.

Seksenlerde bilgisayar teknolojisi tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de hızla yaygınlaşmaya başlamıştır. Doksanların başından itibaren estetik düzeyi daha yetkin afişler üretilmiştir.1990'larda ve sonraki yıllarda Türk tasarımcılar dijital teknolojiyi etkin şekilde kullanmaya başlamıştırlar. Bu da afişin görsel kalitesinin ve estetik düzeyinin artmasını sağlamıştır.

3.4. Film Afişlerinin Biçimsel ve Tematik Özellikleri

Film afişinin en büyük özelliği izleyiciye film hakkında ön bilgi vererek, filmin içeriğine dair ipuçları sunmasıdır. Zaten görsel bir metin olan sinemayı başka bir yöntemle bir kez daha görselleştiren film afişleri bu iki görsellik arasındaki bağlantıyı canlı tutmak zorundadır. Afiş, filmle organik bağını koparmış salt grafik bir obje olarak tasarlanmalı, film dili ile afiş dili ortak bir zeminde buluşturulmalıdır. Filmle ilişkisi zayıf olan, filmdeki temsilleri kullanamayan afişlerin başarısı tartışmalı olacaktır. Film afişlerinde farklı grafik tasarım yöntemleri kullanılabilir. Filmdeki kahramanların ya da önemli sahnelerin resme aktarılarak anlatılması olarak özetleyebileceğimiz illüstrasyonlu afişler, tüm tasarımda tek rengin kullanıldığı monochromatic afişler, fotoğrafın kullanıldığı afisler ya da karikatürlü afişler yapılabilir. Yöntemi ne olursa olsun film afişini diğer afişlerden ayıran en önemli özelliği sinema ile arasında kurduğu özel bağlantıdır. Çünkü film afişleri beyaz perdede gördüğümüz büyülü dünyanın kapılarını bizlere açan ilk aracılardır. Film afişleri, ilan panolarına asıldıkları andan itibaren, insanların beğeni duygularını da geliştirmek gibi bir katkıda bulunurlar. Aynı zamanda grafik sanatının gelişmesine ve yerleşmesine hizmet ederler.

Her ne kadar grafik tasarım dili açısından diğer afişlerle bir ayrım yapılamayacak olsa da sokaklara ve hatta

evlere asılan film afişleri üç kategoride toplanmaktadır.

-Sadece o ülke içinde gösterime girecek filmler için ulusal film afişleri,

-Yurt dışında da gösterime girecek filmler için uluslararası film afişleri,

-Dünya çapında izleyici hedefleyen market film afişleri.

Afişlerde kullanılan tasarım öğeleriyle toplumsal hayatın yapısını ve biçimini belirleyen öğelerin arasındaki bağlantıyı çözmek için afişlerin metaforik ve metonimik yöntemleri bilinmelidir.

Köken olarak Yunancada taşıyıcı, aktarıcı anlamına gelen meta+phora sözcüğünden gelen; dilde, içeriğin (anlamın, düşüncenin, gösterilenin, vs) kendi varsayımsal göstereninden farklı bir gösterenle ifade edilmesi olarak tanımlanabilir.

Kökeni Yunanca "metonymia" kelimesidir. Öte, ileri anlamlarına gelen "meta" ile isim anlamına gelen "onyma" kelimelerinin birleşmesinden meydana gelmiştir.

Afişin metafor ve metonimi temsil teknikleriyle incelenmesi; eserin yapıldığı döneme, kültürel kodlara, toplumsal hayatın yapısını ve biçimini belirleyen şifrelere ait pek çok bilgi verecektir. Özellikle film afişleri bu kapsamda büyük önem taşımaktadır. Çünkü filmler, herhangi bir durumu yansıtmaktan çok, o durumu temsiller yoluyla yeniden yaratırlar. Filmlerin teknik özellikleri ve (kamera acısı, kurgu teknikleri, aydınlatma, renk vb.) tematik özellikleri ile (filme konu olan muhafazakârlık, aile, şiddet, göç, kadın melodramı, din, savaş vb.) seyirciye dış dünyaya sıkıca bağlı, gündelik meselelere gönderme yapan öyküler anlatmaktadırlar.

3.5. Film Afişlerinde Tasarımın Önemi

Görsel bir iletişim aracı olan afiş tasarımı, insanların olmazsa olmaz bir ihtiyacı olan iletişimlerinde bugün her zamankinden daha büyük bir önem kazanmıştır. Sanatsal Afiş olan film afişleri sinema filmlerinin ön tanıtımını yapmak ve geniş kitlelere reklamını yapmak için tasarlanmış görsel tasarım ürünleridir. Filmcilik var olduğu günden beri yapımcılar izleyicileri sinema salonlarına hem sanatsal hem de ticari olmayı başaran film afişleriyle cezp ederek davet ederler. Duvarların sesi olmakla görevini üstlenmiş olan afiş, sesini duyurmak zorundadır. Tasarımcı bu afişleri hazırlarken fantezilerini tasarıma daha çok yöneltme olanağı bulmaktadır. Çünkü konunun içeriğindeki sanatsal estetik kurallar tasarımcıya olanak sağlamaktadır. Böylece seyircinin zihin ve diğer algıları ile içsel bir bağlantı kurulabilmektedir.

Grafik tasarımın en önemli özelliklerinden biri; çağdaş iletişimin en etkili görsel dilini oluşturmasıdır. Bir iletiyi bir kitleye iletme işi görsel tasarımın amaçlarında biridir. İçeriğiyle bütünleşmiş bir dış görünüm her zaman için doğru olandır. Tasarımcı bir film afişi hazırlıyorsa filmin içeriğinden, yönetmenine tüm tasarım materyallerini göz önünde bulundurması gerekir.

Afişin izlenme zamanı da onun algılanmasında veya izleyiciye mesaj göndermesinde önemli rol oynar. Kısa süre içinde afişin taşıdığı ileti izleyiciye gönderilmezse afiş doğru ve istenen biçimde tasarlanmamış demektir. Afişin tasarımı yanında onu izleyecek olanın da iyi bilinmesi, gereksinimine yanıt vermesi gerekmektedir. Çünkü hiç bir zaman izleyici afişi görmek için evden dışarı çıkıp dolaşmaz. Yani afişin özel bir seyircisi gibi kavramdan söz edilemez. O nedenle afiş izleyiciyi çekmeli, ilgilendirmeli, heyecanlandırmalı, düşündürmeli ve bir takım estetik hazlar kazandırmalıdır.

3.6. Afiş Tasarımında Kullanılan Teknikler

Grafik sanatların bütün alanlarında olduğu gibi afiş tasarımında da birçok teknik kullanılmaktadır. Bu tekniklerin bazıları şunlardır:

3.6.1. İllüstrasyon Tekniği ile Tasarım

İllüstrasyon tekniği tasarımcının yaratıcı gücünü, kalem ve fırçaya hâkimiyetini ortaya çıkaran bir çalışma türüdür. İnsanlara daha ilgi çekici gelen bir özelliği vardır.

İllüstrasyon tekniğinde pastel, sulu boya, kuru boyalar, guaş boya, akrilik boya,

püskürtme boyalar (airbrush) gibi teknikler kullanılabilir. Ayrıca illüstrasyonda kullanılan temel malzemeler vardır. Bunlar; kâğıt, cetvel, kalem, fırça, mürekkep boyalar, maket bıçağı, silgi, orantı cetveli, büyüteç, slayt projektörü, sabitleyici sprey, yapıştırıcı ve kopya kağıdıdır.

3.6.2. Fotoğraf Tekniği ile Tasarım

Fotoğraf, yalın bir şekilde afiş olarak kullanılabileceği gibi, çeşitli laboratuar teknikleriyle fotoğrafın üzerinde sanatsal düzenlemeler yapılarak afiş tasarımında kullanılabilir.

Fotoğraf tekniğinde afişle ilgili eskizler yapıldıktan sonra afişin boyutlarından birer santim daha büyük olarak fotoğraf hazırlanır. Daha sonra fotoğraf üzerine yazı yerleştirilir. Yazı, fotoğraf basılırken de karanlık odada basılabilir. Fotoğraf afişte çok fazla kullanılmasına karşın bu yöntem çok fazla kullanılmamaktadır. Fotoğraf daha çok bilgisayar ortamındaki tasarımlarda kullanılmaktadır.

3.6.3. Karışık Teknik ile Tasarım

Tasarımcı bu teknikte daha özgür bir çalışma dinamiği yakalayarak başarılı tasarımlar ortaya koyabilir. Bunun en büyük nedeni birçok tekniği bir arada kullanması ve anlatmak istediği konuyu daha rahat anlatabilmesidir.

Karışık teknikte birden fazla çizim ya da boyama tekniği uygulanmaktadır. Eskiz aşamasından sonra kurşun kalem, sulu boya, akrilik, guaş, püskürtme gibi teknikler bir arada uygulanabilir. Bu tekniklerin hepsi bir arada uygulanırken bir bütünlük olmasına dikkat edilmelidir. Buna uyulmazsa afişte bir bütünlük olmaz ve görsel olarak başarılı bir çalışma gerçekleştirilemez.

3.6.4. Bilgisayar Tekniği ile Tasarım

Bilgisayar destekli tasarımda tasarımcı istediği sonucu anında görebilmesi ve hata yaptığında geri dönebilmesi gibi avantajlara sahiptir. Ayrıca bu teknikte çok kısa bir zaman diliminde çok fazla alternatif çalışma yapma olanağını da bulmaktadır. Tabi burada unutulmaması gereken önemli bir nokta da bilgisayarın bir araç olduğudur. Bilgisayarın başına en son aşamada yani uygulama aşamasında geçilmesidir. Tasarım ve taslak aşamalarını gerçekleştirip tasarımla ilgili fikri bulup sonra bilgisayar aşamasına geçilmelidir.

3.7. Film Afiş Tasarımında Dikkat Edilmesi Gereken Etmenler

Afiş, kısa ömürlü bir tanıtım aracıdır. Bir sinema filmi hakkında halkı en etkin biçimde haberdar eder. Kent içindeki çeşitli yerlere asılması insanlara olayları sürekli hatırlatmaya çalışması açısından önemli bir kitle iletişim

medyasıdır. Günümüzde halkın giriş çıkışı yoğun olan bölgelerde yüzlerce afişi yan yana görmek mümkündür. Halka bilgi vermesi yanında, sanatsal açıdan iyi tasarlanmış afişler kentlerin çevre düzenlemesine olumlu katkılarda bulunurlar.

Afiş tasarımı yapılırken; afiş aracılığıyla verilecek mesaj açıklığa kavuşturulmalı, verilmek istenen bilgiyi mümkün olduğunca dolaysız bir biçimde aktaracak görsel bir sistem oluşturulmalıdır.

Tasarıma temel oluşturan düşüncenin fotoğraf yoluyla mı, illüstrasyon yoluyla mı, yoksa salt tipografi ile mi daha etkili bir şekilde vurgulanacağı araştırılmalı; mizahi, trajik ya da soyut imgelerden hangisinin anlatımı daha da güçlendirdiği belirlenmelidir.

Tasarımcı, afişte yer alan başlık, alt-başlık, slogan gibi sözel bilgiler arasında izleyiciyi mesajdaki önem sırasına göre yönlendirecek hiyerarşik bir yapı kurmalıdır. Bazı afişler yukarıdaki kriterlere uygun gibi görünse de, etkisiz ve yavan olabilmektedirler. Böyle bir sonucu engelleyecek tek şey, tasarımcının hayal gücüdür.

Yaratıcı düşünce ve buluşun hiçbir kuralı yoktur. Buluş ve yaratıcılık içeren her şey, afişin tasarımına da yansıtılabilir. Çünkü bir afiş için en önemli kriter; fark edilebilmektir (Becer, 1997).

Emre Becer'e göre bir afişte olması gerekenler; afişin dikkat çekiciliği, izleyiciyi bilgilendirmesi ya da istek uyandırması, harekete geçirmesi ve eyleme itici olması ile hedef kitleye göre düzenlenmesi ve anlaşılır bir dil bütünlüğüne sahip olması iken; bir afişte olması gerekmeyenleri ise şöyle sıralamıştır. Afiş izleyicinin dünya görüşünü değiştirmek zorunda değildir. Güzel ya da dekoratif olmak zorunda değildir. Afişi tasarlayanın bakış açısını yansıtmak zorunda değildir. Mesaj iletme işlevinin dışında, sanatsal bir değere sahip olmak zorunda değildir.

4. ALTIN PORTAKAL FİLM FESTİVALİ

Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali, 1964 yılından bu yana Antalya>da düzenlenen Türkiye'nin en önemli film festivallerinden biridir. Festivaller Antalya Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı Antalya Kültür ve Sanat Vakfı (AKSAV) tarafından her yılın sonbahar mevsiminde Antalya Kültür Merkezi'nde gerçekleştirilmektedir. Bu festivale 2005'ten bu yana Uluslararası Avrasya Film Festivali eşlik etmektedir.

4.1. Altın Portakal Film Festivalinin Tarihi Gelişim Süreci

1950'li yılların ortalarında, tarihi Aspendos Tiyatrosu'nda düzenlenmeye başlayan konserler ve tiyatrolar, Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin temel taşını oluşturur. Halkın yoğun ilgi gösterdiği ve her yıl yaz aylarında yapılan gösteriler gelenekselleşir ve 60'lı yılların başına kadar bir şenlik havasında süregelir. Şenlik, uzun yıllar "Belediye Tabibi" olarak görev yapan Avni Tolunay'ın 1963 yılında Belediye Başkanı olmasıyla, sinemayı da bünyesinde alarak "Antalya Altın Portakal Film Festivali"ne dönüşür.

Tolunay'ın festivalin özelliklerini doğru anlatan bir simge arayışına girmesi ve Antalya'yı öne çıkartmak istemesi ile yörenin simgesi olan portakal meyvesi seçilir ve portakal sadece simge içine girmekle kalmaz ve festivalin ismi olarak da kullanılmaya başlanır.

1964 yılında gerçekleştirilen ilk festivale ilgi beklenenden çok büyük olunca; festivalin özdeki görevi de "Türk sinema sektörünü maddi manevi desteklemek, Türk film yapımcısını nitelikli yapıtlar üretmeye teşvik ederek; Türk Sineması'nın uluslararası platforma açılmasına zemin hazırlamak" olarak belirlenir. 1964 –1973 yılları ara-

sında bu çizgide devam eden Altın Portakal Film Festivali 1973 yılında Belediye Başkanlığına seçilen Selahattin Tonguç tarafından da devam ettirilir.1978 yılında Plastik Sanatları da bünyesine alan Festival, bu dalda uluslararası olarak gerçekleştirilir.

1985 yılına kadar Antalya Belediyesi önderliğinde gerçekleşen festival o yıl, dönemin Belediye Başkanı Yener Ulusoy öncülüğünde kurulan Antalya Kültür Sanat Turizm Vakfı tarafından organize edilmeye başlar. 1985 yılında festivale Akdeniz adlı Uluslararası Müzik Yarışmasını da ekleyerek yeni bir boyut katan Yener Ulusoy, Akdeniz ülkelerini kapsayan bu yarışmayı 1985–1988 yılları arasında Altın Portakal Film Festivali ile birlikte gerçekleştirir.

Festival, 1989–1994 yılları arasında, Belediye Meclis Üyeleri, turizm kuruluşları ve Antalya Ticaret Odası temsilcilerinden oluşan Festival Yürütme Kurulu adlı platform tarafından organize edilir. Festival organizasyonu, 1995 yılından itibaren, Antalya Büyükşehir Belediyesi önderliğinde "Altın Portakal Kültür ve Sanat Vakfı" adıyla kurulan Eylül 2002'den sonra Antalya Kültür Sanat Vakfı adıyla hizmet veren AKSAV tarafından yürütülmektedir. Vakfın Kurucular Kurulu, Antalya'nın iş, politika, medya ve kültür-sanat alanında tanınmış birçok isminin de aralarında bulunduğu 109 kişiden oluşmaktadır.

Antalya Altın Portakal Film Festivali çerçevesinde, Ulusal ve Uluslararası Yarışma'nın yanı sıra, Ulusal Belgesel Film Yarışması ve Ulusal Kısa Film Yarışması da yer almaktadır. Festivali de ayrıca, başta Asya ve Avrupa sineması olmak üzere, dünya sinemasının önemli ve saygın isimlerinin filmleri de sinemaseverlerle buluşmaktadır.

4.2. Türk Sinemasında Altın Portakal Film Festivalinin Yeri ve Önemi

Her sene Antalya'da gerçekleştirilen Altın Portakal Film Festivali, Türkiye'de yapılan en önemli ve köklü film festivallerinden biridir.

1964 yılında düzenlenen ilk festivale ile başlayan süreç günümüze kadar 48 tane festival olmuştur. Festivalin misyonu;

-Türk sinema sektörünü maddi manevi desteklemek,

-Türk film yapımcısını nitelikli yapıtlar üretmeye teşvik etmek

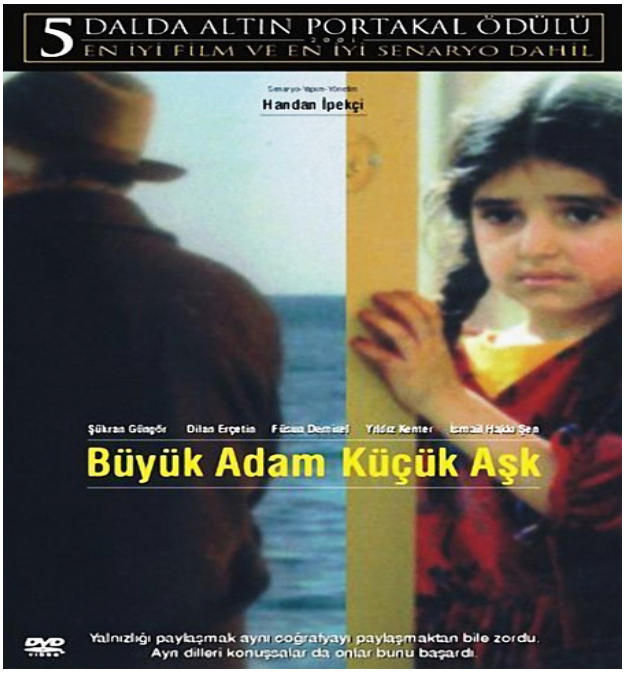
-Türk Sineması´nın uluslararası platforma açılmasına zemin hazırlamak" olarak belirlenir.

Ayrıca festivalin sosyal sorumluluk projesi kapsamındaki «Sinemaya Gözkulak Oluyoruz» bölümünde, görme engelliler için sesli betimlemeli, işitme engelliler için ise özel betimlemeli altyazılı film gösterimleri ve çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir.

Altın Portakal jürisi toplam 9 kişiden oluşur. 3 ana kategori için 7 profesyonelin ön değerlendirmesi daha sonra 9 kişilik jürinin değerlendirmesine sunulur ve buradan çıkan sonuca göre ödül sahipleri belirlenir.

4.3. 2000-2010 Yılları Arasında Altın Portakal Film Festivalinde Ödül Alan Filmlerin Afişleri ve Çözümlemeleri

4.3.1. Büyük Adam Küçük Aşk (2001)



38. Antalya Altın Portakal Film Festivali (1 – 5 Ekim 2001)

Filmin Adı: Büyük Adam Küçük Aşk

Yönetmen: Handan İPEKÇİ

Senaryo: Handan İPEKÇİ

Görüntü Yönetmeni: Erdal Kahraman

Tür: Duygusal, Dram

Renk: Renkli

Süre: 120 Dk.

Yapım Yılı: 2001

Ülke: Türkiye, Macaristan, Yunanistan

Dil: Türkçe, Kürtçe

Jüri Üyeleri: Tunca Arslan, Füruzan, Şerif Gören, İzzet Günay, Biket İlhan, Melih Kibar, Erkut Onart, Prof. Dr. Ünsal Oskay, Enver Özer, Menderes Samancılar, Ahmet Selim Servidal

Afiş Tasarım: Bilinmiyor

Afişin Anlatım Biçimi: Fotoğraf

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (orantı-doku-renk-ışık-strüktür-hareket-form): Orantı açısından film afişi olarak kullanılan fotoğrafın genel yapısına bakıldığında, yatay ve dikey formlar kullanılarak oluşturulduğu bununda, keskin bir karşıtlığı ortaya çıkardığı görülmektedir. Ortaya çıkan bu düşünsel keskinlik söz konusu filmin adıyla da bağlantılandırılarak büyük küçük karşıtlığı kurulmak istenmiştir. Fotoğraftaki dikeyle tipografideki yatayların kesişmeleri filmin içeriğiyle uyumludur. Fotoğraflardaki biçim ile film içeriği uyumludur.

Afişte sıcak renklerin sağ taraftaki kız çocuğu üzerindeki yoğunluğu ve kızın yüzünün bize dönüklüğü kız çocuğundaki hayatla ilgili gelecek vadeden umut ve ışık sol taraftaki sırtı dönük kişideki renksizlik ve sırtının dönüklüğü umutsuzluk, kaçış ve bir gizem etkisi yaratmaktadır. Fondaki deniz sonsuzluğu ve enginliği ifade etmekle birlikte huzura varmayı da ifade etmektedir. Tipografideki hatalar çok bariz göze çarpmaktadır. Filmin içeriğiyle ilgili anlatılmak istenen o zıtlık tipografiyle de verilebilirdi. Yazı puntolarındaki büyüklük ve küçüklükle bu ifade edilebilirdi. Üst taraftaki siyah şerit içerisinde yer alan negatif yazılar ise son derece afiş tasarımında sıkıntı yaratmaktadır. Kısacası zorlamanın ürünüdür diyebiliriz. Yazının daha rahat yazılabileceği ve okunaklığının arttırılacağı konusunda renk ve yazının yeri ayarlanarak düzenleme yapılabilinirdi.

4.3.2. Uzak (2002)

39. Antalya Altın Portakal Film Festivali (1 – 5 Ekim 2002)

Filmin Adı: UZAK

Yönetmen: Nuri Bilge CEYLAN

Senaryo: Nuri Bilge CEYLAN

Görüntü Yönetmeni: Nuri Bilge CEYLAN

Tür: Dram

Renk: Renkli

Süre: 110 Dk.

Yapım Yılı: 2002

Ülke: Türkiye

Dil: Türkçe

Jüri Üyeleri: İ. Taha Feyizli, Patrick Hanish, Erkut Onart, Dirk Schaefer, Andreas Treske, Doç. Dr. Feridun Akyürek, Tunca Arslan, İbrahim Türk

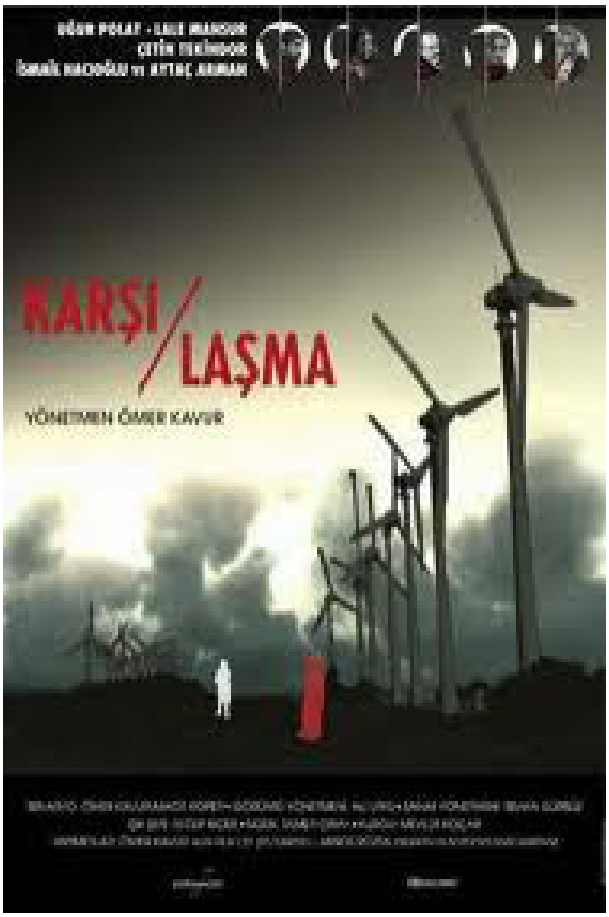
Afiş Tasarım: Bilinmiyor

Afişin Anlatım Biçimi: Fotoğraf

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (orantı-doku-renk-ışık-strüktür-hareket-form): Gri tonların yoğun olduğu bir fotoğrafın yer aldığı film afiş tasarımının ön planında filmden bir sahneye yer verilmiş olup, filmdeki içeriğin yansıtılmasına çalışılmıştır. Filmin adının büyük harflerle ve espas aralıklarının verilerek üste çözümlenmesi derinlik etkisi oluşturma amacıyladır. Yazıda ayrıca gölge efekti kullanılması derinliğin etkisini arttırmaktadır. Yine fotoğraftaki perspektif uzaklık etkisi verme amacıyladır. Tasarımda grafik anlatım öğeleri ile fotoğraf anlatım tekniğinin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Uzaklığı anlatan fotoğraf içeriğe uygun bir çözümleme sunmaktadır.

Fotoğraftaki yataylıklar fonda güzel bir 'İSTANBUL' var olan bir devamlılığı ifade ederken bu var olan yatay devamlılıklar tipografinin yataylığı ile birleştirilmiştir. Yani hem fotoğraftaki biçimsel yataylılık hem de tipografideki yatay devamlılık birbiriyle ilişkilendirilerek devam ettirilmiştir. Bu fotoğraftaki yataylığı bozan dingin dinamiklik ise figür ve ağaç ile bozulmuştur dalları kurumuş ağacın ön plana çıkarılması filmin adındaki 'UZAK' ın yakınlaştırılması yada sıcaklığı henüz üzerinden atamamalığı uzağın yakınlığı verilmek istenmiştir. Kullanılan renklerin donukluğu ve griliği uzak ile ilgili hüsranı özlemi vermekte ise de bununla ilgili olumlu düşüncelerinde varsayılacağı yatay oluşturulan turuncu yazılarla da nispeten olumlu ve iyi hisler verilmek istenmektedir. Enteresan olan ise bu fotoğraftaki bu anlattıklarımızın ön plana çıkması konusunda fotoğraftaki sol alt taraftaki kuşun yazının başlangıcında yer almasıdır. Özlemi duyulan bir özgürlük ama aynı zamanda da bir çaresizlik ifadesi yer almaktadır. Kullanılan değerler birbirine yakın olduğu için belli bir yerde vurgulanmak istenen net bir ışık olayı görülmemektedir. Fotoğraftaki normal ışık etki olarak her yerde aynı etkiye sahiptir durağan bir fotoğraftır.

4.3.3. Karşılaşma (2003)



40. Antalya Altın Portakal Film Festivali (1 – 5 Ekim 2003)

Filmin Adı: KARŞILAŞMA

Yönetmen: Ömer KAVUR

Senaryo: Macit Koper, Ömer Kavur

Görüntü Yönetmeni: Ali UTKU

Tür: Dram, Gerilim

Renk: Renkli

Süre: 127 Dk.

Yapım Yılı: 2003

Ülke: Türkiye, Macaristan

Dil: Türkçe

Jüri Üyeleri: Ayfer Ergün (Uluslararası Genel Af Örgütünün iletişim departmanında yönetmen/yapımcı), Michêl Tosca (Ankara Fransız Kültür Merkezi Müdürü), Jane Baz (İngiltere Konsolosu), Yrd. Doç. Dr. Fadıl Sözen (Akdeniz Üniversitesi GSF Sinema-Tv Bölüm Başkanı), Doç. Dr. Aydın Ziya Özgür: (Anadolu Üniversitesi Açık öğretim

Fak. Dekan Yardımcısı)

Afiş Tasarım: Bilinmiyor.

Afişin Anlatım Biçimi: Fotoğraf

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (orantı-doku-renk-ışık-strüktür-hareket-form): Filmden bir sahnenin yer aldığı afişte dram ve gerilimi anlatmak amacıyla sitilize edilmiş iki ayrı figür kullanılmıştır. İçeriği yansıtmak için bu figürlerden bir beyaz biri kırmızı olarak yerleştirilerek filmin adına da vurgu yapılmıştır. Filmin adı zemindeki siyah ve gri tonlar üzerinde kırmızı olarak düşünülmüştür. KARŞILAŞMA, KARŞI/LAŞMA olarak ayrılıp filmin adı logolaştırılmaya çalışılmıştır. Bu şekilde filmin içeriğinin daha iyi yansıtılacağı düşünülmüştür. Afişteki yatay ve dikeylerin dengesi renklerdeki açık koyu ilişkisiyle bozularak dengelendirilmeye çalışmıştır. Kullanılan renklerde siyah gri ve kırmızı arasındaki ilişki siyah karamsarlık, hüsran, esrarengizlik, esaret gibi kavramları hatırlatırken kırmızıda ise kin, nefret, öfke hissi uyandırmaktadır. Bunlara rağmen iyi ise negatif olan figürle ifade edilmektedir. Bu karşılaşma karşıt fikirler ifade ettiği gibi iki kişinin karşılaşmasını da ifade etmektedir. Yalnız fotoğrafta kullanılan rüzgar türbini. Türbinler rüzgarın çok yoğun olduğu yerlerde kurulur. Özellikle böyle bir yerin tercih edilerek fonda kullanılması bu filmdeki kopan fırtınaların hareketliliği ve çabukluğun ifadesi olarak kullanılmak istenmiş olabilir. Figürlerden birinin kırmızı ve yazıdaki kırmızı ile her ne kadar ilişkilendirilmek istenmişse de karşılaşma sözcüğünün bölünmesinde de herhangi birini negatif düşünülmesi diğer negatif figürle de bütünleşmesini sağlayabilirdi. Alttaki siyah zemin içerisindeki negatif yazıların yeri ve etkisi iyi düşünülmekle beraber üstteki yazının yatay negatifliği ve fotoğrafların bir araya sıkıştırılmak istenmesi biraz afişte sıkıntı yaratmaktadır. Buranın rahatlandırılması gerekmektedir. Fotoğrafların bir satırda yazının ise bir satırda toparlanarak verilmesi daha iyi bir etki yaratırdı. Zemindeki siyahlık ve üst taraftaki siyahlık orta alandaki açıklık ile afişin nefes alması sağlanmıştır.

4.3.4. Yazı Tura (2004)

41. Antalya Altın Portakal Film Festivali (3 – 10 Ekim 2004)

Filmin Adı: Yazı Tura

Yönetmen: Uğur YÜCEL

Senaryo: Uğur YÜCEL

Görüntü Yönetmeni: Barış Özbiçer

Tür: Dram

Renk: Renkli

Süre: 102 Dk.

Yapım Yılı: 2004

Ülke: Türkiye, Yunanistan

Dil: Türkçe

Jüri Üyeleri: Deniz Bayraktar, Ulla Brit Horn, Veronica Divendal, Enis Rıza Sakızlı, Kaan Şensoy, Nayla Atay, Pembenur Atasayar, Vakkas Kahraman, Okan Yüce

Afiş Tasarım: Bilinmiyor

Afişin Anlatım Biçimi: Fotoğraf

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (orantı-doku-renk-ışık-strüktür-hareket-form): Fotoğraflar Siyah zemin üzerinde kırmızı ve gri renkle bilgisayar efekti kullanılarak oluşturulmuştur. Bu şekilde yazıtura film afişinde iki farklı yönü anlatma amaçlanmıştır. Zemindeki siyah renk ve genel olarak afişteki renk düzenlemesi filmin içeriğindeki dramı vurgulamak amacıyla yapılmıştır. Filmin adını oluşturan tipografik düzenleme ve iki figürü ayıran beyaz çizgide bu amaçla tasarlanmıştır.

Afişin diyagonal olarak ikiye bölünmesi anlam bakımından bir keskinlik bir bitiş bir son bir tarafta siyah ile grinin bütünlüğü diğer tarafta ise siyah ile kırmızının bütünlüğü sanki bu diyagonallik bu bütünlük parçalanmak istenmiş. Afişteki renklerin az ve etkili renk seçimi afişin etkileyiciliğini arttırmıştır. Filmin adının yazı karakteri seçimi ise görselleri destekleyici formda olması afişte bir bütünlük sağlamıştır. Genel yapısına bakıldığında iki farklı şey iki farklı hayat keskin bir şekilde ifade edilmiştir.

4.3.5. Türev (2005)

42. Antalya Altın Portakal Film Festivali (24 Eylül – 1 Ekim 2005)

Filmin Adı: TÜREV

Yönetmen: Ulaş İnaç

Senaryo: Ulaş İnaç

Görüntü Yönetmeni:

Tür: Aile

Renk: Renkli

Süre: 90 Dk.

Yapım Yılı: 2005

Ülke: Türkiye

Dil: Türkçe

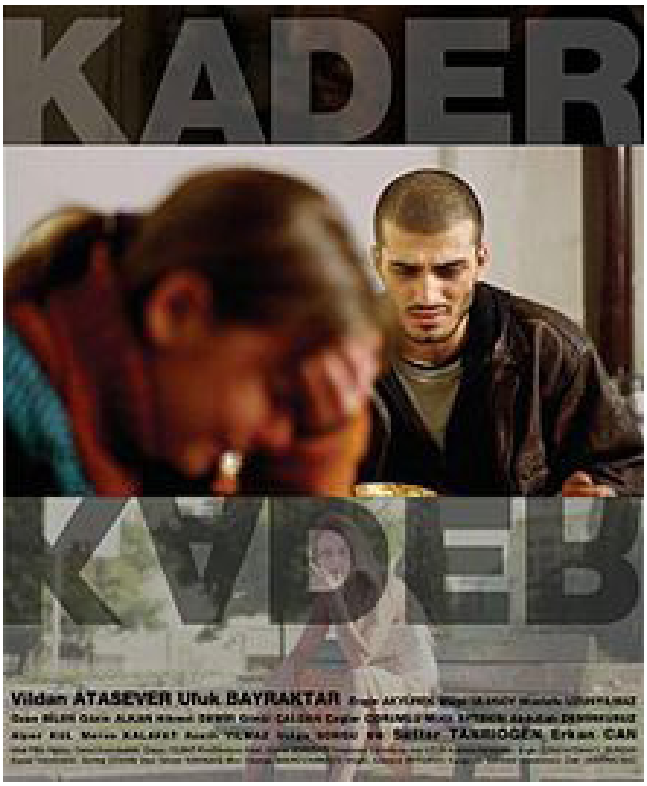
Jüri Üyeleri: Ferzan Özpetek, Nuri Bilge Ceylan (yönetmen), Hülya Koçyiğit (oyuncu) ve Aytaç Arman (oyuncu), Kenan Işık (dramaturg, oyuncu), Feride Çiçekoğlu (senarist), Yılmaz Erdoğan (yönetmen, oyuncu), Zuhal Olcay (oyuncu), Tuna Erdem (sinema yazarı)

Afiş Tasarım: Bilinmiyor

Afişin Anlatım Biçimi: Fotoğraf

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (orantı-doku-renk-ışık-strüktür-hareket-form): Yazıların siyah zemin üzerinde negatif yazıların olması okunurluğu sağladığı gibi etkileyiciliğini de arttırmıştır. Siyah fon içersindeki renkli tabloda iki bayan arasında kalan erkeğin karmaşık bir ilişkinin olduğu gidişe göre bir son ifade edilmek istenmiştir. Yazıların ve biçimlerin ortalı blok kullanılması gözü yormadan yazı biçim ilişkisini çok rahat kurmamızı sağlıyor. Yalnız türev yazısının karakter seçiminde daha etkileyici yazı fontları seçilebilirdi.

4.3.6. Kader (2006)



43. Antalya Altın Portakal Film Festivali (16 – 23 Eylül 2006)

Filmin Adı: KADER

Yönetmen: Zeki Demirkubuz

Senaryo: Zeki Demirkubuz

Görüntü Yönetmeni: Zeki Demirkubuz

Tür: Dram

Renk: Renkli

Süre: 103 Dk.

Yapım Yılı: 2006

Ülke: Türkiye

Dil: Türkçe

Jüri Üyeleri: Şerif Gören, Demet Akbağ (Oyuncu), Reha Erdem (Yönetmen), Paul Grandsard (Yönetmen, Yapımcı), Ara Güler (Fotoğrafçı), Fatih Özgüven (Yazar, Çevirmen, Sinemacı), Giovanni Scognamillo (Sinema Yazarı), Mine Vargı (Yapımcı), Serra Yılmaz (Oyuncu).

Afiş Tasarım: Bilinmiyor

Afişin Anlatım Biçimi: Fotoğraf

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (orantı-doku-renk-ışık-strüktür-hareket-form): Afişteki kader yazılarının fulü açık zemin üzerinde siyah zemin üzerinde ise açık olması yasamın ve getirisi ne olursa olsun yaşanacakları kaderin tersten yazılışı ise insan hayatının yaşamındaki bazı olayların insanları birdenbire etkileyebileceği ve hayatının alt üst olabileceği ifade edilmektedir. sürekli suç işleyen biri ve ona aşık olan kişi bu resim profilinde iyi ifade edilmiştir. Yazı biçim ilişkisi iyi kurulmuştur. Bir yerde yazı ve biçimler birbirinden ayrılmıştır. Bu yapılmış olmasına rağmen yazı biçim arasındaki bütünlük koparılmamıştır. Üstteki kader yazısının siyah zemin üzerinde olması aynı zamanda karede yer alanların kötüyle ya da mahkumiyetle son bulması yani mahkumiyeti ifade etmektedir. Altta fulü zemin üzerindeki koyu renkte yazılan kader yazısında ise bir geçişi belki iyi olabilirliği iyiden kötüye gidişi ifade etmektedir diyebiliriz.

4.3.7. Yumurta (2007)

44. Antalya Altın Portakal Film Festivali (19 – 28 Ekim 2007)

YUMURTA

Yönetmen: Semih Kaplanoğlu

Senaryo: Semih Kaplanoğlu

Görüntü Yönetmeni: Özgür Eken

Tür: Kurmaca

Renk: Renkli

Süre: 97 Dk.

Yapım Yılı: 2007

Ülke: Türkiye

Dil: Türkçe

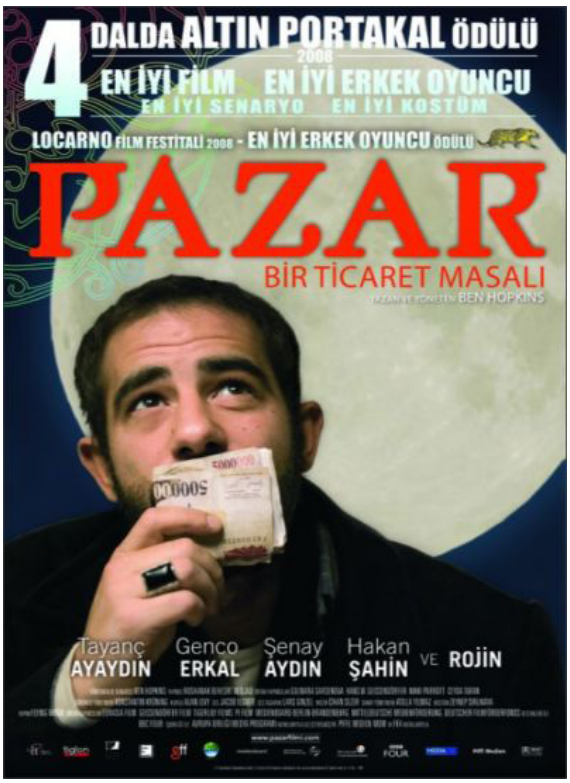
Jüri Üyeleri: Genco Erkal, Cem Yılmaz (Oyuncu), Emrah Yücel (Grafik, Tasarım Sanatçısı), Hale Soygazi (Oyuncu), Mahinur Ergun (Yönetmen, Senarist, Yapımcı), Mehmet Açar (Sinema Yazarı), Nida Karabol Akdeniz (Yapımcı), Uğur İçbak (Görüntü Yönetmeni), Zeki Demirkubuz (Yönetmen)

Afiş Tasarım: Bilinmiyor

Afişin Anlatım Biçimi: Fotoğraf

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (orantı-doku-renk-ışık-strüktür-hareket-form): Arka fonda sarı rengin kullanılması bir sabit fikirliliği değişmez bir takım davranış ve tutumları ve sıcaklığı ifade ederken aynı zamanda uzağı hüznü ve eskiyi ifade etmektedir. Ve bu uzaklık ise fondaki fulü biçimsel anlatımlar ve fondaki hayal meyal figürle anlatılmak istenmiştir. Sarı içinde beyaz renkli yazılan filmin ismi etkisi hem zemin acık hem yazı açık olduğundan zayıf kalmıştır. Aynı zamanda da bu yaşananların saf bir duygusallıkla ön plana çıktığını anlatmak içindir. Altta kullanılan siyah ve grinin ağırlığı figürlerde dikkat çekmektedir. Filmin oyuncularının yer aldığı bu figürlerde yüz ifadelerinin olumsuz düşünce ve bir dalgınlığı gösteriyor olması ve bir çıkmazı aynı zamanda da her ikisinin farklı bakış açılarını ortaya koymaktadır. Sarı siyah ve grinin yoğun olduğu afişin etkileyiciliği tipografisi düşünülmediği sürece etkili olduğu söylenebilir.

4.3.8. Pazar: Bir Ticaret Masalı (2008)



45. Antalya Altın Portakal Film Festivali (10 – 19 Ekim 2008)

Filmin Adı: PAZAR - BİR TİCARET MASALI

Yönetmen: Ben Hopkins

Senaryo: Ben Hopkins

Görüntü Yönetmeni:

Tür: Dram

Renk: Renkli

Süre: 93 Dk.

Yapım Yılı: 2008

Ülke: Türkiye, İngiltere

Dil: Türkçe

Jüri Üyeleri: Tuncel Kurtiz Oyuncu (Jüri Başkanı), Ali Akdeniz (Yapımcı), Serdar Akar(Yönetmen), Ayda Aksel (Oyuncu), Fadik Sevin Atasoy (Oyuncu), Ömer Faruk Sorak (Yönetmen), Sevin Okyay (Sinema Yazarı), Çetin Tunca (Görüntü Yönetmeni), Güven Kıraç (Oyuncu)

Afiş Tasarım: Bilinmiyor

Afişin Anlatım Biçimi: Fotoğraf

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (orantı-doku-renk-ışık-strüktür-hareket-form): Yazı biçim ilişkisi iyi ayarlanamamış bir tasarım olarak ortaya çıkan Pazar afişi daha dengeli yazı biçim ilişkisi oluşturularak etkisi arttırılabilirdi. Pazar yazısının açık zemin üzerinde olması ve bu açık zeminin devam etmesi aynı zamanda üzerinde yer alan negatif yazının okunabilirliğini azaltmıştır. Fonda kullanılan dairesel fon Pazar afişinin içeriği ile ilgili olarak sonsuzluğu da ifade edilebilir aynı zaman da aynı öğesi olarak da kullanılmış olabilir. Figürün elindeki para ve tutuşu kendi ile teması ticareti parayı ne kadar sevdiğini dünyevi ve maneviyatının paraya endeksli olduğunu ve paranın her şey olduğunu hissettirmektedir. Altta yer alan figür üzerindeki negatif yazılar ile üstteki yazılar arasında bir bütünlük sağlanamadığı gibi gene kompozisyon yapısında da dengede sorunlar olduğunu söyleyebiliriz. Kompozisyon da yazının toparlayıcı bir rol oynadığını söyleyebiliriz. Fakat yazının renklerindeki seçimlerde tercihin doğru yapıldığını söyleyemeyiz.

4.3.9. Bornova Bornova ve Kosmos (2009)

46. Antalya Altın Portakal Film Festivali (10 – 17 Ekim 2009)

Filmin Adı: BORNOVA BORNOVA ve KOSMOS

Yönetmen: İnan Temelkuran

Senaryo: İnan Temelkuran

Görüntü Yönetmeni: Enrique Santiago Silguero

Tür: Dram

Renk: Renkli

Süre: 92 Dk.

Yapım Yılı: 2009

Ülke: Türkiye

Dil: Türkçe

Jüri Üyeleri: Erden Kıral (yönetmen) Juri Başkanı, İzzet Günay (oyuncu), Nurgül Yeşilçay (oyuncu), Mustafa Altıoklar (yönetmen), Yavuz Bingöl (müzisyen), Ömür Gedik (yazar), Sırrı Süreyya Önder (senarist), Mustafa Ziya Ülkenciler (sanat yönetmeni), Zeynep Oral (yazar)

Afiş Tasarım: Bilinmiyor

Afişin Anlatım Biçimi: Fotoğraf

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (orantı-doku-renk-ışık-strüktür-hareket-form): Beş farklı fotoğrafın ve tipografiyle birleştirilmek istendiği afiş tasarımın da tasarım sorunları oldukça fazladır. Özellikle Bornova Bornova yazısının filmin adı olmasına rağmen sağ tarafta ve özensiz bir şekilde boş bir alana yerleştirilmiş havası yaratmaktadır.

Tipografi ile fotoğrafların oluşturduğu kompozisyonun denge sorunu bariz bir şekilde göze çarpmaktadır. Burada yazıların yer aldığı zemin eğer siyah veya koyu bir renk tercih edilerek tasarlansaydı ve yazılarda üzerinde açık renk düşünülseydi tasarım daha başarılı olabilirdi. Bağımsız fotoğraflar da ki bütünleştiriciliği ise fotoğraflar içerisinde devam eden boyuna ve enine devam eden siyah çizgilerdir. Bununla bir yerde afişte bütünlük sağlanmak istenmişse de aynı zamanda fotoğrafta yer alan kişi yada kişilerin kendi içlerindeki mahkumiyetleri kendi içlerindeki çıkmazları ve beklide çıkmazları ifade edilmek istenmiştir. Karmaşık bir düzene sahip olan afiş tasarımında beklide karmaşık düşünceler anlatılmak istenmiştir. Ama yazı biçim ilişkisinin de iyi kurulamadığı çok bariz olarak ortadadır.

4.3.10. Çoğunluk (2010)

47. Antalya Altın Portakal Film Festivali (9 – 14 Ekim 2010)

Filmin Adı: çoğunluk

Yönetmen: Seren Yüce

Senaryo: Seren Yüce

Görüntü Yönetmeni: Barış Özbiçer

Tür: Dram

Renk: Renkli

Süre: 111 Dk.

Yapım Yılı: 2010

Ülke: Türkiye

Dil: Türkçe

Jüri Üyeleri: Kadir İnanır (Oyuncu)Jüri başkanı ,Tomris Giritlioğlu (Yönetmen), Meral Okay (Senaryo Yazarı), Hüseyin Kuzu (Senaryo Yazarı), Meltem Cumbul (Oyuncu), Gökhan Kırdar (Müzisyen), Atilla Dorsay (Sinema Yazarı), Zinos Panagiotidis (Yapımcı), Prof. Dr. Mehmet Rıfkı Aktekin (AKSAV'ı temsilcisi)

Afiş Tasarım: Bilinmiyor

Afişin Anlatım Biçimi: Fotoğraf

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (orantı-doku-renk-ışık-strüktür-hareket-form): Çoğunluk film afişinin genelinde kullanılan mavi renk ve üzerindeki beyaz yazıların etkileyiciliği sağlanmıştır. Üstte beyazın yoğunluğu gözü direk afişin üst kısmına yoğunlaştırırken denge açısından bir sorun olduğu gözlenmektedir. Bunun karşılığında aşağıda biraz daha koyu değerler kullanılmışsa da genel yapının durağanlığını biraz daha olsun yok edebilirdi. Genel yapısının insan üzerindeki oluşturduğu genel etki uyum ve rahatlıktan öte bir şey olamaz. Yazının yatay çizgiler arasında kullanılması dikkat çekmektedir. Bu yataylık sonsuzluğu ifade ettiğini düşünürsek çoğunluğa uymanın sonsuza dek süreceği bu düşüncenin yani sonsuz düşüncenin çoğunluk olacağını ve belki de bu çoğunluğunda bir gün biteceğini ifade etmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Grafik sanatları eğitimin yaygınlaşmasından bu yana Türkiye'deki afiş sanatı önemli bir hareketlilik kazanmıştır. Tasarım duygusundan yoksun bir biçimde hazırlanan afişler, değersiz olmaya mahkûmdurlar. Kendi başlarına çok çekici ve ilginç gibi görünen birçok ayrıntı, bir araya getirildiklerinde dikkat dağıtan bir görüntü kirliliğine yol açabilir. Afiş tasarımı, görsel bir iletişim sanatıdır. Afiş tasarımının en önemli işlevi, bir mesaj iletmektir.

Bütün iletişim araçları gibi afiş tasarımları, bireyleri cezp etmeye, sürekli olarak onları kendi mesaj alanları içine çekmeye çalışır. Birçok mesaj arasında sadece birini seçecek olan izleyiciyi cezp etmek için oldukça zorlu bir mücadele içine girer. Çünkü hiçbir izleyici, aynı anda bütün mesajları algılayabilme yetisine sahip değildir. Mesajların bir bölümü kabul edilirken, diğer bir bölümü ise reddedilmeye mahkûmdur. Tasarım duygusundan yoksun ve kötü bir biçimde sunulan birçok mesaj, hedefine ulaşmadan yok olup gider. Mesajlar doğru ve çekici sunulmadıkları

takdirde doğrudan bir ilişki kuramaz kolaylıkla hedeflerini şaşırabilirler. Zayıf bir içerik ya da doğru seçilmemiş yazı karakterleri veyahut renkler yüzünden, izleyici konuya olan ilgisini çabucak yitirebilir.

Film afişinin konusu filmin içeriğini yansıttığı için değiştirilemez. Grafik tasarımcısı filmin verdiği konuyu işlerken grafik tasarımının bu öğelerinden faydalanacaktır. Tasarımcının asıl amacı bu öğeler ile filmin içeriğini en iyi şekilde yansıtmaktır. Bunlar tasarımcının gereken özeni ve titizliği göstermesiyle sağlanacaktır. Bu temel öğelerden birinin kullanımındaki yetersizlik, tasarım için harcanan emek ve çabaların boşa çıkmasına neden olabilir.

Tasarımcı, filmin yapımcısından yönetmenine kadar herkesle işbirliği içine girmesi doğru ve ideal bir yaklaşımdır. İyi bir tasarım, değerli bir yatırım demektir. Grafik tasarımcı, bir mesajın hangi yazı karakteriyle ve nasıl bir grafik üslupla daha iyi ifade edebileceğini saptayacak kişidir. Bazı tasarımcılar, görsel unsurları çekici ve dikkati yöneltici bir biçimde düzenlemede oldukça yetenekli olmalarına karşın, tipografik unsurlarla etkili bir iletişim kurmayı başaramazlar bu tür tasarımcılar tarafından hazırlanan iletişim malzemeleri çekici ve estetik görünüşlerine rağmen okunaklı olmayabilirler. Böyle durumlarda, tasarım içinde yer alan bir çizginin ya da çekici olmasına karşın mesajın okunaklılığını bozan bir yazının kullanılma nedenini açıklamada büyük zorluklarla karşılaşabilirler. Bazı yazı karakterleri psikolojik bir durum ya da duyguyu çok iyi yansıtabildikleri halde, okunaklı değildirler.

Afiş tasarımcısının etkin iletişim kurma hedefine sağlıklı bir biçimde ulaşabilmesi için; tasarım ilkeleri, tipografi, grafik iletişimin tarihçesi, baskı teknikleri, renk, kâğıt ve grafik iletişimin farklı uygulama alanları hakkında bilgi sahibi olması gerekir. Yazılar, biçimler, resimler ve fotoğraflar başlıca grafik iletişim araçlarıdır. Bunların mesajın içeriği ile ilintisi ve biraradalığı grafik tasarımcının yorumu ile afiş tasarımlarında gerçekleştirilir.

Görsel unsurlar göze bir hareket kazandırırlar ayrıca tasarım yüzeyi içinde birbirine yakın unsurlar kendi aralarında bir ilişkiye girerek grup oluşturabilirler. Benzer boyutlara, biçimlere, renklere, tonlara, yönlere ya da dokulara sahip görsel unsurlar da birbirleri arasında anlama dayalı bağlantılar kurarlar. Görsel unsurlar arasında kurulacak bu tür ilişkiler, tasarım içinde bütünleştirici bir rol oynar.

Grafik tasarımın amacı gerek iletişim, gerekse estetik kaliteyi en üst düzeye çıkartmaktır. Tasarımcı için tek bir çözüm yoktur; birçok çözüm vardır. Başka bir deyişle, bir grafik ürün olan, afiş tasarımı problemi içinde tek bir doğru çözüm yoktur. Tasarımcı hedef kitleye söz konusu mesajı doğru ve etkili bir biçimde aktarmak zorundadır. Tasarımcı; güncel bir bilgiyi, çağdaş bir beğeni anlayışı içinde ve yine çağdaş araç ve malzemelerle sunmak zorundadır. Bu nedenle de yeni eğilimleri, teknolojik buluşları ve yaşadığı dönem içinde tartışılan sanatsal, felsefi, politik, sosyolojik v.b sorunları yakından izlemelidir.

Kullanılacak görsel sembol ve resimler açısından grafik tasarımcısı basit bir anlatım dili yani; abstre çalışmalar, simgesel anlatımlar, objenin stilize edilmesi gibi anlatım yöntemlerini kullanırsa vermek istediği mesajı kitleye daha yalın ve öz bir şekilde ulaştırabilir. Basit ve berrak bir kompozisyon, dolambaçsız mesaj, kolay anlaşılırlığı arttıracağı gibi kompozisyon yazı ilişkisi iyi kurulmalıdır.

Filmin türü, tasarım açısından oldukça önemlidir. Bu bir korku filmi ise, farklı; bir komedi filmi ise, daha farklı bir tasarımlamayı gerektirir. Çalışmada film afişlerinin tasarımlanması sonucunda bir grafik ürün olarak sanatsal değer taşıdıkları belirtilmişti. Bunun yanında filmler içeriklerinden dolayı, sanatsal bir yapıyı da içlerinde taşırlar. Bu niteliğinden dolayı film afişleri tasarım açısından bazı zorlukları da beraberlerinde getirirler. Çünkü sanatsal bir yapı taşıyan ürün son derece iddialı ve düşünce yüklüdür. Bu yüzden de bu afişleri tasarlamak, diğer afişleri tasarlamaktan daha zordur. Bu tür afişlerin fazla dokunulamayan özel bir yapısı vardır.

Film afişlerinin önemini, filmin yapımcısından tutunda filmin yönetmenine kadar herkesin bilmesi gerekir. Film festivallerinde filmler nasıl değerlendirilmeye alınıyorsa filmin makyajından tutun dekoruna kostümüne kadar afişlerinin de değerlendirilmeye alınması gerekmektedir. Zira afiş, filmin o büyülü atmosferine açılan giriş kapısı gibidir ve görenleri cezp etmeyen bir giriş kapısı merak uyandırma, izleyiciyi salona çekme ve filmin izlenmeye değer bulunması gibi konularda filmin kaderini belirleyici bir rol oynar.

KAYNAKLAR

Kitap

Becer, E. (2009), İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi, Ankara.

Çağlarca, Sadettin. (1993). Renk Ve Armoni Kuralları, İnkılap Kitabevi, 3.Baskı, İstanbul.

İnanoğlu, T. (2004), 5555 Afişle Türk Sineması, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.

Karasar, N. (2010), Bilimsel Araştırma Yöntemi, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.

Ketenci, H. F. ve Bilgili C. (2006), Görsel İletişim-Grafik Tasarım, Beta Yayınevi, İstanbul.

Megep (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), (2007), Grafik ve Fotoğraf Alanı - Reklam Afişi, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara.

Mutlu, E. (2008), İletişim Sözlüğü, Ayraç Yayınevi, Ankara.

Odyakmaz, A. N., ve Acar, N. O. (2008), İletişim Sözlüğü, Babil Yayınları, İstanbul.

Scognamillo, Giovanni, 2010, Türk Sinema Tarihi, Kabalcı Yayınları, İstanbul.

1998 (1896-1997). İstanbul: Kabalcı Yayınları.

Sözen, Mustafa. (2003), Sinemada Renk - Sembolik Anlamlar, Detay Yayıncılık, Ankara.

Uçar, T. F. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İnkilap Kitapevi. Ankara.

Zıllıoğlı, Merih. (1996). İletişim Nedir, Cem Yayınevi:2, İstanbul.

Çeviri Kitap

Bazin, A. (2007), Sinema Nedir?, çev. Şener, İ., İzdüşüm Yayıncılık, İstanbul.

Brown, B. (2008), Sinematografi, çev. Taylaner, S., Hil Yayın, İstanbul.

Gombrich, E. H. (2011), Sanatın Öyküsü, çev. ERDURAN, E., ERDURAN, Ö., Remzi Kitabevi, İstanbul.

İlin, M.-Segal, E (Çeviren: Zekerya, Ahmet). (1995). İnsan Nasıl İnsan Oldu, Say Yayınları, İstanbul.

Makaleler

Bayık, Prof. Namık. (1974), "50 Yılda Grafik Sanatlar", Mimarlık ve Sanat Dergisi, Sayı: 8, ss: 186-187.

Tezler

Çetin, İ. (2005), Sanat Eğitiminde Afiş, Yüksek Lisan Tezi, S.Ü. Sos. Bil. Enst., Konya.

Meriç, Ö. (2007), 1950>lerden 2000>e Atıf Yılmaz Filmlerinin Afiş İncelemesi, Yüksek Lisans Tezi, G.Ü. Sos. Bil. Enst., Ankara.

Nikbay, S. (2009), Afiş Tasarımında Hedef Kitlenin Algılama Durumlarına İlişkin Görüşlerin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, G.Ü. Eğt. Bil. Enst., Ankara.

Selamet, Sevim. (1995). Grafik Tasarım Öğesi Olarak Tipografi, Anadolu Üniversitesi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Yeraltı, G. (1995), Cumhuriyet Döneminden Günümüze Afiş Sanatının Gelişimi, Yüksek Lisans Tezi, A.Ü. Sos. Bil. Enst., Eskişehir.

İnternet

http://www.altinportakal.org.tr, erişim tarihi: 28.02.2012.

http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/957.html, erişim tarihi: 18.01.2012

http://www.sinemalar.com/, erişim tarihi: 05.03.2012

http://www.beyazperde.com/, erişim tarihi: 28.02.2012.

11-Sosyal Medya

GAZETE KÖŞE YAZARLARI VE SOSYAL MEDYA: TWITTER ÖRNEĞİNDE BİR İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ

Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN[1]

ÖZET

Sosyal medya, internetin hızlı gelişen bir ortamı olması ve üye sayısının 150 milyona yaklaşması, görüşlerini özgürce paylaşmak isteyenlerle, arkadaşları ya da beğendikleri ünlü kişilerin düşüncelerini öğrenmek arzusunda bulunanların buluştukları ve sıcak, interaktif iletişim kurdukları önemli bir araç konumuna gelmiştir. Gazete köşe yazarları da kendi takipçilerine, anlık olarak düşüncelerini iletebilme, okurlarıyla interaktif bir ilişki kurma ve onların gerek yazıları, gerekse sosyal-ekonomik-politik-ulusal-uluslararası konularda düşüncelerini alabilme bağlamında Twitter aracını yoğun olarak kullanmaktadırlar.

Bu çalışmada; ulusal gazetelerin köşe yazarlarından Twitter hesabı olup sürekli kullanan 5 yazar (Ahmet Hakan Coşkun, Nazlı Ilıcak, Cüneyt Özdemir, Hikmet Çetinkaya, İsmet Berkan) incelenerek, 14-23 Nisan 2012 tarihleri arasında attıkları "tweet"ler takip edilmiş, tweet mesajları, içerik çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Twitter, sosyal medya, köşe yazarları.

GİRİŞ

Sosyal medya içinde Twitter, anlık düşünce, duygu, yaşanmışlıklar ya da her tür hayal edilen olguların 140 karakterle, basit ve öz şekilde paylaşıldığı bir ortam olarak çok rağbet edilen bir medya ortamını oluşturmaktadır.

Bu özelliği ile Twitter'da hesabı olanlar, kendilerine, bir izleyici kitle yaratabildikleri ve bu kişilere düşünce, duygu, hayal, yaşanmışlıklarını aktarabildiği gibi, diğer taraftan hoşlandığı ve sevdiği kişilerin Twitter hesabını ekleyerek onların yaşamları, düşünceleri vb. konularda sıcak bilgiler alabilmektedir.

Sosyal medyadaki anlık paylaşıma olanak sağlayan Twitter, geleneksel medya profesyonellerinin de ilgi odağını oluşturmaktadır. Bu profesyoneller içerisinde gazetelerin köşe yazarları, gazetelerdeki köşelerinden düşüncelerini aktarabilmelerine karşın, Twitter hesaplarından da kendi izleyici kitlesine kısa ve öz mesajlar vermektedir.

Twitter'de paylaşılan bu mesajların içeriğinin ne olduğu bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır.

1. SOSYAL MEDYA

İnternetin toplumsal boyutta gelişmeye başladığı 1994'deki ilk web sitelerinde insanlar, dünyanın her yanından kolay yoldan bilgi edinmeye başlamıştı. İnternetin durağan siteleri, okurları iletişim yönünden tatmin edememeye başlamasıyla birlikte 2000'lerin ilk yıllarında geliştirilen Web 2.0 teknolojisine bağlı dinamik web siteleri ve bunlara bağlı olarak blog'lar oluşmaya başlamıştır. Bloglar, insanların görüşlerini herhangi bir editöryel sürece takılmadan, özgürce yayımlayabilmesine imkan tanımıştır. İçinde "yazma" isteği duyan, ancak geleneksel medyada yazma imkanı bulunmayan çok sayıda kişi, düşüncelerini Web Blog'larda dile getirmeye başlamıştır.

1 Prof. Dr. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, higurcan@gmail.com

Web 2.0 teknolojisi kullanılarak 2004'de okul arkadaşlığının pekiştirilmesi için geliştirilen Facebook ile insanlar, geleneksel medyada bulamadığı iletişim atmosferini bu ortamda yaratmaya başlamıştır. Bu atmosferde insanlar, arkadaşlarıyla kolay yoldan ve sorunsuz iletişim kurma olanağı bulmasıyla, iletişime farklı bir renk, farklı bir soluk kazandırmıştı.

2006 yılında yayıma başlayan Twitter, çevrimiçi sosyal ağ servisi olarak ve küçük-blog (microblogging) olarak internetin sosyal alanına farklı bir yaklaşım getirmiştir. Twitter, "İnternetin SMS'i" olarak da tanımlanmaktadır. Kullanıcılar yazı olarak 140 karakterle düşüncelerini aktarabildikleri gibi fotoğraf ve video da paylaşabilmektedirler. Kullanıcıların akıllarına gelen herşeyi paylaşabildiği, ünlü kişilerin zaman zaman sansasyon yaratan açıklamalar yaptığı bir platform olarak da takip edilmektedir.

Twitter sitesi, dünya genelinde 2012'de 140 milyon aktif kullanıcısı ile günde 340 milyon mesaj göndermektedir. Twitter'e kayıtlı olmayan kullanıcılar da başka kişilere ait mesajları okuyabilmekte, kayıtlı kullanıcılar mesajlarını websitesi, SMS ya da mobil araçlardaki uygulamalarla gerçekleştirebilmektedir(Wikipedia; 2012).

Günümüzde başta olmak üzere Twitter, Facebook ve diğer sosyal medya kaynaklarını kullananların sayısı hergün eklenen yeni kullanıcılar ile hızlı bir şekilde artmaktadır. Artık insanlar dünyada neler olup bittiğini geleneksel medya yerine sosyal medya üzerinden çok daha kolayca öğrenebilmektedirler.

Amerikan güçlerinin Osama Bin Laden'e yaptığı baskın, Whitney Houston'ın ölümü, Van depremi gibi haberlerin çoğu ilk olarak Twitter ve sosyal medya üzerinden duyurulmuştur. Köşe yazarları ve haberciler bile son dakika haberleri için uzun makaleler hazırlamak yerine Twitter üzerinden cümlelik duyurularda bulunmaktadır.

Aynı şekilde online medya yazılı basını okunurluk sayısı olarak da önemli oranda etkilemeye başlamıştır. Ancak sosyal medyanın da kendine göre negatif yönleri vardır. Bunlardan en ciddi olanı ise ilk olma isteğiyle aceleye getirilen yorumlar ve yanlış bilgilendirmelerdir.

Olumlu ve olumsuz yanlarıyla sosyal medyanın haber endüstrisini nasıl etkilediği şöyle sıralanabilir(dipnot.tv; 2012):

- İnsanların %50'sinden fazlası son dakika haberlerini resmi haber kaynakları yerine sosyal medya üzerinden öğreniyor.

- Sosyal medya radyoyu geride bırakarak %27.8 oranıyla en çok takip edilen 3 haber kaynağından biri olmuştur.

- Sosyal medya haber kaynakları arasında ilk sıra %59.5'lik oranla Facebook'a aittir. Yüzde 20'lik kullanıcı ise haberleri Twitter üzerinden takip etmektedir.

- İnsanların yüzde %49'u sosyal medyada yanlış çıkan bir son dakika haberine rastladığını belirtiyor.

- 2012 yılı itibariyle internet haberciliğinin reklam gelirleri yazılı basını geçmeyi başardı.

Sosyal medya; haber, içerik ve bilgiyi paylaşma, okuma ve keşfetme alışkanlıklarının değişmesidir. Sosyal medya, sosyoloji ve teknolojinin aynı potada erimesi, iletişim şeklinin monolog düzenden (bir kişiden çok kişiye) diyalog düzene (çok kişiden çok kişiye) geçişidir. Sosyal medya; bireylerin içerik, profil, fikir, bakış açısı ve algı biçimlerini paylaşmak için kullandıkları çevrimiçi araçlardır ki, bu araçlar etkileşim ve sohbeti kolaylaştırır. Buna; mesaj tahtaları (message boards), podcastler (dijital medya dosyalarının mobil cihaz ya da bilgisayarlarda oynatılmak üzere online beslemeler yoluyla dağıtılma biçimi), mikrobloglar, ağlar, topluluklar, wikiler ve bookmarklar (yer imleri) girer(Sosyalmedyacci.com; 2012).

Sosyal ağlar genel olarak aşağıdakileri içerir:

- Sosyal siteler: MySpace, Facebook, Twitter.
- Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Flicker, PhotoBucket.
- Video Paylaşım: YouTube.
- Profesyonel Ağ Siteleri: LinkedIn, Ning.
- Bloglar: Blogger.com, Wordpress.
- Wikiler: Wetpaint, PBWiki.
- İçerik etiketleme: MERLOT, SLoog.
- Sanal Kelime: SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi.

Sosyal medya, bilginin, farklı bakışların/düşüncelerin ve deneyimlerin kamu oluşumlu web sitelerince paylaşımına olanak sağlayan ve internet dünyasını hızla hayatımıza yerleştiren bir uygulama alanıdır. Sosyal medya uygulamaları ile karşılıklı ilgilerin parçalarına dair insanlar arasında doğal ve gerçek diyalog ortamları oluşmaktadır. Düşünceleri daha etkili hale getirmek için farklı içeriklerin karşılıklı paylaşılabilmesine olanak tanır.

Sosyal medyanın bileşenleri arasında "halk, kitle veya toplum" ile birlikte "iş birliği" kavramları gelmektedir. Bu bakımdan internet sayfalarının sosyal medya özelliğinde tasarlanabilmesi için toplulukların işbirliklerine imkân veren nitelikte olmaları gerekmektedir.

Sosyal medyayı cazip hale getiren bazı önemli hususlar bulunmaktadır. Bu önemli hususların sosyal medya sitelerinin tasarlanması aşamasında hazırlanması ve uygulamalarda yer bulması gerekmektedir. Bunları aşağıdaki gibi özetlememiz mümkündür:

a) Siteye Giriş İçin Basit Ara Yüzler: Başarılı Sosyal Medya siteleri muhtemel kullanıcıları için siteye girişte ve site içinde dolaşımda onları fazla yormayan basit bir tasarım ile hazırlanırlar. Sadelik içinde mükemmellik yer almaktadır. Bir kişinin siteye katılması, site içeriğinden faydalanması ve siteye kendinden bir şeyler eklemesi için kolay üyelik ve basit kullanım esastır. Bunun için Wikipedia'nın sloganı örnek gösterilebilir; "Anyone Can Edit: Herkes Ekleyebilir"

b) Kullanıcılara Eşit İmkânlar Sunma: Diğer bir önemli nokta da kullanıcıların sosyal medya içinde aynı nitelikte olduğu varsayımıdır. Topluluklara kendi yapılarını oluşturmalarına olanak sağlamak ve onlara tek bir şablon ile siteye katılım hakkı tanımak yerine özgün içeriklerini oluşturabilecekleri ve kişiselleştirebilecekleri bir site sunmak daha faydalıdır.

c) Paylaşılan İçerik Sahipliği: Bu özellik kullanıcılar tarafından paylaşıma sunulan her türlü içeriğin de yasal sorumluluğunu beraberinde getirmektedir. Böylece sitelerin içerikleri daha sağlam oluşturulmakta ve gerçeğe aykırı, kişilik haklarına saldırmayan daha özenli web sayfaları sosyal medya imkânları ile üretilmektedir.

Yukarıdaki özelliklerin yanı sıra sosyal medyanın kendine has bazı ilkeleri de bulunmaktadır. Bunları da şöyle sıralamamız mümkündür(Sarı; 2012):

1) Mümkün olduğunca yeni kullanıcılara açık olma ve toplulukları iyiyi kötüden ayırt edici unsurları kullanmaya sevk etme,

2) Topluluklar kendi hedef ve değerlerini paylaşırlarken aralarında öne çıkan lider nitelikli kişiler ile ortak çalışmalar yapma,

3) Topluluklar ve onların işlemleri zamanla değişebilir. Bu değişimi cesaretlendirerek takip etmek gerekmektedir,

4) Topluluklar başarılarına bağlı olarak gurura kapılabilir. Bunu ellerinden almamaya dikkat etmek gerekmektedir.

Türk insanın karakteristik özellikleri irdelenirse sosyal medyada bu karakteristik özellikler şöyle ifade edilebilir:

Duygusal olması: Sosyal ağlar vatandaşımızın politik, ekonomik, siyasi konulara olan sitemini veya iç dünyasını ilgilendiren çıkmazları duyurabilmek için bulunmaz mecradır. Olaylara anlık tepkiler vermek, akıl süzgecinden geçirmeden çıkışlar yapmak için müthiş bir ortamdır.

Sıcakkanlı olması: Türk insanı sıcakkanlıdır. Akdeniz insanının ortak özelliği olarak, insanlarla iletişime geçmeyi, hayatlarını yorumlamayı, hatta biraz da dedikoduları çok sever. İletişime geçerken çoğu zaman dozunu kaçırır, biraz da laubali olur. Sosyal medya, sıcak iletişim kurmak için önemli bir araçtır.

Enerjik olması: Sosyal medya doğası gereği, kendini ifade etme ve sesini duyurma isteği olmayan, yaşam enerjisi olmayan bireyleri dışlar, ayıklar. Sosyal platformlar etkileşimin olduğu yerlerdir. Tek taraflı bir etki yoktur, etki karşılıklı olur, hatta üçüncül, dördüncül kişilere ulaşır. Etkileşim, enerji demektir, enerji gençlik demektir.

Teknolojiye çabuk ayak uydurması: Türk insanı teknolojiyle barışıktır. Mobil telefon ve bilgisayar kullanım oranlarına bakınca, teknolojiye ne kadar çabuk uyum sağlandığı görülmektedir(sosyalmedyacci; 2012).

Bunlardan yola çıkarak rol model olan gazetecilerin Twitter'da yazdıkları mesajların içeriğini nelerin oluşturduğunu ortaya koymak, Türk insanının Twitter'ı nasıl kullandığına yönelik bir düşünce oluşturmaya yardımcı olacaktır. Bu bağlamda bu çalışmada, Türk basınında Twitter hesabını aktif kullanan 5 köşe yazarının (Ahmet Hakan Coşkun, Nazlı Ilıcak, Cüneyt Özdemir, Hikmet Çetinkaya, İsmet Berkan) 15-23 Nisan 2012 tarihleri arasında Twitter'deki mesajları içerik analizi ile çözümlenmeye çalışılmıştır. Yazarların siyasi duruşlarına bağlı olarak Twitter mesajlarının da yazarın tweet yazım üslubu oluşturmasına neden olmuştur.

2. BULGULAR

Yazarların kendi yazım biçimleri ve konulara yaklaşım tarzları, kendi okur kitlelerinin oluşturulmasını sağlamaktadır. Yazarların Twitter'da yazdıkları konuların neler olduğu, hangi konulara ağırlık verdikleri, okurla nasıl bir diyalog kurdukları, okurların yazarlara yönelik olumlu/olumsuz eleştirilerinin neler olduğu, okurların düşüncelerinin diğer okurlarla da paylaşılması gibi konularda izledikleri yolun ortaya konulması, yazarların Twitter'ı hangi amaçla kullandıklarını ve okurla nasıl bir iletişim gerçekleştirdiklerini açıklamak için önem taşımaktadır.

Bu bağlamda Twitter hesabını aktif kullanan 5 köşe yazarının (Ahmet Hakan Coşkun, Nazlı Ilıcak, Cüneyt Özdemir, Hikmet Çetinkaya, İsmet Berkan) 15-23 Nisan 2012 tarihleri arasında Twitter'deki mesajları (tweet) içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

a. Twitter hesabı durumu

Tablo 1: Yazarların 23 Nisan 2012 itibariyle Twitter'daki durumları:

	Tweet	Takip ettikleri	Takipçileri
Nazlı Ilıcak	22.467	250	164.676
Ahmet Hakan Coşkun	25.562	9.973	307.509
Cüneyt Özdemir	17.021	114	605.093
İsmet Berkan	14.641	455	41.226
Hikmet Çetinkaya	5.285	18	8.960

Yazarlardan Hikmet Çetinkaya'nın tweet ve izleyici sayılarına baktığımızda yeni olduğu söylenebilir. Yazarlar

içinde en fazla takip edilen 605 bin kişiyle Cüneyt Özdemir olup bunu 307 bin kişiyle Ahmet Hakan izlemektedir.

b. Tweet sayıları

Tablo 2: Tweet'lerin sayı olarak dağılımı (15-23 Nisan 2012):

	15.04.	16.04	17.04	18.04	19.04	20.04	21.04	22.04	23.04	Toplam
Nazlı Ilıcak	8	-	7	6	8	9	42	5	-	85
Ahmet Hakan Coşkun	36	5	20	33	32	9	63	20	19	237
Cüneyt Özdemir	4	12	26	43	19	10	31	33	4	182
İsmet Berkan	4	31	16	3	7	2	12	36	10	70
Hikmet Çetinkaya	23	-	47	34	122	23	60	70	24	403

Yazarların, şehir dışında bir toplantıya katılmadıkları sürece, her gün tweet attıkları görülmektedir. Tweet atılmayan günlerde yazarlar bir program kapsamında seyahat gerçekleştirdiklerini bildirmektedirler.

Yazarlar, uygun oldukları her zaman düşüncelerini ya da yaşadıklarını tweet olarak paylaşmaktadırlar. Örneğin, Nazlı Ilıcak bir konferanstan sonra akşam yemeğinde olduklarını, hafta sonunu torunuyla kahvaltı yaptığını söylerken, Ahmet Hakan Nişantaşı'ndan Eyüp'e mi taşınmasını sorgulamakta, Cüneyt Özdemir Kolombiya'daki bir yerel kanalın internet adresini vererek orada Türkçe şarkıların çalındığını ifade etmektedir. Hikmet Çetinkaya'nın tweetleri, hemen tamamen siyasi içerikli olup hükümet karşıtı tüm söylemleri retweet'leyerek görüşlerini savunan bir konumdadır.

İncelenen günlerde yazarlardan en fazla tweet atan Hikmet Çetinkaya olmuştur (403 mesaj). Bunu Ahmet Hakan Coşkun 237 ve Cüneyt Özdemir 182 mesajla izlemektedir.

İncelenen yazarların hepsinin düzenli olarak Twitter'i kullandıkları ve okurlardan gelen mesajları değerlendirerek yanıtladıkları görülmüştür.

c. Gazetecilik içerikleri

Tablo 3: Tweet'lerin gazetecilikle ilgili içerikleri:

	Nazlı Ilıcak	Ahmet Hakan	Cüneyt Özdemir	İsmet Berkan	Hikmet Çetinkaya
Haber Paylaşımı	10	8	11	11	3
Haber Yorum	5	2	25	-	-
Köşe Yazısı Paylaşımı	6	2	4	8	13
Başka Yazara Yanıt	2	5	10	3	-
Başka Habere Tweet	3	-	35	2	8
Başka Yazarı Övme/Yerme	2	-	-	-	-

Köşe yazarlarının gazetecilikle ilgili yazdıkları ya da retweet ettikleri mesajlarda en fazla o gün içinde ya da son dakika olarak gelişen bir olayla ilgili haber paylaşımı gerçekleştirdikleri görülmektedir. Yazarların bu tür haber paylaşımlarında Cüneyt Özdemir ve İsmet Berkan 11 mesajla ilk sırada iken, bunları Nazlı Ilıcak 10 tweet ile ve Ahmet Hakan 8 tweet ile takip etmektedir.

Hikmet Çetinkaya köşe yazılarını paylaştığı tweet oranlarının yüksek çıkması, bir gün önceden ve yayımlan-

dığı günde 1-2 şer defa köşe yazısının başlığını duyuran tweet'ler atmasındandır.

Tablodaki en yüksek değer olarak görülen Cüneyt Özdemir'in 35 tweet ile başka bir habere yönlendirdiği mesajların özelliği olarak, dipnot.tv sitesindeki haberlere okuyucularını yönlendirmesidir.

d. İçerik konuları

Tablo 4: Tweet'lerin içerdiği konular:

	Nazlı Ilıcak	Ahmet Hakan	Cüneyt Özdemir	İsmet Berkan	Hikmet Çetinkaya
Siyaset	14	5	18	3	223
Futbol	1	2	10	10	-
Sosyal konular	3	8	3	7	2
Özel konular	5	13	-	25	-
Soru	1	19	2	5	14

Köşe yazarları her konuda yazmalarına karşın, özellikle siyasi konularda daha fazla yazı kaleme almaktadırlar. Yazarları birçoğunun tweet'lerinin konularına bakılınca, bunların önemli oranda siyasi konulardan oluştuğu, ayrıca özel konulara da fazlasıyla yer verdikleri görülmektedir. Özel konular içinde bir yere yaptıkları gezi izlenimleri, bir topluluktaki atmosfer, Nişantaşılı olmak (A.Hakan), gökyüzündeki parlak bir yıldızın ne olduğu (İsmet Berkan) gibi serbest bir şekilde yazılmıştır.

e. Anlık olarak yaptıkları eylemler:

Tablo 5: Ne yaptıklarıyla ilgili tweet'ler:

	Nazlı Ilıcak	Ahmet Hakan	Cüneyt Özdemir	İsmet Berkan	Hikmet Çetinkaya
Konferans	3	-	-	-	2
Yemek	3	6	2	-	1
Film/müzik/kitap	2	2	7	6	-
TV prog.katılım	4	23	12	3	-

Twitter'daki yazarlar, anlık eylemleri hakkında da okurlara bilgi vermektedirler. Neredeler, ne yapıyorlar ya da yapacaklar konularında okurlarına gerek yazıyla gerekse de fotoğrafla bilgilendirmektedir. Katılacakları konferansları bildiren Nazlı Ilıcak ile İzmir'de kitap fuarına katılacağını duyuran Hikmet Çetinkaya, bunu birkaç gün önceden okurlarına iletmişlerdir.

Yazarların hangi filmi seyredecekleri, hangi kitabı okuduklarını ya da o anda hangi müziği dinledikleri de yazarın takipçilerinin ilgiyle izledikleri mesajları oluşturmaktadır. Bu konuda mesajlar az olsa da takipçilerden gelen yanıtlardan bunların ilgiyle karşılandığı görülmektedir.

Yazarlar, düzenli olarak katıldıkları televizyon programlarının ön duyurumunu da tweet ile takipçilerine hatırlatmakta olup, programı izlemeleri konusunda onların dikkatini çekmektedirler.

f. Özel mesajlar:

Tablo 6: Yazarla okur arasında iletişimde özel mesajlar:

	Nazlı Ilıcak	Ahmet Hakan	Cüneyt Özdemir	İsmet Berkan	Hikmet Çetinkaya
Özel mesaj	15	96	47	16	121
Okura yanıt	48	26	6	33	3
Okur mesajını yeniden paylşma	5	64	41	17	
Okur nezaketsizliği	8	9	4	-	3
Foto paylaşım	7	13	-	7	-
Video paylaşım	-	-	3	2	1
Güzel söz paylaşım	-	2	-	19	2

Yazarlar, kendilerine takipçilerinden gelen mesajların bazılarını retweet ederek ya da yanıt yazarak diğer takipçilerinin dikkatine tekrar sunmaktadır. Özel mesaj tanımı ile, yazara gelen, ya onun yazısıyla ilgili, ya yaptığı ya da söylediği bir sözle ilgili yanıtların kişisel olarak, ancak ortaya sunulması kastedilmiştir. Bu bağlamda, incelenen yazarların hepsine, takipçilerinden gelen özel mesajlar bulunmaktadır.

Yazarlar, kendilerine gelen mesajlardan bazılarına özellikle yanıt vermektedirler. Okura yanıt olarak tanımlanan bu kategoriye göre yazarların hepsi, az ya da çok oranda okurlarının sorularına yanıt vermekte ya da yorumda bulunmaktadır.

Bazı yazarlara okurları, terbiye sınırlarının dışında hakaret etmekte olup, yazarlar bazı mesajlara yanıt vererek ya da retweet ederek diğer takipçilerinin bilgisine sunmaktadır. Yazarların içinde bulundukları yer ya da durumla ilgili fotoğraf paylaştıkları da görülmektedir. Akşam yemeği, konferans, kahve tepsisi gibi fotoğraflar, takipçilerin beğenisine sunulmaktadır.

SONUÇ

Gazete köşe yazarlarından Twitter'i aktif olarak kullanan 5 yazarın mesajlarına ilişkin yapılan analizde de görüldüğü üzere, tweet atılan mesajların içerikleri, yazarın yazı konularının çok dışında olabilmektedir. Kendilerine gelen mesajlara yanıt mahiyetindeki mesajlarda konuların birbirinden tamamen farklı yönlerde olabildiği, bir mesajda nargile içmeye gitmeyi söylerken, bir mesajda Tunceli-Dersim konusunu yorumlayabilmekte, başka bir mesajda takipçisine yanlış anladığı için fırça atabilmektedir.

Twitter, kişilerin yoğun iletişim ortamı içerisinde, yakınında ya da uzağında bulunan binlerce insanın kendisi, yazısı ya da o anda düşündükleri/sordukları konularda neler düşündüğünü merak ederek öğrenmesi bağlamında farklı bir yaklaşım sergilemektedir.

Twitter'deki konu bolluğu ve birbirinden alakasız konuların bir günlük mesaj bütünlüğü içinde ele alınmasının yazar-okur iletişimini kuvvetlenmesiyle daha mantıklı düşüncelerin sergileneceği mesaj panolarına dönüşeceğini söylemek mümkündür.

KAYNAKLAR

Dipnot.tv, (2012). http://www.dipnot.tv/28471/Medyada-bir-devrim-SOSYAL-MEDYA-REKLAM-GELiRLERiNDE--GELENEKSEL-MEDYAYi-GEcTi.aspx, Erişim: 20.04.2012

Sarı, Hasan, (2012). http://www.hasansari.com.tr/upload/98603353.pdf, Erişim: 12.02.2012.

Sosyalmedyacci, (2012), http://www.sosyalmedyacci.com/2012/01/sosyal-medya-nedir-globallesme-ve.html, Erişim: 15.02.2012.

Wikipedia, (2012). http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter, Erişim: 15.02.2012.

GÜNLÜKTEN E-GÜNLÜĞE İLETİŞİMSEL DÖNÜŞÜM: KİŞİSEL BLOGLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA [1*]

Yrd. Doç. Dr. Ümit ARKLAN[2]**
Arş. Gör. Mahmut AKGÜL[**]

ÖZET

Kişisel bloglar teknolojik ve toplumsal değişim sürecinde her geçen gün kullanımı yaygın hale gelen bir iletişim ortamı olarak gündelik hayattaki yerini sağlamlaştırmaktadır. Bir çeşit e-günlük olarak nitelendirilen kişisel bloglar, geleneksel günlüğü ikame edebildiği gibi, zaman ve alan kısıtlamasını ortadan kaldıran, sınırsız ifade özgürlüğü tanıyan, görsel ve yazılı materyal paylaşımına uygun olan esnek özellikleriyle de artı değer oluşturmaktadır. Herhangi bir teknik bilgi gerektirmemesi ve kullanım kolaylığı nedeniyle bugün milyonlarca insan kişisel bloglar (e-günlük) aracılığıyla duygu ve düşüncelerini aktarmakta ve sanal ortamda yeni bir dünya, küresel bir forum yaratmaktadır. Bütün bu gelişmeler göz önüne alındığında kişisel bloglar (e-günlük), teknolojiye bağlı olarak yaşanan toplumsal değişimin iletişim biçimlerine yansıyan yüzü olarak incelenmesi gereken bir konu haline gelmektedir. Söz konusu gereklilikten hareketle kişisel bloglar (e-günlük) üzerine odaklanarak, yeni bir iletişim ortamı olarak blogların yeni nesil tarafından kullanımını ortaya koyma amacı taşıyan çalışma, Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bir alan araştırmasına dayanmaktadır. Elde edilen veriler doğrultusunda, düzenli bir biçimde olmayıp hayatının belirli bir döneminde de olsa günlük tutan 2/3'lük bir kesimin ve kişisel blog kullanan 1/2'lik bir kesimin var olduğu, gerek günlük tutarken gerekse kişisel blog kullanımında dış kaynaklı motivasyonlardan ziyade birey kaynaklı motivasyonların daha çok etkisinde kalındığı ve tüm bunların sosyo-demografik özellikler ve kişisel blog kullanım durumu açısından sergilediği dağılım karşılaştırmalı olarak ortaya konmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Günlük, e-Günlük, İletişimsel Dönüşüm, Bloglar, Kişisel Bloglar.

COMMUNİCATİONAL TRANSFORMİNG FROM DİARY TO E-DİARY: A RESEARCH ON PERSONAL BLOGS

ABSTRACT

In the process of technological and social change, as becoming a popular communication media day by day personal blogs are securing their positions in daily life. Personal blogs, which are considered as a kind of e-diary, can include not only traditional diary but also have the flexible features of sharing visual and printed media. As it doesn't need any technical data and is easy to use, today millions of people express what they feel and think via blogs (e-diaries) and create a new world and a global forum in the virtual platform. When all these developments are considered, personal blogs should be analyzed as a reflection to communication ways of experinced social changes related to technology. From the point of this necessity in order to find out rising generation's use of it, this study by focusing on personal blogs relies on a field research on the students of Cumhuriyet University. In accordance with the received data, it is found out that 2/3 of the students kept a diary once in a lifetime but not on a regular basis; 1/2 of the students have personal blogs; when they either keep diaries or use personal blogs, internal motivation is more

1 * Bu çalışma, Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (CÜBAP) tarafından İLT-001 proje numarası ile desteklenmiştir.

2 ** Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi, uarklan@cumhuriyet.edu.tr, mahmutakgul@cumhuriyet.edu.tr

influential rather than external one; and when all these are analyzed in terms of socio-demographic points and the case of using personal blogs, the dispersions are compared.

Key Words: Diary, e-Diary, Communicational Transform, Blogs, Personal Blogs.

GİRİŞ

Bilgi, düşünce ve davranışların aktarılma süreci olarak tanımlanan iletişim olgusu, insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır(Büyükbakkal, 2005:71). İnsanların öğrenmek, bilmek, haberdar olmak gibi gereksinimleri dönemin teknolojik imkânlarıyla paralellik göstererek ilk çağlardan günümüz internet çağına kadar çeşitli kanallarla karşılanmıştır. Günümüzde ise iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin bir ürünü olan internet, büyük bir hızla yayılarak, hem kamusal hem de özel alanlarda olmak üzere toplumsal yaşamın vazgeçilmezleri arasına girmiştir(Yılmaz, 1996:278). İnternet ortamının önemli bir enformasyon aracı haline gelmesiyle birlikte, web tabanlı yeni iletişim teknolojileri de gündelik hayata daha fazla etki etmeye, geleneksel iletişim yöntemlerini farklılaştırmaya hatta bazen bu yöntemleri ve ortamları ikame etmeye başlamıştır. Medya alanını çok hızlı bir şekilde dönüştüren internetin ardından sosyal ağların hayatımıza girmesi de(Sözeri, 2012:280), geleneksel iletişim araçlarının işlevselliğin ve tercih edilme düzeyinin azalmasını beraberinde getirmiştir. Modern iletişimin öznesi konumundaki internet ve internetin sunduğu yeni iletişim ortamlarından biri olan bloglar, geleneksel günlüklerin karşısına bir alternatif olarak çıkmış, sunduğu imkanlar ve sağladığı kolaylıklarla yerine göz dikmiştir.

Geleneksel günlükten farklı olarak kullanıcısına, alıcıya gönderdiği mesajlara yazı, ses, görüntü, animasyon gibi ilave özellikler ekleme imkânı veren bloglar, alıcılara da bu mesajlara karşılık gelebilecek, yorum yapma, duygu ve düşünceleri ortaya koyabilme, cevap hakkı tanıma gibi sunduğu çeşitli özellikleriyle de fark yaratmaktadır. 1999'da Amerika'da kurulan ve bugün ortalama 18,5 milyon özel ziyaretçisi olan Blogger, insanlara internette günlük (blog) alanı açmakta ve kişisel yayıncılık olanağı sunmaktadır. Şu an sitede milyonlarca blog vardır ve her geçen dakika siteye yeni bloglar eklenmektedir(Nakilcioğlu, 2007:4). Her geçen gün artan yazar ve okuyucu sayısı, blog yazarlarının kendi okuyucu kitlesini yaratıp eşik bekçileri haline gelmesiyle bloglar iletişim dünyasında önemini hissettirmeye başlamıştır(Alikılıç ve Onat, 2007:900). Bugün insanlar, siyasetten edebiyata, kişisel görüşlerden tanıtım faaliyetlerine, güncel olaylardan sportif faaliyetlere kadar birçok konuda duygu, düşünce ve görüşlerini oluşturdukları bloglar sayesinde geniş kitlelerle paylaşabilmekte, anında feedback alabilmekte ve yeni kazanımlar elde edebilmektedir. İnsanların, kullanım motivasyonları çok çeşitlilik arz etse de, blogların esnek, yeni ve farklı paylaşım seçenekleri sunduğu paydasında birleştiği su götürmez bir gerçektir. Yakın bir gelecekte de neredeyse internet kullanımının çok önemli bir kısmının sosyal medya tarafından sağlanacağı varsayımı(Hazar, 2011:153), bir sosyal medya ortamı olan blogların, gelecekte toplumsal hayatta tutacağı yere dair ipuçları vermektedir.

Bu doğrultuda çalışma, geleneksel günlükten e-günlüğe geçiş olarak değerlendirilebilecek kişisel blogların kullanım durumunu ortaya koyma amacı taşımakta ve bir alan araştırmasına dayanmaktadır. Söz konusu amaç bağlamında, öncelikle literatür taramasına yer verilerek, kişisel bloglara ilişkin kavramsal çerçeve ve ilgili çalışmalar üzerinde durulmakta, ardından Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen alan araştırmasından elde edilen bulgular değerlendirilmektedir.

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Kavramsal Çerçeve

İngilizce "Web ve Log" kelimelerinin temelini oluşturduğu blog(Karaçor, 2009:90; Akbayır, 2007:50; Karcıoğlu, 2009:3), Web ve Log kelimelerinin hızlı bir şekilde "Weblog" olarak birleştirilmesiyle önce birleşik tek kelimeye, daha sonra kısalarak "blog" kelimesine dönüşmüştür(Vural ve Bat, 2009:2754). 2004 yılında, Amerikan sözlük basımcısı Meriam-Webster Inc. tarafından yılın en önemli 10 kelimesi arasına alınan blog, aynı sözlükte, "Online kişisel günlük içeren bir web sitesidir ve genellikle tepkiler, yorumlar ve linkler barındırır"(Kline ve Burstein, 2004:11) şeklinde tanımlanırken, Thelwall, bloglar için "Kronik bir düzende yerleri değiştirilerek topluca sergilenen ve aynı düzende yazıların girildiği web sitesidir"(2007: 278) tanımını, Richardson ise "Web programlama becerisi gerektirmeyen, herkesin kolayca bilgisayar ağları üzerinden yazar-okur etkileşimini sağlamalarına olanak sunan, kendi sayfalarını yayımlayabilecekleri ortamlardır"(2004:17) tanımını geliştirmiştir.

Türkçede "ağ günlüğü", "e-günlük" gibi bazı isimlerin kullanılması tavsiye edilmesine rağmen kelimenin, geçerliliği kabul edilen bir karşılığı bulunmadığı gibi Türk Dil Kurumu'nun da henüz bir karşılık önermediği bloglar için Aydede, "Sanal Ortam Günlüğü" adını vermektedir(2006:1). Güncel, samimi, anlık ve değerli içerik sunabilmelerinden dolayı Web 2.0 sürecinin en önemli unsurlarından birini oluşturan bloglar(Sayımer, 2010: 57), bilgi toplumunun fenomen iletişim ortamlarının önemli bir aktörü olarak ön plana çıkmaktadır. Diğer sosyal etkileşim ağları (Facebook, Twitter) gibi web 2.0'la birlikte statik HTML ile gerçekleştirilmesi mümkün olmayan daha zengin içerikli iletişim, bilgi paylaşımı ve sosyal etkileşim imkanı veren bloglar(Tekinaslan ve Gürer, 2011:2), Serbest akış olarak adlandırılan ve herkesin dilediği fikri belirtebilmesi ve bu fikirlere temel olarak herkesin erişebilmesi gibi özellikleriyle de emsallerinden ayrılmaktadır.

İlk zamanlarda kişilerin ilginç ve paylaşmaya değer buldukları çeşitli web sitelerine verdikleri bağlantıları listeledikleri sayfalarla başlayan blog kullanımı, zamanla kişisel günlüklere, görüş ve yorum sayfalarına doğru evrilmiştir(Çevikel, 2010:92). Web sitesi yapmak hususunda hiçbir bilgisi olmayan kullanıcıların kolaylıkla internet üzerinde sayfalarını oluşturarak, dilediklerini yazabilme yolunu açan "kişisel blog" akımı; her geçen gün daha geniş kitlelere ulaşmakta ve dikkat çekmektedir(Karcıoğlu ve Kurt, 2009:2). İlk bakışta günlük ya da seyir defteri amacı etrafında oluşturulan kişisel blogların genel kullanım alanlarının başında bilgi paylaşımı, bilgi yönetimi, etkileşim, iletişim, kendini ifade etme, öğrenme, sosyal reform ve topluluk oluşturma gelmektedir(Karaçor, 2009:90). Kişilerin günlük yaşamda yaşadıkları olayları, karşılaştıkları durumları okurlarıyla paylaşmasını sağlayan, en sık rastlanan ve yaygın olan blog türü olarak kişisel bloglar, fazla deneyimi olmayan kişilerin bile kullanabileceği ve sayfalarını düzenleyebileceği yapıda olup daha ziyade günlük olarak kullanılabilme özelliği taşımaktadır. Bireyler günlük yaşamda karşılaştıkları durumları ve yaşadıkları her türden deneyimi yazarak blog yaratabilmekte okurlarıyla paylaşabilmektedir. Genellikle güncelden eskiye doğru sıralanmış yazı ve yorumların yayınlandığı web tabanlı bir yayın özelliği taşıyan bloglarda, her gönderinin sonunda yazarın adı ve gönderi zamanı belirtilmekte, okuyuculara-yayıncının seçimine göre-yazılara yorum yapabilme imkanı tanınmaktadır(Gürdal ve Bulgan, 2008:46).

Bugün yayınlanmakta olan milyonlarca blog olduğu düşündüğünde internet kullanıcılarının azımsanamayacak bir kısmının en az bir konuda blogu bulunduğundan, blog sahibi olmayanların ise kimisinin müdavimi olup, kimisinin ara sıra ziyaret ettiği, içeriğine en azından yorumlarıyla katkıda bulunduğu bloglar olduğundan ve bu bağlamda blog dünyasının sınırlarının her geçen gün daha da genişlediğinden bahsetmek fazla abartılı bir yaklaşım olmasa gerektir.

1.2. İlgili Çalışmalar

Alana yönelik literatür incelendiğinde bloglarla ilgili çok sayıda çalışmanın bulunduğu göze çarpmaktadır. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak batı merkezli başlayan çalışmalarda, blog kavramı farklı yönleriyle ele alınıp, 2000'li yıllarda başlayan çalışmaların son yıllarda artarak devam ettiği gözlenirken, Türkiye'de de son yıllarda birçok kitap, yüksek lisans ve doktora tezleri, uluslar arası dergilerde yer alan makaleler ile ulusal ve uluslar arası toplantılarda sunulan bildiriler dikkat çekmektedir.

Bloglarla ilgili kitap ve makalelere bakıldığında, gerek nitelik gerekse nicelik açısından literatürün son yıllarda zenginleşmeye başladığı gözlenmektedir. Bu bağlamda **"Sosyal Medya Pazarlaması"**(Akar, 2010) blogları bir satış ve pazarlama mecrası olarak ele alıp değerlendiren, işletme blogger'lığıyla ilgili önemli bilgiler veren nitelikli bir eser özelliği taşımaktadır. Blog ortamında pazarlama stratejileriyle ilgili ilginç bilgiler içeren eser, geniş literatürüyle de dikkat çekmektedir. Sosyal medya ve blog ortamını pazarlama ortamı olarak ele alan bir diğer eser de, **"Sosyal Medya 101"**(Kahraman, 2011) adlı çalışmadır. Yabancı literatürden Türkçeye çevrilmiş bir eser olarak dikkat çeken **"İnternet Ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı"**(Poynter, 2012) adlı eser ise yeni medyayı ideal düzeyde kullanmak isteyen Pazar araştırmacılarına ve sektör profesyonellerine yönelik bilgiler içermektedir. "**Sanal Ortamda Halkla İlişkiler-Bir Halkla İlişkiler Perspektifi"**(Güçdemir, 2010) adlı eser, blogları bir halkla ilişkiler akademisyeni gözüyle değerlendirirken, blogların karşılıklı etkileşime imkân tanıyan, anında feedback alınabilen ve kamuların aktif olmasını sağlayan özellikleri nedeniyle, iki yönlü simetrik bir ilişki ortamı olduğuna dikkati çekmektedir. Kişilerarası iletişimi teknolojik imkânlarla bağdaştıran eserde, iletişimin vazgeçilmez unsuru olan diyalog kavramının blog ortamında gerçekleşebildiğine vurgu yapılmaktadır. Alanda dikkat çeken bir diğer eser de **"Sosyal Medya-Akademi"**(Kara ve Özgen, 2012) adlı çalışmadır. Birden fazla yazarın katkıda bulunduğu eserde, iletişim, pazarlama iletişimi, ağ toplumu ve teknoloji başlıkları altında konu enine boyuna tartışılmaktadır.

Konuyla ilgili ulusal ve uluslar arası dergilerin veri tabanları incelendiğinde, çok sayıda spesifik makalenin literatüre kazandırıldığı görülmektedir. Literatür incelendiğinde, **Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar**(Alikılıç ve Onat, 2007), **Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz**(Vural ve Bat, 2009), **Ağ Günlüğü Uygulamasının Yansıtıcı Düşünme Becerisi Üzerine Etkisi**(Bayrak ve Usluel, 2011), **Örgütsel İletişim Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi**(Karcıoğlu ve Kurt, 2009), **Abant İzzet Baysal Üniversitesi BÖTE Öğrencilerinin Bilgi Paylaşımı ve Web Yayın Araçları Olarak Ağ Günlükleri Hakkındaki Görüşleri**(Tekinarslan ve Güler, 2011), **Halkla İlişkilerde İletişim Aracı Olarak Bloglar**(Karaçor, 2009)**, Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz**(Vural ve Bat, 2009) ve **Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma**(Vural ve Bat, 2010) gibi, direk öze odaklı, doğrudan bloglar üzerine yoğunlaşmış, net ve yoğun bgiler veren çalışmalar göze çarpmaktadır.

Konuyla ilgili YÖK veritabanı incelendiğinde, son yıllarda tez çalışmalarında artış söz konusudur. İlk çalışmanın 2007 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce kabul edilen "**Kurumsal İletişimde Blog Kavramına Yöneltilen Eleştiriler"**(Sevimli:2007) isimli tez olduğu anlaşılmaktadır. Bloglar üzerine 2007, 2008 ve 2009 yıllarında yapılmış birer tez bulunurken, 2010 yılında 6 ve 2011 yılında ise 3 tezin çeşitli üniversitelerin enstitüleri tarafından kabul edildiği gözlenmiştir. 9'unun yüksek lisans, 3'ünün ise doktora tezinin oluşturduğu tablo incelendiğinde bloglara, müşteri ilişkileri, kurumsal iletişim, eğitim ve medya gibi konuların blog kavramıyla bağdaştırılarak irdelendiği dikkati çekmektedir(Bkz. Tablo1).

Tablo 1: Türkiye'de Blog Kavramı Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezler

Tez adı	Kişi	Tez türü-Yürütüldüğü üniversite	Tarih
Kurumsal İletişimde Blog Kavramına Yöneltilen Eleştiriler	Ömür Gözde Sevimli	Y.L. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	2007
Yeni İletişim Ortamı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'deki Şirketlerin Blog Kullanımları Üzerine Bir İnceleme	Zühal Akbayır	Y.L. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	2008
Türkiye'de İnternet Ortamında Toplumsal Cinsiyetin Kuruluşu: Bloglar	Pınar Çelebi	Y.L. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	2009
Blogların Öğretim Amaçlı Kullanımı Üzerine Öğretmen Adaylarının Görüşleri	Turgay Demirel	Y.L. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	2010
Web2.0, Bloglar Ve Gazetecilik: Türkçe Politik Blogların Profesyonel Medya Ve Gazetecilikle İlişkisi	Tolga Çevikel	Dr. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	2010
Blog Ortamı Ve Türkiye'deki Blogosferdeki Akademik Entelektüeller Örneği	Günseli Bayraktutan Sütçü	Dr. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	2010
İnternet Üzerindeki Paylaşım Sitelerinin Ve Blogların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi	Burcu Meriç	Y.L. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	2010
Ağ Günlüklerinin (Blogların) İşbirlikle Fen Ve Teknoloji Dersindeki Başarı Ve Tutumlara Etkisi: İlköğretim 2. Kademe Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama	Emine Bodur	Y.L. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü	2010
An Analysis Of News On Microblogging Systems (Mikroblog Sistemlerinde Haber Analizi)	Okay Aslan	Y.L. Boğaziçi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü	2010
Türkiye'de Tumblr Blog Ortamındaki Popüler Blogcuların Kullanım Pratikleri	Tuğçe Erbaş	Y.L. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	2011
Müşteri İlişkileri Yönetimi İçin Bloglar Üzerine Fikir Madenciliği	Çiğdem Aytekin	Dr. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	2011
Yeni Bir Kurumsal İletişim Aracı Olarak Bloglar: Türkiye'deki Yönetici Blogları Üzerine Bir Araştırma	Yeliz Öz	Y.L. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	2011

Tüm bunlardan hareketle, çalışmada aşağıdaki araştırma soruları cevaplanmaya çalışılmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Katılımcıların günlük tutma durumu nasıldır ve nelerden etkilenmektedir?

Araştırma Sorusu 2: Katılımcıların kişisel blog (e-günlük) kullanım durumu nasıldır ve nelerden etkilenmektedir?

Araştırma Sorusu 3: Katılımcıların günlük tutma motivasyonları nelerdir ve nelerden etkilenmektedir?

Araştırma Sorusu 4: Katılımcıların kişisel blog (e-günlük) kullanım motivasyonları nelerdir ve nelerden etkilenmektedir?

Araştırma Sorusu 5: Kişisel blog (e-günlük) kullanımında ilgilenilen konular ve yaşanan sorunlar nelerdir?

2. YÖNTEM

Bu bölümde, alan araştırmasında esas alınan araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama araçları ile toplanan verilerin değerlendirilmesinde yararlanılan istatistiksel yöntemlere ilişkin betimleyici bilgiler yer almaktadır.

2.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma genel tarama modelinde olup; çalışmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasında karşılaştır-

malı ilişkisel tarama yapılmıştır. Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri üzerinde, yeni iletişim ortamları ve beraberinde getirdiği iletişimsel dönüşümü kişisel bloglar (e-günlük) özelinde farklı boyutlarıyla sorgulamak amacıyla veriler toplanmıştır.

2.2. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Katılımcıların günlük ve kişisel blog (e-günlük) kullanım durumlarını, motivasyonlarını ve bunlara etki eden faktörleri tespit etmek üzere 12-16 Mart 2012 tarihleri arasında Cumhuriyet Üniversitesi Merkez Kampüsünde yer alan fakülte ve yüksekokullarda öğrenim gören öğrenciler üzerinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçiminde tesadüfi örneklem esas alınmıştır. Araştırmada yüzyüze görüşme yöntemi kullanılarak sahaya toplam 320 anket uygulanmış, yapılan ön inceleme neticesinde 308 anket formunun analiz için uygun olduğu görülmüştür.

2.3. Veri Toplama Araçları

Geleneksel günlükten kişisel bloga (e-günlük) yaşanan iletişimsel dönüşüm açısından araştırmaya katılanların nasıl bir durum ve tutum içerisinde olduklarını ortaya koymak amacıyla 6 ana bölümden oluşan 67 soruluk bir anket formu hazırlanmıştır. İlk bölümde günlük tutma durumunu belirlemeye dönük 1 ve günlük tutma motivasyonlarını ortaya koymaya yönelik 5'li (1= hiç katılmıyorum, 5= tamamen katılıyorum) likert skalasıyla hazırlanmış 16 olmak üzere toplam 17 soru yer almaktadır. İkinci bölümde kişisel blog (e-günlük) kullanım durumunu belirlemek üzere 1 ve kişisel blog (e-günlük) kullanım motivasyonlarını ortaya koymaya yönelik 5'li (1= hiç katılmıyorum, 5= tamamen katılıyorum) likert skalasıyla hazırlanmış 18 olmak üzere toplam 19 soru bulunmaktadır. Üçüncü bölüm kişisel blog (e-günlük) kullanımında yaşanan sorunları tespit etmeye dönük 5'li (1= hiç katılmıyorum, 5= tamamen katılıyorum) likert skalasıyla hazırlanmış 9 sorudan meydana gelirken; döndüncü bölüm kişisel blog (e-günlük) ortamında takip edilen konuları betimlemeye yönelik yine 5'li (1= hiç ilgilenmiyorum, 5= çok ilgileniyorum) likert skalasıyla hazırlanmış 13 sorudan oluşmaktadır. Son olarak, beşinci bölümde kişisel blog kullanım durumun ortaya koymaya dönük 5 soru ve altıncı bölümde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin 4 soru yer almaktadır.

Anket formu sahada uygulanmadan önce 30 kişi üzerinde ön-test gerçekleştirilmiş, anlaşılırlık ve analizlere uygunluk düzeyi tespit edilerek gerekli düzenlemeler yapılmış, son şekli verilmiştir.

2.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Alan araştırmasından elde edilen veriler SPSS 17.0 istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Verilerin analizinde sırasıyla, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine, günlük tutma durumuna, kişisel blog (e-günlük) kullanım durumuna, günlük tutma motivasyonlarına, kişisel blog (e-günlük) kullanım motivasyonlarına, kişisel blog (e-günlük) kullanımında yaşanan sorunlara ve ilgilenilen konulara ilişkin verileri ortaya koymak amacıyla betimleyici istatistik tekniklerinden yararlanılmıştır. Araştırmaya katılanların kişisel blog (e-günlük) ile tanışma zamanı, bir haftada kişisel blogu (e-günlük) ziyaret etme düzeyi ve bir oturumda kişisel blog (e-günlük) ortamında kalınan süre arasındaki ilişkiyi, günlük tutmada birey kaynaklı motivasyonlar ile dış kaynaklı motivasyonlar arasındaki ilişkiyi, kişisel blog (e-günlük) kullanımında birey kaynaklı motivasyonlar ile dış kaynaklı motivasyonlar arasındaki ilişkiyi, günlük tutma motivasyonları ve kişisel blog (e-günlük) kullanım motivasyonları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi; günlük tutma durumunun ve kişisel blog (e-günlük) kullanım durumunun sosyo-demografik özellikler açısından, kişisel blog/blogları (e-günlük) düzenli olarak takip etme durumunun kişisel blog (e-günlük) kullanım durumu açısından sergilediği farklılaşmayı ortaya koymak maksadıyla Ki Kare testi; günlük tutma motivasyonlarının sosyo-demografik özellikler açısından, kişisel blog (e-günlük) kullanım motivasyonlarının sosyo-demografik özellikler ve kişisel blog (e-günlük) kullanım durumu açısından sergilediği farklılaş-

mayı gözler önüne sermek üzere de bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanlara sosyo-demografik özellikleri itibariyle bakıldığında; bu kişilerin %49,4'ü erkek, %49,7'si kadın olup, %1'i de cinsiyetine ilişkin bilgi vermemiştir. En düşük araştırmaya katılan yaşı 18, en yüksek araştırmaya katılan yaşı 35, araştırmaya katılanların yaşlarının aritmetik ortalaması 21,23, standart sapması 1,87'dir. Araştırmaya katılanların yaşı kategorilendirildiğinde ise, %55,2'sinin 21-23 arası, %35,7'binin 18-20 arası, %8,8'inin 24 ve üzeri yaş grubunda yer aldığı, %0,3'ünün de bu soruyu cevapsız bıraktığı görülmektedir. Okuduğu sınıf itibariyle araştırmaya katılanlar %33,8'i ikinci sınıf, %25,6'sı birinci sınıf, %19,2'si üçüncü sınıf, %14,9'u dördüncü sınıf, %4,2'si hazırlık sınıfı, %1,6'sı beşinci sınıf ve %0,6'sı bu soruyu cevapsız bırakmış olan kişilerden oluşmaktadır. Bu kişilere ait en düşük aylık ortalama harcama 100 TL, en yüksek 1800 TL'dir. Bu doğrultuda, aylık ortalama harcamanın aritmetik ortalaması 528,94 TL, standart sapması 237,24 TL'dir. Aylık ortalama harcama kategorilendirildiğinde ise, katılımcıların %49,4'ünün 251-500 TL arası, %25,3'ünün 501-750 TL arası, %14,6'sının 751 TL ve üzeri ve %10,7'sinin 250 TL ve aşağısı aylık ortalama harcamasının olduğu ortaya çıkmaktadır.

3.2. Günlük Tutma Durumu

Katılımcıların günlük tutma durumu bir değerlendirmeye tabi tutulduğunda, %51,9'unun kısa bir süre günlük tuttuğu, %32,8'inin günlük tutmayı hiç düşünmediği, %7,1'inin uzun bir süre günlük tuttuğu, %4,9'unun günlük tutmayı sürdürdüğü ve %3,2'sinin düzenli bir şekilde günlük tuttuğu görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda araştırmaya katılanların yaklaşık 2/3'ünün düzenli bir biçimde olmayıp hayatının belirli bir döneminde de olsa günlük tuttuğunu söylemek mümkündür.

Günlük tutma durumunun sosyo-demografik özellikler açısından sergilediği farklılaşma ele alındığında yalnızca cinsiyetle (X^2= *54,414; s.d.= 4; p< ,001*) anlamlı bir farklılaşmanın olduğu, buna karşın öğrenim dönemi (X^2= *42,528; s.d.= 20; p< ,005*)[3], aylık yapılan harcama (X^2= *15,51; s.d.= 12; p> ,05*) ve yaş (X^2= *6,241; s.d.= 8; p> ,05*) açısından anlamlı bir farklılaşmanın bulunmadığı anlaşılmaktadır. Cinsiyet açısından günlük tutma durumunun sergilediği farklılaşmaya Tablo 2'den bakıldığında ise, erkeklerin %51,3'ünün günlük tutmayı hiç düşünmezken, %41,4'ünün kısa bir süre, %5,3'ünün uzun bir süre günlük tuttuğu, %2'sinin de halen tutmaya devam ettiği; buna karşın, kadınların sadece %14,4'ünün günlük tutmayı hiç düşünmezken, %6,5'inin düzenli, %62,7'sinin kısa bir süre, %9,2'sinin uzun bir süre günlük tuttuğu, %7,2'sinin ise tutmayı hala sürdürdüğü görülmektedir. Tüm bunlardan hareketle, kadınların erkeklere nazaran günlük tutma oranının daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2: Günlük Tutma Durumunun Cinsiyet Açısından Sergilediği Farklılaşma

	Düzenli Tuttum	**Kısa Bir Süre Tuttum**	**Uzun Bir Süre Tuttum**	**Tutmaya Devam Ediyorum**	**Tutmayı Hiç Düşünmedim**
Cinsiyet	*X^2= 54,414; s.d.= 4; p< ,001*				
Erkek	0	41,4	5,3	2	51,3
Kadın	6,5	62,7	9,2	7,2	14,4

3 Öğrenim döneminde p<,005 olmasına rağmen 5'ten küçük beklenen değerler %30'u geçtiği için crosstab değerlendirmeye tabi tutulmamıştır.

3.3. Kişisel Blog (E-Günlük) Kullanım Durumu

Araştırmaya katılanların kişisel blog (e-günlük) kullanım durumu değerlendirildiğinde, %48,4'ünün kişisel blog (e-günlük) kullanırken, %51,6'sının kullanmadığı ortaya çıkmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere kişisel blog (e-günlük) kullanım durumu yarı yarıya bir görünüm arz etmektedir. Kişisel blog (e-günlük) kullanım durumunun sosyo-demografik özellikler açısından sergilediği farklılaşma incelendiğinde de, öğrenim dönemi (X^2= *6,656; s.d.= 5; p> ,05*), aylık yapılan harcama (X^2= *,807; s.d.= 3; p> ,05*), cinsiyet (X^2= *2,768; s.d.= 1; p> ,05*) ve yaş (X^2= *1,721; s.d.= 2; p> ,05*) değişkenlerinin hiçbirisi açısından anlamlı bir farklılaşmanın söz konusu olmadığı görülmektedir.

Kişisel blog (e-günlük) kullanan kişilerin %51'i bu araçla arkadaş tavsiyesi sonucu, %21,8'i tesadüfen, %19'u medya yoluyla ve %8,2'si büyüklerinden görerek tanışmıştır. Bu kişilerden %37,4'ü 3-4 yıldır, %28,6'sı 5 yıl ve üzeridir, %21,1'i 1-2 yıldır ve %12,9'u 1 yıldan daha az bir zamandır bu aracı kullanırken; %27,9'u her gün düzenli, %25,9'u haftada 2-3 gün, %23,1'i haftada 4-5 gün ve %23,1'i haftada 1 gün kişisel blog (e-günlük) ortamlarını ziyaret etmektedir. Ziyaret edenler bir oturumda en düşük 10, en yüksek 360 dakika bu ortamda kalmakta, bir oturumda söz konusu bu ortamda kalınma süresinin aritmetik ortalaması 60,93 dakika ve standart sapması 54,35 dakika olarak ortaya çıkmaktadır. Bir oturumda kişisel blog (e-günlük) ortamında kalınan süre kategorilendirildiğinde ise, birinci sırayı %75,3'lük bir oranla 30 dakika ve aşağısı kalanlar alırken, bunu sırasıyla %15,6 ile 31-60 dakika arası kalanlar ve %9,1 ile 61 dakika ve üzeri kalanlar takip etmektedir.

Kişisel blog (e-günlük) ile tanışma zamanı, bir haftada kişisel blogu (e-günlük) ziyaret etme düzeyi ve bir oturumda kişisel blog (e-günlük) ortamında kalınan süre arasındaki ilişkiyi ortaya koymak üzere Tablo 3'te yer alan korelasyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde, kişisel blog (e-günlük) ile tanışma zamanıyla bir haftada kişisel blogu (e-günlük) ziyaret etme düzeyi *(r= ,398; p< ,001)* ve bir oturumda kişisel blog (e-günlük) ortamında kalınan süre *(r= ,200; p< ,05)* arasında ve bir haftada kişisel blogu (e-günlük) ziyaret etme düzeyi ile bir oturumda kişisel blog (e-günlük) ortamında kalınan süre *(r= ,278; p< ,005)* arasında pozitif yönde, zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Bunun anlamı, kişisel blog (e-günlük) ile daha önce tanışanlar bir haftalık süre zarfında kişisel blogu (e-günlük) daha fazla ziyaret etmekte ve bir oturumda kişisel blog (e-günlük) ortamında daha fazla kalmaktadır. Yine bir haftalık süre zarfında kişisel blogun (e-günlük) ziyaret edilme sıklığı arttıkça, bir oturumda kişisel blog (e-günlük) ortamında kalınan süre de artış göstermekte, yani, bir haftalık süre zarfında kişisel blogu (e-günlük) daha sık ziyaret edenler, bir oturumda kişisel blog (e-günlük) ortamında daha fazla kalmaktadırlar.

Tablo 3: Kişisel blog (E-Günlük) ile Tanışma Zamanı, Bir Haftada Ziyaret Etme Düzeyi ve Bir Oturumda Kalınan Süre Arasındaki İlişki

	Kişisel Blogla Tanışma Zamanı	Bir Haftada Kişisel Blogu Ziyaret Etme Düzeyi	Bir Oturumda Kişisel Blog Ortamında Kalınan Süre
Kişisel Blogla Tanışma Zamanı	1	,398***	,200*
Bir Haftada Kişisel Blogu Ziyaret Etme Düzeyi		1	,278**
Bir Oturumda Kişisel Blog Ortamında Kalınan Süre			1

*Not: ***p< ,001, **p< ,005, *p< ,05*

Katılımcıların kişisel blog/blogları (e-günlük) düzenli olarak takip etme durumları incelendiğinde ise, kişi-

sel blog (e-günlük) kullanıcılarının %70,3'ünün düzenli olarak takip ettikleri kişisel blog/bloglar (e-günlük) varken, %29,7'sinin böyle bir durumunun söz konusu olmadığı belirlenmektedir. Bunun anlamı kişisel blog kullananların yaklaşık 2/3'lük bir kesimi düzenli olarak takip ettikleri kişisel blog/bloglara (e-günlük) sahiptir. Kişisel blog/blogları (e-günlük) düzenli olarak takip etme durumunun kişisel blog (e-günlük) ile tanışma zamanı, bir haftada ziyaret etme düzeyi ve bir oturumda kalınan süre açısından sergilediği farklılaşmaya bakıldığında, söz konusu bu takip etme durumuyla hem kişisel blog (e-günlük) ile tanışma zamanı (X^2= *12,368; s.d.= 3; p< ,01*), hem bir haftada ziyaret etme düzeyi (X^2= *15,016; s.d.= 3; p< ,005*) ve hem de bir oturumda kalınan süre (X^2= *9,079; s.d.= 2; p< ,05*) arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu görülmektedir.

Ortaya çıkan farklılaşma Tablo 4 doğrultusunda daha detaylı ele alındığında;

Kişisel blog (e-günlük) ile1 yıldan daha az tanışıklığı olanların %52,6'sı, 1-2 yıl arası tanışıklığı bulunanların %60'ı, 3-4 yıl tanışıklık içerisinde olanların %68,5'i, 5 yıl ve üzeri tanışıklık içerisinde bulunanların %90,2'si düzenli olarak takip ettikleri kişisel blog/bloglar (e-günlük) olduğunu belirtirken; yine kişisel blog (e-günlük) ile1 yıldan daha az tanışıklığı olanların %47,4'ü, 1-2 yıl arası tanışıklığı bulunanların %40'ı, 3-4 yıl tanışıklık içerisinde olanların %31,5'i, 5 yıl ve üzeri tanışıklık içerisinde bulunanların %9,8'i düzenli olarak takip ettikleri kişisel blog/bloglar (e-günlük) olmadığını ifade etmektedir. Bu minvalde, kişisel blog (e-günlük) ile tanışıklık süresi arttıkça kişisel blog/blogları (e-günlük) düzenli olarak takip etme durumlarının da artış gösterdiğini, bu anlamda da kişisel blog (e-günlük) ortamlarıyla daha erken tanışanların daha geç tanışanlara nazaran bu ortamları daha düzenli takip ettiklerini ifade etmek mümkündür.

Aynı şekilde, kişisel blog (e-günlük) ortamlarını haftada 1 gün ziyaret edenlerin %52,9'u, haftada 2-3 gün ziyaret edenlerin %64,9'u, haftada 4-5 gün ziyaret edenlerin %69,7'si ve her gün düzenli ziyaret edenlerin %92,5'i düzenli olarak takip ettikleri kişisel blog/blogların (e-günlük) mevcudiyetinden dem vururken; yine söz konusu ortamları haftada 1 gün ziyaret edenlerin %47,1'i, haftada 2-3 gün ziyaret edenlerin %35,1'i, haftada 4-5 gün ziyaret edenlerin %30,3'ü ve her gün düzenli ziyaret edenlerin %7,5'i düzenli olarak takip ettikleri kişisel blog/blogların (e-günlük) olmadığını dile getirmektedir. Bu doğrultuda, bir haftada kişisel blog (e-günlük) ortamlarını ziyaret etme düzeyinin arttıkça kişisel blog/blogları (e-günlük) düzenli olarak takip etme durumlarının da arttığı, bu anlamda da bir haftada kişisel blog (e-günlük) ortamlarını daha fazla ziyaret edenlerin daha az ziyaret edenlere kıyasla bu ortamları daha düzenli takip ettiklerini belirtmek mümkündür.

Son olarak da, bir oturumda kişisel blog (e-günlük) ortamında 30 dakika ve aşağısı kalanların %61,4'ü, 31-60 dakika arası kalanların %70,8'i, 61 dakika ve üzeri kalanların %92,6'sı düzenli bir biçimde takip ettikleri kişisel blog/blogların (e-günlük) bulunduğunu söylerken; yine bir oturumda 30 dakika ve aşağısı kalanların %38,6'sı, 31-60 dakika arası kalanların %29,2'si, 61 dakika ve üzeri kalanların %7,4'ü düzenli bir biçimde takip ettikleri kişisel blog/blogların (e-günlük) olmadığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, bir oturumda kişisel blog (e-günlük) ortamında kalma süresi arttıkça kişisel blog/blogları (e-günlük) düzenli olarak takip etme durumlarının da arttığı, bu anlamda da bir oturumda kişisel blog (e-günlük) ortamında daha fazla kalanların daha az kalanlara oranla bu ortamları daha düzenli takip ettiklerini ifade etmek mümkündür.

Tüm bu verilerden hareketle ve bu verileri özetler nitelikte; kişisel blog (e-günlük) ile daha erken tanışanların, bir haftada kişisel blog (e-günlük) ortamlarını daha fazla ziyaret edenlerin ve bir oturumda kişisel blog (e-günlük) ortamında daha fazla kalanların kişisel blog/blogları (e-günlük) düzenli olarak takip etme durumlarının da artış

gösterdiği, bu kişilerin diğerlerine nazaran bu ortamları daha düzenli olarak takip ettikleri söylenebilir.

Tablo 4: Kişisel blog/blogları (e-günlük) düzenli olarak takip etme durumunun kişisel blog (e-günlük) ile tanışma zamanı, bir haftada ziyaret etme düzeyi ve bir oturumda kalınan süre açısından sergilediği farklılaşma

	Evet	**Hayır**
Kişisel Blog (E-Günlük) ile Tanışma Zamanı	*X^2= 12,368; s.d.= 3; p< ,01*	
1 Yıldan Daha Az	52,6	47,4
1-2 Yıl	60	40
3-4 Yıl	68,5	31,5
5 Yıl ve Üzeri	90,2	9,8
Bir Haftada Kişisel Blog (E-Günlük) Ortamlarını Ziyaret Etme Düzeyi	*X^2= 15,016; s.d.= 3; p< ,005*	
Haftada 1 Gün	52,9	47,1
Haftada 2-3 Gün	64,9	35,1
Haftada 4-5 Gün	69,7	30,3
Her Gün Düzenli	92,5	7,5
Bir Oturumda Kişisel Blog (E-Günlük) Ortamında Kalınan Süre	*X^2= 9,079; s.d.= 2; p< ,05*	
30 Dakika ve Aşağısı	61,4	38,6
31-60 Dakika Arası	70,8	29,2
61 Dakika ve Üzeri	92,6	7,4

3.4. Günlük Tutma Motivasyonları

Günlük tutma motivasyonlarına ilişkin teorik bölümde tartışılan toplam 16 maddenin araştırmaya katılanlar tarafından ne derece etkili olarak kabul edildiğini belirlemek amacıyla, Tablo 5'te de görüleceği üzere söz konusu maddelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları alınmıştır. Teorik bölümle uyumlu olarak bu maddeler, birey kaynaklı motivasyonlar ve dış kaynaklı motivasyonlar olmak üzere iki ana başlık altında ele alınmış; iki ana kategoriyi oluşturan maddeler kendi içerisinde önem sırasına göre sıralanmıştır. Günlük tutma motivasyonlarını ve bunların etkililik düzeyini ortaya koymak maksadıyla hazırlanmış olan 16 maddelik ölçeğin güvenilirlik düzeyi *(Cronbach's α= ,755)* yeterli bulunmuştur. Günlük tutma motivasyonlarını meydana getiren birey kaynaklı motivasyonların ve çevre kaynaklı motivasyonların toplam aritmetik ortalamaları analiz edildiğinde; araştırmaya katılanların birey kaynaklı motivasyonları (A.O.= 3,03) dış kaynaklı motivasyonlara (A.O.= 1,95) nazaran daha etkili olarak gördüğü, bu bağlamda da günlük tutarken dış kaynaklı motivasyonlardan ziyade birey kaynaklı motivasyonların daha çok etkisi altında kaldığı ortaya çıkmaktadır.

Birey kaynaklı motivasyonlar kendi içerisinde bir değerlendirmeye tabi tutulduğunda; bu motivasyonlar içinde en yüksek ortalamayı kişinin kendine özel olması (A.O.= 4,14), kendiyle dertleşmesi (A.O.= 3,71) ve kendini ifade edebilmesi (A.O.= 3,52) alırken; en düşük ortalamaya kişinin tatmin sağlaması (A.O.= 2,15) ve vakit geçirmesi (A.O.= 2,26) sahip olmaktadır. Ayrıca birey kaynaklı motivasyonları oluşturan maddelerin 1,00 ile 1,40 arasında değişen standart sapmalarının olduğu ve yeterli bir güvenirlik düzeyinin *(Cronbach's α= ,615)* bulunduğu görülmektedir. Dış kaynaklı motivasyonlar kendi içerisinde incelendiğinde ise; söz konusu bu motivasyonlar içerisinde en yüksek ortalamayı kişiye ileride anı kalmasının (A.O.= 3,53) aldığı, sırasıyla bunu, kişinin çocuğuna vermesinin (A.O.= 2,21), belge niteliği taşımasının (A.O.= 2,10) ve hobi sahibi olma çabasının (A.O.= 2,09) takip ettiği görülmektedir. Diğerlerine nazaran daha düşük ortalamaya sahip olan motivasyonlar ise, kişinin ailesinde böyle bir gelenek olması (A.O.= 1,33), arkadaş çevresinde popüler olması (A.O.= 1,40), dikkat çekme çabası (A.O.= 1,40) ve entelektüel görünme çabası (A.O.= 1,55) olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, dış kaynaklı motivasyonları oluşturan maddelerin ,74 ile 1,36 arasında değişim gösteren standart sapmalara sahip olduğu ve yeterli bir güvenirlik düzeyinin *(Cronbach's α= ,731)* bulunduğu dikkati çekmektedir.

Tablo 5: Günlük Tutma Motivasyonları

Günlük Tutma Motivasyonları	A.O.	S.D.
Birey Kaynaklı Motivasyonlar	**3,03**	**,64**
Bana Özel Olduğu İçin	4,14	1,00
Kendimle Dertleşmek İçin	3,71	1,20
Kendimi İfade Edebildiğim İçin	3,52	1,28
Başka İnsanlara İçimi Dökemediğim İçin	2,98	1,40
Beni Geliştirdiği İçin	2,94	1,27
Gizemli Olmayı Sevdiğim İçin	2,53	1,31
Vakit Geçirmek İçin	2,26	1,30
Tatmin Sağlamak İçin	2,15	1,23
Dış Kaynaklı Motivasyonlar	**1,95**	**,65**
İleride Anı Kalması İçin	3,53	1,36
Çocuğuma Vermek İçin	2,21	1,35
Belge Niteliği Taşıdığı İçin	2,10	1,32
Hobi Sahibi Olmak İçin	2,09	1,30
Entelektüel Görünmek İçin	1,55	,98
Dikkat Çekmek İçin	1,40	,76
Arkadaş Çevremde Popüler Olduğu İçin	1,40	,77
Ailemde Böyle Bir Gelenek Olduğu İçin	1,33	,74

Günlük tutma motivasyonlarına ilişkin değişkenler arasındaki ilişkinin şiddetini tanımlamak açısından Tablo 6'da yer alan korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde; birey kaynaklı motivasyonlar ile dış kaynaklı motivasyonlar arasında pozitif yönde, zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır *(r= ,368; p< ,001)*. Bunun anlamı günlük tutmada birey kaynaklı motivasyonları etkili olarak gören katılımcılar aynı zamanda, dış kaynaklı motivasyonları da ekili olarak görmektedir.

Tablo 6: Günlük Tutmada Birey Kaynaklı Motivasyonlar ile Dış Kaynaklı Motivasyonlar Arasındaki İlişki

	Dış Kaynaklı Motivasyonlar
Birey Kaynaklı Motivasyonlar	,368**

*Not: **p< ,001*

Günlük tutma motivasyonlarının katılımcıların sosyo-demografik özellikleriyle olan farklılaşma durumuna bakıldığında, günlük tutma motivasyonlarından birey kaynaklı motivasyonların öğrenim dönemi *(F= 1,23; df= 5; p> ,05)*, aylık yapılan harcama *(F= ,14; df= 3; p> ,05)*, yaş *(F= 1,91; df= 2; p> ,05)* ve cinsiyet *(t= -1,72; df= 203; p> ,05)* değişkenlerinin hiçbirisiyle anlamlı bir farlılaşma sergilemezken; dış kaynaklı motivasyonların sadece öğrenim dönemi *(F= 2,73; df= 5; p< ,05)* ve yaş *(F= 4,09; df= 2; p< ,05)* açısından anlamlı bir farlılaşma sergilediği, bunun dışında aylık yapılan harcama *(F= 2,04; df= 3; p> ,05)* ve cinsiyet *(t= 1,11; df= 203; p> ,05)* açısından böyle bir farklılaşmanın söz konusu olmadığı ortaya çıkmaktadır. Dış kaynaklı motivasyonların öğrenim dönemi ve aylık yapılan harcama doğrultusunda farklılaşma durumuna çoklu karşılaştırma tabloları doğrultusunda bakıldığında, beşinci sınıf öğrencileriyle ikinci sınıf öğrencileri (1,342) arasında ve 24 ve üzeri yaşta bulunanlarla 18-20 yaş aralığında olanlar (,460) ve 21-23 yaş aralığında yer alanlar (,475) arasında anlamlı bir farklılaşma gözlenmektedir. Buna göre, Tablo 7'de de görüleceği üzere, beşinci sınıf öğrencileri (A.O.= 3,18) ikinci sınıf öğrencilerine (A.O.= 1,84) nazaran, 24 ve üzeri yaşta bulunanlar (A.O.= 2,38) ise 18-20 yaş aralığında olanlara (A.O.= 1,92) ve 21-23 yaş aralığında yer alanlara (A.O.= 1,91) nazaran günlük tutmada dış kaynaklı motivasyonların etkisinde daha fazla kalmaktadır.

Tablo 7: Günlük Tutmada Dış Kaynaklı Motivasyonların Sosyo-Demografik Özellikler Açısından Sergilediği Farklılaşma

		Betimleyici İstatistikler			Analizler
		N	A.O.	S.D.	
Dış Kaynaklı Motivasyonlar	**Öğrenim Dönemi**				ANOVA
	Hazırlık Sınıfı	12	2,30	,86	F= 2,73
	Birinci Sınıf	48	2,00	,66	
	İkinci Sınıf	85	1,84	,56	df= 5
	Üçüncü Sınıf	36	1,99	,67	
	Dördüncü Sınıf	22	1,92	,66	p< ,05
	Beşinci Sınıf	2	3,18	1,32	
	Yaş				ANOVA
	18-20 Yaş Arası	81	1,92	,68	F= 4,09
	21-23 Yaş Arası	108	1,91	,61	df= 2
	24 Yaş ve Üzeri	17	2,38	,66	p< ,05

3.5. Kişisel Blog (E-Günlük) Kullanım Motivasyonları

Araştırmaya katılanların kişisel blog (e-günlük) kullanımına gerek birey kaynaklı motivasyonların gerekse dış kaynaklı motivasyonların ne düzeyde etki ettiğini ortaya koymak için, Tablo 8'de de görüleceği üzere, teorik bölümde tartışılan toplam 18 maddenin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları alınmış, bu maddeler yine teorik bölümle uyumlu olarak kişisel blog (e-günlük) kullanımında birey kaynaklı motivasyonlar ve dış kaynaklı motivasyonlar olmak üzere iki ana kategori içerisinde toplanmış ve her kategoride yer alan 9 madde kendi içerisinde ağırlıklarına göre sıralanmıştır. Kişisel blog (e-günlük) kullanım motivasyonlarını ortaya koymak amacıyla hazırlanmış olan bu 18 maddelik ölçeğin güvenirlik düzeyi *(Cronbach's α= ,867)* yeterli bulunmuştur. Buradan hareketle, kişisel blog (e-günlük) kullanımına etki eden birey kaynaklı motivasyonların ve dış kaynaklı motivasyonların toplam aritmetik ortalamaları analiz edildiğinde, katılımcıların birey kaynaklı motivasyonları (A.O.= 3,45) dış kaynaklı motivasyonlara (A.O.= 2,79) oranla daha etkili gördüğü, bu bağlamda da, kişisel blog (e-günlük) kullanırken dış kaynaklı motivasyonlara nazaran birey kaynaklı motivasyonların daha fazla etkisinde kaldığı anlaşılmaktadır.

Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda, kişisel blog (e-günlük) kullanımında birey kaynaklı motivasyonlar kendi içerisinde bir değerlendirmeye tabi tutulduğunda; en yüksek ortalamayı sırasıyla, kişinin farklı fikirlere erişebilmesi (A.O.= 3,88), paylaşımlar/yorumlar gerçekleştirebilmesi (A.O.= 3,80) ve çok yönlü bilgilendirmesi/bilgilenmesi (A.O.= 3,73) alırken; en düşük ortalamayı sırasıyla, kişinin tatmin sağlaması (A.O.= 2,44), kendini geliştirmesi (A.O.= 3,19) ve kendini ifade edebilmesi (A.O.= 3,22) almaktadır. Ayrıca kişisel blog (e-günlük) kullanımında birey kaynaklı motivasyonları oluşturan maddelerin 1,04 ile 1,32 arasında değişen standart sapmalara ve yeterli güvenirlik düzeyine *(Cronbach's α= ,799)* sahip olduğu görülmektedir. Katılımcılardan elde edilen yanıtlar doğrultusunda, kişisel blog (e-günlük) kullanımında dış kaynaklı motivasyonlar kendi içerisinde incelendiğinde ise, söz konusu maddeler içerisinde en yüksek ortalamayı sırasıyla kişinin güncelleme olanağının bulunması (A.O.= 3,60), zaman ve mekan sınırının olmaması (A.O.= 3,47), geniş kitlelere ulaşabilmesi (A.O.= 3,36) ve geleneksel günlükten daha esnek ve çok yönlü olması (A.O.= 3,16) alırken; en düşük ortalamayı sırasıyla, kişinin dikkat çekme çabası (A.O.= 1,70) ve entelektüel görünme çabası (A.O.= 1,83) almaktadır. Bununla birlikte kişisel blog (e-günlük)

kullanımında dış kaynaklı motivasyonları meydana getiren maddelerin ,97 ile 1,47 arasında değişen standart sapmalarının ve yeterli güvenirlik düzeyinin *(Cronbach's a= ,804)* olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 8: Kişisel Blog (e-günlük) Kullanım Motivasyonları

Kişisel Blog (E-Günlük) Kullanım Motivasyonları	A.O.	S.D.
Birey Kaynaklı Motivasyonlar	**3,45**	**,75**
Farklı Fikirlere Erişebildiğim İçin	3,88	1,12
Paylaşımlar/Yorumlar Gerçekleştirebildiğim İçin	3,80	1,04
Çok Yönlü Bilgilendirmek/Bilgilenmek İçin	3,73	1,24
Eğlenceli Olduğu İçin	3,64	1,13
Görüntü/Fotoğraf Paylaşabildiğim İçin	3,60	1,24
Vakit Geçirmek İçin	3,49	1,27
Kendimi İfade Edebildiğim İçin	3,22	1,32
Beni Geliştirdiği İçin	3,19	1,28
Tatmin Sağlamak İçin	2,44	1,22
Dış Kaynaklı Motivasyonlar	**2,79**	**,80**
Güncelleme Olanağı Bulunduğu İçin	3,60	1,30
Zaman ve Mekan Sınırı Olmadığı İçin	3,47	1,34
Geniş Kitlelere Ulaşabilmek İçin	3,36	1,39
Geleneksel Günlükten Daha Esnek ve Çok Yönlü Olduğu İçin	3,16	1,34
Ucuz Bir İletişim Şekli Olduğu İçin	2,88	1,47
Daha Modern Olduğu İçin	2,66	1,34
Arkadaş Çevremde Popüler Olduğu İçin	2,38	1,31
Entelektüel Görünmek İçin	1,83	1,09
Dikkat Çekmek İçin	1,70	,97

Kişisel blog (e-günlük) kullanım motivasyonlarına ilişkin değişkenler arasındaki ilişkinin şiddetini tanımlamak amacıyla Tablo 9'da yer alan korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde; kişisel blog (e-günlük) kullanımında birey kaynaklı motivasyonlar ile dış kaynaklı motivasyonlar arasında pozitif yönde, orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır *(r= ,559; p< ,001)*. Bunun anlamı, kişisel blog (e-günlük) kullanımında birey kaynaklı motivasyonların etkililiğine inanan katılımcılar, aynı zamanda dış kaynaklı motivasyonların etkililiğine de inanmaktadır.

Tablo 9: Kişisel Blog (E-Günlük) Kullanımında Birey Kaynaklı Motivasyonlar ile Dış Kaynaklı Motivasyonlar Arasındaki İlişki

	Dış Kaynaklı Motivasyonlar
Birey Kaynaklı Motivasyonlar	,559**

*Not: **p< ,001*

Kişisel blog (e-günlük) kullanım motivasyonlarının katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile farklılaşma durumu incelendiğinde, kişisel blog (e-günlük) kullanım motivasyonlarından birey kaynaklı motivasyonların öğrenim dönemi *(F= ,77; df= 5; p> ,05)*, aylık yapılan harcama *(F= 1,05; df= 3; p> ,05)*, yaş *(F= ,99; df= 2; p> ,05)* ve cinsiyet *(t= 1,96; df= 146; p> ,05)* değişkenlerinin hiçbirisiyle anlamlı bir farlılaşma içerisine girmezken; dış kaynaklı motivasyonların sadece cinsiyet *(t= 2,58; df= 145; p< ,05)* ile anlamlı bir farklılaşma içerisinde olduğu, bunun dışında öğrenim dönemi *(F= 1,40; df= 5; p> ,05)*, aylık yapılan harcama *(F= ,38; df= 3; p> ,05)* ve yaş *(F= ,96; df= 2; p> ,05)* ile anlamlı bir farklılaşmasının bulunmadığı görülmektedir. Bu bağlamda, dış kaynaklı motivasyonların cinsiyet açısından sergilediği farklılaşmaya Tablo 9'dan bakıldığında, erkeklerin (A.O.= 2,98) kadınlara (A.O.= 2,63) nazaran kişisel blog (e-günlük) kullanırken dış kaynaklı motivasyonların etkisinde daha fazla kaldıkları anlaşılmaktadır.

Kişisel blog (e-günlük) kullanım motivasyonlarının kişisel blog (e-günlük) kullanım durumu ile farklılaşma durumu değerlendirildiğinde, söz konusu motivasyonlardan birey kaynaklı motivasyonların kişisel blog (e-günlük) ile tanışma şekli *(F= 1,54; df= 3; p> ,05)*, kişisel blog (e-günlük) ile tanışma zamanı *(F= ,62; df= 3; p> ,05)*, bir haftalık dönemde kişisel blog (e-günlük) kullanım düzeyi *(F= ,67; df= 3; p> ,05)*, bir oturumda kişisel blog (e-günlük) ortamında kalınan süre *(F= 1,37; df= 2; p> ,05)* ve kişisel blog/blogların (e-günlük) düzenli olarak takip edilme durumu *(t= 1,96; df= 142; p> ,05)* değişkenlerinin hiçbirisiyle anlamlı bir farlılaşma sergilemezken; dış kaynaklı motivasyonların yalnızca kişisel blog (e-günlük) ile tanışma şekli *(F= 3,75; df= 3; p< ,05)* ve bir oturumda kişisel blog (e-günlük) ortamında kalınan süre *(F= 4,31; df= 2; p< ,05)* ile anlamlı bir farklılaşma gösterdiği, bunun dışında kişisel blog (e-günlük) ile tanışma zamanı *(F= 1,67; df= 3; p> ,05)*, bir haftalık dönemde kişisel blog (e-günlük) kullanım düzeyi *(F= 2,32; df= 3; p> ,05)* ve kişisel blog/blogların (e-günlük) düzenli olarak takip edilme durumu *(t= 1,86; df= 142; p> ,05)* ile anlamlı bir farklılaşma içerisinde yer almadığı gözlenmektedir. Dış kaynaklı motivasyonların kişisel blog (e-günlük) ile tanışma şekli ve bir oturumda kişisel blog (e-günlük) ortamında kalınan süre doğrultusunda farklılaşma durumuna çoklu karşılaştırma tablolarından bakıldığında, arkadaş tavsiyesiyle (,453) ve büyüklerinden görerek (,753) kişisel blog (e-günlük) ile tanışanlarla tesadüfen tanışanlar ve bir oturumda kişisel blog ortamında 61 dakika ve üzeri kalanlarla (,459) 30 dakika ve aşağısı kalanlar arasında anlamlı bir farklılaşma ortaya çıkmaktadır. Buna göre Tablo 10'da da görüleceği üzere, arkadaş tavsiyesiyle (A.O.= 2,87) ve büyüklerinden görerek (A.O.= 3,17) kişisel blog (e-günlük) ile tanışanlar tesadüfen tanışanlara (A.O.=2,42) nazaran, bir oturumda kişisel blog ortamında 61 dakika ve üzeri kalanlar (A.O.= 3,06) 30 dakika ve aşağısı kalanlara (A.O.= 2,60) nazaran kişisel blog (e-günlük) kullanımında dış kaynaklı motivasyonların etkisinde daha fazla kalmaktadır.

Tablo 10: Kişisel Blog (E-Günlük) Kullanımında Dış Kaynaklı Motivasyonların Sosyo-Demografik Özellikler ve Kişisel Blog Kullanım Durumu Açısından Sergilediği Farklılaşma

		Betimleyici İstatistikler			
		N	**A.O.**	**S.D.**	**Analizler**
Dış Kaynaklı Motivasyonlar	**Cinsiyet**				t- testi
	Erkek	66	2,98	,78	t= 2,58
	Kadın	81	2,63	,81	df= 145 p< ,05
	Kişisel Blog (E-Günlük) ile Tanışma Şekli				ANOVA
	Arkadaş Tavsiyesiyle	75	2,87	,75	F= 3,75
	Medya Yoluyla	27	2,88	,74	df= 3
	Tesadüfen	32	2,42	,79	p< ,05
	Büyüklerimden Görerek	12	3,17	,95	
	Bir Oturumda Kişisel Blog (E-Günlük) Ortamında Kalınan Süre				ANOVA
	30 Dakika ve Aşağısı	74	2,60	,84	F= 4,31
	31-60 Dakika Arası	47	2,91	,75	df= 2
	61 Dakika ve Üzeri	28	3,06	,68	p< ,05

Yapılan tüm bu analiz ve değerlendirmelerin ardından, günlük tutma motivasyonları ile kişisel blog (e-günlük) kullanım motivasyonları arasındaki ilişki düzeyini ortaya koymak amacıyla Tablo 11'de yer alan korelasyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde, hem günlük tutmada birey kaynaklı motivasyonlarla kişisel blog (e-günlük) kullanımında birey kaynaklı motivasyonlar *(r= ,460; p< ,001)* ve dış kaynaklı motivasyonlar *(r= ,454; p< ,001)* ara-

sında; hem de günlük tutmada dış kaynaklı motivasyonlarla yine kişisel blog (e-günlük) kullanımında birey kaynaklı motivasyonlar *(r= ,312; p< ,005)* ve dış kaynaklı motivasyonlar *(r= ,385; p< ,001)* arasında pozitif yönde, zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki söz konusudur. Bunun anlamı günlük tutmada gerek birey kaynaklı motivasyonları gerekse dış kaynaklı motivasyonları etkili olarak gören katılımcılar aynı zamanda, kişisel blog (e-günlük) kullanımında birey kaynaklı motivasyonları ve dış kaynaklı motivasyonları da etkili olarak görmektedir.

Tablo 11: Günlük Tutma Motivasyonları ve Kişisel blog (E-Günlük) Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişki

	Kişisel Blogun Birey Kaynaklı Motivasyonları	Kişisel Blogun Dış Kaynaklı Motivasyonları
Günlüğün Birey Kaynaklı Motivasyonları	,460**	,454**
Günlüğün Dış Kaynaklı Motivasyonları	,312*	,385**

*Not: **p< ,001, *p< ,005*

3.6. Kişisel Blog (E-Günlük) Kullanımında Yaşanan Sorunlar

Kişisel blog (e-günlük) kullanımında yaşanan sorunların ne düzeyde olduğunu ortaya koymak amacıyla, Tablo 12'de de görüleceği üzere her sorunun aritmetik ortalaması ve standart sapması alınmış, söz konusu katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda bu sorunlar yaşanma düzeyine göre sıralanmıştır. Bütün bunları yapmadan önce, kişisel bolg (e-günlük) kullanımında yaşanan sorunları ortaya koymak maksadıyla hazırlanmış 9 maddelik ölçeğin güvenirlik düzeyine bakılmış ve güvenirlik düzeyi *(Cronbach's a= ,865)* yeterli bulunmuştur.

Bu doğrultuda araştırmaya katılanlar, kişisel blog (e-günlük) kullanımında en fazla niyetlerin bilinemezliği (A.O.= 3,63), yanlış anlamalara mahal vermesi (A.O.= 3,45), gerçek düşüncelerin saklanması (A.O.= 3,44) ve muhatapların bilinemezliği (A.O.= 3,43) sorunlarının yaşandığını düşünürken; en az bilgi kirliliği (A.O.= 3,02) ve zaman israfına neden olması (A.O.= 3,02) sorunlarının yaşandığına inanmaktadır. Bunun yanı sıra, kişisel blog (e-günlük) kullanımında yaşanan sorunları ortaya koymaya çalışan maddelerin 1,18 ile 1,48 arasında değişen standart sapmalara sahip olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 12: Kişisel Blog (E-Günlük) Kullanımında Yaşanan Sorunlar

Kişisel Blog (E-Günlük) Kullanım Sorunları	N	A.O.	S.D.
Niyetlerin Bilinemezliği	148	3,63	1,18
Yanlış Anlamalara Mahal Vermesi	149	3,45	1,26
Gerçek Düşüncelerin Saklanması	149	3,44	1,33
Muhatapların Bilinemezliği	148	3,43	1,32
Mahremiyetin Ortadan Kalkması	150	3,29	1,45
Sosyalliğin Azalması	150	3,18	1,48
Paylaşımların Ciddiye Alınmaması	148	3,11	1,27
Zaman İsrafına Neden Olması	149	3,02	1,40
Bilgi Kirliliği	150	3,02	1,41

3.7. Kişisel Blog (E-Günlük) Kullanımında İlgilenilen Konular

Araştırmaya katılanların kişisel blog (e-günlük) kullanımında hangi konularla ne düzeyde ilgilendiğini ortaya koymak üzere, Tablo 13'de de görüleceği üzere söz konusu ilginin her konu için aritmetik ortalaması ve standart sapması alınarak, elde edilen cevaplar doğrultusunda aritmetik ortalamalar büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Sağlanan bu değerler üzerinde yorumlar yapmadan önce, kişisel blog (e-günlük) kullanımında ilgilenilen konuları temsil eden 13 maddelik ölçeğin güvenirlik düzeyine bakılma gereği duyulmuş ve güvenirliği *(Cronbach's a= ,720)* yeterli bulunmuştur.

Buradan hareketle, kişisel blog kullanırken en fazla güncel konular (A.O.= 4,20), komik yazı/video/resim (A.O.= 4,13) ve teknoloji (A.O.= 4,02) konularıyla ilgilenildiği, en az ise ekonomi (A.O.= 2,71), siyaset (A.O.= 3,21) ve spor (A.O.= 3,21) konularına ilgi duyulduğu görülmektedir. Bununla birlikte, kişisel blog (e-günlük) kullanımında ilgilenilen konuları ortaya koyma gayreti taşıyan maddelerin ,91 ile 1,55 arasında değişen standart sapmalara sahip olduğu gözlenmektedir.

Tablo 13: Kişisel Blog (E-Günlük) Kullanımında İlgilenilen Konular

Kişisel Blog (E-Günlük) Konuları	N	A.O.	S.D.
Güncel Konular	148	4,20	,91
Komik Yazı/Video/Resim	146	4,13	1,14
Teknoloji	145	4,02	1,13
Eğitim	147	3,93	1,08
Görüş/Yorum	146	3,78	1,20
Kişisel Konular	146	3,73	1,13
Sinema/Tiyatro	148	3,66	1,14
Edebiyat	147	3,53	1,28
Din	146	3,47	1,37
Sağlık	148	3,45	1,36
Spor	146	3,21	1,55
Siyaset	148	3,21	1,37
Ekonomi	147	2,71	1,32

SONUÇ VE TARTIŞMA

İnsanlık tarihinin gelişim aşamalarına bakıldığında, her aşamanın kendine özgü birtakım karakteristik özellikler taşıdığını ve o toplumsal aşamayı temsil eden bir simgeye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu anlamda, içerisinde yaşamakta olduğumuz bilgi toplumunun temel simgesi olarak bilgi ve iletişim teknolojileri her durumda ve her ortamda karşımıza çıkmakta, diğer birçok alanda olduğu gibi iletişim alanında da köklü nitelikte dönüşümleri beraberinde getirmektedir. Yaşanan bu değişimlerden biri de geleneksel günlüğün yapı ve form değiştirerek dijital ortama aktarıldığı yeni iletişim ortamlarından olan kişisel bloglar ya da diğer adıyla e-günlüklerdir. Bu bağlamda, geleneksel günlükten e-günlüğe iletişimsel dönüşümü Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bir alan araştırmasıyla mikro düzeyde ortaya koyma çabası taşıyan bu çalışmada aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

Katılımcıların yaklaşık 2/3'ü düzenli bir biçimde olmayıp hayatının belirli bir döneminde de olsa günlük tutmuş olup, kadınların erkeklere nazaran günlük tutma oranı daha yüksektir. Kişisel blog (e-günlük) kullanım durumu yarı yarıya bir görünüm arz etmekle birlikte, kişisel blog (e-günlük) ile daha önce tanışanlar bir haftalık süre zarfında kişisel blogu (e-günlük) daha fazla ziyaret etmekte ve bir oturumda kişisel blog (e-günlük) ortamında daha fazla kalmaktadır. Yine bir haftalık süre zarfında kişisel blogu (e-günlük) daha sık ziyaret edenler, bir oturumda kişisel blog (e-günlük) ortamında daha fazla kalmaktadır. Ayrıca, kişisel blog kullananların yaklaşık 2/3'lük bir kesimi düzenli olarak takip ettikleri kişisel blog/bloglara (e-günlük) sahiptir. Bu bağlamda, kişisel blog (e-günlük) ile daha erken tanışanların, bir haftada kişisel blog (e-günlük) ortamlarını daha fazla ziyaret edenlerin ve bir oturumda kişisel blog (e-günlük) ortamında daha fazla kalanların kişisel blog/blogları (e-günlük) düzenli olarak takip etme durumları da artış göstermekte, bu kişiler diğerlerine nazaran bu ortamları daha düzenli olarak takip etmektedir.

Araştırmaya katılanlar, günlük tutarken dış kaynaklı motivasyonlardan ziyade birey kaynaklı motivasyonların daha çok etkisinde kalmaktadır. Birey kaynaklı motivasyonlar içerisinden de en fazla kişinin kendine özel olması, kendiyle dertleşmesi ve kendini ifade edebilmesi etkili iken, dış kaynaklı motivasyonlar içerisinden en fazla etkiye kişiye ileride anı kalması sahiptir. Bunun yanı sıra, günlük tutmada birey kaynaklı motivasyonları etkili olarak görenler aynı zamanda, dış kaynaklı motivasyonları da ekili olarak görmektedir. Beşinci sınıf öğrencileri ikinci sınıf öğren-

cilerine nazaran, 24 ve üzeri yaşta bulunanlar ise 18-20 yaş aralığında olanlara ve 21-23 yaş aralığında yer alanlara nazaran günlük tutmada dış kaynaklı motivasyonların etkisinde daha fazla kalmaktadır.

Katılımcıların kişisel blog (e-günlük) kullanımına dış kaynaklı motivasyonlara nazaran birey kaynaklı motivasyonlar daha fazla etki etmektedir. Birey kaynaklı motivasyonlar içerisinde en yüksek ortalamayı sırasıyla, kişinin farklı fikirlere erişebilmesi, paylaşımlar/yorumlar gerçekleştirebilmesi ve çok yönlü bilgilendirmesi/bilgilenmesi alırken; dış kaynaklı motivasyonlar içerisinde en yüksek ortalamayı kişinin güncelleme olanağının bulunması, zaman ve mekan sınırının olmaması, geniş kitlelere ulaşabilmesi ve geleneksel günlükten daha esnek ve çok yönlü olması almaktadır. Kişisel blog (e-günlük) kullanımında birey kaynaklı motivasyonların etkililiğine inananlar, aynı zamanda dış kaynaklı motivasyonların etkililiğine de inanmaktadır. Bu bağlamda, erkekler kadınlara nazaran, arkadaş tavsiyesiyle ve büyüklerinden görerek kişisel blog (e-günlük) ile tanışanlar tesadüfen tanışanlara nazaran, bir oturumda kişisel blog ortamında 61 dakika ve üzeri kalanlar 30 dakika ve aşağısı kalanlara nazaran kişisel blog (e-günlük) kullanımında dış kaynaklı motivasyonların etkisinde daha fazla kalmaktadır. Ayrıca, günlük tutmada gerek birey kaynaklı motivasyonları gerekse dış kaynaklı motivasyonları etkili olarak görenler aynı zamanda, kişisel blog (e-günlük) kullanımında birey kaynaklı motivasyonları ve dış kaynaklı motivasyonları da etkili olarak görmektedir. Kişisel blog (e-günlük) kullanımında en fazla niyetlerin bilinemezliği, yanlış anlamalara mahal vermesi, gerçek düşüncelerin saklanması ve muhatapların bilinemezliği sorunları yaşanırken, en az bilgi kirliliği ve zaman israfına neden olması sorunları yaşanmaktadır. Bununla birlikte, en fazla güncel konular, komik yazı/video/resim ve teknoloji konularıyla ilgilenildiği, en az ise ekonomi, siyaset ve spor konularına ilgi duyulduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

AKAR, E. (2010), Sosyal Medya Pazarlaması, Elif Yayınevi, Ankara

AKBAYIR, Z. (2008), Yeni İletişim Ortamı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'deki Şirketlerin Blog Kullanımları Üzerine Bir İnceleme Yüksek Lisans Tezi, M. Ü. Sos. Bil. Enst., İstanbul

AKINCI VURAL, Z. B. ve BAT, M., (2009) Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz, Journal Of Yaşar University, 4(12) ss:2745-2777.

AKINCI VURAL, Z. B. ve BAT, M., (2010), Yeni İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal Of Yaşar University, 5(12), ss:3348-3382.

ALİKILIÇ, Ö. ve ONAT F., (2007), Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar, Journal Of Yaşar University, 6(11), ss:899-924.

ASLAN, O., (2010), An Analysis Of News On Microblogging Systems (Mikroblog Sistemlerinde Haber Analizi), Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniv. Fen Bil. Enst. İstanbul.

AYDEDE, C., (2006), Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı-Pazarla İletişiminde Yeni Düzen, Hayat Yayıncılık, İstanbul.

AYTEKİN, Ç., (2011), Müşteri İlişkileri Yönetimi İçin Bloglar Üzerine Fikir Madenciliği, Doktora Tezi, M.Ü. Sos. Bil. Enst., İstanbul.

BAYRAK, F. ve KOÇAK USLUEL, Y., (2011), Ağ Günlüğü Uygulamasının Yansıtıcı Düşünme Becerisi Üzerine Etkisi, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, sayı 40, ss:93-104,

BODUR, E., (2010), Ağ Günlüklerinin (Blogların) İşbirlikle Fen ve Teknoloji Dersindeki Başarı ve Tutumlara Etkisi: İlköğretim 2. Kademe Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üni. Fen Bil. Enst., İzmir.

BÜYÜKBAKKAL ILGAZ, C., (2005), Kitle İletişim Araçları Ve Toplumsal Yaşam, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakül-

tesi Dergisi, sayı 21, İstanbul.

ÇELEBİ, P., (2009), Türkiye'de İnternet Ortamında Toplumsal Cinsiyetin Kuruluşu: Bloglar, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üni. Sos. Bil. Enst., Ankara.

ÇEVİKEL, T., (2010) Web2.0, Bloglar ve Gazetecilik: Türkçe Politik Blogların Profesyonel Medya ve Gazetecilikle İlişkisi, Doktora Tezi, M. Ü. Sos. Bil. Enst., İstanbul.

DEMİREL, T., (2010), Blogların Öğretim Amaçlı Kullanımı Üzerine Öğretmen Adaylarının Görüşleri, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üni. Sos. Bil. Enst. Erzurum.

ERBAŞ, T., (2010), Türkiye'de Tumblr Blog Ortamındaki Popüler Blogcuların Kullanım Pratikleri, Başkent Üni. Sos. Bil. Enst., Ankara.

GÜÇDEMİR, Y., (2010), Sanal Ortamda Halkla İlişkiler-Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, Derin Yayınları, İstanbul.

GÜRDAL, G. ve BULGAN, U., (2008), "Kullanıcı Merkezli Kütüphane Web Siteleri ve Yeni Teknolojiler." http://kaynak.unak.org.tr/bildiri/unak06/u06-7.pdf. Erişim Tarihi, 26.02.2012.

HAZAR, Ç. M., (2011), Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Araştırması, Gazi İletişim Dergisi, sayı 32, ss:151-176, Ankara.

KARA, T. ve ÖZGEN, E., (2012), Sosyal Medya-Akademi, beta yayıncılık, İstanbul.

KARAÇOR, S., (2009), Halkla İlişkilerde İletişim Aracı Olarak Bloglar, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 2(2), ss:87-99, Niğde.

KARCIOĞLU, F. Ve KURT, E., (2009), Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi, Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(3), ss:2-17, Erzurum.

KLINE, D.ve DAN B., (2005), BLOG!, CDS Books, NewYork.

MERİÇ, B., (2010), İnternet Üzerindeki Paylaşım Sitelerinin Ve Blogların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, M. Ü. Sos. Bil. Enst., İstanbul.

NAKİLCİOĞLU, İ. H., (2007), İletişimden Bilişime: İnternet Kültüründen Kesitler, Akademik Bilişim Sempozyumu, 31 Ocak-2 Şubat, Kütahya.

ÖZ, Y., (2011), Yeni Bir Kurumsal İletişim Aracı Olarak Bloglar: Türkiye'deki Yönetici Blogları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. M. Ü. Sos. Bil. Enst., İstanbul.

POYNTER, R., (2012), İnternet Ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı**,** Çev. Şensoy Ü. Optimist Basın Dağıtım, İstanbul.

RICHARDSON, W. (2006), Blogs, Wikis, Podcasts, and Other Powerfull Web Tools for Classrooms. Thousand Oaks, CA: Corwin.

SEVİMLİ, Ö. G., (2007), Kurumsal İletişimde Blog Kavramına Yöneltilen Eleştiriler, Yüksek Lisans Tezi, M. Ü. Sos. Bil. Enst., İstanbul.

SÖZERİ, C., (2012), Sosyal Medya Gücüyle Geleneksel Medyayı Değiştirmek Mümkün mü?, ed. Kara, T. Ve Özgen, E., Sosyal Medya-Akademi, Beta Yayınları, İstanbul.

SÜTÇÜ BAYRAKTUTAN, G., (2010), Blog Ortamı Ve Türkiye'deki Blogosferdeki Akademik Entelektüeller Örneği, Doktora Tezi, Ankara Üniv. Sos. Bil. Enst. Ankara.

TEKİNARSLAN, E. Ve GÜLER, M. D., (2011), Abant İzzet Baysal Üniversitesi BÖTE Öğrencilerinin Bilgi Paylaşımı Ve Web Yayın Araçları Olarak Ağ Günlükleri Hakkındaki Görüşleri, Kastamonu Eğitim Dergisi Eylül 2011 19(3) ss: 887-902 Kastamonu.

THELWALL, M., (2008), No Place For News In Social Network Web Sites, Online Information Review, 32(6).

YILMAZ, E., (1996), İnternet: Bir Kitle İletişim Ve Halkla İlişkiler Aracı, Türk Kütüphaneciliği Dergisi, 10(3), ss: 277-283¸ Ankara.

ÜÇÜNCÜ KİŞİ ETKİSİ TEORİSİ BAĞLAMINDA SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN KULLANIMI

Vedat ÇAKIR[1]
Vesile ÇAKIR[2]

ÖZET

Davison (1983)'un ortaya attığı Üçüncü Kişi Etkisi Teorisi kişilerin medyanın başkaları üzerindeki etkisinin kendileri üzerindeki etkisinden daha büyük olduğuna inandığını savunmaktadır. Üstelik bu etki, kişinin kendisi ve başkaları arasındaki sosyal mesafe arttıkça büyümektedir. Bu araştırma, öncelikle Üçüncü Kişi Etkisinin sosyal paylaşım siteleri kullanımında da mevcut olup olmadığını, varsa teorinin hipotezlerini sosyal paylaşım siteleri bağlamında sınamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, denekler sosyal paylaşım sitelerinin bağımlılık yapıcı etkisinin kendilerinden daha çok diğerleri için geçerli olduğuna inanmaktadırlar. Söz konusu üçüncü kişi algısı, uzak çevre için yakın çevreden daha yüksektir ve deneklerin sosyal medyadan kaçınma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Üçüncü Kişi Etkisi Teorisi

THE USE OF SOCIAL SHARING SITES IN THE CONTEXT OF THIRD PERSON EFFECT

ABSTRACT

The Third Person Effect which is suggested by Davison (1983) argues that people believe the effect of media on others is much more when compared how it is on themselves. Yet, this effect grows when the distance between person's self and others increases. This research, first of all, tests the hypothesis if there The Third Person Effect exists in use of social sharing sites or not, and if there is, how it is in the context of social sharing sites. According to the conclusions of the research, the subjects believe that there is an addiction creating effect of social sharing sites for others more than themselves. The third person perception is higher for the afar surroundings than the closer surroundings and it effects the behaviour of subjects to avoid social media in a positive way.

Keywords: Social Media, The Third Person Effect Theory.

GİRİŞ

1980 ve 1990'lı yıllarda araştırmacılar insanların diğer insanlar hakkındaki düşüncelerinin önemini keşfettiler. Özellikle medya etkileri araştırmaları alanında bu önemli bir keşifti. İnsanlar medyadan ve onun üzerindeki içeriklerden, mesela reklamlardan kendilerinin etkilenmediğini ama başkalarının etkilendiğini düşünmekteydiler. Bu gerçekte medyanın etkisiz olduğu anlamına gelmiyordu. İnsanlar başkalarının etkilenme seviyesi hakkındaki kestirimlerine güvenerek bazı davranışlarda bulunuyorlardı. Etkilenmediklerini düşündükleri zaman bile, tam da bu düşüncenin verdiği rahatlıkla dolaylı olarak etkileniyorlardı. Bu bakış açısı üçüncü kişi teorisinin temelini oluşturmak-

1 Doç. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, vecakir@firat.edu.tr
2 Yrd. Doç. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, vcakir@firat.edu.tr

tadır. Üçüncü kişi etkisi teorisi 21 yy. iletişim araştırmalarında en popüler teoriler listesinin başlarında gelmektedir.

Bu araştırma temel olarak öncelikle sosyal medya söz konusu olduğunda üçüncü kişi etkisinin mevcut olup olmadığını, etki mevcutsa bunun davranışsal sonuçları olup olmadığını araştırmaktadır. Özelde ise, sosyal medyanın bağımlılık yapıcı etkisi olduğuna dair birinci ve üçüncü kişi algılamalarının bir karşılaştırmasını yaptıktan sonra, bu algılama farklılıklarının sosyal medya kullanımından kaçınma davranışına yol açıp açmadığını araştırmaktadır.

1. ÜÇÜNCÜ KİŞİ ETKİSİ TEORİSİ

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

Üçüncü kişi etkisinin algısal ve davranışsal olmak üzere iki boyutu vardır. Medyanın "ben" ve "diğerleri" üzerindeki algılanan etkisi farklıdır. Diğerleri üzerindeki etkinin daha büyük olduğu düşünülür. Bu subjektif değerlendirme teorinin algısal bileşenini temsil eder. Davison (1983)'a göre, (1) ikna edici bir iletişime maruz kalan insanlar önce, bu iletişimin başka insanlar üzerinde kendilerinden daha etkili olduğunu düşünür (algısal bileşen); (2) sonra medya etkilerine dair bu algılamalar insanların belirli tavırları takınmalarına ya da belirli davranışlarda bulunmalarına neden olur. Bu da teorinin davranışsal bileşenidir.

Davranışa sebep olan şey, kişinin diğerleri üzerindeki medya etkilerine dair algılamaları ya da beklentileridir. Burada sözü edilen medya etkisi doğrudan değil dolaylı, iki aşamalı bir etkidir. Davranışsal sonuçlar ortaya çıkarmakla birlikte temelde teori bir algısal distorsiyondur. Davison 1983'teki makalesinde teoriyi algısal bir distorsiyon olarak tanımlamakla birlikte 1996'ta yazdığı makalesinde teoriyle ilgili görüşlerini geliştirmiştir. Davison (1996:114) der ki, "…üçüncü kişi etkisi yalnızca bir psikolojik eğilimin tezahürü değildir, iletişimin türüne, kişilerin karakterlerine ve duruma göre değişen kompleks bir reaksiyondur. Yaş, eğitim gibi demografik özellikler tarafından belli bir ölçüde yordanabilir ve aynı şartlar altında ters üçüncü kişi etkisi gözlenebileceği gerçeği diğerlerini kendisinden daha fazla etkilenmiş olarak görme eğiliminin olası birkaç tepki biçiminden sadece biri olduğunu gösterir."

Üçüncü kişi etkisi her durumda ve herkeste oluşmaz. Mesaj içeriği kişi açısından yararlı olarak algılanmadığında, konu kişisel olarak önemli algılanmadığında, kaynak olumsuz şekilde taraflı olarak görülüyorsa bu etkinin oluşması daha olasıdır (Perloff, 1993:167). Üçüncü kişi etkisini doğuran başka şartlarda sayılabilir. Perloff (2009: 261)' a göre;

(a) Mesajlar sakıncalı olarak algılandığında ya da kabul edildiği takdirde kişiyi de negatif göstereceğine inanılan mesajlar karşısında,

(b) "Ben" ile karşılaştırılan "diğerleri" etkiye karşı savunmasız görüldüğünde,

(c) İzlerkitlenin kişinin kendisine referans almadığı, tanımlanmamış ve belirsiz diğer insanlardan oluştuğu düşünüldüğünde,

(d) Mesaj geniş bir izlerkitleye erişen bir medya tarafından taşındığında üçüncü kişi etkisinin oluşması daha mümkündür.

Üçüncü kişi etkisi kişinin diğer insanları kendisinden daha fazla etkilenmiş olarak görmesidir. Medyanın kişinin kendisi üzerindeki etkisi diğerleri üzerindeki etkiden daha büyük algılanmışsa buna "ters üçüncü kişi etkisi" denmektedir. Literatürde bu durum "birinci kişi etkisi" olarak da adlandırılmaktadır (Conners, 2005:4). İnsanlar, televizyondaki şiddetin, haberlerin ya da reklamların başkalarını etkilediğini düşünürler ama aynı etkiyi kendileri için öngörmezler. Bu çoğunlukla olumsuz olarak algılanan içerikler için böyledir. Ancak içerik olumlu değerlendirildiğinde bunun tersi olur. Yani sosyal normlara göre medya iyi bir şey söylediğinde, kişiler bunda kendilerine göre bir kişisel yarar algıladığında bundan etkilendiklerini kabul etmeye daha gönüllüdürler. Buna da ters üçüncü kişi etkisi ya da birinci kişi etkisi denmektedir.

"Kişiler medyanın diğer insanlar üzerinde kendilerinden daha fazla zararlı etkileri olduğuna inanma eğilimindedirler" (Tal-Or ve ark., 2009:104) tezini savunan üçüncü kişi etkisi ile ilgili araştırmalardaki bulgulara göre etkinin boyutu (r^2) orta seviyededir ve üniversite öğrencilerinde daha yaygındır (Paul ve ark., 2000).

Üçüncü kişi etkisi pek çok çalışmada "algısal bir boşluk" olarak tanımlanırken, bu algısal boşluğun nedenleri halen tam olarak anlaşılamamıştır. Ancak Perloff (1999:356), üçüncü kişi etkisi denilen bu algısal boşluk üzerine yapılmış çalışmaları incelediği bir meta analizde elde ettiği bulgular ışığında teoriye ilişkin bir model sunmuştur. Modelde bu algısal boşluğun oluşumunda eğitim, yaş, cinsiyet, ilgilenim gibi bazı dışsal değişkenlerin; algılanan öz bilgi, yüklemeler, öz yükseltme gibi bazı psikolojik süreçlerin rol aldığı belirtilmektedir. Modelde ayrıca dışsal ve içsel değişkenlerin etkileşimi ile ortaya çıkan farklı algılamaların niteliği ve bunların davranışsal sonuçları da sunulmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1: Üçüncü Kişi Etkisi Teorisi Modeli

Dışsal Değişkenler	Psikolojik Değişkenler/ Aracı Süreçler	Üçüncü Kişi Etkisinin Kapsamı	Sonuçlar
Eğitim	Öz Yükseltme	Ben-öteki ayrılığı	Sansür
Kültür	Algılanan bilgi	Üçüncü kişi algılamaları	Suskunluk sarmalı
Yaş	Yüklemeler	Birinci kişi algılamaları	Kamuoyu algılamaları
Önceden varolan tutum	Medya şeması		İkna edici baskı
İlgilenim	Yansıtma		
Öz saygı	Grup içi/grup dışı algılar		

2. ÜÇÜNCÜ KİŞİ ETKİSİ ALGILAMALARINA YÖN VEREN PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

İnsanlar medyanın başkaları üzerinde kendilerinden daha fazla etkili olduğuna hükmederken psikolojik olarak bazı motivasyonların etkisindedir. Genel konuşmak gerekirse üçüncü kişi etkisi insanların kendilerini mümkün olan en iyi ışıkta algılama gereksiniminin oldukça kestirilebilir bir sonucudur. Bu, "ben" ve "diğerleri" arasındaki algısal boşluğu doğuran en temel gereksinimdir.

Üçüncü kişi etkisi teorisi ile ilgili araştırmalar, bir mesajın başkaları ve insanın kendisi üzerindeki etkilere dair algılamaları arasındaki farklılığın altında yatan sebepleri açıklarken sık sık psikolojideki Yüklem Teorisine ve bu teori içindeki "kendine hizmet eden önyargı" olgusuna başvurmaktadır.

Yüklem teorisine göre insanlar karşılaştıkları olaylar karşısındaki davranışlarının nedenlerini kişilik, güdüler, zeka gibi içsel özelliklerine ya da kışkırtma, şans, şanssızlık gibi dış koşullara bağlarlar. Kişinin davranışını neye bağladığı hem bireylerarası ilişkileri hem de kişisel yönelimleri etkiler (Budak, 2000:846). Bu teori içinde yer alan "kendine hizmet eden önyargı" kavramı da, kişinin kendi başarılarını kişilik özelliklerine, yeteneklerine vb. bağlarken, başarısızlıklarının suçunu kendi dışındaki koşullara ve etkenlere yıkması olarak açıklanmaktadır (Budak, 2000:443). İnsanlar kendilerini gerçekçi olmayan biçimde olumlu olarak algılama eğiliminde olduklarından kendilerinin bir dizi alanda diğer insanlardan iyi olduklarına inanırlar. Hatta kontrolleri dışındaki durumlarda bir kontrol yanılsamasına sahip olma eğilimi de gösterirler. Son olarak insanlar kendilerinin diğer insanlara kıyasla olumsuz olaylar karşısında daha az, olumlu olaylar karşısında daha fazla değiştiklerine inanma şeklinde hiç de gerçekçi olmayan bir iyimserliğe sahiptir (Tal-Or ve ark., 2009:101).

2.1. Öz Değerini Arttırma Motivasyonu

Üçüncü kişi etkisi ile ilgili en yaygın açıklamalardan biri "öz değerini arttırma" motivasyonudur. Buna göre, insanlar kendilerini olumsuz ya da istemeyen, hoş karşılanmayan iknaya karşı bağışık olarak algılar, fakat diğerlerini böyle görmez. Bu insanın kendine öz saygısını koruması ve sürdürmesine yardım eder (Tal-Or ve ark., 2009:101). Kişinin kendini olumlu bir ışıkta görme yoğunluğunu ifade eden öz değerini yükseltme motivasyonu üçüncü kişi etkisinin önemli bir belirleyicisidir. İnsanlar arzu edilen, kişinin kendi menfaatlerini savunan ya da felsefik olarak uyuştuğu mesajlarla karşılaştığı zaman üçüncü kişi etkisi sergilemezler. Bu şartlar altında kişiler etkilenmiş olduklarını kabul ederler (Perloff, 1999:369). Burada bahsedilen kendini gerçekçi olmayan biçimde olumlu algılama, kendi hakkında gerçekçi olmayan iyimserlik, kontrol yanılsaması, öz değerini arttırma yönelimleri aslında birer "kendine hizmet eden önyargıdır". Kişinin kendini değerlendirirken diğer kişileri referans aldığı bu önyargılar, üçüncü kişi etkisini açıklamada yardımcıdır. Üçüncü kişi etkisi teorisi insanların iyilik halini ve özsaygıyı sürdürmek için kendini olumlu değerlendirme motivasyonunu göz önüne alır ve insanların kendilerini diğer insanlardan daha zeki olduğunu ve medyadan diğerlerinden daha az etkilendiğini düşünme eğiliminde olduğunu söyler.

2.2. Gerçekçi Olmayan İyimserlik

Kendine hizmet eden bir önyargı olan bu eğilime "gerçekçi olmayan iyimserlik" denilmektedir (Gunther ve Mundy, 1993:60). Kendini diğer insanlardan daha olumlu değerlendirme eğilimi anlamında "gerçekçi olmayan iyimserlik", bazı akademisyenler tarafından üçüncü kişi etkisi teorisinde "ben" ve "diğerleri" hakkındaki algısal boşluğun kaynaklarını açıklamak için kullanılmıştır. Duck ve Mullin (1995:80)' e göre üçüncü kişi etkisi sadece "kendini ötekilerden daha az etkilenmiş olarak algılama eğilimi egoyu arttırma ve korumaya hizmet ettiğinde" gerçekleşir. Kişiler pozitif benlik algısını korumayı istedikleri için gerçekçi olmayan iyimserlik eğilimi gösterirler. Buradan hareketle, olumsuz olarak tanımlanan medya etkilerinin daha büyük üçüncü kişi etkileri üreteceği savunulmaktadır. Bu da demektir ki, üçüncü kişi etkileri medya etkileri yararlı ya da aktif olarak kontrol edilebilen etkiler olarak tanımlanabiliyorsa daha küçüktür (Brosius ve Dirk, 1996:142). İnsanlar arzulanmayan ya da olumsuz deneyimler yaşama olasılıklarının başka insanlardan daha az olduğuna inanma eğilimindedirler. Bu iyimserlik insanların özsaygılarını güçlendirme girişimleriyle açıklanmaktadır. İnsanlar kendilerini yeteri kadar akıllı ve bu yüzden medya mesajlarına

inanmayan kişiler olarak görürken, diğerlerinin bu mesajlara inandıklarını düşünmek suretiyle özsaygılarını güçlendirirler. Yararlı sonuçları savunan bazı medya mesajlarına inanmak arzulanabilir bir durum olabilir (Paul ve ark., 2000:61). Bu durumlarda kişiler medyadan etkilendiklerini daha kolay kabul ederler ve ters üçüncü kişi etkisi meydana gelebilir.

Gunther ve Mundy (1993:58) de teoriye aynı bakış açısıyla yaklaşarak, üçüncü kişi fenomeninin altında bir insanın dünyayı iyimser ya da kendine hizmet eder bakış acısıyla görme eğiliminin yattığını savunmaktadır. Böyle bir yanlı iyimserlik (gerçekçi olmayan iyimserlik), insanların zararlı sonuçlar doğurabilecek mesajlar karşısında başkaları üzerinde kendileri üzerindekinden büyük medya etkileri algılamalarına sebep olur, fakat kişinin kendisi ve başkaları üzerinde yararlı mesajların etkileri açısından bir algılama farklılığı yoktur.

2.3. Sosyal Mesafe

İnsanlar kendilerini tanımlarken, davranışlarını açıklarken "ben" ve "diğerleri" arasında sosyal karşılaştırmalar yaparlar. Bu karşılaştırmalarda çevredeki her insan ile "ben" arasında algılanan mesafe aynı değildir.

Sosyal mesafe "ben" ve "diğerleri" arasındaki benzerlik derecesi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, insanlar diğer kişilerin kendilerine benzerlik seviyesini belirlemek için sosyal olarak kendilerini diğerleri ile kıyaslarlar (Gilkins, 2007:11). Böyle bakınca aslında üçüncü kişi etkisindeki sosyal mesafe kavramı sosyal karşılaştırma kavramına çok benzer, hatta onun bir türüdür. Sosyal karşılaştırmada insanlar kendilerini kendilerine göre üstün, aşağı ya da benzer olan diğer insanlarla kıyaslarlar. Bir bakıma bu değerlendirmelere bakarak kendi konumlarını belirlerler. Üçüncü kişi etkisi teorisine göre bu mesafe medya etkilerini değerlendirirken de etkili olur. Bu durumda medya etkilerini değerlendirirken insanlar aynı karşılaştırmaları yapmakta, diğer insanlar hakkında karara varırken sosyal karşılaştırmanın bir türü olan algılanan sosyal mesafeyi pek de bilinçli olmayan biçimde değerlendirmektedirler. Bu kez bu karşılaştırma kişinin "beni daha az etkiliyor", "erkek arkadaşlarımı daha çok etkiler" vb. şeklinde ifade edebileceği algılamalara, yani üçüncü kişi etkilerine yol açmaktadır.

Üçüncü kişi etkileri birinci ve üçüncü kişiler arasındaki psikolojik (algılanan) mesafeye göre değişir (Brosius ve Dirk, 1996:142). Ancak "diğerleri"nin nasıl tanımlandığı önemlidir. "Diğerleri" tanımlamaları genelleştikçe üçüncü kişi algılamaları artar. Diğerlerinin tanımlanma biçimi kişilerin diğerleri üzerindeki medya etkilerine dair algılamalarını etkiler. Belirsiz ve uzak olarak tanımlanan diğerleri olumsuz medya etkilerine karşı, daha yakın ve daha spesifik tanımlanmış diğer kişilerden daha savunmasız olarak algılanmaktadır (Perloff, 1999:364).

2.4. Algılanan Benlik Bilgisi (Öz Bilgi)

"Bir bakıma, bizi ilgilendiren meselelerde hepimiz uzmanız, diğer insanların elde edemediği enformasyona sahibiz. Bu enformasyon teknik ya da olaylarla ilgili olmayabilir; bunu kendi deneyimlerimizle, hoşlandığımız ya da hoşlanmadığımız şeylerle yapmak zorunda kalabiliriz. Diğer insanlar bize göre, bizim bildiklerimizi bilmezler. Bu yüzden onların medyadan etkilenmiş olmaları daha olasıdır" (Davison, 1983:9).

Algılanan öz bilgi, insanların bazı konularda kendi bilgileri ile ilgili öz değerlendirmeleridir. Burada bahsedilen öz bilgi bir konu hakkında kişinin gerçekten sahip olduğu bilgi değil, kişinin kendi yeterliliğine ilişkin yaptığı subjektif bir değerlendirmedir. Yaş ve eğitim düzeyinin yanında, kendi lehine gerçekçi olmayan iyimserlik gibi motivasyonlar ve çok gazete okuma gibi medya kullanımı ve maruz kalma düzeyleri insanların kendilerini diğerlerinden

daha bilgili ve uzman görmelerine sebep olmaktadır.

İnsanların kendi bilgi düzeyleri ile ilgili bu algılamaları da kendilerini zararlı medya etkilerine karşı daha az duyarlı ya da bağışık, diğerlerini ise daha savunmasız olarak görmelerine neden olabilmektedir (Perloff, 1999:366). Algılanan öz bilgi seviyesine bağlı olarak kişi kendisinin daha yaşlı olduğu için medya etkilerine karşı daha dirençli, pek çok insandan daha eğitimli olduğu için daha akıllı ya da diğer insanlardan daha fazla gazete okuduğu için diğerlerinden daha bilgili olduğuna inanma eğilimi gösterir. Algılanan öz bilgi düzeyi ya da uzmanlık algısı yükseldikçe üçüncü kişi etkileri de artar (Salwen ve Dupagne, 2001:214-215). Özetle algılanan bilgi ya da uzmanlık ile üçüncü kişi etkisi algılamaları arasında ilişki vardır. İnsanlar belirli konularda çeşitli gerekçelerle kendilerini daha bilgili, uzman, yeterli olarak gördüklerinde diğerlerini zararlı medya etkilerine karşı daha savunmasız, daha açık değerlendirmektedir. İnsanlar yine bu öz bilgi ya da uzmanlık değerlendirmelerine dayanarak bu medya etkilerinin kendilerinde aynı etkiyi yapmadığına inanmaktadır. Algılanan öz bilgi düzeyi arttıkça üçüncü kişi etkisi de artmaktadır.

2.5. Mesajın Kabul Edilebilirliği

Mesajın etkisinin olumlu olduğu varsayıldığında, insanlar medya mesajlarının kendileri üzerindeki etkisini başkalarından daha fazla olduğunu düşünmektedirler (Gunther ve Thorson, 1992). Yani birinci kişi etkisi ya da ters üçüncü kişi etkisi oluşur. Medya içeriğinin olumsuz ya da arzulanmayan sonuçları olabileceğine dair algılamalar (şiddet, pornografi) ise üçüncü kişi etkisi yaratır. Çünkü kendini diğerlerinden daha az etkilenmiş olarak algılama egoyu yükseltme ve korumaya hizmet eder. Medya içeriği olumlu olarak algılandığında üçüncü kişi etkisi daha küçük olur. Medya etkilerine karşı hassasiyet konusunda insanların kendileri ve başkaları hakkındaki algılamaları arasında fark vardır. "Ben" ve "diğerleri"nin medya etkilerine karşı hassasiyeti algılamalarındaki farklılıklar içeriğin yapısına göre değişir: İnsanlar olumsuz medya içerikleri karşısında kendilerini daha dayanıklı ve dirençli, tersine anti sosyal davranışı değiştirmeye yardımcı olumlu bir medya içeriği karşısında ise daha hassas ve kolay etkilenebilen olarak görürler (Duck ve Mullin, 1995:80). Araştırmalar üçüncü kişi etkisinin negatif medya içeriği açısından (şiddet, pornografi, ürün reklamları vb.) pozitif medya içeriği açısından (kamu hizmeti reklamları gibi) olduğundan daha belirgin olduğunu göstermiştir (Duck ve ark., 2000:267). Sosyal olarak arzulanmayan, sakıncalı ya da negatif mesajlar pornografi, televizyonda şiddet, politik skandallar ve evlilik dışı ilişkiler, seksüel sapkınlıklar gibi kültürel tabulardır. Sosyal olarak arzulanan mesajlar ya da pozitif içerikler, insanların inanmakta sakınca görmediği, duymaktan rahatsızlık duymadığı konulardaki mesajlardır. Kamu hizmeti duyuruları böyle mesajlardır (Paul, ve ark., 2000:67-68). Örneğin emniyet kemeri kullanımını tavsiye eden, olumlu sosyal davranışları teşvik eden mesajlar vb. istenilen, cazip mesajlardır. Konuya ilişkin yapılan ampirik çalışmalar incelendiğinde, sakıncalı ve istenilmeyen mesajların diğerlerinden daha büyük bir üçüncü kişi etkisi yarattığı; istenilen, olumlu mesajların ise ters üçüncü kişi etkisi ya da birinci kişi etkisi yarattığı görülmektedir (Perloff, 1999:359). Mesajın kabul edilebilir/olumlu olarak, ya da sakıncalı/olumsuz olarak değerlendirilmesi, alıcının bunda kişisel ya da toplumsal bir yarar/zarar algılamasına ve yeni mesajın mevcut tutumlarla uyuşması/çatışmasına bağlıdır.

3. ÜÇÜNCÜ KİŞİ ETKİSİNDE KİŞİSEL FAKTÖRLER

3.1. Demografik Özellikler

İnsanların "ben" ve diğerleri" üzerindeki medya etkilerine dair algılamaları arasındaki farklılıkların oluşmasında yaş, eğitim ve cinsiyet gibi demografik faktörler etkili olabilmektedir. Örneğin Willnat (1996:187)'ın, üçüncü kişi etkisinin kamuoyunu etkileyerek dolaylı bir biçimde suskunluk sarmalı oluşumuna katkı yaptığı önemli bulgusunu

içeren çalışması, aynı zamanda eğitim seviyesi yüksek kişilerin üçüncü kişi algılamalarının daha fazla olduğunu da göstermektedir. Rucincki ve Salmon (1990:363)'a göre de eğitim kişinin üstünlük hislerini arttırır; kendini methetme ve diğerlerini küçümseme yoluyla kişiyi diğer insanlardan uzaklaştırır ve bu şekilde üçüncü kişi algısına dolaylı bir etki yapar.

"Diğerleri" cinsiyet açısından tanımlandığında klişeler devreye girer. Erkekler geleneksel olarak ekmeği kazanan, geçimi sağlayan, rekabetçi, başarılı olarak tanımlanmaktayken, kadınlar daha bağımlı, destekleyici, duygusal tepkiler veren, tüketici kişiler olarak tanımlanmaktadır. Kadın ve erkek cinsiyet gruplarının her ikisinin zihinlerine yerleşmiş bu klişeler, onların karşı cinsiyet grubunun medya etkileri karşısındaki durumunu algılama biçimine yansımaktadır. Ticari reklamların etkilerine ilişkin bir araştırmada erkek deneklerin kadın denekleri bu reklamların etkilerine daha açık, daha savunmasız gördüklerini ortaya çıkarmıştır (Duck ve ark., 2000:288).

3.2. Ego-İlgilenimi

Demografilerin yanında üçüncü kişi etkisi oluşumunda önemli bir başka kişisel değişken ego ilgilenimidir. İnsanlar medyada zaman ve yer tutan bir konu ile kendilerini ilgili hissettikleri zaman olaylara bozuk bir algısal yaklaşımla tutkuyla bakmaktadır. Güçlü tutumlara sahip ve grup aidiyetleri bulunan insanlar sıklıkla medyanın kendi aleyhlerine haberler yayınlama eğiliminde olduğuna inanmakta ve medyaya karşı düşmanca sayılabileek tutumlar geliştirmektedir (Perloff, 2009:261). Araştırmalar ego-ilgilenimli partizanların medyanın kendileri üzerindeki etkilerine dair algılamalarının üçüncü kişilerinkinden farklı olduğunu göstermektedir. Ego ilgilenimi birbirinin zıddı iki bozuk algı doğurur: (1) Diğerlerinin dünyayı kişinin kendisinin gördüğü gibi gördüğü şeklindeki ben merkezli bir inanç, (2) haberlerin medyada kapsadığı alanın (zaman ve yer) diğer insanları kendi tarafına karşı düşman ettiği ve rakip tarafa müttefik kıldığı şeklindeki algı (Perloff, 2009:261-262).

Ego-ilgilenimi ile ilgili görülebilecek bir kavram olan referans gruplar kavramı da Davison (1983:11)' a göre, üçüncü kişi algılamalarının açıklanmasında yardımcı olabilir. İkna edici iletişimin normatif bir referans grubunun üyeleri üzerindeki algılanan etkisi büyük olmamaktadır. Örneğin insanlar aidiyet hissettikleri politik gruplarının üyelerini bu grubun dışındaki insanlardan daha az etkilenmiş olarak algılamaktadır (Duck ve ark. 2000:272). Birer sosyal kimlik olarak cinsiyet gruplarında da benzer bir algısal ön yargı görülebilir.

3.3. Medya Kullanımı

Paul ve arkadaşları (2000:79)'na göre, kitle medyasının etkileri medyanın türüne göre farklılık göstermektedir. Örneğin aynı anda her yerde hazır bulunma özelliğinden ve yaygınlığından dolayı televizyonun basılı medyadan daha etkili ve ikna edici olduğu varsayılmaktadır. Konuya üçüncü kişi etkileri teorisi bağlamında algısal bir perspektiften bakınca basılı medyanın tüketicileri kendilerini diğerlerinden (diğer medya kullanıcıları) daha akıllı görebilmekte ve daha büyük bir üçüncü kişi etkisi sergileyebilmektedirler. Perloff (2009:261) da mesaj geniş bir izlerkitleye erişen bir medya tarafından taşındığında üçüncü kişi etkilerinin oluşmasının kolaylaşacağını savunur. Ancak Paul ve arkadaşlarının (2000)'ın üçüncü kişi etkileri ile ilgili meta analizi çalışmasının sonuçları bu varsayım ile çelişmektedir. Bu çalışmada Paul ve arkadaşları üçüncü kişi etkisi algılamalarının büyüklüğü ile medya türü arasında anlamlı bir ilişki bulamamışlardır. Rucincki ve Salmon (1990) da genel olarak televizyon kullanımı ile üçüncü kişi etkisi arasında bir ilişki bulamamış, ancak televizyona maruz kalma düzeyi arttıkça kişilerin kendileri üzerinde algıladıkları medya etkilerinin arttığını bulmuşlardır.

4. ÜÇÜNCÜ KİŞİ ETKİSİ TEORİSİNİN DAVRANIŞSAL SONUÇLARI

Sosyal etki alanı mesajların tutumlar ve davranışlar üzerindeki doğrudan etkilerini vurgulayan modellerle doludur. Sözgelimi, Sosyal Bilişsel Teori, Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli gibi birçok perspektif mesajların etkilerinin konu ya da sorunlar hakkında insanların sahip olduğu tutum ya da inançları etkileme süreçlerini açıklayarak anlaşılabileceğini savunmaktadır. Ama Davison'un konuya yaklaşımı oldukça farklıdır (Perloff, 2009:262). Üçüncü kişi etkisi modeli medyaya maruz kalma, tutumlar ve davranışlar arasında doğrudan bir ilişki varsayan doğrudan etki modellerinden farklı olarak iki aşamalı bir ikna süreci ortaya koyar. "İnsanların iletişimin diğerleri üzerinde umdukları etki onları bazı davranışlara götürür. İletişimin gerçekleştirdiği herhangi bir etki buna maruz kalan kişinin davranışları yüzünden değil, diğerlerinin adına onların göstereceği davranışa ilişkin tahminde bulunan kişilerin bu tahminlere dayalı davranışları yüzünden gerçekleşebilir" (Davison, 1983:3).

Davison (1983)'un makalesi ilgi çekici anekdotlar ve örneklerle dolu olmasına karşın ampirik açıdan sınırlılıklara sahip bir makaledir. Bu makalede çok küçük bir öğrenci örnekleminde, sadece üçüncü kişi etkisinin algısal bileşenlerine odaklanılmış, kişinin kendisi ve diğerleri üzerindeki medya etkilerine dair algılamalar arasındaki farklılığın bireysel tutumlar ve davranışlar açısından önemi ampirik olarak araştırılmamıştır. Ancak sonraki çalışmalar üçüncü kişi etkisinin farklı konulardaki davranışsal sonuçlarını ampirik olarak incelemeye çalışmıştır. Davranışsal sonuçları incelemek için yapılan çalışmalar büyük oranda olumsuz medya uyaranlarına ve farklı medya içeriklerinin kısıtlanması/sansüre kişilerin eğilimi konusuna odaklanmışlardır (Perloff, 1999; Golan ve Banning, 2008:210). Örneğin, Rojas ve arkadaşları (1996:163), genel olarak medya, televizyonda şiddet ve reklam konularında sansür yanlısı tutumda üçüncü kişi etkisinin rolü olduğunu, Gunther ve Hwa (1996:248) da medyanın diğerleri üzerindeki negatif etkilerini abartma eğiliminden dolayı insanların medyada sansürü desteklediğini bulmuştur.

Üçüncü kişi algılamaları ve bazı davranışsal sonuçlar arasında pek çok çalışmada ilişki bulunmuş olmakla birlikte, bu araştırmaların ölçtüğü şeyin çoğu zaman gerçek davranış olmadığı, tutumlar ve eğilimlerin yanında davranışsal niyetler olduğu akılda tutulmalıdır.

Üçüncü kişi etkisinin davranışsal sonuçları genel olarak üç grupta toplanabilmektedir (Tal-Or ve ark., 2009): Önleme, koordinasyon ve normatif etkiler.

4.1. Önleme

Önleme davranışı açıkça zararlı mesajların yayılmasını sınırlama ya da durdurma dürtüsüyle ilgilidir (Tal-Or ve ark. 2009:105). Üçüncü kişi etkisinin hayatımızdaki rolüne dair belki de en ilginç spekülasyon alanını sansür oluşturur. Üçüncü kişi etkisi sansür tarafgirliğinin önemli bir belirleyicisidir (Perloff, 1999:368). Davison (1983:14)'a göre, "yayımı yasaklanmış enformasyondan olumsuz etkilendiğini kabul edecek bir sansürcü bulmak güçtür. Sansürcünün arkadaşları bozulma karşısında güvendedir ama genel olarak halkın korunması gerekmektedir." Medyanın diğer insanlar üzerinde daha güçlü bir olumsuz etkisi olduğuna inanan insanlar sansüre daha fazla destek verir. Algılanan olumsuz etkinin bir sonucu olarak kişilerin mesajların kısıtlanmasına destek verdiği çeşitli bağlamlarda (şiddet, reklam, pornografi vb.) gösterilmiştir. İnsanlar medyanın diğer insanlar üzerinde olumsuz etkileri olduğunu düşündüklerinde, bu önyargıları sansür ve ifade özgürlüğüne karşı tutumlarına dayanarak oluşturabilmektedir (Tal-Or ve ark. 2009:105). Golan ve Banning (2008:211)'e göre, üçüncü kişi etkisinin davranışsal bileşeni açıklamada koruma motivasyonu teorisi kullanılabilir. Bu teori insanların davranışlarının algılanan şiddetin, savunmasızlığın, öz etkinliğin bir fonksiyonu olduğunu iddia eder. Buradan hareketle insanlar başkalarını (örneğin başkalarının çocukla-

rı) medya etkilerine karşı savunmasız algıladıkları için sansür gibi kısıtlayıcı davranışlara destek vermektedir. Ancak üçüncü kişi etkisi teorisi önleme ya da kısıtlama davranışını açıklamada her zaman aynı derecede başarılı değildir. Perloff (1999)' a göre pornografi, televizyonda şiddet ve reklama karşı kısıtlama ya da sansür tarafgirliğini yordadığına ilişkin bulgular netken, haberler ya da politik iletişim konularındaki sansür tarafgirliği konusunda üçüncü kişi algılamalarının etkisine dair bulgular biraz karışıktır.

Buradan kişilerin herhangi bir medya ya da medya içeriğinin sansürlenmesi, kısıtlanması lehine davranışlar içine girmesinde üçüncü kişi algılamalarının etkili olduğu, ama bunun mesajın içeriğine, konusuna bağlı olduğu çıkarılabilir. Bunu da muhtemelen kişinin algıladığı kişisel ve sosyal yarar/zarar, bazı sosyal normlara uyma eğilimi ve kişinin konuyla ilgilenim derecesi belirlemektedir.

4.2. Koordinasyon

Önleme davranışı zararlı mesajların gelecekte yayılmasının önlenebilirliği durumu ile ilgiliyken, diğer iki davranışsal tepki (koordinasyon ve normatif etkiler) halihazırda yayılmış bulunan mesajlarla ilgilidir. Koordinasyon tepkileri fayda maksimizasyonu için kişinin davranışlarını geçici olarak değiştirmesi şeklinde açıklanabilir (Tal-Or ve ark., 2009:106).

Normatif Etkiler: Normatif etkiler aktif kabul, meydan okuma ya da daha dayanıklı sosyal normlar ile ilgilidir. Farz edilen medya etkileri "gerileme" ya da "çekilme" denilen normatif bir tepkinin altta yatan sebebi olabilir. Bir sosyal norma uymak insanların aksi durumda yapacakları bir şeyi yapmamalarına neden olur. Gerilemenin tersi durumda, başka bir zamanda medyanın diğer insanların kanılarını ve normları etkilediğine inanan insanlar bu algılanan trendleri hiçe sayarak onların tersine tepki verecektir (Tal-Or ve ark., 2009:107).

Çalışmanın bu bölümünde yukarıdaki literatür taraması ışığında aşağıda sıralanan sorulara yanıtlar aranmaya çalışılacaktır:

S.1. Üçüncü kişi etkisi sosyal paylaşım siteleri kullanımı için geçerli midir?

S.2. Sosyal paylaşım sitelerinin kullanımında olası üçüncü kişi etkisi sosyal mesafeye göre ne tür farklılıklar göstermektedir?

S.3. Sosyal paylaşım sitelerinin kullanımında olası üçüncü kişi etkisi deneklerin cinsiyetine göre ne tür farklılıklar göstermektedir.

S.4. Sosyal paylaşım sitelerinin kullanımında olası üçüncü kişi etkisi deneklerin kaçınma davranışını ne yönde etkilemektedir?

5. YÖNTEM

5.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Üçüncü kişi etkisi teorisi ve sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Fırat Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada örneklemin belirlenmesinde rastlantısal örneklem alma tekniklerinden basit rastlantısal örneklem alma tekniği esas alınarak Fırat Üniversitesi Kampüsünde öğrenim gören 29.963 öğrenciden 450'si üzerinde yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Ön inceleme

sonucu 410 anket analize tabi tutulmuştur.

5.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmaya katılanların üçüncü kişi etkisi bağlamında sosyal medya kullanımı ile ilgili görüşlerini belirlemek amacıyla üç bölümden oluşan bir soru formu hazırlanmıştır. Söz konusu formun ilk bölümünde katılımcıların cinsiyetlerinin yanı sıra sosyal medya kullanım alışkanlıklarını belirlemek amacıyla sorulan sorular yer almaktadır. Bu amaçla, son 6 ayda en sık kullandıkları sosyal paylaşım sitesi ve günlük ortalama sosyal medya kullanım süreleri sorulmuştur.

İkinci bölümde sosyal medya kullanımı ile ilgili olarak deneklerin kendileri, yakın çevreleri ve uzak çevrelerine ilişkin görüşlerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölümde sorulan sorular, 5 noktalı (1= Tamamen Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) Likert tipi ölçek ile sorulmuştur.

Soru formunun son bölümünde sosyal medya kullanımından kaçınma davranışını ölçmeye yönelik 9 maddeden oluşan tek boyutlu bir ölçek kullanılmıştır. Ölçekte yer alan maddelere deneklerin ne oranda katılıp katılmadığı 5 noktalı (1= Tamamen Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) Likert tipi ölçek ile sorulmuştur. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's α) 0.81 olarak hesaplanmıştır.

5.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Alan araştırması 01-15 Mart 2012 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze görüşme yolu ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler PASW 18 istatistik paket programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Verilerin analizinde sırasıyla; araştırmaya katılanların demografilerini ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ortaya koymak amacıyla aritmetik ortalama ve frekans dağılımları gibi betimleyici istatistik teknikleri esas alınmıştır. Sosyal medya kullanımı ile ilgili olarak deneklerin kendileri ve çevreleri hakkındaki algılarını ölçmek için Tekrarlı Ölçümler İçin Tek Faktörlü ANOVA Analizi kullanılmıştır. Sosyal medya kullanımında olası üçüncü kişi etkisinin deneklerin cinsiyetine göre farklılaşıp farklılaşmadığının araştırılmasında da Bağımsız İki Örneklem T-Testi'nden yararlanılmıştır. Söz konusu üçüncü kişi etkisinin deneklerin sosyal medyadan kaçınma davranışını etkileyip etkilemediğini sorgulamak için ise Doğrusal Regresyon Analizi kullanılmıştır.

6. BULGULAR

6.1. Araştırmaya Katılanların Bazı Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin bazı bulgular şöyledir:

- Araştırmaya katılan öğrencilerin (N= 410) % 43.4'ü kız, % 56.6'sı erkek deneklerden oluşmaktadır.

- Katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım süreleri incelendiğinde; en düşük günlük sosyal medya kullanım süresinin 5 dakika, en yüksek ise 14 saat olduğu görülmektedir. Deneklerin günlük ortalama sosyal medya kullanım sürelerine bakıldığında, % 63.2 ile 1 saatten daha az, % 16.6 ile 1-2 saat arası, % 9.8 ile 2-3 saat dilimlerinin öne çıktığı görülmektedir. 10 saat ve üzeri sosyal medya kullanım oranı ise % 1.5'tir. Sosyal medya kullanım süresinin aritmetik ortalaması 96.22 (1.60 saat) dakikadır.

- Katılımcıların sosyal medya sitelerini kullanım sıklıklarına bakıldığında % 88.5'lik kullanım ile Facebook'un

en sık kullanılan sosyal medya sitesi olduğu görülmektedir. Facebook'u sırasıyla % 5.2 ile Twitter, % 3.2 ile Windows Live hizmetleri takip etmektedir.

6.2. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığına Yönelik Algıları

Sosyal medya kullanımının bağımlılık yapıcı etkisi ile ilgili olarak deneklerin kendileri ve diğerlerine ilişkin algılamalarını ölçmek amacıyla uygulanan Tekrarlı Ölçümler İçin Tek Faktörlü ANOVA Analizi sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı İle İlgili Algıları

	N	$\overline{X}$	SS	Üçüncü Kişi Algısı $\overline{X}$ Farkı	Üçüncü Kişi Algısı SS	p
Ben	410	2.22	.061	-	-	-
Kardeşlerim	410	2.49	.062	-.273	.063	.000***
Kız arkadaşlarım	410	3.06	.060	-.839	.073	.000***
Erkek arkadaşlarım	410	3.22	.058	-1.002	.072	.000***
Bana yakın diğer insanlar	410	3.10	.053	-.883	.068	.000***
Tanımadığım diğer kızlar	410	3.47	.056	-1.254	.078	.000***
Tanımadığım diğer erkekler	410	3.36	.054	-1.139	.074	.000***

Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların sosyal medya bağımlılığı algısı ile ilgili kendisinin ve diğerlerinin puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır $[F_{(6\text{-}2454)}=100.973, p<.001]$. Katılımcıların kendileri ile ilgili sosyal medya bağımlılığı algısının ortalaması ($\overline{X}=2.22$); kardeşlerinin ($\overline{X}=2.49$), kız arkadaşlarının ($\overline{X}=3.06$), erkek arkadaşlarının ($\overline{X}=3.22$), diğer yakınlarının ($\overline{X}=3.10$), tanımadığı diğer kızların ($\overline{X}=3.47$) ve tanımadığı diğer erkeklerin ($\overline{X}=3.36$) ortalamasından daha düşüktür.

"Üçüncü kişi etkisi sosyal paylaşım siteleri kullanımı için geçerli midir" şeklinde sorulan ilk araştırma sorusuna cevap aramak amacıyla Tablo 2'de yer alan "ben" dışındaki kategorilere ait puanlar yeniden hesaplanarak "diğerleri" kategorisi oluşturulmuştur. Bu bağlamda araştırmaya katılanların sosyal paylaşım sitesi bağımlılığı ile ilgili kendi puanları ve diğerlerinin puanları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla İlişkili Örneklemler İçin T-Testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları, deneklerin sosyal paylaşım sitesi bağımlılığı konusunda kendisi ve diğerleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir $[t_{(409)}=-15.19, p<.001]$. Söz konusu anlamlı farklılığa göre, sosyal medya bağımlılığı konusunda deneklerin kendileri ile ilgili algıları ($\overline{X}=2.22$) diğerleri ($\overline{X}=3.12$) ile ilgili algılarından çok daha düşüktür. Yani üçüncü kişi etkisi teorisine uygun olarak denekler sosyal paylaşım sitelerinin bağımlılık yapıcı etkisinin kendilerinden daha çok diğerleri için geçerli olduğuna inanmaktadırlar.

İkinci araştırma sorusuna cevap aramak amacıyla sosyal paylaşım sitelerinin kullanımında olası üçüncü kişi etkisinin sosyal mesafeye göre ne tür farklılıklar gösterdiği araştırılmıştır. Bu bağlamda Tablo 2'deki verilerden hareketle deneklerin kendisi, yakın çevresi ve uzak çevresi olmak üzere üç grup oluşturulmuştur. Tablo 2'de yer alan kardeşler, kız arkadaşlar, erkek arkadaşlar ve yakınındaki diğer insanlara ait puanlar yakın çevreyi oluşturmak üzere yeniden hesaplanmıştır. Tanımadığı diğer kızlar ve diğer erkeklere ait puanlar da uzak çevreyi oluşturmak üzere yeniden hesaplanmıştır. Tablo 3, deneklerin sosyal mesafeye göre sosyal medya bağımlılığı ile ilgili algılamalarını ölçen Tekrarlı Ölçümler İçin Tek Faktörlü ANOVA Analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Mesafeye Göre Sosyal Medya Bağımlılığı İle İlgili Algıları

	N	$\overline{X}$	SS	Üçüncü Kişi Algısı $\overline{X}$ Farkı	Üçüncü Kişi Algısı SS	p
Ben	410	2.22	1.236	-	-	-
Yakın çevrem	410	2.97	.890	-.749	.057	.000***
Uzak çevrem	410	3.42	1.040	-1.196	.073	.000***

Tablo 3'e göre katılımcıların sosyal mesafe ile ilintili olarak sosyal medya bağımlılık puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır [$F_{(2\text{-}818)}$=199.859, p .001]. Söz konusu anlamlı farklılığa göre, katılımcıların kendileri ile ilgili sosyal medya bağımlılığı algısı puanı ($\overline{X}$=2.22), yakın çevresinden ($\overline{X}$=2.97) uzak çevresine ($\overline{X}$=3.42) doğru bir artış göstermektedir. Yani denekler sosyal medyanın bağımlılık yapıcı etkisinin olduğunu kabul etmekle birlikte, söz konusu etkinin yakın çevreden uzak çevreye doğru bir artışla daha çok diğer insanlar için geçerli olduğuna inanmaktadırlar. Bu durumda üçüncü kişi algısı uzak çevre için yakın çevreden daha yüksektir.

"Sosyal paylaşım sitelerinin kullanımında olası üçüncü kişi etkisi deneklerin cinsiyetine göre ne tür farklılıklar göstermektedir" şeklinde sorulan üçüncü araştırma sorusuna cevap aramak amacıyla uygulanan Bağımsız İki Örneklem T-Testi sonucuna göre, söz konusu etki deneklerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır [$t_{(408)}$=-1.08, p>.05]. Yani cinsiyet farkı olmaksızın hem kızlar hem erkekler sosyal medya bağımlılığının kendilerinden çok diğer kızlar ve erkekler için geçerli olduğuna inanmaktadırlar.

6.3. Üçüncü Kişi Etkisinin Sosyal Medyadan Kaçınma Davranışına Etkisi

Dördüncü ve son araştırma sorusu sosyal medya bağımlılığı konusundaki üçüncü kişi etkisinin deneklerin sosyal medyadan kaçınma davranışını nasıl etkilediğini sorgulamaktadır. Bu amaçla uygulanan Doğrusal Regresyon Analizi'nde kaçınma isteği ve davranışı puanı bağımlı değişken, sosyal medya bağımlılığı ile ilgili deneklerin diğerler insanlara ait algıları da bağımsız değişken olarak alınmıştır. Analiz sonuçlarına göre, deneklerin sosyal medyanın diğer insanlarda bağımlılık yaptığı algısı sosyal medyadan kaçınma isteği ve davranışını açıklayan anlamlı bir model oluşturmaktadır [R=0.36, R^2=0.13, F=58.98, p<.001]. Buna göre, sosyal medyadan kaçınma isteği ve davranışına ilişkin toplam varyansın %13'ünün sosyal medya bağımlılığı ile ilgili üçüncü kişi etkisi ile açıklandığı söylenebilir. Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre deneklerin diğer insanlarda sosyal medyanın bağımlılık yaptığı algısı (β=.336, p<.001), sosyal medyadan kaçınma isteği ve davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

SONUÇ

Davison (1983)'un ortaya attığı Üçüncü Kişi Etkisi Teorisi kişilerin medyanın başkaları üzerindeki etkisinin kendileri üzerindeki etkisinden daha büyük olduğuna inandığını savunmaktadır. Teoriye göre bu etki, kişinin kendisi ve başkaları arasındaki sosyal mesafe arttıkça büyümektedir. Bu araştırmada söz konusu etkinin günümüzde özellikle gençler arasında yaygın olarak kullanılan sosyal medya kullanımı için geçerli olup olmadığı araştırılmış ve teorinin hipotezleri sosyal paylaşım siteleri bağlamında yapılan alan araştırmasıyla analiz edilmiştir. Alan araştırması, Fırat Üniversitesi Kampüsü'nde eğitim gören ve tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 410 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, deneklerin günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi 96.22 (1.60 saat) dakikadır ve deneklerin % 88.5 gibi önemli bir bölümünün en sık kullandığı sosyal paylaşım sitesi Facebook'tur.

Araştırma sonuçları, deneklerin sosyal medya bağımlılığı konusunda kendileri ile ilgili algıları ile diğerleri hakkındaki algıları arasında önemli bir farklılığın olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre üçüncü kişi etkisi sosyal medya kullanımı için geçerli bir teoridir. Denekler sosyal medyanın bağımlılık yapıcı etkisi olduğunu kabul etmekle birlikte, söz konusu etkinin yakın çevreden uzak çevreye doğru bir artışla daha çok diğer insanlar için geçerli olduğuna inanmaktadırlar. Bu üçüncü kişi algısının uzak çevre için yakın çevreden daha yüksek olduğu bulgusu Teori'nin hipotezleri ile örtüşmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, sosyal medya kullanımı ile ilgili üçüncü kişi etkisi deneklerin cinsiyeti ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Yani cinsiyet farkı olmaksızın hem kızlar hem erkekler sosyal medya bağımlılığının kendilerinden çok diğer kızlar ve erkekler için geçerli olduğuna inanmaktadırlar. Ancak sosyal medya bağımlılığı ile ilgili söz konusu etki, deneklerin sosyal medyadan kaçınma isteği ve davranışına pozitif yönde etki yapmaktadır. Sosyal medyanın bağımlılık yapıcı etkisinin kendilerinden çok diğer insanlar için geçerli olduğu inancı insanları sosyal medyadan kaçınmaya ve kullanımını kısıtlamaya yönlendiren etkenlerden biridir.

KAYNAKÇA

Brosius, H. B. and Engel D. (1996). "The Causes of Third-Person Effects: Unrealistic Optimism, Impersonal Impact, or Generalized Negative Attitudes towards Media Influence?", Journal of Public Opinion Research, 8(2), pp: 142-162

Budak, S.(2000). Psikoloji Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Conners, J. L. (2005). "Understanding the Third-Person Effect", Communication Research Trends, 24 (2), pp: 3-22.

Davison, W. P. (1996). "The Third-Person Effect Revisited", International Journal of Public Opinion Research, 8 (2), pp: 113-119.

Duck, J. M. and Mullin, B. A. (1995). The Perceived Impact of the Mass Media: Reconsidering The Third Person Effect. European Journal of Social Psychology, 25 (1), pp: 77-93.

Duck, J.M. and Mullin B. A. (1995). "The Perceived Impact of The Mass Media: Reconsidering the Third Person Effect", European Journal of Social Psychology, 25, pp: 77-93.

Duck, M. J., Hogg, A. M., and Terry, D. J. (2000). "The Perceived Impact of Persuasive Messages on "Us" and "Them", in Attitudes, Behavior, and Social Context: The Role of Norms and Group Membership, Eds: Michael A. Hogg, Deborah J. Terry, Lawrence Erlbaum, New York, pp: 265-292.

Gilkins, J. B. (2007). Question-Order Effects and the Third-Person Effect: Distinguishing Impact of Question-Order on the Third-Person Effect in the Context of Violent Video Games. Delaware University, the Thesis of Master of Arts in Communication.

Golan, G. J. and Banning, S. A. (2008). "Exploring a Link Between the Third-Person Effect and the Theory of Reasoned Action Beneficial Ads and Social Expectations", American Behavioral Scientist, 52 (2), pp: 208-224

Gunther A. C. and Hwa, A. P. (1996). "Public Perceptions of Television Influence and Opinions About Censorship in Singapore", International Journal of Public Opinion Research, 8 (3), pp: 248-265.

Gunther, A. C. and Mundy, P. (1993). "Biased Optimism and the Third-Person Effect", Journalism & Mass Communication Quarterly, 70(1), pp: 58-67.

Gunther, A. C. and Thorson, E. (1992). Perceived Persuasive Effects of Product Commercials and Public Service Announcements: Third-Person Effects in New Domains. Communications Research, 19, pp: 574-596.

Paul, B., Salwen, M. B. and Dupagne, M. (2000). "The Third-Person Effect: A Meta-Analysis of the Perceptual Hypothesis", Mass Communication and Society, 3:1, pp: 57-85.

Perloff, R. M. (1993). "The Third-Person Effect: A Critical Review and Synthesis", International Journal of Public Opinion Research, 5 (2), pp: 167-184.

Perloff, R. M. (1999). "The Third-Person Effect: A Critical Review and Synthesis", Media Psychology, 1, pp: 353-378.

Perloff, R. M. (2009). "Mass Media, Social Perception, and the Third Person Effect", in Media Effects Advances in Theory and Research, Third Edition, Eds., Jennigs Bryant and Mary Beth Oliver, Lawrence Erlbaum, New York, pp: 252-268.

Rojas, H., Shah, D. V. and Faber R. J. (1996). "For The Good of Others: Censorship And The Third-Person Effect", International Journal of Public Opinion Research, 8 (2), pp: 163-186.

Rucincki, D., and Salmon, C. T. (1990). "The 'Other' as the Vulnerable Voter: A Study of the Third-Person Effect in the 1988 U.S. Presidential Campaign", International Journal of Public Opinion Research, 2(4), pp: 345-368.

Salwen, M. B. and Dupagne, M. (2001). "Third-Person Perception of Television Violence: The Role of Self-Perceived Knowledge", Mediapsychology, 3, pp: 211–236.

Tal Or, N., Tsfati, Y., and Gunther, A. C. (2009). The Influence of Presumed Media Influence: Origins and Implications of the Third-Person Perception**.** In The Sage Handbook of Media Processes and Effects. Eds., Nabi, R., & Oliver, M. B. Thousand Oaks, CA: Sage. pp: 99-112

Willnat, L. (1996). "Mass Media and Political Outspokenness in Hong Kong: Linking the Third-Person Effect and the Spiral of Silence", International Journal of Public Opinion Research, 8 (2), pp: 187-212.

İNTERNET VE SOSYAL MEDYANIN ÇOCUKLARIN OYUN ALIŞKANLIKLARINA ETKİSİ

Mustafa AKDAĞ[1]
Mustafa CINGI[2]

Özet

Hayatımızda önemli yeri olan internetin bilgiden sosyal yaşantımıza kadar birçok alanı şekillendirdiği ve günlük yaşamda da birçok alışkanlıklarımızı değiştirdiği görülmektedir. Nesilden nesile aktarılan bir takım alışkanlıkların yeni iletişim teknolojileriyle farklılık göstermesi ve yeni neslin tamamen internet kültürüyle büyümesi söz konusudur. İnsanlar internetin sosyal paylaşım ağları olarak Facebook ve Twitter gibi ağlar aracılığıyla iletişim kurmakta, birçok bilgiyi paylaşmakta ve oyunlar oynayarak sanal âlemde aktif olmaktadırlar. Bu durum *"dijital nesil"* olarak adlandırılan ve neredeyse tüm günü internet ağırlıklı geçiren günümüz çocukları için de geçerlidir. Özellikle oyun oynama alışkanlıkları değişen yeni jenerasyonun kendi ebeveynleriyle ortak bir oyunu yok denecek kadar azdır. Anne babaların oyun alışkanlıkları ile yeni jenerasyon "*dijital neslin*" oyun alışkanlıklarının farklılaştığını ortaya koymak ve nesiller arasındaki bakışı yansıtmak amacıyla bu çalışmada alan araştırması uygulanmıştır. İlköğretim 4-5 sınıflarında okuyan öğrencilere anket uygulanarak sosyal medyadan kaynaklı ortaya çıkan değişimleri gözlemek açısından bu çalışma önem taşımaktadır. Bu çalışma sonucunda, dijital neslin oyun alışkanlıklarının çeşitlendiği, internet ve sosyal medyanın oyun alışkanlıklarını etkilediği bunun yanı sıra geleneksel oyunlardan da bir kopuş olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Oyun, Geleneksel Oyun, Dijital Oyun, Dijital Nesil, Sosyal Medya

THE INFLUENCE OF INTERNET AND SOCIAL MEDIA ON GAMING HABITS OF KIDS

Abstract

It's clear that the Internet shapes a lot of things ranging from our information gathering processes and social life as well as our daily life practices. There has been a huge in the habits transferred from generation to generation with the advancement of new communication technologies and the current generation has happened to be raised with the Internet culture. People get into communication, share ideas and information via social sharing platforms as Facebook and Twitter, and actively play games online. This is the case with our children who are called "digital generation" and who spend almost their times with the Internet. Specifically, the kids' gaming habits have changed to a large extent, so they have nothing to share with their parents in terms of gaming. This study includes a field work to clarify that there has been a huge gap between the current generation's gaming habits and those of their parents and to reflect how the two generations perceive each other. A survey has been conducted on Primary School 4-5 graders to observe the changes emerging as a result of social media. In conclusion, the study makes it clear that the digital generation's gaming habits have changed a lot and Internet and social media have a say on this alteration and there hasn't still been a break from traditional gaming habits.

Key Words: Game, Traditional Game, Digital Game, Digital Generation, Social Media

1 Doç.Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
2 Öğr. Gör., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi

GİRİŞ

Tarihin başlangıcından bu yana oyun, insanların genellikle çocukluk çağlarının vazgeçilmezidir. Oyun, gerçek hayata çocukların hazırlanmasına yardım etmektedir. Çocuk, paylaşmayı, sevilmeyi, tercih edilmeyi hatta nefret duymayı, dışlanmayı oyun sayesinde öğrenir. Çok çeşitli oyunlarda kendini yetiştirir, tatmin olur, kişiliği ortaya çıkmaya başlar. Vücudundaki gerilimi ve şiddet eğilimlerini bu tür oyunlarda eritir. Dolayısıyla oyun çocuğun ileriki dönemleri için çok önemli ve olmazsa olmazlardandır. Son yıllarda ise kitle iletişim araçlarındaki hızlı ilerleme, teknolojik yenilikler yeni bir mecra olan internetin ortaya çıkışı, oyun alışkanlıklarının da değişime uğramasına yol açmaktadır. Eskiden sokakta, çevrede ve arkadaş gruplarıyla oynanan yüz yüze oyunlar yerini, atari, bilgisayar ve sonunda da önemli aktör olarak en önde yer alan internette oynanan dijital oyunlara bırakmıştır. Sanal âlemin içinde bulunduğu ağlar vasıtasıyla dünyanın birçok yerindeki kişilerle aynı anda eş zamanlı olarak oynanan bu dijital oyunlar, kişilerin ve özellikle çocukların zamanlarının büyük bir anını meşgul etmektedir. Dijital oyunlara bağımlılık derecesinde bir bağlanma, çocukların gelişimini, eğitimini ve yaşam tarzlarını etkileyecek boyuta ulaşabilmektedir. Çocuklar belki de interneti gerçek yaşam olarak gördükleri için böyle bir durumla karşı karşıya kalmaktadırlar.

Gerçek hayat ile sanal âlemin birbirine en çok karıştığı yer sosyal paylaşım ağlarının bulunduğu sosyal medyadır. Artık teknolojinin sınır tanımadığı, insanların kendilerini büyüsüne kaptırdıkları internet, sosyal medya aracılığıyla özellikle çocukların kendi sayfalarının olduğu, paylaşımlar yaptığı ve oyun oynadığı bir ortam halini almaktadır. Çocukların ebeveynleriyle vakit geçirmeden, onlarla konuşmadan ve sosyal aktivitelere zaman ayırmadan kendilerine arkadaş kabul ettikleri, dost buldukları sosyal medyaya koşmaları ve bu anlamda dillerinin de farklılaşması, kültüre yabancılaşmaları iki kuşak (ebeveyn ve çocuk) arasındaki iletişime, etkileşime ve sosyalleşmeye zarar verebilecek boyutlara ulaşmıştır. Sonuç olarak iki kuşak birbirini anlamaz halde olacak ve belki kısa bir süre sonra evin içinde farklı bir dil konuşan, davranışları farklılaşan, tam yabancılaşan çocuklar ya da yetişkinler görülebilecektir.

Dolayısıyla bu çalışma, anne babaların oyun alışkanlıkları ile yeni jenerasyon "*dijital neslin*" oyun alışkanlıklarının farklılaştığını ortaya koymak ve nesiller arasındaki bakışı yansıtmak amacıyla ilköğretim 4-5 sınıflarında okuyan öğrencilere anket uygulanarak sosyal medyadan kaynaklı ortaya çıkan değişimleri gözlemek açısından önem taşımaktadır.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Antropolojiden psikolojiye, pedagojiden iletişim bilimlerine kadar çeşitli disiplinlerin ilgi alanına giren bir alan (Akbulut, 2009: 25) olan oyun, sonucu düşünülmeden, eğlenmek maksadıyla yapılan hareketler olarak kabul edilmektedir (Yavuzer, 1999: 169).

Oyun yoluyla çocuğun fiziksel, zihinsel, bilişsel, sosyal ve dil gelişimleri hızlanır. Oyun, çocuğun kendi kişiliğini ortaya koymasında ve bazı olumlu özellikleri kazanmasında da yararlıdır. Özellikle doğru davranışların pekişmesi oyun yoluyla daha kolay sağlanabilir. Olumlu kişilik özellikleri, uygun oyun ortamında artar ve pekişir. Oyuna uyum sağlayamayan, kurallara uyma zorluğu yaşayan, aceleci ve sabırsız çocuklar oyundan dışlanabilir (http://okulweb.meb.gov.tr). Oyun, sosyal olgunlaşmada, öz benliği bulmada yardımcı olabilir (Toksoy, 2010: 205). Dolayısıyla çocuğun oyuna kabul edilmesi, olumsuz kişilik özelliklerini azaltmasıyla olur. Birçok çocuk oyun sayesinde kendini karşısındakinin yerine koyarak düşünme (empati kurma), başkalarına saygı gösterme, karşılıklı diyaloglarda kendi sorumluluğunu fark etme, sabırlı olma, kurallara uyma, stresle baş etme becerisi kazanır. Çocuk, zaman za-

man oyun içinde arkadaşları ile tartışabilir, böyle durumlarda sorunlarını nasıl çözebileceğini öğrenir. Kimi zaman oyunun lideri, kimi zamansa oyundan dışlanan kişi olabilir. Yaşadığı minik sorunları çözebilmeyi yine oyun yoluyla edindiği tecrübelerle kazanır. Oyun, çocukların kişilik gelişimini olumlu yönde pekiştirir (http://okulweb.meb.gov.tr).

Çocuk oyun oynarken tecrübe kazanır. Oyun onun hayatının bir parçasıdır. Çocukların kişilikleri ve yavaş yavaş gerçek dünyayı görebilme kapasitelerini gelişir. Oyun çocuğun eğitimi için de çok önem taşımaktadır. Oyun aracılığıyla çocuk en derin duygu ve ihtiyaçlarını ifade etme imkânı bulabilmekte ve duygusal sorunlarını kendi kendine çözme yolları bulmaktadır. Aynı zamanda oyun ortamı, çocuğun çatışma ve çeşitli kaygılarına karşı da mücadele etme fırsatı vermektedir (Yavuzer, 1999: 170-171).

Oyunlarda kültür faktörü de etkilidir. Ayrıca oyun türünün seçiminde önemli etkenlerden biri mevsim ve iklim koşullarıdır. Bir başka önemli etken olarak cinsiyet görülmektedir (Yavuzer, 2007: 178). Çocukların oyun tercihleri yaşlarına ve gelişimlerine uygun olarak değişiklik gösterir (Toksoy, 2010: 206). Bir araştırmaya göre, ip atlamak, istop, yakar top, saklambaç, seksek, evcilik kızların tercih ettiği oyunlar içinde yer alırken erkekler futbol, koşmaca, saklambaç ve misketi oyunlarının (Yavuzer, 2007: 178) yanı sıra ortada sıçan, beş taş, misket (bilye), topaç çevirmek, lak lak, yoyo, yapboz, zekâ küpü, kibrit toplamaca (mikado), el pişirmece, çaydanlık oyunu, isim şehir hayvan oynamak, kim kiminle nerede oyunu, nokta nokta oyunu, adam asmaca, sapan oyunu, uçurtma gibi oyunlar[3]da olduğu gibi oyuncaklarda da bir takım değişmeler gözlemlenmektedir.

Ne var ki zaman içinde toplumsal ilişkilerin gelişmesi ve giderek karmaşık hâle gelmesi, çocuk oyunlarının konularının, içeriklerinin, rollerinin ve kurallarının da değişip, gelişmesine neden olmuştur. Yakın geçmişte oynanan çocuk oyunlarının birçoğu gelişmiş toplumlarda giderek önemini ve geçerliliğini yitirmiş yerini günlük yaşamda yer alan olaylardan esinlenen oyunlar ve oyuncaklar almıştır. Günümüzde "*tüketim toplumu*" nun en gözde alıcıları olan çocuklara sayısız ve sınırsız sayıda "oyun ve oyuncak" alternatifi sunulmaktadır. Gelişen ve değişen teknolojik olanaklar, başta bilgisayar ve internet olmak üzere bugünkü çocuğun oyun dünyasında köklü değişikliklere yol açmıştır (Toksoy, 2010: 207).

1960' lı yıllarda ABD Savunma Bakanlığı'na bağlı bir kurum olan Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu'nda (Defense Advanced Research Project Agency: DARPA) temelleri atılan internet kavramı, günümüzde de kullandığımız www (world wide web) protokolünün bulunmasına kadar genellikle teknik evrimler geçirmiş, 1993 yılı itibariyle ise ağırlıklı grafik, tasarım ve görsel öğelere dayalı internet tarayıcılarının ortaya çıkmasıyla gelişimine daha büyük bir ivme ile devam etmiştir. 1995 yılı itibariyle servis sağlayıcı olarak çok sayıda ticari oyuncunun pazara katılmasıyla beraber hayatımızda internet çağı (Kahraman, 2010: 11) olarak adlandırılan bu dönemde yeni medya, Van Dijk' e göre geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) farklı olarak, dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş zamanlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin meydana geldiği multimedya yapılanmasına sahip iletişim araçları (Binark, 2007: 5) olarak ele alınırken, 2004 yılına kadar genel olarak tanıtım, bilgi edinme ve alışveriş yapılabilmekle sınırlı kalan web üzerindeki etkinlik; internet kullanıcılarının teknik bilgiye ihtiyaç duymaksızın içerik oluşturmalarını ve bunları paylaşmalarını sağlayan Web 2.0 teknolojisi ile bir devrim sürecine girmiştir. Wikiler, bloglar, içerik paylaşım siteleri ve sosyal ağlar şeklinde hayatımızda iletişim ve paylaşımı eskisine göre çok daha kolay ve hızlı hale getiren Web 2.0'ın kullanılmaya başlanmasıyla gücünü kaybetmiş, interneti kullanan neredeyse her birey kendi içeriğini üreterek istediği veriyi istediği kişi ile bir sınır koymadan paylaşabilme özgürlüğüne kavuşmuştur (Kahraman, 2010:

3 Bu oyunların nasıl oynandığı ile ilgili geniş bilgi için bakınız (Tunç, 2001:15-31)

13-14). Bu özgürlük ve değişim oyunlarının da değişimini beraberinde getirmiştir. Bilgisayar ve internet teknolojisinin bir araya gelmesi, sanal dünyanın sınırlarının zorlanması, mobil teknolojilerin ortaya çıkması geleneksel olarak oynanan oyunların bilgisayar başında oynanan ve online olarak birçok kişiyle oynanabilecek oyunlara dönüşmesine sebep olmaktadır. Bilgisayar, internet ve online oyunların hepsi dijital ortamda oynandığı için dijital oyunlar olarak adlandırılan bu oyunlar Binark ve Sütcü'ye göre, Türkiye'de 2000'li yılların ortalarından itibaren kavramlaşmaya başlamıştır. Bu dönemde itibaren atari oyunlarının, PC oyunlarının, konsol oyunlarının, mobil oyunların farklı ve tüm türlerini içine alan (2008: 43) dijital oyunları yeni medya ortamı ve çeşitleri içinde görmek mümkündür. Yeni medya için ele alınacak önemli bir husus ise yeni medya imkânlarının bir yandan kullanıcıyı bireyleştirmesi, diğer taraftan ise sanal ortamda yeni bir biçimde toplumlaştırmasıdır. Bakardjieva'ya göre "*hareketsiz toplumsallaşma*" olarak değerlendirilen bu toplumsallaşma şekli (2003: 291), kullanıcının sanal âlemdeki toplumsal ilişkilerini gerçek yaşamdan bildiği ve güvenilir kabul ettiği toplumsal ağlar üzerinden yeniden kurma ya da geliştirme (Binark, 2007: 23) biçiminde ortaya çıkmaktadır. Özellikle bu ortamlara çabuk adapte olan çocuklar, interneti kullanarak çeşitli bilgilere ulaşabilmektedir (Atıcı ve Erten, 2009: 268). Çocuk internet ile istediği kütüphaneye, şehre, müzeye giderek dünyayı bir okul haline getirebilir. Farklı ülkelerdeki ortak ilgileri olanlarla bir araya gelebilir, tartışma gruplarına katılabilir, elektronik posta ile bilgi alışverişinde bulunabilir. İstediği bilgiye ulaşabilir, isteklerini dünyanın diğer ucuna transfer edebilir. Bazı eğitsel oyunlar çocuğun kâşif ve dedektif gibi rol aldıkları bir senaryoda gerçekleşirler, bazılarında ise çocuğun ortaya konan belli bir işi başarıyla tamamlaması istenir. Bu tür oyunlarda gizlenmiş bir öğrenim vardır. Eğitsel oyunlarda öğrenme için gerekli merak, hayal, motivasyon, yaratıcılık vardır ve bunlar çocuğun dikkatini çekmektedir (Bayhan, 1999: 311-312).

İbncer'e göre, internetin uygun kullanılmasıyla birlikte çocuklara eğitimde büyük katkılar sağlayacağı gerçektir. İnternet, çocukların yaratıcılığına, eğlenmesine, küreselleşen dünya gerçeklerine ulaşmalarına ve dünyanın her yerinden arkadaş edinebilmelerine katkıda bulunmaktadır. Bunun yanı sıra zararlı ortamlara da maruz kalmaktadır (akt. Atıcı ve Erten, 2009: 268). Çocuklar internet üzerinde herhangi bir ortam aracılığıyla suça, sömürü ve tacize de hedef olabilirler. Bu sebeple, güvenliği olmayan yeni bir dünya olan internet, çocuklar için hayal kırıklığı, korku ve tedirginlik yaratıcı da olabilir. Bu bağlanmalar sırasında, internet'in iletişim ve bilgiye ulaşma olanaklarından yararlanan çocuklar, ekranda açılan uygun olmayan içerikteki çeşitli web sayfalarıyla karşılaşabilirler (Odabaşı ve Ark., 2007: 77). Bu tür olumsuzlukların çokça yaşandığı ve sayısız örneklerin verildiği bir sanal ortamda çocuğun yalnız bırakılmaması çok önemlidir. Hem ebeveynler hem de okul çağı çocukları için öğretmenler internet ve sanal âlemde karşılaşabilecekleri durumlarla ilgili gerekli uyarılarda bulunmalıdırlar. Gerçek hayatta tanımadıkları kişilerle konuşulmaması gerektiği, onlardan bir şey alınmasının sakıncalı olduğu defalarca çocuklara öğütlendiği halde internet ortamında ve sosyal medya bağlamında kurulan dostlukların, arkadaşlıkların nasıl olduğu, bunların kimler olduğu hiç önemsenmemektedir. Günümüzde sokak oyunlarından ziyade ev içinde ya da internete bağlanılacak herhangi bir yerden saatlerce oyunların başından kalkmayan, günlük işlerini aksatan, hayattan kopan, bazen en yakınındaki insanlara zarar veren bir nesil[4] ile karşı karşıya kalınmaktadır. Birçok araştırmada[5] zaman sınırlaması olmadan internetten yararlanmak isteyenler çoğunlukta iken, çocuğun internet kullanımı ve zaman sınırlaması hususunda ebeveynlerin ön planda olması ve dijital oyunlar konusunda çocuğu yönlendirmesi gerekliliği çok önemlidir.

Yeni medyada oynanan dijital oyunlar konusunda Ankara'da yapılan bir araştırma[6] sonucunda Counter Strike, FIFA, Knight Online, Wow, Need for Speed, Call of Duty, PES, Dota, Warcraft, GTA, Age of Empires, Half-Life,

4 Daha ayrıntılı örnekler için bkz; Özsoy, 2010: 127-152.

5 Dünyada ve Türkiye'de yapılan araştırmalarla ilgili bilgi için bkz; Yumlu ve ark.,2011: 3-41.

6 Daha ayrıntılı bilgi için bkz; Binark ve ark. 2009: 214.

Football Manager oyunlarının oynandığı ortaya çıkmıştır.

Dijital oyun kültüründe oyuncu tarafından gerçekleştirilen oyunsu tavrın, gerçek hayatta oynanan oyunlardan farklı olarak oyuncunun '*oyunun içinde/oyunda*' olmasıdır. Oyuncu dijital oyunun ortamına bağlanmıştır ve oyundaki varlığının başarısı bu adanmışlığın yoğunluğuna bağlıdır. Özellikle devasa online oyunlarda bir oyuncunun geçirdiği zaman ortalama haftalık 5,7 oturum civarındadır. Dolayısıyla, oyuncunun oyun dünyasına '*bağlanmasının*' veya bir başka ifadeyle '*adanmışlığının*' gerçek hayata ve toplumsal ilişkilere etkisinin boyutları daha iyi kavranabilir (Binark, 2007: 29) Dijital oyunların bir başka etkisi, bireylere özellikle de çocuklara sanal, güzel, şaşaalı ve eğlence dolu bir dünya sunmalarıdır. Bu ortamı ise gerçek dünyada da talep etmek istemeleri kaçınılmaz gibi görülmektedir. Prensky'ye göre, öğrenciler eğlenceli ve çekici bilgisayar oyunlarında çok zaman harcadıktan sonra buna benzer eğlenceli ve çekici öğrenme ortamlarını talep edeceklerdir. Bir müddet sonra bu talebin gerçekleştirilmesine ne veliler ne de öğretmenler engel olabileceklerdir (2002: 7). Bu talep karşısında zor durumda kalacak olan anne baba ve öğretmenlerin oluşturduğu kuşağın dijital kuşağı anlaması ve değerlendirmesi çok zor görünmektedir.

Prensky, dijital yerliler olarak adlandırılan kuşağın yani 21. yy öğrencilerinin bilgisayarların, internet'in ve video oyunlarının dijital dilini ana dil olarak konuştuklarını ifade etmektedir. Dijital yerlilerin günümüzde internet, bilgisayar ve cep telefonu gibi dijital medya araçlarını kullanarak yetiştiğini ve daha çok basılı kaynakların kullanıldığı ortamlarda yetişen öğretmenlerinin öğrenme tarzlarından farklı bir öğrenme ve bilgiyi işleme sürecine sahip olduklarını ileri sürerek iki kuşağın öğrenmeye bakışlarındaki farklılıklara dikkat çekmektedir (2001). Dolayısıyla bu farklılık git gide artacak ve belki de birbirini anlayamayan iki kuşakla karşı karşıya kalınacaktır. Bu anlamda kuşak farklılıklarının yeni medyayla başka bir boyut kazandığı da söylenebilir.

Sınırların olmadığı bir dünya olan ve yeni medya olarak adlandırılan iletişim ortamında "*sosyal medya*" en önemli ayaklardan biridir. Kahraman'a göre, bireylerin bir sistem içerisinde profil oluşturup aynı sistemdeki diğer kullanıcıların oluşturdukları bağlantılara bakmalarına, yorum yapmalarına, karşı içerik ve bağlantı göndermelerine, kısaca takip etmelerine imkân veren tüm web tabanlı servislere "*sosyal medya*" adı verilmiştir (2010: 14). Sosyal medya içinde kullanımı gittikçe yaygınlaşan ve Türkiye'de kullanılan en popüler sosyal paylaşım ağı ise Facebook' tur (Toprak ve ark, 2009: 41). Hem Facebook hem de diğer sosyal medyanın sunduğu geniş olanaklardan biri de online olarak oyun oynayabilmektir. Online oyun, içerisinde birden fazla kişinin beraberce oynayabildiği bir oyun türüdür (http://www.oyungemisi.com). Sosyal medya, oyunların hem daha fazla insana ulaşmasını hem de istenilen zaman ve mekânda oyun oynama serbestisini oyun oynamak isteyen insanlara sağlamaktadır. Sosyal medyanın online oynanan bilgisayar oyunlarına sağladığı en büyük avantajlardan birisi de farklı kültür ve ülkelerdeki insanların aynı sanal ortamda bir araya gelmelerine imkân tanımasıdır (Doğusoy ve İnal, http://simge.metu.edu.tr). Online oyunları oynayan kişi sayısının devasa rakamlara ulaşmış olmasına karşın bu oyunların çocuklar üzerindeki etkilerine bakıldığında durum pek de iç açıcı değildir. Özellikle internet ve oyun bağımlılığı konusuna dikkat çeken uzmanlar, çocukların bu online oyunlardan kötü etkilendiklerine vurgu yapmaktadırlar.

İnternetin güvenlik kontrolünün tam yapılamaması ve ailelerin de bu konuda bilinçsiz olmaları[7] çocukları bu tür tehlikelerle karşı karşıya bırakmaktadır. Çocukların zamansız ve savunmasız karşı karşıya kaldıkları cinsel içerikli sitelerin yanı sıra internet ortamında oynanılan dijital oyunların ise bir başka tehlikesi bulunmaktadır. Çocuğu, sosyalleşmesi gerektiği bir dönemde içine kapanık kılan, bencil davranmasına yol açan ve körpe beyinleri etkileyerek gelecek nesillerin problemli olmasına yol açan bir tehlike söz konusudur. Online oyunlar çocukları ve oyun oynayan yetişkinleri tamamen farklı bir kişilik yapısına büründürmekte ve bu oyunlar dolayısıyla toplumdan

7 Ebeveynlerin çocuklar üzerindeki denetimi için bkz; Akdağ ve Gölgeli, 2009: 283-291.

ve çevreden kopuk bireylere zemin hazırlanılmaktadır. Özsoy' a göre, oyunlar yalnızca ciddi oranda zaman kaybına sebep olmakla kalmamakta, özellikle oynanan oyunlar çocukları kişilik oluşumu ve davranışları üzerinde de etkili olmaktadır (2010: 91).

Arkadaşını yenme, ona karşı galip gelme dürtüsü bu bağımlılığı daha da artırmaktadır. Saatlerce hiç hareket etmeden oyuna kilitlenen bağımlılar hangi yaş ve sosyal konumda ise ona uygun farklı psikolojik sorunları ortaya çıkmaktadır. Çocuklar, aileleri ve okul çevresi ile problemler yaşamakta, eşler arasında ciddi geçimsizlikler baş gösterebilmektedir. Neticede bu kişilerin sosyal ilişkileri giderek zayıflamakta okul ve iş yaşantıları umurlarında olmamaya başlamaktadır (www.zaman.com.tr).

İnternette oyun oynayan oyun bağımlısı çocuklar odadan çıkmamaya, hatta su, tuvalet gibi ihtiyaçlarını bile karşılamaya gerek duymamaktadır. Yaratılan sanal dünya içerisinde kendilerine yer edinmeye çalışmakta, yüz yüze iletişim yerine sanal dünyayı tercih etmektedirler. Tüm gün ve gece bilgisayar başından kalkmadan oyundaki karakterini yöneten, hayattan kopuk kişiler haline gelenler, çekingen ve sosyal ortamdan uzak durduklarından sosyal rahatsızlığa sahip olmakta, internet ve gerçek zamanlı oyunları bağımlılık halinde kullanmaktadırlar (Karakuş, www.ylt44.com). Bütün bunların yanı sıra ideolojik davranılan bazı oyunların çocukların bilinçaltına hizmet ettiği, bazı dini ve milli duyguları rencide ettiği bazılarını da körüklediği görülmektedir.

Tüm bunlar bir yana, dijital oyunların olumlu etkiye sahip olduğunu, bağımlılık olmadıkça bilgisayar oyunlarından çok korkulmaması gerektiğini, şiddetin bu oyunlar sayesinde boşaltıldığını savunan görüşlerin de mevcut olması (www.hurriyet.com.tr), konunun daha derinlemesine araştırılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

II. YÖNTEM

Bu araştırma genel tarama modelinde olup; çalışmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasında karşılaştırmalı ilişkisel tarama yapılmış ve belirtilen amaçlarına ulaşabilmek için, sosyal medya üzerinden ortaya çıkan kuşak farklılıklarını Kayseri evreninde ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda tüm Türkiye genelini kapsamı içerisine almaktan ziyade, Kayseri ile çalışma sınırlandırılmakta, konuya mikro düzeyde ve detaycı bir yaklaşım sergilenmesi yoluna gidilmektedir. Böyle bir yolun tercih edilme nedeni, tüm Türkiye genelini kapsayacak makro düzeyde ama çoğu ayrıntıyı vermekten yoksun genele hitap eden bir çalışma yapmaktan ziyade, konuyu spesifik olarak ele alan, sağlıklı ve tatmin edici genellemeler yapabilme imkânı veren bir çalışma gerçekleştirilmek istenmesidir.

İnternetin çocukların oyun alışkanlıklarında meydana getirmiş olduğu dönüşümü sosyal medya özelinde ortaya koymak amacıyla, araştırmaya katılanların sosyodemografik özellikleri temel alınarak veriler toplanmış ve bu doğrultuda Kayseri evreninde ilköğretim 4. ve 5. sınıfında öğrenim görmekte olan çocuklar üzerinde saha araştırması gerçekleştirilmiştir.

Anketlerin tüm Kayseri'yi yansıtacak şekilde merkezde bulunan 15 okul (Kayseri Milli Eğitim Müdürlüğü'nün bölge bölge ayrılmış okullardan) uygulanacak şekilde ve eşit bölgedeki eşit okulun adları bir torbaya konularak tesadüfü olarak 15 okulun ismi seçilerek bu okullara uygulanmıştır. Anket formu sahada uygulanmadan her iki grup için tabi tutulmuş bir ön-testle, anlaşılırlık ve gerçekleştirilecek analizlere uygunluk düzeyi tespit edilebilmesi için, 25 4.sınıf, 25 5. sınıftan olmak üzere 50 öğrenci üzerinde ön test uygulanmıştır. Sorular anlaşılır hale getirildikten sonra ankete son hali verilmiştir (Özellikle ilköğretim 4 ve 5. sınıflar olduğu için bu konu çok önem taşımaktadır. Soruların

çocuklar tarafından anlaşılır bulunması önemlidir.). İlköğretim 4 ve 5 sınıf öğrencileri temelinde hazırlanan sorulardan oluşan anket, Kayseri genelinde 15 ilköğretim okulunda 4. ve 5. sınıfta okuyan öğrencilere tesadüfî örneklem yöntemi ile sorular yöneltilmiştir.

Verilerin analizinde sırasıyla, araştırmaya katılanların geleneksel oyun tercihlerine ve alışkanlıklarına, interneti kullanıp kullanmadığına, dijital oyun-geleneksel oyun karşılaştırma alanlarına ilişkin görüşlerine, sosyal medya kullanım nedenlerine ve sosyal medya kullanımına etki eden faktörlere ilişkin verileri ortaya koymak amacıyla analizler gerçekleştirilmiş; katılımcıların sosyodemografik özelliklerine, interneti kullanım düzeyine, takip edilen sosyal medya ortamına ilişkin verileri betimlemek amacıyla frekans dağılımları ve merkezi eğilim istatistikleri gibi betimleyici istatistik tekniklerinden yararlanılmış; son olarak da geleneksel oyun veya dijital oyunun tercih nedenlerinin, interneti ve sosyal medyayı kullanımına etki eden faktörlerin, geleneksel - dijital oyun karşılaştırma alanlarına ilişkin görüşlerin, sosyal medya kullanım nedenlerinin ve sosyal medya kullanımına etki eden faktörlerin sosyo-demografik özellikler açısından sergilediği ilişkiyi/farklılaşmayı ölçmek amacıyla bağımsız örneklem T-test (Independent Samples T-test) ve korelasyon analizi; internet kullanım düzeyinin, takip edilen sosyal ağların ve sosyal medya ortamında tercih edilen oyun olgusunun ve sosyal medya kullanım düzeyinin sosyo-demografik özellikler açısından sergilediği farklılaşmayı ölçmek amacıyla ise chi-square testi kullanılmıştır.

A. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın temel amacı dijital nesil denilen yeni jenerasyonun oyun alışkanlıklarının değişip değişmediğini, anne babasının oyunlarını oynayıp oynamadığını, dijital oyunları ne kadar oynadığını, hangisine daha fazla vakit ayırdığını, sosyal medya oyunları ile geleneksel oyunlar arasındaki tercihinin ne olduğunu ortaya koymaktır. Bu amacın yanında çocukların sosyalleşmesinde dijital oyunların rolünü ortaya koymak, geleneksel oyunları oynama isteğinin arzulanıp arzulanmadığını tespit etmek, sosyal medyanın her türlü alışkanlık gibi oyun oynama üzerindeki etkisini gözlemlemek gibi amaçlar da taşımaktadır.

B. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ

Bağımsız Değişkenler

- Cinsiyet
- Çocuğun sınıfı
- Anne-Baba eğitimi
- Anne-Babanın mesleği
- Anne-Babanın oynadığı oyunlar

Bağımlı Değişkenler

- Çocukların bilgisayar ve internet imkânına sahipliği
- Geleneksel oyun, dijital ve sosyal medya oyunu oynama sıklığı
- Yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı

C. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Hipotez 1: Çocuklar geleneksel oyunları ebeveynlerinin çocukluğunda oynadığı kadar oynamamaktadır.

Hipotez 2: Çocukların geleneksel oyun oynama alışkanlıkları, anne babasının çalışma koşullarından etki-

lenmektedir.

Hipotez 3: Çocukların internet ve sosyal medyadan faydalanma biçimleri, anne babasının eğitim düzeylerinden etkilenmektedir.

Hipotez 4: Çocuklar dijital oyun oynarken Sosyal Medya kanallarını ve özellikle de Facebook' u tercih etmektedirler.

Hipotez 5: Çocuklar geleneksel oyunları değil, dijital oyunları oynamaktadır.

Hipotez 6: Çocuklar anne babalarıyla geleneksel oyunlar kadar dijital oyunlar da oynamaktadır.

D. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Çocukların hangi tür oyunları oynadığı gibi oldukça geniş bir konunun kısa bir süre içinde ele alınıp incelenmesi, araştırma içeriğine ve alanına bazı sınırlamalar getirmesine neden olmuştur. Araştırmanın ilk sınırlılığı, ilköğretim 4. ve 5. sınıfta eğitim gören çocukları temel alması, diğer sınıflardaki ve dolayısıyla diğer yaş gruplarındaki çocukları kapsam alanı dışında bırakmasıdır.

Araştırmanın diğer sınırlılığı konu içeriğinden kaynaklanmaktadır. Oldukça geniş bir yelpazeyi kapsayan "oyun alışkanlıkları" kavramı, sosyal medya gibi sadece yeni iletişim teknolojileri imkânlarına sahiplik ve onların üzerinden oynanıp oynanmadığı temelinde incelenmiş, psikolojik ve sosyolojik faktörler inceleme dışında bırakılmıştır. Araştırmada tümevarım yöntemi takip edilmiştir.

E. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreninde Kayseri'de okuyan 4. ve 5 sınıf öğrencileri olmak üzere Kayseri ili temel alınmaktadır.

Araştırma örneklem seçiminde evrenin özelliğini temsil etmesi esastır. Örneklem kümeleri sosyoekonomik düzeyleri üst, orta ve alt seviyede olan öğrencilerin eğitim gördüğü Kocasinan, Melikgazi ve Talas ilçelerindeki 15 ilköğretim okulunun öğrencilerini kapsamaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerine bakıldığında bu öğrencilerin %48'i erkek %52'si kızdır.

III. BULGULAR VE YORUMLAR

A. ÖĞRENCİLERİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Araştırmaya katılan 613 öğrenciden 591'inin verileri analiz yapmaya uygun bulunmuştur. Öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerine bakıldığında %48'i erkek %52'si kızdır. Öğrencilerin %34'ü 4. sınıfta öğrenim görürken %66'sı 5. sınıfta öğrenim görmektedir. 591 öğrenciden 93'ü erkek ve 107'si kız olmak üzere 200'ü 4. sınıf öğrencisi, 183'ü erkek ve 194'ü kız olmak üzere 377'si 5. sınıf öğrencisidir. 14 öğrenci cinsiyet belirtmemiştir.

Çocukların annelerinin ortalama yaşı 35, babalarının yaşı 40'tır. Anneler %89 ile ev hanımı iken babalar %64 ile serbest meslek erbabıdır. Annelerin eğitim durumu dilimlerini %55 ile ilkokul, %22 ile lise, %13 ile ortaokul, %4 ile üniversite ve %0,2 ile yüksek lisans oluşturmaktadır. Babaların eğitim durumu dilimlerini ise %41 ile ilkokul, %26 ile lise, %17 ile ortaokul, %13 ile üniversite, %0,6 ile yüksek lisans ve %0,2 ile doktora oluşturmaktadır.

B. ÇOCUKLARIN GELENEKSEL OYUN OYNAMA DURUMLARI

Araştırmaya göre çocukların %6,9'u hiçbir şekilde geleneksel oyun oynamamaktadır. Çocukların %20,9'u 1 saate kadar, %59,4' ü 3 saate kadar, %10,5'i 5 saate kadar ve %2'si de 5 saat ve üzerinde oyun oynamakta olup ortalama oyun oynama süresi 86,62 dakikadır (Tablo 1). Buradan çocukların günde 2 saate yakın sürelerini geleneksel oyun oynayarak geçirdikleri söylenebilir.

Tablo 1. Çocukların Sokak Oyunlarına Ayırdığı Vakit

Sokak Oyununa Ayrılan Vakit	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Hiç	39	6,9
60 Dakikaya Kadar	118	20,9
60-179 Dakika	335	59,4
180-299 Dakika	59	10,5
300 ve Üzeri	13	2,3
Toplam	564	100
Cevaplanmayan	27	
Toplam	591	

Araştırma sonuçlarına göre çocukların %41,7' si sokak oyunlarından saklambaç, yakalamaca, simit gibi kovalamaca oyunlarını oynamayı tercih ederken %27,7' si futbol, basketbol, voleybol, bisiklet sürme gibi spor oyunlarını; %24,6' sı yakan top, istop gibi top ile oynanan oyunları oynamayı tercih ederken %6' sı da ip atlamalı oyunları oynamayı tercih etmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Çocukların En Çok Tercih Ettiği Sokak Oyunları

En Çok Tercih Edilen Sokak Oyunları	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Kovalamaca	236	41,7
Spor	157	27,7
Top ile Oynanan	139	24,6
İp Atlamalı	34	6
Toplam	566	100
Cevaplanmayan	25	
Toplam	591	

Araştırma sonuçları göstermektedir ki cinsiyete göre en çok tercih edilen sokak oyunları ayrımında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ($p<0,001$) söz konusudur (Tablo 4.). Özellikle "Dokuz Aylık" ve "Alman Kale" gibi futbol türevi spor oyunlarını erkek çocuklar %55,6 ile oynamayı tercih ederken kız çocukları %1,7 ile bu oyunlara rağbet etmemekte, aynı şekilde %11,4 ile kız çocukları tarafından oynanan ip atlama oyunlarına erkek çocukları %0,4 oranıyla ilgi göstermemektedirler. Topla oynanan istop, yakar top gibi oyunlardaki farklılık da net olarak görülebilmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. En Çok Tercih Edilen Sokak Oyunlarının Cinsiyet Açısından Farklılaşması

	Cinsiyet		
En Çok Tercih Edilen Sokak Oyunu (%)	**Erkek (n=268)**	**Kız (n=289)**	**P**
Kovalamaca	33,6	49,5	<0,001
Spor	55,6	1,7	
Top ile Oynanan	10,4	37,4	
İp Atlama	0,4	11,4	

Çocukların %28,3' ü sokak oyunlarını oynamayı dijital oyunları (bilgisayar, internet, playstation vs.) oynamaya tercih ederken %12,9' u dijital oyunları oynamayı sokak oyunları oynamaya tercih etmekte, %58,8 gibi bir çoğunluk ise her iki türde oyun oynamayı da yeğlemektedir (Tablo 4).

Tablo 4. Oyun Tercihleri Dağılımları

Sokak / Dijital Oyun Tercihi	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Sokak oyununu dijital oyuna tercih ederim	162	28,3
Dijital oyunu sokak oyununa tercih ederim	74	12,9
Her ikisini de oynamak isterim	337	58,8
Toplam	573	100
Cevaplanmayan	18	
Toplam	591	

Çocukların sokak oyunlarını oynama düzeyi ile sokak oyunlarını dijital oyunlara nazaran daha eğlenceli bulma seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve kuvvetli düzeyde bir ilişki söz konusudur (Tablo 5). Çocukların daha eğlenceli buldukları için dijital oyunlar yerine sokak oyunlarını tercih ediyor olduğunu söylemek araştırma sonuçlarıyla mümkün olabilmektedir.

Tablo 5. Çocukların Sokak Oyunlarını Eğlenceli Bulması ile Oynaması Arasındaki İlişki

Çocukların		Sokak Oyunlarını Daha Eğlenceli Bulması
Sokak Oyunu Oynama Düzeyi	Correlation Coefficient	0,617**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	486

**. Korelâsyon 0,01 seviyesinde (2-tailed) anlamlıdır.

C. ÇOCUKLARIN DİJİTAL OYUNLARI OYNAMA DURUMU

Araştırma sonuçları, ankete katılan çocuklardan %64,3'ünün evinde bilgisayarının olduğunu; %35,7'sinin ise evinde bilgisayar bulunmadığını ortaya koymuştur. Çocukların %39,5'i internete evinde, % 15,4'ü ise okullarında bağlanabilmekteyken %11,5'i internete bağlanabilmek için internet kafelere gitmektedir. Çocuklar internetle ilk olarak %47,6 ile ailesi tarafından tanıştırılmakta, internet üzerinden en çok oyunu da %62 ile evlerinde oynamaktadırlar.

Tablo 6. Çocukların İnternet Oyunlarına Ayırdığı Dakika Dağılımları

İnternette Oyuna Ayrılan Vakit	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Hiç	88	15,8
60 Dakikaya Kadar	201	36,2
60-179 Dakika	250	45
180-299 Dakika	14	2,5
300 Dakika ve Üzeri	3	0,5
Toplam	556	100
Cevaplanmayan	35	
Toplam	591	

Çocuklar internet üzerinden oyunlara günde ortalama 54,08 dakikalarını ayırmakta, hiç ayırmayanlar örneklemin %15,8'ini, 60 dakikaya kadar internet üzerinden oyun oynayanlar %36,2' sini, 60-179 dakika arasında oynayanlar %45'ini, 3 saat ve üzeri vakit ayıranlar ise %3'ünü oluşturmaktadır (Tablo 6). Buradan çocukların çoğunun

internet üzerinde günde 1 saatten fazla süre oyun oynadığını söylemek mümkün olabilmektedir.

Tablo 7. Çocukların İnternet Oyunları Oynamak İçin Tercih Ettiği Site Dağılımları

İnternet Oyunları Site Tercihi	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Oyun Siteleri	278	55
Mynet, Google Gibi Günlük Siteler	121	24
Facebook, Twitter Gibi Sosyal Medya	101	20
Diğer	5	1
Toplam	505	100
Cevaplanmayan	86	
Toplam	591	

Araştırmaya katılan çocukların %55' i, oynadıkları oyunları "Kraloyun.com" ve "Oyungemisi.com" gibi oyun siteleri üzerinden oynamakta, bunu %24 ile "Mynet.com", "E-kolay.net", "Yahoo games", "Pogo.com" gibi günlük siteler üzerinden oynamakta, %20 ile de "Facebook", "Myspace" gibi sosyal medya kanalları üzerinden oyun oynamayı tercih etmektedir (Tablo 7).

Tablo 8. Çocukların Sokak Oyunlarını Oynama İle Dijital Oyunları Oynama Sıklığı Arasındaki İlişki

Çocukların		Sokak Oyunu Oynama Düzeyi
Dijital Oyun Oynama Düzeyi	Correlation Coefficient	0,123**
	Sig. (2-tailed)	0,008
	N	457

**. Korelâsyon 0,01 seviyesinde (2-tailed) anlamlıdır.

Çocukların sokak oyunlarına ayırdıkları vakit ile dijital oyun oynamaya ayırdıkları vakit arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve hafif düzeyde anlamlı bir ilişki ($p<0,01$) ortaya çıkmaktadır (Tablo 8). Buradan geleneksel oyun oynayan çocukların oyun alışkanlıklarında dijital oyunların da yer aldığını söylemek mümkün olabilmektedir.

Tablo 9. Çocukların Sokak Oyunlarını Eğlenceli Bulması İle Dijital Oyunları Eğlenceli Bulması Arasındaki İlişki

Çocukların		Sokak Oyunlarını Daha Eğlenceli Bulma
Dijital Oyunları Daha Eğlenceli Bulma	Correlation Coefficient	0,147**
	Sig. (2-tailed)	0,003
	N	413

**. Korelâsyon 0,01 seviyesinde (2-tailed) anlamlıdır.

Benzer şekilde çocukların sokak oyunlarını eğlenceli bulmalarıyla dijital oyunları eğlenceli bulma arasında da istatistiksel olarak pozitif yönlü ama hafif düzeyde anlamlı bir ilişkinin var olduğu ($p<0,01$) görülebilmektedir (Tablo 9). Buradan geleneksel oyunlar oynayan çocukların dijital oyunları da eğlenceli bulmaya yönelik bir tutum içinde oldukları söylenebilir.

Çocukların dijital oyunlara ayırdıkları vakit ile dijital oyunları daha eğlenceli bulmaları arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve kuvvetli düzeyde, anlamlı bir ilişki ($p<0,01$) ortaya çıkmaktadır (Tablo 10). Buradan da dijital oyun oynayan çocukların oyun alışkanlıklarında dijital oyunların iyice yer ettiğini, geleneksel oyunlara nazaran dijital oyunların oynandığını söylemek mümkündür.

Tablo 10. Çocukların Dijital Oyunları Daha Eğlenceli Bulması ile Dijital Oyun Oynamaları Arasındaki İlişki

Çocukların		**Dijital Oyunları Daha Eğlenceli Bulma**
Dijital Oyun Oynama Düzeyi	Correlation Coefficient	0,684**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	442

**. Korelâsyon 0,01 seviyesinde (2-tailed) anlamlıdır.

Araştırma sonuçları internette oyuna ayrılan vakit ile sosyal medyada oyuna ayrılan vaktin internete bağlanma şekli açısından bir analize tabi tutulduğunda internette oyuna ayrılan vaktin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ($p<0,001$) göstermesine karşın sosyal medya da oyuna ayrılan vakit ile istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ($p = 0,341$) söz konusu olmamaktadır. Kısaca denilebilir ki ailesinin yanında internete bağlanan çocuğun internette oyun oynadığı vakitler ile kendi başına, okulda veya internet kafede oyuna ayırdığı vakitler arasında bir farklılık söz konusudur. İnternette oyuna ayrılan vakit çocuk ailesinin yanında değilken artmaktadır. Sosyal medya oyunlarına ayrılan vakit için böyle bir farklılıktan istatistiksel olarak bahsedilememektedir.

Çocukların internette oyuna ayırdığı vakit ile sosyal medya oyunlarına ayırdığı vakit arasında bir inceleme yapıldığında ise arada istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,01$), pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmektedir (Tablo 11). Çocuklar internet oyunlarını oynadıkları oranda sosyal medya oyunlarını da oynamayı tercih etmekte, dijital oyun ortamında her iki oyun türüne de ilgi göstermektedir.

Tablo 11. Çocukların İnternette ve Sosyal Medya Oyunlarına Ayırdığı Süreler Arasındaki İlişki

Çocukların		**İnternette Oyuna Ayırdığı Dakika**
Sosyal Medyada Oyuna Ayırdığı Dakika	Correlation Coefficient	0,507**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	484

**. Korelâsyon 0,01 seviyesinde (2-tailed) anlamlıdır.

D. ÇOCUKLARIN SOSYAL MEDYA OYUNLARINI OYNAMA DURUMU

Araştırmaya katılan çocuklardan %79,3 gibi büyük bir çoğunluğu sosyal medya kullanımı olarak Facebook.com'u tercih etmektedir (Tablo 12). Facebook' u %5,1 ile Twitter.com takip ederken geriye kalan %15,6'lık dilimi ise Bebo, Myspace, MSN ve diğer sosyal medya araçları paylaşmaktadır. Daha önce yapılan birçok çalışmayla örtüşen bu durum, Facebook' un açık ara önde olduğunu göstermektedir.

Tablo 12. Çocukların Sosyal Medya Tercihleri Dağılımları

Sosyal Medya Tercihi	**Frekans**	**Geçerli Yüzde (%)**
Facebook	341	79,3
Twitter	22	5,1
Myspace	4	0,9
Bebo	11	2,6
Diğer	52	12,1
Toplam	430	100
Cevaplanmayan	161	
Toplam	591	

Facebook.com' un kullanımının bu denli yüksek oluşu, çocukların sosyal medya da oyun oynama tercihi ile pozitif yönde orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki içerisinde (r=0,547 p< 0,001) kendini göstermekte, sosyal medya üzerinden oyun oynayan çocukların %69,3'ü Facebook.com da oyun oynamayı tercih etmektedir (Tablo 13).

Tablo 13. Çocukların Sosyal Medya Tercihi ile Oyun İçin Sosyal Medya Tercihi Arasındaki İlişki

Çocukların		**Oyun İçin Sosyal Medya Tercihi**
Sosyal Medya Tercihi	Correlation Coefficient	0,547**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	415

**. Korelâsyon 0,01 seviyesinde (2-tailed) anlamlıdır.

Sosyal medya üzerinden oyun oynayan çocuklar Facebook' un ardından %5,8 ile Twitter (Kelime bulmaca vb.) oyunları, % 3,1 ile Bebo (macera, yarış vs.) oyunları ve %2,9 ile Myspace (savaş, dövüş vb.) oyunları oynamayı tercih etmektedir (Tablo 14).

Tablo 14. Çocukların Sosyal Medyada Oyun Oynamak İçin Tercihleri Dağılımları

Oyun İçin Sosyal Medya Tercihi	**Frekans**	**Geçerli Yüzde (%)**
Facebook	309	69,3
Twitter	26	5,8
Myspace	13	2,9
Bebo	14	3,1
Diğer	84	18,8
Toplam	446	100
Cevaplanmayan	145	
Toplam	591	

4 numaralı hipotez olan ***"Çocuklar dijital oyun oynarken Sosyal Medya kanallarını ve özellikle de Facebook'u tercih etmektedirler."*** hipotezi kısmen doğrulanmıştır. Çocuklar dijital oyun oynarken sosyal medya kanallarından ziyade oyun sitelerini tercih etmekte ve fakat sosyal medya kanallarını kullanarak en çok Facebook.com üzerinden oyun oynamaktadır.

Çocuklar ortalama olarak 48,94 dakikalarını sosyal medya üzerinde oyuna ayırırlarken %15,5'lik bir kısım sosyal medya üzerinden hiç oyun oynamadığını belirtmekte, %40,9'luk dilim 60 dakikaya kadar oyun oynarken %40,9'luk diğer bir dilim ise 60-179 dakika arasında vakitlerini sosyal medya oyunlarına ayırmaktadır (Tablo 15). %2,8'lik bir kısım ise sosyal medyada oyun oynarken 180 dakikadan fazla vakit geçirmektedirler. 5 saatin üzerinde oyuna vakit ayıran çocuğa rastlanmamıştır. Buradan da sosyal medyada oyun oynayan çocukların büyük bir çoğunluğunun 1 saatten fazla sürelerini oyuna ayırdıkları gözlenebilmektedir.

Tablo 15. Çocukların Sosyal Medyada Oyuna Ayırdıkları Vakitlerin Dağılımları

Sosyal Medyada Oyuna Ayrılan Vakit Kategorik	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Hiç	83	15,4
60 Dakikaya Kadar	221	40,9
60-179 Dakika	221	40,9
180-299 Dakika	15	2,8
300 Dakika ve Üzeri	0	0
Toplam	540	100
Cevaplanmayan	51	
Toplam	591	

Sosyal medyada oyun oynayan çocukların en çok tercih ettiği oyunlar %20,2 ile çiftlik ve şehir yapma oyunları (Farmville, Cityville, Bizim Çiftlik, Farm Life, Paradise Island vs.), %16 ile macera oyunları (Mario Bros, Hastaneden Kaçış, Hazine Adası vs), %13,8 ile moda oyunları (Barbie, Sorority Life, Ben 10 Giydir, Diva Starz, Stardoll vs.), %13,1 ile savaş oyunları (Mafia Wars, Travian vs.), %12,2 ile araba yarışı oyunları (Fish Truck, Lose The Heat, Rush Rush Pizza,) ve yemek oyunları, evcil hayvan oyunları gibi oyunlardır (Tablo 16). Burada dikkat çeken bir diğer nokta, %1'lik bir dilimin okey, tavla gibi yetişkinlerin oynadığı türden şans oyunlarını oynamayı tercih ediyor olmasıdır.

Tablo 16. Çocukların Sosyal Medyada En Çok Oynadığı Oyunların Dağılımları

En Çok Oynanan Sosyal Medya Oyunları	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Top ile Yapılan Spor	23	7,4
Araba Yarışı	38	12,2
Çiftlik-Şehir Yapma	63	20,2
Moda	43	13,8
Savaş – Dövüş	41	13,1
Doktor Oyunları	4	1,3
Evcil Hayvan	9	2,9
Dini	1	0,3
Yemek	5	1,6
Zekâ	32	10,3
Macera	50	16
Şans Oyunları	3	1
Toplam	312	100
Cevaplanmayan	279	
Toplam	591	

Çocukların cinsiyetleri ile sosyal medyada oynadıkları oyun arasında anlamlı bir farklılık ($p<0,001$) ortaya çıkmaktadır (Tablo 17). Buna göre erkek çocuklar %12,7 ile futbol, basketbol tarzı "Top ile Oynanan Spor" oyunlarını ve %11,4 ile "Araba Yarışı" oyunlarını oynamayı tercih ederken kız çocuklarının bu oyunları oynama tercihi toplamda %5,2'de kalmaktadır. Tam tersi olarak kız çocukları da bebeklere kıyafetlerin giydirildiği "Moda" oyunlarını %28,2 ile oynamayı tercih ederken erkek çocuklar bu oyunları %0,09 gibi bir oranla tercih etmektedir. "Savaş/Dövüş" oyunlarında ve "Zekâ" oyunlarında da bu farklılığı görmek mümkündür. Buradan erkek ve kız çocuklarının sosyal medya üzerinden oynadığı oyunlarda aynı geleneksel oyunlarda olduğu gibi cinsiyetlerinin etkisini görmek mümkündür.

Tablo 17. Çocukların Sosyal Medyada En Çok Oynadığı Oyunların Cinsiyetleri Bakımından Farklılaşması

	Cinsiyet		
En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Oyunu (%)	**Erkek (n=229)**	**Kız (n=209)**	**P**
Top İle Yapılan Spor	12,7	3,3	<0,001
Araba Yarışı	11,4	1,9	
Çiftlik / Şehir Yapma	17	19,1	
Moda	0,9	28,2	
Savaş / Dövüş	22,7	3,8	
Doktor	0	1,9	
Evcil Hayvan	1,3	1,9	
Bilardo	0,4	0	
Dini	0	1	
Yemek	0,9	2,9	
Zekâ	6,6	10,5	
Macera	26,2	25,4	

Çocukların cinsiyetleri ile sosyal medyada oyun oynama sebepleri arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ($p<0,05$) söz konusudur (Tablo 18). Erkek çocukları sosyal medyada oyun oynamayı vakit geçirmek (%22) ve arkadaşları ile yarışmak (%10,20) için tercih ederken kız çocukları bu ortamdaki oyunları eğlenmek (%78,3) için kullanmaktadır. Buradan erkek çocuklarının rekabet ortamını online mecraya taşıdığı yorumlanabilir. Geleneksel oyunlarda çocuk yenmeyi, yenilmeyi, rekabeti, oyuna kabul edilmeyi veya edilmemeyi yaşamakta ve dolayısıyla grup içindeki davranışlarına şekil vermektedir. Dijital de olsa çocuklar bu oyunlarda da rekabet hissine kapılmaktadır. Buradan geleneksel oyunların çocuk üzerindeki rolünü dijital oyunlar git gide üzerine almaktadır gibi bir sonuca ulaşılabilir.

Tablo 18. Çocukların Sosyal Medyada Tercih Ettiği Oyunların Cinsiyetleri Bakımından Farklılaşması

	Cinsiyet		P
Sosyal Medya Oyunu Tercihi (%)	**Erkek (n=245)**	**Kız (n=226)**	
Vakit Geçirmek	22	15,5	0,034
Eğlenmek	66,5	78,3	
Arkadaş ile Yarışmak	10,2	5,3	
Diğer	1,3	0,9	

Araştırma sonuçlarına göre çocukların cinsiyetleri ile sosyal medya ortamında oyuna ayırdıkları vakit arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ($p<0,05$) ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya göre dijital oyun oynayan çocukların sosyal medyadaki oyunları tercih etmelerinin sebebi %71,9 ile eğlenmek, %18,9 ile vakit geçirmek, %8,2 ile de arkadaşlarıyla yarışmaktır.

Araştırmada dikkat çekici bir gösterge vardır ki, çocuklar ne kadar internet üzerinden veya sosyal medya üzerinden oyun oynamayı tercih etse de oradaki arkadaşlığı arkadaşlık olarak görmemekte, sokak oyunlarındaki arkadaşlığı %86,2 ile daha samimi bulmaktadır (Tablo 19). Dijital ortamlardaki arkadaşlığın daha samimi olduğunu düşünen çocuklar örneklemin %6,5' ini oluştururken oradaki arkadaşların gerçek olduğunu düşünen ve onlara so-

nuna kadar güvenen çocukların sayısı da %2,2' lik dilimi oluşturmaktadır.

Tablo 19. Çocukların Oyun Arkadaşlığı Tercihi Dağılımları

Oyun Arkadaşlığı Tercihi	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Sokak Oyunlarındaki Arkadaşlıklar Daha Samimi	506	86,2
Dijital Oyunlardaki Arkadaşlıklar Daha Samimi	38	6,5
İnternet Sanaldır, İnanmıyorum	30	5,1
İnternet Gerçektir, Arkadaşlıklara Güveniyorum	13	2,2
Toplam	587	100
Cevaplanmayan	4	
Toplam	591	

Araştırma sonucunda 5 numaralı hipotez olan "***Çocuklar geleneksel oyunları değil, dijital oyunları oynamaktadır.***" hipotezi doğrulanamamıştır. Çocuklar dijital oyunları oynamaktadır ve dijital oyuna doğru bir yönelme söz konusudur lâkin geleneksel oyunlardan bir kopuştan bahsedilememektedir.

E. ÇOCUKLARIN ANNE BABASI İLE OYUN OYNAMA DURUMU

Araştırmaya katılan çocukların %61'i anne babası ile oyun oynarken %39'u anne babaları ile oyun oynamadıklarını belirtmişlerdir. Anne baba ile oynanan oyunların başında %36,6 ile sokak oyunları, %22,2 ile bilgisayar oyunları ve %12,3 ile internet oyunları gelmektedir (Tablo 20). Burada toplamda %34,5 ile çocukların anne babaları ile dijital oyunlar oynadığı söylenebilir. Kısaca denebilir ki, çocuklar anne babalarıyla sokakta oynadıkları süre kadar dijital ortamlarda da oyun oynamaktadırlar. Araştırmanın 6 numaralı hipotezi olan ***"Çocuklar anne babalarıyla geleneksel oyunlar kadar dijital oyunlar da oynamaktadır."*** hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 20. Çocukların Anne Babaları ile Oynadığı Oyunların Dağılımları

Anne Baba İle Oynanan Oyun Türleri	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Sokak Oyunları	152	36,6
Bilgisayar Oyunları	92	22,2
Internet Oyunları	51	12,3
Diğer	120	28,9
Toplam	415	100
Cevaplanmayan	176	
Toplam	591	

Çalışma sonuçları göstermektedir ki araştırmaya katılan çocukların %91,5'i anne babasının çocukluğunda ne oynadığını bilmektedir ve %90,2'lik bir kısmı da anne babalarının çocukluklarında oynadıkları o oyunları günümüzde de oynamaktadır. Çocuklara anne babalarının şu an oyun oynayıp oynamadığı sorusu yöneltildiğinde de çocukların %49,7'si "hayır" cevabını verirken %42,8'lik bir kesim "bazen" cevabını, vermiştir. Oyun oynayan anne babaların günümüzdeki oyun tercihlerini %61,5'lik bir oranla çocukluğunda oynadığı geleneksel oyunlar, %9,1'lik bir oranla da çocukluğunda teknolojik etkenlerle hiç oynayamadığı dijital oyunlar oluşturmaktadır (Tablo 21).

Tablo 21. Çocukların Anne Babalarının Şu An Oynadıkları Oyun Dağılımları

Anne Babanın Şu An Oyun Oynama Tercihi	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Geleneksel	292	61,5
Dijital	43	9,1
Hiçbirini	140	29,5
Toplam	475	100
Cevaplanmayan	116	
Toplam	591	

Anne babaların günümüzdeki oyun tercihleri ile çocukların günümüzdeki oyun tercihleri arasında bir ilişki olup olmadığına dair bir analiz yapılmış fakat istatistiksel olarak anlamlı bir değer bulunamamıştır. Buradan çocukların anne babalarını dijital oyunları oynamaları yönünde etkileyip etkilemedikleri noktasında anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır.

Tablo 22. Çocuğun Anne Babası ile Oynadığı Oyunun Anne Babasının Şu An Oyun Oynaması Açısından Farklılaşması

Çocuğun	**Anne Baba İle Oyun Oynama Durumu**		
Anne Babanın Şu An Oyun Oynama Durumu (%)	**Evet (n=347)**	**Hayır (n=219)**	**P**
Evet	10,1	3,7	
Hayır	28	82,6	<0,001
Bazen	62	13,7	

Araştırmaya göre anne babaların şu an oyun oynama durumu ile çocuğun anne babası ile oyun oynaması durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık (p<0,001) vardır (Tablo 22). Buna göre anne babası oyun oynamayan çocukların %82,6'sı anne babasıyla oyun oynamamaktadır. Bu sonuçlar anne babanın oyun konusunda çocuklara örnek olduğunun göstergesi olabilir.

Bu sonuçlar göstermektedir ki çocuklar, bir önceki nesillerinin oynamış olduğu oyunları %10,8'lik bir kayıpla oynamaya devam etmektedir ve dijital oyunlar çocukların geleneksel oyun alışkanlıklarını çok düşük bir oranla değiştirebilmiştir. 1 numaralı hipotez olan ***"Çocuklar geleneksel oyunları ebeveynlerinin çocukluğunda oynadığı kadar oynamamaktadır."*** hipotezi doğrulanamamıştır.

Anne baba mesleğinin çocukların geleneksel oyunlarına ayırdığı vakte bir etkisinin olup olmadığı, yani annenin ev hanımı olması durumunda çocuğun geleneksel oyunları daha fazla oynayıp oynamayacağı veya babanın işçi olması, çocuğun dijital oyunlar oynamasına engel teşkil edip etmeyeceği ile ilgili bir araştırma da yapılmış lakin istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma (anne meslekleri için p=0,133; baba meslekleri için p=0,468) bulunamamıştır. Buradan anne baba mesleğinin çocuklarının oyunlarına direkt bir etkisinin olmadığı yorumunu yapmak mümkün olabilmektedir. 2 numaralı hipotez olan ***"Çocukların internet ve sosyal medyadan faydalanma biçimleri, anne babasının çalışma koşullarından etkilenmektedir."*** hipotezi doğrulanamamıştır.

Anne baba eğitim düzeyinin çocukların internette geçirdiği süre üzerine bir etkisinin olup olmadığıyla ilgili bir araştırma yapılmış, anne eğitim durumu ile ilgili istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa (p=0,04) ulaşılmıştır. Babanın eğitim durumu ise istatistiksel olarak anlamlı farklılığa çok yakın bir değerde (p=0,05) çıkmıştır. Buradan 3 numaralı hipotez olan **"*Çocukların internet ve sosyal medyadan faydalanma biçimleri, anne babasının eğitim düzeylerinden etkilenmektedir.*"** hipotezi anne eğitimi için doğru, baba eğitimi için ise kısmen doğrudur denilebilir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Araştırmaya katılan 4. ve 5. sınıf öğrencilerin geleneksel oyunlara günlük hayatlarında vakit ayırdığı görülmektedir. Sokak oyunlarından yüksek derecede zevk alan çocuklar günde ortalama bir buçuk saat vakit ayırmaktadır. Sokak oyunlarından en çok saklambaç, kovalamaca, elim sende gibi oyunları oynarken cinsiyet bazında ince-

lendiğinde erkek çocukların en çok "gol atan kaleye", "9 aylık" gibi futbol oyunları oynadığı, kız çocukların ise en çok kovalamaca ve "yakar top", "istop" gibi topla oynanan oyunları oynadığı görülmektedir. Sokak oyunlarını tercih eden çocukların sayısı dijital oyunlara tercih eden çocukların sayısının iki katı olmakla birlikte her iki oyunu da tercih edenlerin sayısı da örneklemin yarıdan fazlasını oluşturmaktadır. Çocuklar geleneksel oyunları oynamayı tercih etmektedir.

Örneklemdeki çocuklar günde ortalama 1 saat internet kullanımına vakit ayırmakta, internete evinden bağlanmakta ve genellikle internet üzerinden oyunu da evlerinde oynamaktadır. İnternet üzerinden oyun oynama mecrası olarak en fazla oyun sitelerini tercih eden çocuklar en çok "kraloyun.com" sitesinde oyunlarını oynamaktadırlar. Araştırmaya katılan çocukların oyun sitelerinin dışındaki tercihleri sırasıyla günlük sitelerde ve sosyal medya ortamında oyun oynamak olmaktadır. Sokak oyunlarını oynayan çocukların çok yüksek bir kısmı (%82,9) dijital oyunları da oynamaktadır. Çocukların internette oyun oynadıkları süre ile doğru orantılı olarak sosyal medyada da oyun oynamaktadır.

İnternet ortamında oyun oynayan çocuklar aynı zamanda sosyal medya ortamında da oyun oynamayı tercih etmektedir. Araştırmaya katılan çocukların %79,3'ü Facebook.com'u sosyal medya ortamı olarak tercih etmiştir. Sosyal medya oyunları için de çocukların %69,3'ü Facebook.com oyunlarını oynamaktadır. Ortalama olarak 48,94 dakika bu mecrada oyun oynayan çocuklar en çok %20,2 ile "Farmville", "Cityville" gibi çiftlik ve şehir yapma oyunlarını oynamakta, bu oyunları sırasıyla macera oyunları, %13,8 ile moda oyunları, %13,1 ile savaş oyunları, %12,2 ile araba yarışı oyunları takip etmektedir. Çocukların oynamış oldukları oyunlarda cinsiyetlerinin etkisi görülmekte, erkek çocukları spor, araba yarışı, savaş/dövüş gibi oyunları fazlaca oynamayı tercih ederken kız çocukları moda ve zekâ oyunları gibi oyunlara rağbet etmektedir. Her iki cins de sosyal medya oyunlarını %71,9 ile eğlenme amaçlı kullandıklarını belirtmekte ve fakat erkek çocuklarda arkadaşları ile yarışma arzusu da kızlara nazaran daha ön plana çıkmaktadır.

Araştırmaya katılan çocuklar her ne kadar da dijital ortamlardaki oyunlara rağbet etseler de arkadaşlık kurma ve güvenme hususunda %91,3 gibi çok yüksek bir oranla sokak oyunu arkadaşlığının samimi ve güvenilir olduğunu belirtmektedirler.

Araştırmaya göre çocukların %61'i anne babası ile oyun oynamakta, %39'luk bir dilimin anne babası ise çocuklarıyla oyun oynamamaktadır. Çocuklar anne babalarıyla oynadıkları geleneksel oyunların süresi kadar da dijital oyunlara vakit ayırmaktadır. Çocuklar anne babalarının çocukluklarında ne gibi oyunlar oynadıklarını bilmektedirler ve yüksek bir oranla da o oyunları günlük hayatlarında oynamaktadırlar. Anne baba günlük yaşamlarında kendi aralarında oyun oynamamaktadır ve oyun oynamayan anne baba çocuklarına oyun oynama konusunda olumsuz örnek olmaktadır.

Sonuç olarak, araştırmaya katılan çocuklardan elde edilen fikir neticesinde geleneksel oyunlardan tam bir kopuş söz konusu değildir. Çocuklar kız olsun erkek olsun, oynadıkları oyunlar farklılıklar gösterse de geçmişte anne babalarının oynamış olduğu geleneksel oyunları bilmekte ve oynamaktadır. Yalnız araştırma sonuçları göstermektedir ki her geleneksel oyun oynayan çocuk aynı zamanda dijital oyun oynama eğilimi de göstermektedir ve ortalama olarak her 10 çocuktan 8'i geleneksel oyunların yanı sıra dijital oyunları da oynamaktadır.

Prensky'nin dediği gibi, dijital ortamlardaki şaşaayı ve eğlenceyi tadan çocuklar gerçek hayattaki öğrenimlerinde de aynı eğlence ve şaşaayı istemesi muhtemeldir ve bu durum da anne baba veya eğitimcileri zor durumda

bırakabilecek bir problem olarak ortaya çıkabilir. Böyle bir durumda anne baba ve eğitimcinin dijital yaşayan bu çocukları anlayıp değerlendirmesinin ne kadar mümkün olabileceği ise soru işaretidir. Böyle bir problemle karşı karşıya kalmamak için aileler ve eğitimciler "dijital oyunlarla eğitim" konusunda bilgi edinmelidir. Çocukların dijital ortamlara ve oradaki oyunlara hassasiyeti göz önünde bulundurularak bu mecra üzerinden iletişimin geleneksel iletişim yöntemlerinde olması gerektiği gibi sağlanması yönündeki çalışmalara ağırlık ve hız verilmelidir. Her geçen gün daha da çocukları sarıp sarmalayan dijital ortama ve sosyal medyaya karşı çocukların korunması ve bu ortamın tehlikelerinden korunup pozitif yönlerinin kullanılabilmesi için böyle bir iletişimin varlığı kaçınılmaz gözükmektedir.

KAYNAKLAR

Akbulut, H. (2009). Gelenekselden Dijitale, Mekândan Uzama Oyun Kültürü, Dijital Oyun Rehberi Oyun Tasarımı Türler ve Oyuncu (Der. Mutlu Binark-Günseli Bayraktutan Sütcü ve Işık Barış Fidaner, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul, 25-81.

Akdağ, M. ve Gölgeli, K. (2009). "İnternet ve TV Medyası Kullanımında Ebeveynlerin Okul Çağındaki Çocukları Üzerinde Etkisi: Erciyes Üniversitesi Akademisyenleri Örneği, Uluslararası Katılımlı II. Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Kongresi, 7-9 Ekim, Gündüz Eğitim Yayıncılık, 267-273.

Atıcı, B. ve Erten, P. (2009). Online Ortamlarda Çocuk İstismarı, Uluslararası Katılımlı II. Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Kongresi "Sağlık, Gelişim ve Eğitimde Çocuk", 7-9 Ekim 2009, Hacettepe Kültür Merkezi, Gündüz Eğitim Yayıncılık, 267-273.

Bakardjieva, M. (2003). Virtual Togetherness: An Everyday-Life Perspective, Media, Culture & Society, 25(3), 291–313.

Bayhan, P. (1999). Teknolojinin Çocuğun Öğrenmesindeki Etkileri, İletişim Ortamında Çocuk Birey Sempozyumu 13-15 Nisan 1999 Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 301-315.

Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmaları, Yeni Medya Çalışmaları (der. Mutlu Binark), Dipnot Yayınları, Ankara. 5-17.

Binark, M. ve Sütcü, G.B. (2008). Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyun, Kalkedon Yayınları, İstanbul.

Binark, M.-Sütcü, G. B. ve Buçakcı, F. (2009). İnternet Kafelerde Gençlerin Oyun Oynama Pratikleri: Ankara Mikro Ölçeğinde Etnografik Alan Çalışmasının Bulgularının Değerlendirilmesi ve Yeni Medya Okuryazarlığı Önerisi, Dijital Oyun Rehberi Oyun Tasarımı Türler ve Oyuncu (Der. Mutlu Binark - Günseli Bayraktutan Sütcü ve Işık Barış Fidaner, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul, 187-224

Doğusoy, B. ve İnal, Y. (2012). Çok Kullanıcılı Bilgisayar Oyunları İle Öğrenme, http://simge.metu.edu.tr/conferences/cok_kullanicili_oyunlarla_ogrenme.pdf, (E.T. 28.12.12).

http://okulweb.meb.gov.tr/06/18/881830/ab/abdoc/oyun.doc, (E.T. 28.01.2012).

http://www.hurriyet.com.tr/yasasinhayat/12855865.asp (E.T. 01.03.2012).

http://www.oyungemisi.com/forum/online-oyun-nedir-.html (E.T. 27.01.2012).

http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=910151&title=eyvah-cocugum-bilgisayar-bagimlisi-oldu (E.T. 29.02.2012).

Kahraman, M. (2010). Sosyal Medya 101, Mediacat Yayınları, İstanbul.

Karakuş, C.(2012). http://www.ylt44.com/yayin/oyunbagimliligi.html,(E.T. 01.03.12).

Odabaşı, H.F.-Kabakçı, I.-Çoklar, A.N. (2007). İnternet, Çocuk ve Aile, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Özsoy, O. (2010). İnternetin Kararttığı Hayatlar İnternetin Hayatımıza Etkileri, Pozitif Yayınları, İstanbul.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants, Part II: Do They Really Think Differently?, On the Horizon, 9 (6), 1-6.

Prensky, M. (2002). The Motivation of Gameplay The Real Twenty-First Century Learning Revolution. On the Horizon, 10(1), 5-11.

Toksoy, A.C. (2010).Yarışma Niteliği Taşıyan Geleneksel Çocuk Oyunları, 2(1), Çevrimiçi Tematik Türkoloji Dergisi Online Thematic Journal of Turkic Studies, www.actaturcica.com, 205-220.

Toprak, A.-Yıldırım, A.-Aygül, E.-Binark, M.-Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). "Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım!", Kalkedon Yayınları, İstanbul.

Tunç, A.(2010). Bir Maniniz Yoksa Annemler Size Gelecek, Alt Kitap Yayınları, İstanbul.

Yavuzer, H. (1999). Ana-Baba ve Çocuk, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Yavuzer, H. (2007). Çocuk Psikolojisi, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Yumlu, K.-Armağan, A.-Budak, L.-Karaarslan, İ.A.-Balcı, B. ve Erdoğan, İ. (2011). Türkiye'de Çocukların (10-14 Yaş Grubu İlköğretim Öğrencilerinin)Yeni İletişim Teknolojilerine Erişim Olanakları ve Kullanım Amaçları: İzmir Örneği, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.

DİJİTAL YAŞAMDA AĞ KUŞAĞININ BİR SOSYALLEŞME ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA

Ümit ARKLAN[1]
Mustafa AKDAĞ[2]

ÖZET

Sosyal bir varlık olan insanın tarihsel süreç içerisinde sosyalleşme alanları ve bu bağlamda kullanmış olduğu araçlar dönemin şartları doğrultusunda farklılıklar göstermiştir. Söz konusu farklılıklar gündelik yaşam pratiklerinden, sosyalleşilen ortamlara, ilişki içerisine girilen kişilere, hatta sosyalleşme biçimlerine dek birçok olguya değişik yönlerden etki etmiştir. Günümüz insanının sosyal yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelen ve kolay erişim imkanı bulunan dijital ortamlar ve onların sunmuş olduğu dijital yaşam, geçmiş dönemlere kıyasla yaşanan farklılaşmayı hat safhaya çıkarmıştır. Dijital yaşam içerisinde ise sosyal medya, dijital yaşamın bir sosyalleşme aracı işlevini üstlenmiş, bilhassa genç nesil tarafından yaygın ve yoğun şekilde kullanılması nedeniyle, *ağ kuşağı* olarak isimlendirilen yeni bir kuşağın ortaya çıkmasına da yoğun şekilde katkı sağlamıştır. Tüm bu ön kabullerden yola çıkarak, sosyal medyanın ağ kuşağının sosyalleşmesi üzerindeki etkisine odaklanan çalışma, Cumhuriyet, Ege, Erciyes, Fırat, Gazi ve Gümüşhane Üniversitelerinin İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bir alan araştırmasına dayanmaktadır. Elde edilen veriler doğrultusunda, ağ kuşağının internet ve sosyal medya kullanım durumu, sosyal medyaya yaklaşım durumu, sosyal medyadaki sosyallik durumu, sosyal medyadaki arkadaşlık durumu ve bunların birbirleriyle, sosyo-demografik özelliklerle ve sosyal medya kullanım durumuyla sergilediği ilişkiler/farklılaşmalar karşılaştırmalı olarak detaylandırılmakta, sosyal medyanın sosyalleştirici yönüne ilişkin evreni temsil gücü bulunan yargılar ortaya konmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyalleşme, Dijital Yaşam, Sosyal Yaşam, Ağ Kuşağı

MEDIA AS A MEANS OF SOCIALIZATION FOR A NETWORK GENERATION IN THE DIGITAL WORLD

Summary

The socialization means and fields of human beings, as social creatures, have evolved throughout the history in accordance with the conditions of the period they live in. These changes have influenced a great many fields such as daily living practices, socialization environments, the people to socialize with and even types of socializations from various aspects. Digital environments accompanied by digital life, which is now an integral and easily accessible part of social life, have facilitated this alteration to a great extent as compared to previous eras. Specifically, the Social media within the digital life has become the source of socialization in the digital life and as it is intensively and commonly used especially by the young generation, thus providing substantial support for the emergence of a new generation called *"the network generation"*. Embarking upon all these pre-suppositions, the study focuses on the influence of social media in the socialization of network generation, depending on a survey and field analysis on the students of communication faculties at Cumhuriyet, Ege, Erciyes, Fırat, Gazi and Gümüşhane Universities. The study comprises a number of comparative and detailed analyses in accordance with the data gathered including the

1 Yrd.Doç.Dr. Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi, uarklan@hotmail.com
2 Doç.Dr. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, makdag@erciyes.edu.tr

frequency and level of internet and social media use by the network generation, the status of relationships established via social media and their diversifications and associations in terms of socio-demographical characteristics and some judgments are presented along with their representative attributes for the universe relevant to socialization power of social media.

Keywords: Social Media, Socialization, Digital Life, Social Life, Network Generation.

GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojilerinin hat safhada kullanıldığı günümüz bilgi toplumunda sosyal yaşamda olduğu gibi dijital yaşamda da bir sosyalleşme durumu söz konusudur. Böyle bir toplumsal yapıya sahip, 'daha fazla mobil teknolojiye dönecek olan dünyada' (Ebner and Schiefner, 2008:155) internet, iletişimin en önemli ve en geniş modlarından birini sağlamaktadır (Jeffrey vd., 2005:1). Sosyal yaşamdan farklı olarak, dijital yaşamdaki ya da diğer adıyla internetteki sosyalizasyon elektronik posta, tartışma forum sayfaları, muhabbet (chat) odaları veya internet oyunu biçiminde görülmektedir. İnsanlar, bu yollarla kendi aralarında bilgi alışverişinde bulunmakta, birbirini desteklemekte, kendilerine benzer kişilerle sohbet edebilmektedir (Bremer vd. akt. Tüzün, 2002:48). Bu konuyla ilgili yapılan araştırmalar insanların, bu sanal gerçeklik içinde gün geçtikçe daha fazla vakit geçirdiklerini, gerçek yaşam ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıklarını ve yeni bir dünya oluşturarak yaşadıklarını göstermektedir. Kimi zaman sanal dünyayla, gerçek dünya arasındaki sınır da belirsizleşmektedir. Öyle ki sanal dünyada arkadaş bulma, bu dünyadaki insanlarla sosyal ve siyasi düşünce alışverişinde bulunma; hatta bu dünyadan birileriyle tanışıp evlenme gibi ciddi kararlar alınabilmektedir (Gökçe, 2012). Dijital yaşamda sosyalleşme aracı olarak kullanılan söz konusu ortamlardan biri ise sosyal medya olarak karşımıza çıkmaktadır.

Toplumsal paylaşım ağları birbirine bağlayan ve insanları farklı insanlarla sanal ortamda buluşturan web tabanlı hizmetler olarak görülen sosyal medya (Toprak vd., 2009:28-29), internetin en önemli iletişim araçlarından birisi olma yolunda hızla ilerleyen uygulamalar arasında yer almaktadır (Gökçe, 2012). İnsanların sosyalleşme, kaçış, bilgilenme, eğlenme, iletişim ve vakit geçirme gibi isteklerine etkileşim boyutuyla cevap veren sosyal medya, günümüzde insanları en hızlı ve en fazla kuşatan, kişiselleşebildiği oranda da gelecek vadeden bir araç olarak görülmektedir (Hazar, 2011:153-154). Günümüzün internet kullanıcılarında bir alışkanlık haline gelen sosyal medya kullanımı, her kültürden ve her kesimden geniş kitlelerin, sosyal taleplerine cevap verirken; aynı zamanda bu ortamı eleştirenlerin odak noktasında bulunmaktadır. Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi, her kesimden bilgi iletişim teknolojilerine olan ilginin artması, sosyal medyanın gücünü arttırmakta, sosyalleşme kavramına da yeni bir boyut katarak (Vural ve Bat, 2010:3349) dijital yaşamın yeni nesil kuşağı olan ağ kuşağının sosyalleşme aracı işlevinin sorgulanmasını bir gereklilik haline getirmektedir.

Bu gereklilikten hareketle kaleme alınan ve sosyal medyanın sosyalleşme üzerindeki etkisine odaklanarak, sosyal yaşamla karşılaştırmalı biçimde ortaya koymayı amaçlayan çalışma bir alan araştırmasına dayanmaktadır. Söz konusu amaç bağlamında, öncelikle sosyal medyaya ilişkin kavramsal çerçeve üzerinde durulmakta, ardından Cumhuriyet, Ege, Erciyes, Fırat, Gazi ve Gümüşhane Üniversitelerinin İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen alan araştırmasından elde edilen bulgular belirlenen araştırma soruları doğrultusunda değerlendirilerek, çalışmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasında karşılaştırmalı ilişkisel tarama yapılmaktadır.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yaratıcı bir statü toplumu, servis toplumu, endüstri sonrası toplum, modern demokrasi sonrası toplum, bilgi toplumu ve benzeri farklı durum oluşturmak olarak tanımlanan temel sosyal değişimin (Bennett and Maton, 2010:321) sonucunda insan aktivitelerinin temeli değişikliğe uğramakta ve sonucunda yeni durumlar belirmeye başlamaktadır (Flanagin vd., 2008:5). Bu açıdan, sosyalleşme, insan topluluklarında bir öğrenme süreci olarak ortaya çıkmakla birlikte, bu sürecin gerçekleştiği sosyalleşme alanları da tarih içerisinde çeşitlilik göstermektedir. Bir başka ifadeyle, sosyalleşme mekanları da zaman içerisinde çeşitli dönüşümlere uğrayarak günümüzde teknolojinin de etkisiyle, artık gerçek anlamda mekan içerisinde bir araya gelme gereksinimi duyulmayan bir hal almış bulunmaktadır (Gökçe, 2012). Bu değişimin getirisi olarak sosyalleşme farklılaşmakta, günümüzde çocuklar anne babalarından çok farklı bir şekilde sosyalleşmekte (Prensky, 2001:1), iki ayrı jenerasyonu temsil eden iki farklı birey sosyalizasyon sürecine ilişkin farklı algılara sahip olmakta, özellikle iletişim araçlarının gelişmesi ve farklı bir boyut kazanması ile bu araçları etkin şekilde kullanan ve kullanamayan kuşaklar bu sosyalleşme sürecinden en net şekilde etkilenen ve en çok farklılaşan iki grubu temsil eden bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır.

İletişim araçları, enformasyon teknolojileri ve internet erişiminde yaşanan gelişmeler, bilgisayarları, insanların gündelik hayatında daha etkin bir araç haline getirmektedir. Son yıllarda hızla yayılan ve kullanıcılar tarafından benimsenen toplumsal paylaşım ağları, arkadaş bulma veya mevcut arkadaşlıkları devam ettirmenin ötesinde sosyal yaşamın akışı içerisinde bir alışkanlık ve yaşam şekli haline gelmektedir. (Toprak vd., 2009:25-26). Günümüzde bilgisayarların yanı sıra mobil olarak da cep telefonlarından ve tablet pc'lerden her an her yerden internete girmek mümkün olmakta, internetin her türlü imkanından yararlanmakta olan bir kuşak bulunmaktadır. Tamamen internetle yaşayan ve internetsiz hayatlarını zor idame ettiren bu jenerasyon; dijital yerliler (Prensky, 2001; Toledo, 2007), Y Kuşağı (Black, 2010) Ağ kuşağı (Kennedy vd., 2007) gibi isimlerle adlandırılmaktadır. Bu kuşağın yeni teknolojiye hakim olması ve kullanımındaki sahip olduğu rahatlık, konfor, dijital göçmen olarak adlandırılan bir önceki kuşak için anlaşılması zor bir konu teşkil etmektedir (Toledo, 2007:86). Dolayısıyla bu kuşak önceki kuşaktan farklı olarak nerdeyse tüm gününü dijital ortama bağımlı geçirmekte, sanal bir gerçeklik içinde yaşamakta ve bu ortamda kendini kabul ettirme durumuyla karşı karşıya kalmakta, bu süreç ise önceki kuşağa özgü geleneksel sosyalleşme durumlarından bağımsız yeni bir sosyalleşmenin önünü açmaktadır.

Sanal dünyayla tanışan çok sayıda ağ kuşağıyla ilgili olarak politika toplumu, araştırma ve popüler medyanın dikkatini çeken ilgi çekici karakteristik özellikler bulunmaktadır. Bunlardan birincisi kullanıcıların cinsiyet dağılımlarını ve türlerini tahmin edebilme, ikincisi ise internetin özellikle gençler için sosyalizolasyon ve depresyona sebep olması, üçüncü olarak ise bu gençlerin internet kullanımında gerçek kimliklerini gizlemeleridir (Gross, 2004:633). Fakat sanal dünyanın yer aldığı dijital medya ile çevrelenen etrafımızda artık gizli ve saklı yoktur. İnternetin geliştirilmesinin ardından uydu televizyonları, cep telefonları, Ipod›lar, video oyun sistemleri ve eğlencenin yer aldığı medya, her zamankinden daha kullanılır hale gelmektedir. Medya teknolojisi, yetişkinlerin harcamalarının artmasını ve çocukların zamanlarının çoğunluğunu bu teknolojide geçirmelerini beraberinde getirmektedir (Carnagey, 2007: 178). Bu araçlar sayesinde insanlar artık çok fazla çaba sarf etmeksizin oturdukları yerden sosyalleşebilme imkanına sahip olmaktadır.

Bakardjieva, internetin "hareketsiz toplumsallaşma" olarak adlandırılan bir toplumsallaşma kültürünü ortaya çıkardığından bahsetmektedir ki (2003: 291), bu biçimde iletişim faaliyetinde bulunan insanların çoğunun birbirini tanımaması, hatta coğrafi ve siyasi sınırları aşarak insanların aynı toplumun üyesi gibi davranmaları söz konusudur (Çelik, 2012). Hareketsiz toplumsallaşma olarak ele alınan bu toplumsallaşma kültürü insanların sanal ortamda geliştirdikleri veya sanal ortama taşıdıkları toplumsal ağlar aracılığıyla kendilerini sosyal yaşamda nasıl ye-

niden konumlandırdıklarını ve sanal ortamda toplumsal sermayelerini yeniden inşa etmeye niçin ve nasıl yatırım yaptıklarını ifade etmektedir (Binark ve Sütcü, 2009:276). Bu bağlamda, yeni iletişim teknolojileri insanlara, düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları imkanlar oluşturan, paylaşım ve tartışmanın temel olduğu bir medya sunmaktadır. Sosyal medya olarak adlandırılan bu sanal ortam, kullanıcı tabanlı olmasının yanı sıra kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması açısından önem taşımaktadır (Gökçe, 2012). Sosyal medya, tüm internet kullanıcısı bireylerin haber ve bilgiyi paylaştığı katılımcılık, hangi bilginin ya da ürünün kimler tarafından üretildiğinin veya paylaşıldığının görülebildiği şeffaflık, internet bağlantısı olan herkesin kolaylıkla olan biteni takip edebildiği ulaşılabilirlik, kullanıcıların istedikleri kişilerle iletişim kurabildikleri bir kanal olarak değerlendirilmektedir (Altay, 2012).

Yüz yüze ilişkinin yerini almaya başlayan sosyal medyanın kullanımı ister istemez bir iletişim için katlanılan sıkıntıları (kalkmak, hazırlanmak, belki makyaj yapmak, arabaya ya da otobüse binmek, biriyle buluşmaya gitmek, bir şeyler içip para harcamak, ayrılarak yeniden araba ya da otobüsle eve gelmek vb.) bir kenara iterek ilişki kurmayı kolaylaştırmaktadır (Hazar, 2011:160). Katılım ve kısa süreli işbirliğini geliştiren benzersiz bir araç (Pérez-Latre vd. 2011:66) olan sosyal medya, temelde sanal bir gerçeklik ortamı olduğu için insanları ancak sanal olarak sosyalleştirmektedir. Bunun farkında olarak sosyal medyayı kullanan bilinçli bir kullanıcı, nesne konumundaki bir tüketiciye dönüşmeden sanal dünyadaki varlığını devam ettirebilmektedir (Çopur, 2012). Yeni kitlelerle sistemli bir ilişki için gerekli olan sosyal medyada, hedef kitleler tarafından şekillendirilen çevrelerin ortaya çıkmasıyla özgünlük, katılımcılık, şeffaflık ve uygunluk gibi bazı kurallar görülmektedir (Pérez-Latre vd. 2011:69). Sosyal medya, devamlı güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşıma imkan tanıması vb. açısından en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir. İnsanlar sosyal medyada günlük olarak düşüncelerini yazmakta, bu düşüncelerle ilgili tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedir. Ayrıca kişisel bilgilerinin yanında çeşitli fotoğraflar, videolar paylaşabilmekte, iş arayabilmekte ve hatta bulabilmekte ayrıca sıkılmadan gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedir. Bu durum gün geçtikçe tüm dikkatlerin bu alana yönelmesine neden olmakta ve yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve çizmektedir (Vural ve Bat, 2010:3349).

Sanal ortamdaki Twitter, Friendfeed, Facebook gibi siteler internet üzerinden faaliyet gösteren bir çeşit sosyalleşme uygulamaları olarak değerlendirilmektedir. İnsanların psikolojisi ve sosyal hayatı üzerinde de oldukça etkili olan bu sosyal ağlar, eski arkadaşları bulma, sizinle aynı görüşte olan yeni insanlarla paylaşım yapma, flört etme vb. sosyalleşmeye katkı sağlamaktadır (Şişman, 2012). Kullanıcılar, çok yaygın sosyal ağ olan Facebook'a arkadaş bulma; denetim ve gözetim; video, resim, fotoğraf, müzik, fikir paylaşımı; oyun oynama; örgütlenme; siyasal; e-ticaret; cinsel ve ihbar amaçlı olmak üzere erişim sağlamaktadır (Toprak vd., 2009:44-54). Bunlardan hareketle, sosyal medya kullanıcıların arkadaşlarıyla devamlı iletişim içinde kalmasına ve metin, fotoğraf, video ve müzik gibi içeriklerini paylaşmalarına izin veren sosyal ağlar günümüz gençlerinin en önemli sosyalleşme araçlarından birini oluşturmaktadır. Bu sosyal ağların en önemli özelliklerinden biri ise artık çevrimdışı hayatın da önemli bir parçası haline gelmeleri ve internet dışındaki sosyal yaşamda da etkinliklerin önemli bir kısmının online sosyal ağlar üzerinden yönetilmesidir (Kahraman, 2010:15-16). Bu durumu bir randevu, buluşma ya da bir araya gelmek üzere sözleşmeden, bir parti organizasyonu, hatta bir gösteri, yürüyüş ya da eylem organizasyonuna kadar birçok alanda tecrübe etmek mümkündür.

Sonuç olarak, internetin insan hayatına girmesiyle beraber birçok durum yeniden inşa edilmeye başlanmıştır. Sosyalleşme kavramı da bunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Birtakım araştırmacıların internet ve dijital ortamda sosyalleşmeyi gerçek yaşamdan soyutlanma olarak görmesi, birçok araştırmacının ise bunun tam aksine

kuşakların gerçek yaşam olarak dijital ortamı görmeleri birçok çalışmayla ortaya konulmaktadır. Sosyal ağların ortaya çıkmasıyla sosyalleşme farklı bir boyut kazanmış bulunmaktadır. Sosyal medyada insanların yer alması, birçok durum için grup oluşturmaları, kendilerini ifade edecek bloglarda bulunmaları, forumlarda kendilerini göstermeleri artık sık rastlanır hale gelmektedir. Birçok ülke nüfusundan bile çok fazla kullanıcı sayısına sahip olan bu medya ortamı, devasa bir alan olarak karşımıza çıkmakta, arkadaşlıkların kurulduğu, satışların yapıldığı, oyunların oynandığı bu dijital ortam insan hayatına tamamen farklı bir boyut getirmektedir. Sanal bir gerçeklikle karşı karşıya kalan insanlar bu ortamda bazen olumsuzluklarla da karşılaşabilmekte, kullanıcıların bazılarının gerçek kimliklerini gizlediği, kendilerine sahte bir profil oluşturduğu ve bu doğrultuda da olmayan bir kişilikle hareket ettiği durumlar yaşanabilmektedir. Aynı zamanda gerçek hayatta kişilik problemi yaşayanlar, sosyalleşemeyenler de bu medya sayesinde kendilerine farklı bir profil hazırlayabilmekte, farklı bir kişilik yapısıyla ortaya çıkabilmektedir. Bu açıdan zamanlarının çoğunu bilgisayar başında internet ortamında geçiren, sosyal yaşamları içerisinde internetin önemli bir ağırlığa sahip olduğu ağ kuşağının, diğer birçok sanal ortam gibi sosyal medyayı da bir sosyalleşme aracı olarak kullanırken yeterli hassasiyeti göstermesi, yaşanabilecek olumsuzlukları düşünerek dikkatli davranması gerekmektedir.

Tüm bunlardan hareketle, çalışmada aşağıdaki araştırma soruları cevaplanmaya çalışılmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Ağ kuşağının internet ve sosyal medya kullanım durumu ne düzeydedir?

Araştırma Sorusu 2: Ağ kuşağının sosyal medyaya yaklaşım durumu nasıldır?

Araştırma Sorusu 3: Ağ kuşağı sosyal yaşamda kendisini nasıl tanımlamaktadır?

Araştırma Sorusu 4: Ağ kuşağı sosyal medya ortamında kendisini nasıl tanımlamaktadır?

Araştırma Sorusu 5: Ağ kuşağı sosyal medyanın sosyallik üzerine etkisine nasıl bakmaktadır?

Araştırma Sorusu 6: Ağ kuşağının sosyal medyadaki arkadaşlık durumu nasıldır?

Araştırma Sorusu 7: Ağ kuşağının sosyal medyaya yaklaşım durumu, sosyal yaşamda ve sosyal medya ortamında kendisini tanımlama şekli, sosyal medyanın sosyallik üzerine etkisine bakış açısı ve sosyal medyadaki arkadaşlık durumu sosyo-demografik özellikler ve sosyal medya kullanım durumu açısından nasıl bir dağılım sergilemektedir?

II. YÖNTEM

Bu başlık altında, gerçekleştirilen araştırmada esas alınan araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama araçları ile toplanan verilerin değerlendirilmesinde kullanılan istatistiksel yöntemler hakkında betimleyici bilgiler verilmektedir.

A. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma genel tarama modelinde olup; çalışmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasında karşılaştırmalı ilişkisel tarama yapılmıştır. Farklı üniversitelerin iletişim fakülteleri öğrencileri üzerinde öğrenim dönemi içerisinde, sosyal medyaya ilişkin genel görüşlerinin ve sosyalleşme açısından sosyal medyayı değerlendirmelerinin sosyo-demografik özellikler ve sosyal medya kullanım durumuna göre sergilediği farklılaşmayı belirlemek amacıyla veriler toplanmıştır.

B. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Ağ kuşağının bir sosyalleşme aracı olarak sosyal medyayı kullanım durumunu tespit etmek üzere 2-13 Ocak 2012 tarihleri arasında Cumhuriyet, Ege, Erciyes, Fırat, Gazi ve Gümüşhane olmak üzere toplamda yedi üniversi-

tenin İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçiminde amaçlı örneklem esas alınmıştır. Araştırmada yüzyüze görüşme yöntemi kullanılarak sahaya toplam 550 anket uygulanmış, yapılan ön inceleme neticesinde 533 anket formunun analiz için uygun olduğu görülmüştür.

C. Veri Toplama Araçları

Dijital yaşam olarak adlandırılan internet ortamında araştırmaya katılanların sosyal medyayı bir sosyalleşme aracı olarak kullanım durumunu ortaya koymak amacıyla 5 ana bölümden oluşan 19 soruluk bir anket formu hazırlanmıştır. İlk bölümde ağ kuşağının sosyal medyaya yaklaşım durumunu ölçmeye dönük 3, ikinci bölümde sosyal medyadaki sosyallik durumunu tespit etmeye yönelik 3, üçüncü bölümde sosyal medyadaki arkadaşlık durumunu ortaya koymak üzere 5, dördüncü bölümde internet ve sosyal medya kullanım durumunu betimlemek maksadıyla 4, beşinci ve son bölümde ise araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerini ortaya koymaya dönük 4 soru yer almaktadır.

Anket formu sahada uygulanmadan önce 30 kişi üzerinde ön-teste tabi tutulmuş anlaşılırlık ve yapılacak analizlere uygunluk düzeyi belirlenerek gerekli düzenlemeler gerçekleştirilmiş, nihai şekli verilmiştir.

D. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Alan araştırmasından elde edilen veriler SPSS 17.0 istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Verilerin analizinde sırasıyla, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine, internet ve sosyal medya kullanım durumuna, sosyal medyaya yaklaşım durumuna, sosyal medyadaki sosyallik durumuna ve sosyal medyadaki arkadaşlık durumuna ilişkin verileri ortaya koymak amacıyla frekans dağılımları gibi betimleyici istatistik tekniklerinden yararlanılmıştır. Araştırmaya katılanların internetle tanışma zamanı ile sosyal medya kullanıcısı olma zamanı, bir haftada sosyal medyayı ziyaret etme düzeyi ile bir oturumda sosyal medya ortamında kaldığı süre arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi; sosyal yaşamda paylaşılan konularla sosyal medya ortamında paylaşılan konular arasındaki benzerlik durumunun katılımcıların sosyal yaşamdaki haliyle sosyal medya ortamındaki halinin benzerliği/farklılığı açısından sergilediği farklılaşmayı, araştırmaya katılanların sosyal medyadaki sosyallik durumunun ve sosyal medyadaki arkadaşlık durumunun sosyo-demografik özellikler ve sosyal medya kullanım durumu açısından sergilediği farklılaşmayı ortaya koymak maksadıyla da Ki Kare testi kullanılmıştır.

III. ARAŞTIRMA BULGULARI

A. Ağ Kuşağının Sosyo-Demografik Özellikleri

Ağ kuşağına sosyo-demografik özellikleri itibariyle bakıldığında; bu kişilerin %55,9'u erkek, %44,1'i kadındır. En düşük araştırmaya katılan yaşı 18, en yüksek araştırmaya katılan yaşı 33, araştırmaya katılanların yaşlarının aritmetik ortalaması 21,50, standart sapması 2,44'tür. Araştırmaya katılanların yaşı kategorilendirildiğinde ise, %58,3'ünün 18-21 arası, %35,1'inin 22-25 arası, %3,8'inin 26-29 arası, %2,1'inin 30 ve üzeri yaş grubunda yer aldığı, %0,8'inin de bu soruyu cevapsız bıraktığı görülmektedir. Okuduğu sınıf itibariyle araştırmaya katılanlar %31,5'i ikinci sınıf, %28,3'ü birinci sınıf, %23,6'sı üçüncü sınıf, %15,6'sı dördüncü sınıf ve %0,9'u hazırlık sınıfı öğrencisi olan kişilerden oluşmaktadır. Bu kişilere ait en düşük aylık ortalama harcama 100 TL, en yüksek 2000 TL'dir. Bu doğrultuda, aylık ortalama harcamanın aritmetik ortalaması 488,76 TL, standart sapması 244,73 TL'dir. Aylık ortalama harcama kategorilendirildiğinde ise, katılımcıların %55,5'inin 251-500 TL arası, %18,8'inin 501-750 TL arası, %15,2'sinin 250 TL ve aşağısı ve %10,5'inin 751 TL ve üzeri aylık ortalama harcamasının olduğu anlaşılmaktadır.

B. Ağ Kuşağının İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Durumu

Ağ kuşağının internet ve sosyal medya kullanım durumuna Tablo 1'den bakıldığında, %62,7'sinin 5 yıl ve üzeri, %25,5'inin 3-4 yıl, %8,3'ünün 1-2 yıl, %2,4'ünün 1 yıldan daha az bir süredir internet kullanıcısı olduğu, %1,1'inin ise bu soruyu yanıtsız bıraktığı ortaya çıkarken; %40,2'sinin 3-4 yıl, %28,5'inin 1-2 yıl, %24,2'sinin 5 yıl ve üzeri, %6,8'inin 1 yıldan daha az süre boyunca sosyal medyayı kullandığı ve %0,4'ünün bu soruyu cevapsız bıraktığı görülmektedir. Bu bağlamda gerek internet, gerekse sosyal medya kullanım durumunun araştırmaya katılanların çoğu için 3 yıldan daha fazla bir zaman dilimini kapsadığını söylemek mümkündür.

Tablo 1: Ağ Kuşağının İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Durumu

Ağ Kuşağının	İnternet Kullanım Durumu		Sosyal Medya Kullanım Durumu	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
1 Yıldan Daha Az	13	2,4	36	6,8
1-2 Yıl	44	8,3	152	28,5
3-4 Yıl	136	25,5	214	40,2
5 Yıl ve Üzeri	334	62,7	129	24,2
Toplam	527	98,9	531	99,6
Cevapsız	6	1,1	2	,4
TOPLAM	533	100,0	533	100,0

İnternetin sunmuş olduğu dijital yaşam alanlarından olan sosyal medya ortamında yer alabilmek, böyle bir imkandan yararlanabilmek için internet kullanıcısı olmak bir önkoşul olmakla birlikte, söz konusu olanaktan yararlanıp yararlanmamak, erken ya da geç yararlanmak kişinin kendi tercihinin bir sonucudur. Bu bağlamda, internetle tanışma zamanıyla sosyal medya kullanıcısı olma zamanı arasında bir ilişkinin var olup olmadığını netleştirmek adına Tablo 2'de yer alan correlation analizi sonuçları incelendiğinde, pozitif yönde, orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir *(r= ,489; p< ,001)*. Bunun anlamı, internetle daha erken tanışan ağ kuşağı daha geç tanışan ağ kuşağına nazaran sosyal medya ortamını daha önce kullanmaya, böyle bir imkandan daha önce yararlanmaya başlamıştır.

Tablo 2: Ağ Kuşağının İnternetle Tanışma Zamanı ile Sosyal Medya Kullanıcısı Olma Zamanı Arasındaki İlişki

Ağ Kuşağının		Sosyal Medya Kullanıcısı Olma Zamanı
İnternetle Tanışma Zamanı	Correlation Coefficient	,489**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	525

Bir haftalık süre zarfında sosyal medyanın ziyaret edilme düzeyi ortaya konulmak istendiğinde, ağ kuşağının %35,1'inin her gün düzenli bir biçimde, %28,3'ünün haftada 2-3 gün, %25,7'sinin haftada 4-5 gün, %10,7'sinin haftada 1 gün sosyal medyayı ziyaret ettiği, %0,2'sinin bu soruyu cevapsız bıraktığı anlaşılmaktadır. Ziyaret eden kişilerin bir oturumda genelde kaç dakika sosyal medya ortamında bulunduğu analiz edildiğinde, en düşük 3, en yüksek 400 dakika süreyle sosyal medya ortamında kalındığı, sosyal medya ortamında kalınma süresinin aritmetik ortalamasının 69,12 dakika, standart sapmasının 58,84 dakika olduğu ortaya çıkmaktadır. Bir oturumda sosyal medya ortamında bulunulan süre kategorilendirildiğinde ise, araştırmaya katılanların %39,4'ünün 30 dakika ve aşağısı, %35,1'inin 31-60 dakika arası, %12,6'sının 91-120 dakika arası, %9,2'sinin 121 dakika ve üzeri, %3,8'inin de 61-90 dakika arası sosyal medya ortamında kaldıkları gözlenmektedir. Bu doğrultuda, araştırmaya katılanların çoğunluğunun en azından haftada 2-3 günden fazla bir sıklıkta sosyal medya ortamını ziyaret ettiği, ziyaret edenlerin 2/3'ünün her ziyaret edişte 1 saatten az kalırken, 1/3'ünün 1 saatten daha fazla bir süre sosyal medya ortamında kaldığı söylenebilir.

Bir haftalık bir süre zarfında sosyal medyanın ziyaret edilme düzeyi ile bir oturumda sosyal medya ortamında kalınan süre (dakika) arasındaki ilişkiyi gözler önüne sermek üzere Tablo 3'teki correlation analizi sonuçları değerlendirildiğinde ise, pozitif yönde, zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin var olduğu gözlenmektedir *(r= ,234; p< ,001)*. Bunun anlamı, bir haftalık süre zarfında sosyal medyanın ziyaret edilme sıklığı arttıkça, bir oturumda sosyal medya ortamında kalınan süre de artış göstermektedir. Başka bir ifadeyle, bir haftalık süre zarfında sosyal medyayı daha sık ziyaret edenler, bir oturumda sosyal medya ortamında daha fazla kalmaktadırlar.

Tablo 3: Ağ Kuşağının Bir Haftada Sosyal Medyayı Ziyaret Etme Düzeyi ile Bir Oturumda Sosyal Medya Ortamında Kaldığı Süre Arasındaki İlişki

Ağ Kuşağının		**Bir Oturumda Sosyal Medya Ortamında Kaldığı Süre**
Bir Haftada Sosyal Medyayı Ziyaret Etme Düzeyi	Correlation Coefficient	,234**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	502

C. Ağ Kuşağının Sosyal Medyaya Yaklaşım Durumu

Ağ kuşağının sosyal medyaya yaklaşım durumunu betimlemek için, bu kuşağın sosyal yaşamdaki hali ile sosyal medya ortamındaki halinin benzerliği, sosyal yaşamda paylaştığı konular ile sosyal medya ortamında paylaştığı konuların benzerliği ve yaşamında sosyal medyanın olmamasının taşıdığı anlam üzerinde durulması, sosyal yaşamda paylaştığı konular ile sosyal medya ortamında paylaştığı konuların benzerliğinin, sosyal yaşamdaki hal ile sosyal medya ortamındaki halin benzerliği açısından sergilediği farklılaşmanın ortaya konulması gereklilik arz etmektedir.

Bu bağlamda araştırmaya katılanların sosyal yaşamdaki hali ile sosyal medya ortamındaki haline bakıldığında, %56,1'i bir farklık olmadığını, %28,7'si kısmen bir farklılık olduğunu, %14,1'i her iki ortamdaki halinin birbirinden farklı olduğunu söylerken, %1,1'i bu soruyu yanıtsız bırakmıştır. Ağ kuşağının sosyal yaşamda paylaştığı konular ile sosyal medya ortamında paylaştığı konular arasındaki benzerlik durumu incelendiğinde, %47,3'ü kısmen bir benzerlik olduğunu söylerken, %39,4'ünün bu benzerliği kabul ettiği, %12,9'unun böyle bir benzerliğe karşı çıktığı, %0,4'ünün de bu soruya yanıt vermediği anlaşılmaktadır. Ağ kuşağının yaşamında sosyal medyanın olmamasının taşıdığı anlam bir incelemeye tabi tutulduğunda ise, katılımcıların %56,5'i bu yokluk durumunun pek bir şey ifade etmeyeceğini, %33,6'sı hayatında önemli bir boşluk hissedeceğini, %3,8'i hayatın anlamını yitireceğini, %2,4'ü iletişimin zorlaşacağını, %1,9'u hayatının daha farklı olacağını ve %1,1'i daha sosyal olacağını ifade ederken, %0,8'i bu soruyu yanıtlamamıştır. Tüm bu verilerden hareketle, ağ kuşağının sosyal yaşamdaki haliyle sosyal medya ortamındaki hali ve sosyal yaşamında paylaştığı konularla sosyal medya ortamında paylaştığı konular arasında pek bir fark olmadığını, bu kuşağın yarıdan fazlasının yaşamında sosyal medyanın olmamasının pek bir şey ifade etmezken, hiç azımsanamayacak bir kesiminin (%33,6) hayatında önemli bir boşluk teşkil edeceğini söylemek mümkündür.

Sosyal yaşamda paylaşılan konularla sosyal medya ortamında paylaşılan konular arasındaki benzerlik durumunun araştırmaya katılanların sosyal yaşamdaki haliyle sosyal medya ortamındaki halinin benzerliği/farklılığı açısından sergilediği dağılıma bakıldığında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu görülmektedir (X^2= *31,693; s.d.= 4; p< ,001*). Bu doğrultuda Tablo 4 incelendiğinde, sosyal yaşamdaki haliyle sosyal medya ortamındaki halinin farklı olduğunu söyleyenlerin %37,3'ünün sosyal yaşamda paylaştığı konularla sosyal medya ortamında paylaştığı konular benzerken, %45,3'ü kısmen benzer, %17,3'ü ise farklıdır. Sosyal yaşamdaki haliyle sosyal medya ortamındaki halinin kısmen farklı olduğunu düşünenlerin %23'ü sosyal yaşamda ve sosyal medya ortamında benzer konuları paylaşırken, %57,2'si kısmen benzer olan konuları paylaşmakta, %19,7'si ise sosyal yaşamında ve sosyal medya ortamında

farklı konuları paylaşmaktadır. Bununla birlikte, sosyal yaşamdaki haliyle sosyal medya ortamındaki halinin benzer olduğunu söyleyenlerin %48,5'i hem sosyal yaşamda hem de sosyal medya ortamında aynı konuları paylaşmakta, %42,8'i bunu kısmen yapmakta, %8,7'si ise ne sosyal yaşamda paylaştığı konuları sosyal medya ortamında paylaşmakta, ne de sosyal medya ortamında paylaştığı konuları sosyal yaşamında konuşma konusu yapmaktadır. Tüm bu verileri özetler bir nitelik taşıyacak başka bir ifadeyle, sosyal yaşamdaki haliyle sosyal medya ortamındaki hali benzer, kısmen benzer ve farklı olan kişilerin çoğu, sosyal yaşamda ve sosyal medya ortamında birbirine tamamen ya da kısmen benzer nitelikte konuları paylaşmakla birlikte, sosyal yaşamdaki haliyle sosyal medya ortamındaki hali benzer olan kişilerin gerek sosyal yaşamda gerekse sosyal medya ortamında söz konusu benzerlik açısından daha ön plana çıktığını söylemek mümkündür.

Tablo 4: Ağ Kuşağının Sosyal Yaşamda Paylaştığı Konularla Sosyal Medya Ortamında Paylaştığı Konuların Benzerliğinin Sosyal Yaşamdaki Haliyle Sosyal Medya Ortamındaki Halinin Benzerliğine/Farklılığına Göre Dağılımı

Ağ Kuşağının Evet		**Sosyal Yaşamda Paylaştığı Konularla Sosyal Medya Ortamında Paylaştığı Konuların Benzerliği** Kısmen	Hayır	
Sosyal Yaşamdaki Haliyle Sosyal Medya Ortamındaki Halinin Benzerliği/ Farklılığı	Evet	37,3%	45,3%	17,3%
	Kısmen	23,0%	57,2%	19,7%
	Hayır	48,5%	42,8%	8,7%

D. Ağ Kuşağının Sosyal Medyadaki Sosyallik Durumu

Ağ kuşağının sosyal medyadaki sosyallik durumunu ortaya koymak üzere bu başlık altında, öncelikle ağ kuşağının sosyal yaşamda ve sosyal medya ortamında kendisini tanımlama şekli ve sosyal medyanın sosyallik üzerine etkisine bakış açısı ele alınmakta, daha sonra ise tüm bu verilerin sosyo-demografik özellikler ve sosyal medya kullanım durumu bağlamında nasıl bir dağılım sergilediği, bir farklılaşma olup olmadığı, eğer bir farklılaşma var ise bunun ne düzeyde olduğu incelenmektedir.

1. Ağ Kuşağının Sosyal Yaşamda Kendisini Tanımlama Şekli

Ağ kuşağının sosyal yaşamda kendisini tanımlama şekline bakıldığında, en yüksek oranı %54,4 ile kendisini oldukça sosyal olarak görenler alırken, en düşük oranı %1,3 ile hiç sosyal değilim diyenlerin aldığı, bunu da sırasıyla %16,5 ile çok sosyalim, %13,9 ile kararsızım ve %12,8 ile pek sosyal değilim diyenlerin takip ettiği, %1,1'inin ise bu soruyu cevapsız bıraktığı ortaya çıkmaktadır. Bu veriler doğrultusunda, katılımcıların sosyal yaşamlarında çoğunlukla kendilerini sosyal bir insan olarak algıladıkları ifade edilebilir.

Ağ kuşağının sosyal yaşamda kendisini tanımlama şeklinin sosyo-demografik özellikler ve sosyal medya kullanım durumu açısından sergilediği farklılaşma incelendiğinde ise, sosyal medya kullanıcısı olma zamanı (X^2= *25,458; s.d.= 12; p< ,05*), bir haftada sosyal medyayı ziyaret etme düzeyi (X^2= *37,882; s.d.= 12; p< ,001*), cinsiyet (X^2= *12,321; s.d.= 4; p< ,05*) ve aylık yapılan harcama (X^2= *31,997; s.d.= 12; p< ,005*) açısından anlamlı bir farklılaşmanın bulunduğu, buna karşın yaş (X^2= *15,656; s.d.= 12; p> ,05*) ve bir oturumda sosyal medya ortamında kalınan süre (X^2= *22,57; s.d.= 16; p> ,05*) açısından anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 5'te yer alan veriler doğrultusunda bakıldığında;

1 yıldan daha az sosyal medya kullanıcısı olanların %23,5'i, 1-2 yıl arası sosyal medya kullanıcısı olanların %8,6'sı, 3-4 yıl arası sosyal medya kullanıcısı olanların %15,6'sı, 5 yıl ve üzeri sosyal medya kullanıcısı olanların %25,8'i sosyal yaşamlarında çok sosyal olduklarını belirtirken; yine 1 yıldan daha az sosyal medya kullanıcısı olanların %44,1'i, 1-2 yıl arası sosyal medya kullanıcısı olanların %60,5'i, 3-4 yıl arası sosyal medya kullanıcısı olanların %54,2'si, 5 yıl ve üzeri sosyal medya kullanıcısı olanların %53,1'i sosyal yaşamlarında oldukça sosyal olduklarını ifade etmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya kullanıcısı olma zamanı itibariyle 1 yıldan daha az sosyal medya kullananlardan 5 yıl ve üzeri sosyal medya kullanan kişilere dek araştırmaya katılanların genel itibariyle kendisini sosyal yaşamında sosyal bir insan olarak değerlendirmekle birlikte, 5 yıl ve üzeri sosyal medya kullanıcısı olanların diğerlerine nazaran sosyallik açısından kendilerini daha önde değerlendirdikleri söylenebilir.

Haftada 1 gün sosyal medyayı ziyaret edenlerin %17,9'u, haftada 2-3 gün ziyaret edenlerin %11,6'sı, haftada 4-5 gün ziyaret edenlerin %9,5'i ve her gün düzenli ziyaret edenlerin %25,3'ü kendilerini sosyal yaşamlarında çok sosyal olarak algılarken; yine haftada 1 gün sosyal medyayı ziyaret edenlerin %42,9'u, haftada 2-3 gün ziyaret edenlerin %57,1'i, haftada 4-5 gün ziyaret edenlerin %56,9'u ve her gün düzenli ziyaret edenlerin %55,9'u kendilerini sosyal yaşamlarında oldukça sosyal olarak görmektedir. Bu verilerden de anlaşılacağı üzere bir hafta içerisinde sosyal medyayı ziyaret etme sıklıkları farklılık gösteren insanların çoğu genel itibariyle sosyal yaşamlarında kendilerini sosyal bir insan olarak algılamaktadır. Bununla birlikte, bir hafta içerisinde her gün düzenli olarak sosyal medya ortamını ziyaret eden kişilerin daha yüksek bir orana sahip olduğu, diğerlerine nazaran sosyal yaşamlarında kendilerini daha sosyal olarak algıladığı anlaşılmaktadır.

Tablo 5: Ağ Kuşağının Sosyal Yaşamda Kendisini Tanımlama Şeklinin Sosyo-Demografik Özellikler ve Sosyal Medya Kullanım Durumu Açısından Sergilediği Farklılaşma

	Çok Sosyalim	Oldukça Sosyalim	Kararsızım	Pek Sosyal Değilim	Hiç Sosyal Değilim
Sosyal Medya Kullanıcısı Olma Zamanı			*X^2= 25,458; s.d.= 12; p< ,05*		
1 Yıldan Daha Az	23,5	44,1	14,7	14,7	2,9
1-2 Yıl	8,6	60,5	18,4	11,2	1,3
3-4 Yıl	15,6	54,2	13,7	16	0,5
5 Yıl ve Üzeri	25,8	53,1	9,4	9,4	2,3
Bir Haftada Sosyal Medyayı Ziyaret Etme Düzeyi			*X^2= 37,882; s.d.= 12; p< ,001*		
Haftada 1 Gün	17,9	42,9	12,5	25	1,8
Haftada 2-3 Gün	11,6	57,1	14,3	16,3	0,7
Haftada 4-5 Gün	9,5	56,9	20,4	12,4	0,7
Her Gün Düzenli	25,3	55,9	9,7	7	2,2
Cinsiyet			*X^2= 12,321; s.d.= 4; p< ,05*		
Erkek	18,6	54,4	14,9	9,8	2,4
Kadın	14,3	55,8	13	16,9	0
Aylık Yapılan Harcama			*X^2= 31,997; s.d.= 12; p< ,005*		
250 TL ve Aşağısı	12,7	44,3	13,9	27,8	1,3
251-500 TL Arası	13,7	61	14,7	9,2	1,4
501-750 TL Arası	25	48	11	15	1
751 TL ve Üzeri	23,2	51,8	16,1	7,1	1,8

Erkeklerin %18,6'sı, kadınların %14,3'ü sosyal yaşamlarında kendilerinin çok sosyal olduğunu söylerken; yine er-

keklerin %54,4'ü ve kadınların %55,8'i kendilerinin oldukça sosyal oldukları bir sosyal yaşam sürdüklerini belirtmektedir. Buradan, gerek erkeklerin gerekse kadınların sosyal yaşamlarını genel itibariyle sosyal bireyler olarak sürdürmekle birlikte, mevcut sosyallik durumunun erkeklerde kadınlara nazaran biraz daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır.

Aylık 250 TL ve aşağısı harcama yapanların %12,7'si, 251-500 TL arası harcama yapanların %13,7'si, 501-750 TL arası harcama yapanların %25'i, 751 TL ve üzeri harcama yapanların %23,2'si sosyal yaşamlarında kendilerinin çok sosyal olduğu vurgusunu yaparken; yine aylık harcaması 250 TL ve aşağısı olanların %44,3'ü, 251-500 TL arası olanların %61'i, 501-750 TL arası olanların %48'i, 751 TL ve üzeri olanların %51,8'i kendilerinin sosyal yaşamlarında oldukça sosyal oldukları vurgusunda bulunmaktadır. Aylık yapılan harcama itibariyle araştırmaya katılanların çoğunun sosyal yaşamlarında kendisinin genelde sosyal olduğu vurgusunu yapmakla birlikte, aylık harcama itibariyle 250 TL ve aşağısında harcama gerçekleştirenlerin sosyallik açısından diğerlerine nazaran daha geri planda kaldığı göze çarpmaktadır.

2. Ağ Kuşağının Sosyal Medya Ortamında Kendisini Tanımlama Şekli

Ağ kuşağının sosyal medya ortamında kendisini tanımlama şekli bir incelemeye tabi tutulduğunda, %43,3 ile en yüksek oranı sosyal medya ortamında oldukça sosyalim diyenler, en düşük oranı ise %2,8 ile hiç sosyal olmadığını söyleyenler almakta, bunu da sırasıyla %24,8 ile pek sosyal değilim diyenler, %16,5 ile bu konuda kararsızlık yaşayanlar ve %12 ile çok sosyal olduğunu söyleyenler izlemektedir. Buradan, ağ kuşağının sosyal medya ortamında kendisini çoğunlukla sosyal olarak tanımladığı anlaşılmaktadır.

Ağ kuşağının sosyal medya ortamında kendisini tanımlama şeklinin sosyo-demografik özellikler ve sosyal medya kullanım durumu açısından sergilediği farklılaşmaya bakıldığında ise, bir haftada sosyal medyayı ziyaret etme düzeyi (X^2= *80,84; s.d.= 12; p< ,001*), bir oturumda sosyal medya ortamında kalınan süre (X^2= *49,14; s.d.= 16; p< ,001*),cinsiyet (X^2= *17,978; s.d.= 4; p< ,005*) ve aylık yapılan harcama (X^2= *39,034; s.d.= 12; p< ,001*) bakımından anlamlı bir farklılaşmanın olduğu, buna rağmen, sosyal medya kullanıcısı olma zamanı (X^2= *17,848; s.d.= 12; p> ,05*) ve yaş (X^2= *12,234; s.d.= 12; p> ,05*) bakımından anlamlı bir farklılaşmanın bulunmadığı görülmektedir.

Söz konusu bu durum Tablo 6'de yer alan veriler doğrultusunda incelendiğinde;

Sosyal medyayı haftada 1 gün ziyaret edenlerin %8,8'i, haftada 2-3 gün ziyaret edenlerin %4,7'si, haftada 4-5 gün ziyaret edenlerin %9,6'sı ve her gün düzenli ziyaret edenlerin %21'i sosyal medya ortamında kendisini çok sosyal olarak tanımlarken; yine sosyal medyayı haftada 1 gün ziyaret edenlerin %24,6'sı, haftada 2-3 gün ziyaret edenlerin %38,7'si, haftada 4-5 gün ziyaret edenlerin 48,5'i ve her gün düzenli ziyaret edenlerin %50'si sosyal medya ortamında kendisinin oldukça sosyal olduğu kanaatindedir. Tüm bu açıklamalara dayanarak, bir haftalık süre zarfında sosyal medyayı ziyaret etme düzeyi arttıkça, kendini sosyal medya ortamında sosyal bir birey olarak algılama durumunun da artış gösterdiği, yani bir haftalık sürede sosyal medyayı daha sık ziyaret edenlerin sosyal medya ortamında kendilerini daha sosyal olarak algıladıkları söylenebilir.

Bir oturumda sosyal medya ortamında 30 dakika ve aşağısı kalanların %7,7'si, 31-60 dakika arası kalanların %9,1'i, 61-90 dakika arası kalanların %15'i, 91-120 dakika arası kalanların %23,9'u, 121 dakika ve üzeri kalanların %24,5'i sosyal medya ortamında kendisinin çok sosyal olduğunu belirtirken; yine bir oturumda sosyal medya ortamında 30 dakika ve aşağısı kalanların %38,5'i, 31-60 dakika arası kalanların %49,5'i, 61-90 dakika arası kalanların

%35'i, 91-120 dakika arası kalanların %44,8'i, 121 dakika ve üzeri kalanların %44,9'u sosyal medya ortamında kendisinin oldukça sosyal olduğuna işaret etmektedir. Tüm bu verilerden hareketle, 61-90 dakika arası sosyal medya ortamında kalanlar farklılık göstermekle birlikte, bir oturumda sosyal medya ortamında kalınan süre arttıkça araştırmaya katılanların sosyal medya ortamında kendisini sosyal olarak tanımlama düzeylerinin artış gösterdiği, başka bir ifadeyle bir oturumda sosyal medya ortamında daha çok kalanların sosyal medya ortamında kendilerini daha sosyal bireyler olarak değerlendirdikleri ifade edilebilir.

Tablo 6: Ağ Kuşağının Sosyal Medya Ortamında Kendisini Tanımlama Şeklinin Sosyo-Demografik Özellikler ve Sosyal Medya Kullanım Durumu Açısından Sergilediği Farklılaşma

	Çok Sosyalim	**Oldukça Sosyalim**	**Kararsızım**	**Pek Sosyal Değilim**	**Hiç Sosyal Değilim**
Bir Haftada Sosyal Medyayı Ziyaret Etme Düzeyi			*X^2= 80,84; s.d.= 12; p< ,001*		
Haftada 1 Gün	8,8	24,6	15,8	36,8	14
Haftada 2-3 Gün	4,7	38,7	19,3	35,3	2
Haftada 4-5 Gün	9,6	48,5	16,9	24,3	0,7
Her Gün Düzenli	21	50	14,5	13,4	1,1
Bir Oturumda Sosyal Medya Ortamında Kalınan Süre			*X^2= 49,14; s.d.= 16; p< ,001*		
30 Dakika ve Aşağısı	7,7	38,5	15,4	32,7	5,8
31-60 Dakika Arası	9,1	49,5	16,1	24,7	0,5
61-90 Dakika Arası	15	35	25	25	0
91-120 Dakika Arası	23,9	44,8	19,4	9	3
121 Dakika ve Üzeri	24,5	44,9	16,3	14,3	0
Cinsiyet			*X^2= 17,978; s.d.= 4; p< ,005*		
Erkek	14,5	47,8	14,8	19,2	3,7
Kadın	9	38,2	18,9	32,2	1,7
Aylık Yapılan Harcama			*X^2= 39,034; s.d.= 12; p< ,001*		
250 TL ve Aşağısı	10	36,3	11,3	37,5	5
251-500 TL Arası	8,5	49,2	17,6	23,7	1
501-750 TL Arası	17	37	16	26	4
751 TL ve Üzeri	25,5	36,4	20	10,9	7,3

Erkeklerin %14,5'i, kadınların %9'u sosyal medya ortamında kendilerini çok sosyal olarak değerlendirirken; yine erkeklerin %47,8'i ve kadınların %38,2'si sosyal medya ortamında kendilerini oldukça sosyal olarak görmektedir. Bu doğrultuda, sosyal medya ortamında kadınların sosyallik düzeyleri çok düşük olmamakla birlikte, erkeklerin kadınlara nazaran sosyal medya ortamında kendilerini daha sosyal olarak algıladıkları yargısına varmak mümkündür.

Aylık harcaması 250 TL ve aşağısı olanların %10'u, 251-500 TL arası olanların %8,5'i, 501-750 TL arası olanların %17'si, 751 TL ve üzeri olanların %25,5'i sosyal medya ortamında kendilerini çok sosyal olarak tanımlarken; yine aylık harcaması 250 TL ve aşağısı olanların %36,3'ü, 251-500 TL arası olanların %49,2'si, 501-750 TL arası olanların %37'si, 751 TL ve üzeri olanların %36,4'ü kendilerini sosyal medya ortamında oldukça sosyal olarak düşünmektedir. Bu bağlamda, aylık harcaması 501-750 TL arası olanlar farklılık göstermekle birlikte, aylık yapılan harcama arttıkça katılımcıların sosyal medya ortamında kendilerini sosyal olarak algılama düzeylerinin de artış gösterdiği, diğer bir ifadeyle aylık yaptığı harcama daha fazla olan kişilerin sosyal medya ortamında kendilerini daha fazla sosyal olarak değerlendirdikleri söylenebilir.

3. Ağ Kuşağının Sosyal Medyanın Sosyallik Üzerine Etkisine Bakış Açısı

Ağ kuşağının sosyal medyanın sosyallik üzerine etkisine ilişkin nasıl bir bakış açısına sahip olduğu ortaya konulmak istendiğinde, birinci sırayı %51,8'lik bir oranla sosyal medyanın bazı yönlerden sosyalliği artırırken bazı yönlerden azalttığını düşünenler alırken, en düşük orana %4,7 ile hiç etkilemiyor diyenlerin sahip olduğu; bunu da sırasıyla %24,2 ile sosyalliği artırdığı kanaatini taşıyanların ve %18,4 ile sosyalliği azalttığı fikrinde olanların takip ettiği, %0,9'luk bir kesimin ise bu soruyu yanıtsız bıraktığı anlaşılmaktadır. Elde edilen veriler doğrultusunda araştırmaya katılanların genel itibariyle sosyal medyanın sosyallik üzerinde bir etkisi olduğu bilincini taşıdıkları, bu anlamda da katılımcıların yarısından fazlasının sosyal medyanın sosyallik üzerinde bazı yönlerden artırıcı bir etkisi bulunurken bazı yönlerden azaltıcı bir etkiye sahip olduğu düşüncesini paylaştıkları belirtilebilir.

Ağ kuşağının sosyal medyanın sosyallik üzerine etkisine bakış açısının sosyo-demografik özellikler ve sosyal medya kullanım durumu açısından sergilediği farklılaşma incelendiğinde ise, bir haftada sosyal medyayı ziyaret etme düzeyi (X^2= *47,024; s.d.= 9; p< ,001*),cinsiyet (X^2= *11,201; s.d.= 3; p< ,05*) ve aylık yapılan harcama (X^2= *21,104; s.d.= 9; p< ,05*) açısından anlamlı bir farklılaşmanın ortaya çıktığı, bununla birlikte, sosyal medya kullanıcısı olma zamanı (X^2= *14,445; s.d.= 9; p> ,05*), bir oturumda sosyal medya ortamında kalınan süre (X^2= *17,694; s.d.= 12; p> ,05*) ve yaş (X^2= *8,549; s.d.= 9; p> ,05*) açısından anlamlı bir farklılaşmanın söz konusu olmadığı anlaşılmaktadır.

Mevcut farklılaşma durumu Tablo 7 bağlamında ayrıntılandırıldığında ise;

Sosyal medyanın sosyalliği artırdığını düşünenler arasında %33,9 ile sosyal medyayı her gün düzenli ziyaret edenlerin, sosyalliği azalttığı kanaatini taşıyanlar arasında %35,1 ile haftada bir gün ziyaret edenlerin, bazı yönlerden artırırken bazı yönlerden azalttığı fikrine sahip olanlar arasında %61,6 ile haftada iki üç gün ziyaret edenlerin ve hiç etkilemediği görüşünde olanlar arasında %12,3 ile haftada bir gün sosyal medyayı ziyaret edenlerin değerlerine nazaran daha ön plana çıktığı gözlenmektedir. Bu verilerden yola çıkarak, bir haftalık süre içerisinde sosyal medyayı farklı düzeylerde ziyaret eden kişilerin genel anlamda sosyal medyanın sosyalliği bazı yönlerden artırırken bazı yönlerden azalttığını düşündüğü görülmektedir. Bunun yanı sıra, bir haftada sosyal medyayı ziyaret etme düzeyi arttıkça, sosyal medyanın sosyalliği artırıcı bir etkiye sahip olurken, ziyaret etme düzeyi azaldıkça sosyal medyanın sosyalliği azaltıcı bir rol üstlendiği, haftada 2-3 gün sosyal medyayı ziyaret edenlerin sosyal medyanın sosyalliği bazı yönlerden artırırken bazı yönlerden azalttığına diğerlerine nazaran daha fazla inandığı ve haftada 1 gün sosyal medyayı ziyaret edenlerin sosyal medyanın sosyallik üzerinde hiç etkisinin olmadığı kanaatini daha fazla taşıdığı söylenebilir.

Erkeklerin %25,5'i sosyal medyanın sosyalliği artırdığını, %22,8'i azalttığını, %48,3'ü bazı yönlerden artırırken bazı yönlerden azalttığını ve %3,4'ü hiç etkilemediğini belirtirken, kadınların %23,1'i sosyal medyanın sosyalliği artırdığını, %13,2'si azalttığını, %57,3'ü bazı yönlerden artırırken bazı yönlerden azalttığını ve %6,4'ü hiç etkilemediğini dile getirmektedir. Buradan hareketle, hem erkeklerin hem de kadınların genel itibariyle sosyal medyanın sosyalliği bazı yönlerden artırırken bazı yönlerden azalttığı kanaatini taşımakla birlikte, erkeklerin sosyal medyanın sosyallik üzerindeki etkisine kadınlara nazaran daha fazla inandığı ifade edilebilir.

Tablo 7: Ağ Kuşağının Sosyal Medyanın Sosyallik Üzerine Etkisine Bakış Açısının Sosyo-Demografik Özellikler ve Sosyal Medya Kullanım Durumu Açısından Sergilediği Farklılaşma

	Sosyalliği Artırıyor	Sosyalliği Azaltıyor	Bazı Yönlerden Artırırken Bazı Yönlerden Azaltıyor	Hiç Etkilemiyor
Bir Haftada Sosyal Medyayı Ziyaret Etme Düzeyi	*X^2= 47,024; s.d.= 9; p< ,001*			
Haftada 1 Gün	12,3	35,1	40,4	12,3
Haftada 2-3 Gün	13,9	19,2	61,6	5,3
Haftada 4-5 Gün	28,6	18	47,4	6
Her Gün Düzenli	33,9	12,9	52,2	1,1
Cinsiyet	*X^2= 11,201; s.d.= 3; p< ,05*			
Erkek	25,5	22,8	48,3	3,4
Kadın	23,1	13,2	57,3	6,4
Aylık Yapılan Harcama	*X^2= 21,104; s.d.= 9; p< ,05*			
250 TL ve Aşağısı	28,8	17,5	43,8	10
251-500 TL Arası	24,7	14,2	57,3	3,7
501-750 TL Arası	24,2	25,3	46,5	4
751 TL ve Üzeri	16,7	31,5	48,1	3,7

Sosyal medyanın sosyalliği artırdığına inananlar arasında %28,8 ile aylık 250 ve aşağısı harcama yapanların, sosyalliği azatlığı kanaatinde olanlar arasında %31,5 ile aylık 751 TL ve üzeri harcaması bulunanların, sosyalliği bazı yönlerden artırırken bazı yönlerden azalttığı düşüncesinde olanlar arasında %57,3 ile aylık 251-500 TL arası harcaması olanların ve sosyalliği hiç etkilemediği fikrini taşıyanlar arasında %10 ile aylık 250 TL ve aşağısı harcama gerçekleştirenlerin diğerlerine nazaran daha yüksek orana sahip oldukları görülmektedir. Tüm bu veriler özetlenmek istendiğinde, farklı aylık harcama kategorilerinde bulunan kişilerin genel itibariyle sosyal medyanın sosyalliği bazı yönlerden artırırken bazı yönlerden azalttığını düşündüğü ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, aylık yapılan harcama tutarı azaldıkça sosyal medyanın sosyalliği artırdığına duyulan inancın arttığı, 251-500 TL arası aylık harcama yapanlar farklılık göstermekle birlikte aylık harcama yapılan tutar arttıkça da sosyal medyanın sosyalliği azalttığına duyulan inancın artış gösterdiği, 251-500 TL arası aylık harcaması olanların sosyal medyanın sosyalliği bazı yönlerden artırırken bazı yönlerden azalttığına diğerlerine nazaran daha fazla inandığı ve son olarak da aylık 250 TL ve aşağısı harcaması olanların diğerlerine kıyasla sosyal medyanın sosyallik üzerinde hiç etkisinin olmadığını daha fazla düşündüğü müşahede edilmektedir.

E. Ağ Kuşağının Sosyal Medyadaki Arkadaşlık Durumu

Bu başlık altında, ağ kuşağının sosyal medyadaki arkadaşlık durumunu gözler önüne sermek üzere, öncelikle sosyal yaşamda görüşülen arkadaşlarla sosyal medya ortamında görüşülme durumu, sosyal medya ortamında tanışılıp sosyal yaşamda görüşülen arkadaş durumu, sosyal medya ortamında görüşülüp sosyal yaşamda görüşülmeyen arkadaş durumu, sosyal yaşamda görüşülen arkadaş sayısıyla sosyal medya ortamında görüşülen arkadaş sayısının durumu ve sosyal yaşamda arkadaş seçerken gösterilen hassasiyetin sosyal medya ortamında gösterilme durumu betimlenmekte, ardından ise tüm bu verilerin sosyo-demografik özellikler ve sosyal medya kullanım durumu açısından nasıl bir dağılım sergilediği, bir farklılaşma olup olmadığı, eğer bir farklılaşma var ise bunun ne düzeyde olduğu değerlendirilmektedir.

1. Ağ Kuşağının Sosyal Yaşamda Görüştüğü Arkadaşlarla Sosyal Medya Ortamında Görüşme Durumu

Ağ kuşağının sosyal yaşamda görüştüğü arkadaşlarla sosyal medya ortamında görüşme durumu analiz edildiğinde, %52'sinin sosyal yaşamda görüştüğü arkadaşların çoğuyla sosyal medya ortamında görüştüğü, %24,4'ünün çok azıyla görüştüğü, %21,2'sinin hemen hemen hepsiyle görüştüğü ve %2,4'ünün hiçbiriyle görüşmediği ortaya çıkmaktadır. Bu verilere dayanarak, sosyal yaşamda görüşülen arkadaşlarla genel anlamda sosyal medya ortamında da görüşüldüğünü ifade etmek mümkündür.

Ağ kuşağının sosyal yaşamda görüştüğü arkadaşlarla sosyal medya ortamında görüşme durumunun sosyo-demografik özellikler ve sosyal medya kullanım durumu açısından sergilediği farklılaşma incelendiğinde ise, bir haftada sosyal medyayı ziyaret etme düzeyi (X^2= *58,667; s.d.= 9; p<,001*) ve bir oturumda sosyal medya ortamında kalınan süre (X^2= *22,899; s.d.= 12; p<,05*) açısından anlamlı bir farklılaşma gözlenirken, sosyal medya kullanıcısı olma zamanı (X^2= *11,355; s.d.= 9; p>,05*), cinsiyet (X^2= *,547; s.d.= 3; p>,05*), aylık yapılan harcama (X^2= *16,162; s.d.= 9; p>,05*) ve yaş (X^2= *14,246; s.d.= 9; p>,05*) açısından anlamlı bir farklılaşmanın söz konusu olmadığı görülmektedir.

Tablo 8'de yer alan veriler temel alınarak farklılaşma durumu incelendiğinde ise,

Sosyal medyayı haftada 1 gün ziyaret edenlerin %17,5'inin, haftada 2-3 gün ziyaret edenlerin %15,9'unun, haftada 4-5 gün ziyaret edenlerin %16,1'inin ve her gün ziyaret edenlerin %30,5'inin sosyal yaşamda görüştüğü arkadaşların hemen hemen hepsiyle sosyal medya ortamında görüşürken; yine sosyal medyayı haftada 1 gün ziyaret edenlerin %24,6'sının, haftada 2-3 gün ziyaret edenlerin %54,3'ünün, haftada 4-5 gün ziyaret edenlerin %62,8'inin ve her gün ziyaret edenlerin %50,8'inin sosyal yaşamda görüştüğü arkadaşların çoğuyla sosyal medya ortamında görüştüğü ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, bir haftada sosyal medyayı ziyaret etme düzeyi arttıkça sosyal yaşamda görüşülen arkadaşlarla sosyal medya ortamında görüşülme düzeyinin de arttığı, başka bir anlatımla, bir haftalık süre zarfında sosyal medyayı daha sık ziyaret edenlerin sosyal yaşamda görüştüğü arkadaşlarla sosyal medya ortamında daha fazla görüştüğü söylenebilir.

Tablo 8: Ağ kuşağının sosyal yaşamda görüştüğü arkadaşlarla sosyal medya ortamında görüşme durumunun sosyo-demografik özellikler ve sosyal medya kullanım durumu açısından sergilediği farklılaşma

	Hemen Hemen Hepsiyle Görüşüyorum	**Çoğuyla Görüşüyorum**	**Çok Azıyla Görüşüyorum**	**Hiçbiriyle Görüşmüyorum**
Bir Haftada Sosyal Medyayı Ziyaret Etme Düzeyi		*X^2= 58,667; s.d.= 9; p<,001*		
Haftada 1 Gün	17,5	24,6	49,1	8,8
Haftada 2-3 Gün	15,9	54,3	29,1	0,7
Haftada 4-5 Gün	16,1	62,8	17,5	3,6
Her Gün Düzenli	30,5	50,8	17,6	1,1
Bir Oturumda Sosyal Medya Ortamında Kalınan Süre		*X^2= 22,899; s.d.= 12; p<,05*		
30 Dakika ve Aşağısı	16,2	51,4	29,5	2,9
31-60 Dakika Arası	18,7	52,9	25,7	2,7
61-90 Dakika Arası	30	55	15	0
91-120 Dakika Arası	28,4	50,7	17,9	3
121 Dakika ve Üzeri	38,8	51	10,2	0

Sosyal medya ortamında bir oturumda 30 dakika ve aşağısı kalanların %16,2'sinin, 31-60 dakika arası kalanların %18,7'sinin, 61-90 dakika arası kalanların %30'unun, 91-120 dakika arası kalanların %28,4'ünün, 121 dakika ve üzeri kalanların %38,8'inin sosyal yaşamda görüştüğü arkadaşların hemen hemen hepsiyle sosyal medya ortamında görüştüğü, bununla birlikte, yine sosyal medya ortamında bir oturumda 30 dakika ve aşağısı kalanların %51,4'ünün, 31-60 dakika arası kalanların %52,9'unun, 61-90 dakika arası kalanların %55'inin, 91-120 dakika arası kalanların %50,7'sinin, 121 dakika ve üzeri kalanların %51'inin sosyal yaşamda görüştüğü arkadaşların hemen hemen hepsiyle sosyal medya ortamında görüştüğü anlaşılmaktadır. Tüm bu verilerden hareketle, 91-120 dakika arası kalanlar farklılık göstermekle birlikte, bir oturumda sosyal medya ortamında kalınan süre arttıkça sosyal yaşamda görüşülen arkadaşlarla sosyal medya ortamında görüşülme düzeyinin de artış gösterdiği, diğer bir ifadeyle, bir oturumda sosyal medya ortamında daha fazla kalanların sosyal yaşamda görüştüğü arkadaşlarla sosyal medya ortamında daha fazla görüştüğü ifade edilebilir.

2. Ağ Kuşağının Sosyal Medya Ortamında Tanışıp Sosyal Yaşamda Görüştüğü Arkadaş Durumu

Ağ kuşağının sosyal medya ortamında tanışıp sosyal yaşamda görüştüğü arkadaş durumuna bakıldığında, %49,3'ünün sosyal medya ortamında tanışıp sosyal medya ortamında görüştüğü arkadaşları olmakla birlikte sayılarının çok olmadığı, %41,5'inin bu türden hiç arkadaşının bulunmadığı, %9'unun ise bu türden çok sayıda arkadaşının olduğu ve %0,2'sinin bu soruyu yanıtlamadığı anlaşılmaktadır. Bu verilere dayanarak, sosyal medya ortamında arkadaş edinilip, bunlarla sosyal yaşamda görüşülme durumunun pek yaygın olmadığı belirtilebilir.

Ağ kuşağının sosyal medya ortamında tanışıp sosyal yaşamda görüştüğü arkadaş durumunun sosyo-demografik özellikler ve sosyal medya kullanım durumu açısından sergilediği farklılaşma bir incelemeye tabi tutulduğunda ise, bir haftada sosyal medyayı ziyaret etme düzeyi (X^2= *19,561; s.d.= 6; p< ,005*), bir oturumda sosyal medya ortamında kalınan süre (X^2= *21,69; s.d.= 8; p< ,01*) ve cinsiyet (X^2= *18,44; s.d.= 2; p< ,001*) açısından anlamlı bir farklılaşmanın mevcutken, sosyal medya kullanıcısı olma zamanı (X^2= *10,41; s.d.= 6; p> ,05*), aylık yapılan harcama (X^2= *6,616; s.d.= 6; p> ,05*) ve yaş (X^2= *7,245; s.d.= 6; p> ,05*) açısından anlamlı bir farklılaşmanın göze çarpmadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 9 doğrultusunda veriler detaylandırıldığında ise;

Sosyal medyayı haftada 1 gün ziyaret edenlerin %5,3'ünün, haftada 2-3 gün ziyaret edenlerin %8,7'sinin, haftada 4-5 gün ziyaret edenlerin %9,5'inin ve her gün düzenli ziyaret edenlerin %10,2'sinin sosyal medya ortamında tanışıp sosyal yaşamda görüştüğü çok sayıda arkadaşı varken; yine sosyal medyayı haftada 1 gün ziyaret edenlerin %35,1'inin, haftada 2-3 gün ziyaret edenlerin %41,3'ünün, haftada 4-5 gün ziyaret edenlerin %55,5'inin ve her gün düzenli ziyaret edenlerin %56,1'inin sosyal medya ortamında tanışıp sosyal yaşamda görüştüğü arkadaşı olmakla birlikte sayısının çok olmadığı görülmektedir. Buradan yola çıkarak, bir haftada sosyal medyayı ziyaret etme düzeyi arttıkça sosyal medya ortamında tanışıp sosyal yaşamda görüşülen arkadaş sayısının da artış gösterdiği, diğer bir anlatımla, bir haftada sosyal medyayı daha sık ziyaret eden kişilerin sosyal medya ortamında tanışıp sosyal yaşamda görüştüğü arkadaş sayısının daha fazla olduğu söylenebilir.

Bir oturumda sosyal medya ortamında 30 dakika ve aşağısı kalanların %2,9'unun, 31-60 dakika arası kalanların %12,3'ünün, 61-90 dakika arası kalanların %5,3'ünün, 91-120 dakika arası kalanların %13,4'ünün, 121 dakika ve üzeri kalanların %18,4'ünün sosyal medya ortamında tanışıp sosyal yaşamda görüştüğü çok sayıda arkadaşı mevcutken; yine bir oturumda sosyal medya ortamında 30 dakika ve aşağısı kalanların %49,5'inin, 31-60 dakika arası

kalanların %48,1'inin, 61-90 dakika arası kalanların %52,6'sının, 91-120 dakika arası kalanların %50,7'sinin, 121 dakika ve üzeri kalanların %51'inin sosyal medya ortamında tanışıp sosyal yaşamda görüştüğü arkadaşı bulunmakla birlikte sayılarının çok olmadığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, 61-90 dakika arası sosyal medya ortamında kalanlar farklılık göstermekle birlikte, bir oturumda sosyal medya ortamında kalınan süre arttıkça sosyal medya ortamında tanışıp sosyal yaşamda görüşülen arkadaş sayısının da artış gösterdiği, başka bir deyişle, bir oturumda sosyal medya ortamında daha fazla süre kalan kişilerin sosyal medya ortamında tanışıp sosyal yaşamda görüştüğü arkadaş sayısının daha fazla olduğu ifade edilebilir.

Tablo 9: Ağ kuşağının sosyal medya ortamında tanışıp sosyal yaşamda görüştüğü arkadaş durumunun sosyo-demografik özellikler ve sosyal medya kullanım durumu açısından sergilediği farklılaşma

	Çok Var	**Var Ama Çok Değil**	**Hiç Yok**
Bir Haftada Sosyal Medyayı Ziyaret Etme Düzeyi	*X^2= 19,561; s.d.= 6; p<,005*		
Haftada 1 Gün	5,3	35,1	59,6
Haftada 2-3 Gün	8,7	41,3	50
Haftada 4-5 Gün	9,5	55,5	35
Her Gün Düzenli	10,2	56,1	33,7
Bir Oturumda Sosyal Medya Ortamında Kalınan Süre	*X^2= 21,69; s.d.= 8; p<,01*		
30 Dakika ve Aşağısı	2,9	49,5	47,6
31-60 Dakika Arası	12,3	48,1	39,6
61-90 Dakika Arası	5,3	52,6	42,1
91-120 Dakika Arası	13,4	50,7	35,8
121 Dakika ve Üzeri	18,4	51	30,6
Cinsiyet	*X^2= 18,44; s.d.= 2; p<,001*		
Erkek	9,4	57	33,6
Kadın	8,5	39,7	51,7

Erkeklerin %9,4'ünün, kadınların %8,5'inin sosyal medya ortamında tanışıp sosyal yaşamda görüştüğü çok sayıda arkadaşı bulunurken, yine erkeklerin %57'sinin, kadınların %39,7'sinin sosyal medya ortamında tanışıp sosyal yaşamda görüştüğü arkadaşı olmakla birlikte sayısının çok olmadığı gözlenmektedir. Bu doğrultuda, erkeklerin kadınlara nazaran sosyal medya ortamında tanışıp sosyal yaşamda görüştüğü arkadaş sayısının daha fazla olduğunu söylemek mümkündür.

3. Ağ Kuşağının Sosyal Medya ortamında Görüşüp Sosyal Yaşamda Görüşmediği Arkadaş Durumu

Ağ kuşağının sosyal medya ortamında görüşüp sosyal yaşamda görüşmediği arkadaş durumu incelendiğinde, %62,1'inin sosyal medya ortamında görüşüp sosyal yaşamda görüşmediği arkadaşı bulunmakla birlikte sayısının çok olmadığı, 21,6'sının hiç böyle bir arkadaşlığı olmadığı, %15,9'unun ise bu türden çok sayıda arkadaşının bulunduğu ve %0,4'ünün bu soruyu cevapsız bıraktığı ortaya çıkmaktadır. Bu verilere dayanarak, sadece sosyal medya ortamıyla sınırlı tutularak o ortamda görüşülen, sosyal yaşama yansıtılmayan türden arkadaşlıkların pek yaygın olmadığı ifade edilebilir.

Ağ kuşağının sosyal medya ortamında görüşüp sosyal yaşamda görüşmediği arkadaş durumunun sosyo-demografik özellikler ve sosyal medya kullanım durumu açısından sergilediği farklılaşma ele alındığında ise, sosyal medya kullanıcısı olma zamanı (X^2= *18,692; s.d.= 6; p<,01*), bir haftada sosyal medyayı ziyaret etme düzeyi (X^2= *21,598; s.d.= 6; p<,005*) ve cinsiyet (X^2= *12,524; s.d.= 2; p<,005*) açısından anlamlı bir farklılaşmanın olduğu, buna

karşın, bir oturumda sosyal medya ortamında kalınan süre (X^2= *10,726; s.d.= 8; p> ,05*), aylık yapılan harcama (X^2= *3,789; s.d.= 6; p> ,05*) ve yaş (X^2= *10,379; s.d.= 6; p> ,05*) açısından anlamlı bir farklılaşmanın bulunmadığı gözlenmektedir.

Bu doğrultuda Tablo 10'de yer alan verilerden hareket edildiğinde;

Sosyal medyayı 1 yıldan daha az süredir kullananların %11,1'inin, 1-2 yıl arası kullananların %18,7'sinin, 3-4 yıl arası kullananların %11,2'sinin, 5 yıl ve üzeri kullananların %22,5'inin sosyal medya ortamında görüşüp sosyal yaşamda görüşmediği çok sayıda arkadaşı varken; yine sosyal medyayı 1 yıldan daha az süredir kullananların %47,2'sinin, 1-2 yıl arası kullananların %61,3'ünün, 3-4 yıl arası kullananların %65,9'unun, 5 yıl ve üzeri kullananların %62'sinin sosyal medya ortamında görüşüp sosyal yaşamda görüşmediği arkadaşı bulunmakla birlikte sayısının çok olmadığı anlaşılmaktadır. Buradan hareketle, 3-4 yıl arası sosyal medya kullanıcısı olanlar farklılık göstermekle birlikte, sosyal medya kullanıcısı olunan zaman arttıkça sosyal medya ortamında görüşüp sosyal yaşamda görüşülmeyen arkadaş sayısının da arttığı, başka bir ifadeyle, sosyal medyayla daha önce tanışanların sadece sosyal medya ortamında görüşüp sosyal yaşamda görüşmediği arkadaş sayısının daha fazla olduğu söylenebilir.

Sosyal medyayı haftada 1 gün ziyaret edenlerin %17,5'inin, haftada 2-3 gün ziyaret edenlerin %14,7'sinin, haftada 4-5 gün ziyaret edenlerin %17,6'sının ve her gün düzenli ziyaret edenlerin %15,5'inin sosyal medya ortamında görüşüp sosyal yaşamda görüşmediği çok sayıda arkadaşı mevcutken; yine sosyal medyayı haftada 1 gün ziyaret edenlerin %42,1'inin, haftada 2-3 gün ziyaret edenlerin %59,3'ünün, haftada 4-5 gün ziyaret edenlerin %64,7'sinin ve her gün düzenli ziyaret edenlerin %69,5'inin sosyal medya ortamında görüşüp sosyal yaşamda görüşmediği arkadaşı bulunmakla beraber sayısının çok olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda, bir haftada sosyal medyayı ziyaret etme düzeyi arttıkça sosyal medya ortamında görüşüp sosyal yaşamda görüşülmeyen arkadaş sayısının da artış gösterdiği, diğer bir deyişle, bir haftada sosyal medyayı daha sık ziyaret edenlerin yalnızca sosyal medya ortamında görüşüp sosyal yaşamda görüşmediği arkadaş sayısının daha fazla olduğu belirtilebilir.

Tablo 10: Ağ kuşağının sosyal medya ortamında görüşüp sosyal yaşamda görüşmediği arkadaş durumunun sosyo-demografik özellikler ve sosyal medya kullanım durumu açısından sergilediği farklılaşma

	Çok Var	**Var Ama Çok Değil**	**Hiç Yok**
Sosyal Medya Kullanıcısı Olma Zamanı	*X^2= 18,692; s.d.= 6; p< ,01*		
1 Yıldan Daha Az	11,1	47,2	41,7
1-2 Yıl	18,7	61,3	20
3-4 Yıl	11,2	65,9	22,9
5 Yıl ve Üzeri	22,5	62	15,5
Bir Haftada Sosyal Medyayı Ziyaret Etme Düzeyi	*X^2= 21,598; s.d.= 6; p< ,005*		
Haftada 1 Gün	17,5	42,1	40,4
Haftada 2-3 Gün	14,7	59,3	26
Haftada 4-5 Gün	17,6	64,7	17,6
Her Gün Düzenli	15,5	69,5	15
Cinsiyet	*X^2= 12,524; s.d.= 2; p< ,005*		
Erkek	20,5	61,3	18,2
Kadın	10,3	63,7	26,1

Erkeklerin %20,5'inin, kadınların %10,3'ünün sosyal medya ortamında görüşüp sosyal yaşamda görüşmediği çok sayıda arkadaşı bulunurken; yine erkeklerin %61,3'ünün, kadınların %63,7'sinin sosyal medya ortamında görüşüp

sosyal yaşamda görüşmediği arkadaşı var olmakla beraber sayılarının çok olmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda, erkeklerin kadınlara nazaran yalnızca sosyal medya ortamında görüşüp sosyal yaşamda görüşmediği arkadaş sayısının daha fazla olduğu ifade edilebilir.

4. Ağ Kuşağının Sosyal Yaşamda Görüştüğü Arkadaş Sayısıyla Sosyal Medya Ortamında Görüştüğü Arkadaş Sayısının Durumu

Ağ kuşağının sosyal yaşamda görüştüğü arkadaş sayısıyla sosyal medya ortamında görüştüğü arkadaş sayısının durumu değerlendirildiğinde, %64,4'ünün sosyal yaşamında görüştüğü arkadaş sayısının daha fazla iken, %21,2'sinin sosyal medya ortamında görüştüğü arkadaş sayısının daha fazla olduğu, %14,4'ünün ise her ikisinde de görüştüğü arkadaş sayısının hemen hemen aynı olduğu saptanmaktadır. Bu veriler doğrultusunda, sosyal yaşamda görüşülen arkadaş sayısının sosyal medya ortamında görüşülen arkadaş sayısından daha fazla olduğu söylenebilir.

Ağ kuşağının sosyal yaşamda görüştüğü arkadaş sayısıyla sosyal medya ortamında görüştüğü arkadaş sayısının durumunun sosyo-demografik özellikler ve sosyal medya kullanım durumu açısından sergilediği farklılaşma ele alındığında ise, bir haftada sosyal medyayı ziyaret etme düzeyi (X^2= *13,82; s.d.= 6; p< ,05*) ve bir oturumda sosyal medya ortamında kalınan süre (X^2= *42,528; s.d.= 8; p< ,001*) açısından anlamlı bir farklılaşma varken; sosyal medya kullanıcısı olma zamanı (X^2= *4,106; s.d.= 6; p> ,05*), cinsiyet (X^2= *4,306; s.d.= 2; p> ,05*), aylık yapılan harcama (X^2= *7,794; s.d.= 6; p> ,05*) ve yaş (X^2= *3,423; s.d.= 6; p> ,05*) açısından anlamlı bir farklılaşmanın mevcut olmadığı tespit edilmektedir.

Bu bağlamda Tablo 11'de yer alan veriler ayrıntılandırıldığında ise;

Sosyal medyayı haftada 1 gün ziyaret edenlerin %78,9'unun, haftada 2-3 gün ziyaret edenlerin %66,9'unun, haftada 4-5 gün ziyaret edenlerin %62,8'inin ve her gün düzenli ziyaret edenlerin %58,8'inin sosyal yaşamda görüştüğü arkadaş sayısı daha fazla iken; yine sosyal medyayı haftada 1 gün ziyaret edenlerin %8,8'inin, haftada 2-3 gün ziyaret edenlerin %16,6'sının, haftada 4-5 gün ziyaret edenlerin %26,3'ünün ve her gün düzenli ziyaret edenlerin %25,1'inin sosyal medya ortamında görüştüğü arkadaş sayısının daha fazla olduğu gözlenmektedir. Bu verilerden hareketle, Bir haftada sosyal medyayı ziyaret etme düzeyi azaldıkça sosyal yaşamdaki arkadaş sayısında bir artış meydana gelirken, haftada 4-5 gün sosyal medyayı ziyaret edenler farklılaşmakla birlikte bir haftada sosyal medyayı ziyaret etme düzeyi arttıkça sosyal medya ortamındaki arkadaş sayısında bir artış yaşandığı ifade edilebilir.

Tablo 11: Ağ kuşağının sosyal yaşamda görüştüğü arkadaş sayısıyla sosyal medya ortamında görüştüğü arkadaş sayısının durumunun sosyo-demografik özellikler ve sosyal medya kullanım durumu açısından sergilediği farklılaşma

	Sosyal Yaşamda Daha Fazla	**Sosyal Medya Ortamında Daha Fazla**	**Her İkisinde de Hemen Hemen Aynı**
Bir Haftada Sosyal Medyayı Ziyaret Etme Düzeyi	X^2= *13,82; s.d.= 6; p< ,05*		
Haftada 1 Gün	78,9	8,8	12,3
Haftada 2-3 Gün	66,9	16,6	16,6
Haftada 4-5 Gün	62,8	26,3	10,9
Her Gün Düzenli	58,8	25,1	16
Bir Oturumda Sosyal Medya Ortamında Kalınan Süre	X^2= *42,528; s.d.= 8; p< ,001*		
30 Dakika ve Aşağısı	76,2	13,8	10
31-60 Dakika Arası	63,1	25,7	11,2
61-90 Dakika Arası	70	15	15
91-120 Dakika Arası	40,3	32,8	26,9
121 Dakika ve Üzeri	49	22,4	28,6

Bir oturumda sosyal medya ortamında 30 dakika ve aşağısı kalanların %76,2'sinin, 31-60 dakika arası kalanların %63,1'inin, 61-90 dakika arası kalanların %70'inin, 91-120 dakika arası kalanların %40,3'ünün, 121 dakika ve üzeri kalanların %49'unun sosyal yaşamındaki arkadaş sayısının daha fazla olduğu; bununla birlikte, yine bir oturumda sosyal medya ortamında 30 dakika ve aşağısı kalanların %13,8'inin, 31-60 dakika arası kalanların %25,7'sinin, 61-90 dakika arası kalanların %15'inin, 91-120 dakika arası kalanların %32,8'inin, 121 dakika ve üzeri kalanların %22,4'ünün sosyal medya ortamında daha fazla arkadaşa sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu veriler doğrultusunda, bir oturumda sosyal medya ortamında 30 dakika ve aşağısı kalanlar diğerlerine nazaran sosyal yaşamda daha fazla arkadaşa sahipken, bir oturumda sosyal medya ortamında 91-120 dakika arası kalanların sosyal medya ortamında daha fazla arkadaşının olduğu belirtilebilir.

5. Ağ Kuşağının Sosyal Yaşamda Arkadaş Seçerken Gösterdiği Hassasiyeti Sosyal Medya Ortamında Gösterme Durumu

Ağ kuşağının sosyal yaşamda arkadaş seçerken gösterdiği hassasiyeti sosyal medya ortamında gösterme durumu incelendiğinde, %50,7'sinin böyle bir hassasiyete sahipken, %34,3'ünün bu hassasiyeti kısmen gösterdiği, %15'inin ise böyle bir hassasiyetinin bulunmadığı belirlenmektedir. Bu bağlamda, sosyal yaşamda arkadaş seçerken gösterilen hassasiyetin genel itibariyle sosyal medya ortamında da gösterildiğini belirtmek mümkündür.

Ağ kuşağının sosyal yaşamda arkadaş seçerken gösterdiği hassasiyeti sosyal medya ortamında gösterme durumunun sosyo-demografik özellikler ve sosyal medya kullanım durumu açısından sergilediği farklılaşmaya bakıldığında ise, yalnızca cinsiyet (X^2= *27,327; s.d.= 2; p< ,001*) açısından anlamlı bir farklılaşmanın gözlendiği; bunun dışında sosyal medya kullanıcısı olma zamanı (X^2= *1,559; s.d.= 6; p> ,05*), bir haftada sosyal medyayı ziyaret etme düzeyi (X^2= *10,932; s.d.= 6; p> ,05*), bir oturumda sosyal medya ortamında kalınan süre (X^2= *9,083; s.d.= 8; p> ,05*), aylık yapılan harcama (X^2= *5,471; s.d.= 6; p> ,05*) ve yaş (X^2= *5,929; s.d.= 6; p> ,05*) açısından anlamlı bir farklılaşmanın bulunmadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 12: Ağ kuşağının sosyal yaşamda arkadaş seçerken gösterdiği hassasiyeti sosyal medya ortamında gösterme durumunun cinsiyet açısından sergilediği farklılaşma

	Evet	**Kısmen**	**Hayır**
Cinsiyet	*X^2= 27,327; s.d.= 2; p< ,001*		
Erkek	40,6	41,3	18,1
Kadın	63,4	25,5	11,1

Cinsiyet açısından söz konusu olan farklılaşma durumu Tablo 12 doğrultusunda incelendiğinde, erkeklerin %40,6'sının, bayanların %63,4'ünün sosyal yaşamda arkadaş seçerken gösterdiği hassasiyeti sosyal medya ortamında da gösterdiği; yine erkeklerin %41,3'ünün, kadınların %25,5'inin ise bu hassasiyet durumuna kısmen sahip olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, kadınların erkeklere nazaran sosyal yaşamda arkadaş seçerken gösterdiği hassasiyeti sosyal medya ortamında daha fazla gösterdiği söylenebilir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Yeni iletişim teknolojileri ve onların sağlamış olduğu imkanların da etkisiyle, günümüz ağ kuşağı sosyal yaşantısı içerisinde internetin çok farklı yönlerden etkide bulunduğu, katkı sağladığı, bir şeyler için alternatif teşkil

eden, ikame durumunun söz konusu olduğu bir yaşam sürmektedir. Gerçek yaşamla sanal dünyanın farklı düzeylerde birliktelik içerisinde olduğu böyle bir yaşamda, sosyal medya dijital yaşamın sosyal yaşama da birçok yönüyle yansıyan bir öğesi olarak bu birlikteliğin temin edilmesinde önemli bir rol üstlenmiş durumdadır. Sosyal yaşama kimi zaman olumlu, kimi zaman olumsuz etkide bulunan bu araç çok farklı yönleriyle sorgulanması mümkün olan bir araçtır. Yedi farklı üniversitenin iletişim fakültesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bir saha araştırmasına dayanan bu çalışmada, sosyal medyanın yalnızca sosyalleşme aracı olarak kullanılması üzerine odaklanılmış ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir:

Ağ kuşağının çoğu, gerek interneti gerekse sosyal medyayı 3 yıldan fazla bir süredir kullanmakta, internetle daha erken tanışan ağ kuşağı daha geç tanışan ağ kuşağına nazaran sosyal medya ortamını daha önce kullanmaya başlamış bulunmaktadır. Bu kuşağın çoğunluğu en azından haftada 2-3 günden fazla bir sıklıkta sosyal medya ortamını ziyaret etmekte, ziyaret edenlerin 2/3'ü her ziyaret edişte 1 saatten az kalırken, 1/3'ü 1 saatten daha fazla bir süre bu ortamda vakit geçirmektedir. Bir haftalık süre zarfında sosyal medyayı daha sık ziyaret edenler ise, bir oturumda sosyal medya ortamında daha fazla kalmaktadır.

Ağ kuşağının sosyal yaşamdaki haliyle sosyal medya ortamındaki hali ve sosyal yaşamda paylaştığı konularla sosyal medya ortamında paylaştığı konular arasında pek bir fark söz konusu olmamakta, bu kuşağın yarıdan fazlasının yaşamında sosyal medyanın olmaması pek bir şey ifade etmezken, hiç azımsanamayacak bir kesiminin (%33,6) hayatında önemli bir boşluk teşkil etmektedir. Bu kişiler, hem sosyal yaşamlarında hem de sosyal medya ortamında çoğunlukla kendilerini sosyal bir insan olarak algılamakta ve sosyal medyanın sosyallik üzerinde bir etkisi olduğu bilincini taşımaktadır. Bu anlamda katılımcıların yarısından fazlası sosyal medyanın sosyalliği bazı yönlerden artırırken, bazı yönlerden azaltıcı bir etkiye sahip olduğu düşüncesini paylaşmaktadır. 1 yıldan daha az sosyal medya kullananlardan 5 yıl ve üzeri sosyal medya kullanan kişilere dek katılımcılar genel itibariyle kendisini sosyal yaşamında sosyal bir insan olarak değerlendirmekle birlikte, 5 yıl ve üzeri sosyal medya kullanıcısı olanlar diğerlerine nazaran sosyallik açısından kendilerini daha önde değerlendirmektedir. Bir hafta içerisinde sosyal medyayı ziyaret etme sıklıkları farklılık gösteren insanların çoğu genel itibariyle sosyal yaşamlarında kendilerini sosyal bir insan olarak algılarken, bir haftalık sürede sosyal medyayı daha sık ziyaret edenler sosyal medya ortamında kendilerini daha sosyal olarak algılamaktadır. Gerek erkekler gerekse kadınlar sosyal yaşamlarını genel itibariyle sosyal bireyler olarak sürdürmekle birlikte, mevcut sosyallik durumu erkeklerde kadınlara nazaran biraz daha fazladır. Sosyal medya ortamında ise kadınların sosyallik düzeyleri çok düşük olmamakla birlikte, yine erkekler kadınlara nazaran sosyal medya ortamında kendilerini daha sosyal olarak algılamaktadır. Aylık yapılan harcama itibariyle araştırmaya katılanların çoğu sosyal yaşamlarında kendisinin genelde sosyal olduğu vurgusunu yapmakla birlikte, aylık 250 TL ve aşağısında harcama gerçekleştirenler sosyallik açısından diğerlerine nazaran daha geri planda kalmakta, aylık yaptığı harcama daha fazla olan kişiler ve bir oturumda sosyal medya ortamında daha çok kalanlar sosyal medya ortamında kendilerini daha sosyal bireyler olarak değerlendirmektedir.

Ağ kuşağı sosyal yaşamda görüştüğü arkadaşlarla genel anlamda sosyal medya ortamında da görüşmekte, bu anlamda bir haftalık süre zarfında sosyal medyayı daha sık ziyaret edenler, bir oturumda sosyal medya ortamında daha fazla kalanlar sosyal yaşamda görüştüğü arkadaşlarla sosyal medya ortamında daha fazla görüşmektedir. Bununla birlikte, sosyal medya ortamında arkadaş edinilip, bunlarla sosyal yaşamda görüşülme durumu pek yaygın olmayıp, bir haftada sosyal medyayı daha sık ziyaret edenler, bir oturumda sosyal medya ortamında daha fazla süre kalanlar ve erkekler sosyal medya ortamında tanışıp sosyal yaşamda görüştüğü daha fazla arkadaşa sahiptir. Sadece sosyal medya ortamıyla sınırlı tutularak o ortamda görüşülen, sosyal yaşama yansıtılmayan türden arkadaşlıklar yine

pek yaygın olmamakla beraber, sosyal medyayla daha önce tanışanların, bir haftada sosyal medyayı daha sık ziyaret edenlerin ve erkeklerin sadece sosyal medya ortamında görüşüp sosyal yaşamda görüşmediği arkadaş sayısı daha fazladır. Sosyal yaşamda görüşülen arkadaş sayısı sosyal medya ortamında görüşülen arkadaş sayısından daha fazla olup, bir haftada sosyal medyayı ziyaret etme düzeyi azaldıkça sosyal yaşamdaki arkadaş sayısında bir artış meydana gelirken, bu düzey arttıkça sosyal medya ortamındaki arkadaş sayısında bir artış yaşanmaktadır. Ayrıca, bir oturumda sosyal medya ortamında 30 dakika ve aşağısı kalanlar diğerlerine nazaran sosyal yaşamda daha fazla arkadaşa sahipken, bir oturumda sosyal medya ortamında 91-120 dakika arası kalanların sosyal medya ortamında daha fazla arkadaşı bulunmaktadır. Son olarak ise, sosyal yaşamda arkadaş seçerken gösterilen hassasiyet genel itibariyle sosyal medya ortamında da gösterilmekte, kadınlar bu açıdan erkeklere nazaran daha hassas davranmaktadır.

KAYNAKÇA

Altay, G. (2012) Sosyal Ağlar ve Sosyalleşme, http://www.tpdf.org/sosyal-aglar-ve-sosyallesme.html, Erişim Tarihi:12.02.2012.

Bakardjieva, M. (2003) Virtual Togetherness: An Everyday-Life Perspective, Media, Culture & Society, 25(3), 291–313.

Bennett, S. and Maton K. (2010) Beyond The 'Digital Natives' Debate: Towards a More Nuanced Understanding of Students' Technology Experiences, Journal of Computer Assisted Learning, 26, 321–331.

Binark, M. ve Sütcü, G.B. (2009) Devasa Çevrimiçi Oyunlarda Türklüğün Oynanması: Silkroad Online'da Sanal Cemaat İnşası ve Türk Klan Kimliği, Dijital Oyun Rehberi Oyun Tasarımı Türler ve Oyuncu (der. Mutlu Binark - Günseli Bayraktutan Sütcü ve Işık Barış Fidaner, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul, 275-311.

Black, A. (2010) Gen Y: Who They Are and How They Learn, Educational Horizons, 92-101.

Carnagey, N.L., Anderson, C.A. and Bartholow, B.D. (2007) Media Violence and Social Neuroscience New Questions and New Opportunities, Association for Psychological Science, 16 (4), 178-182.

Çelik, H. (2012) Sosyal Medya Ne Kadar Sosyal?, http:// www.analitikbakis.com/NewsDetail.aspx?id=39418, Erişim Tarihi:02.02.2012.

Çopur, H. (2012) Sosyal Medya Sosyalleştirir mi?, http:// www.mostar.com.tr/Detay.aspx?YaziID=752&Sayi=36, Erişim Tarihi:15.01.2012.

Ebner, M. and Schiefner, M. (2008) Microblogging - More Than Fun?, IADIS Mobile Learning Conference 2008, Inmaculada Arnedillo Sánchez and Pedro Isaías ed., Algarve, Portugal,155-159.

Flanagin, A.J., and Metzger, M.J. (2008) "Digital Media and Youth: Unparalleled Opportunity and Unprecedented Responsibility" *Digital Media, Youth, and Credibility*, Foundation Series on Digital Media and Learning, Edit. Miriam J. Metzger and Andrew J. Flanagin. The John D. and Catherine T. MacArthur, Cambridge, MA: The MIT Press, 5–28.

Gökçe, M. (2012) http://www.renklihaber.net/kose-yazisi/635/sosyal-medya-mi-a-sosyal-insan-mi.

html, Erişim Tarihi:15.02.2012.

Gross, E.F. (2004) Adolescent Internet use: What We Expect, What Teens Report, Applied Developmental Psychology 25, 633–649.

Hazar, M. (2011) Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, S. 32, 151-175.

Jeffrey P.H., Catherine E.H., Margaret E.C. and Cynthia R.L. (2005) Liar, Liar: Internet Faking but not Frequency of Use Affects Social Skills, Self-Esteem, Social Anxiety, and Aggression, Cyberpsychology & Behavior, 8(1), 1-6.

Kahraman, M. (2010) Sosyal Medya 101, Mediacat Yayınları, İstanbul.

Kennedy, G.- Dalgarno, B.- Gray, K.- Judd, T- Waycott, J.- Bennett, S- Maton, K.- Krause, K.- Bishop, A.- Chang, R.- Churchward, A. (2007) The Net Generation are not Big Users of Web 2.0 Technologies:Preliminary findings, In *ICT: Providing choices for learners and learning. Proceedings ascilite Singapore 2007*. http://www.ascilite.org.au/ conferences/singapore07/procs/kennedy.pdf. Erişim Tarihi: 01.01.2012.

Pérez-Latre, F.J.- Portilla, I. and Blanco, C.S. (2011) Social Networks, Media and Audiences: A Literature Review, Comunicación Y Sociedad, Vol. XXIV(1), 63-74.

Prensky, M. (2001) Digital Natives, Digital Immigrants, *Part II:* Do They Really *Think* Differently?, *On the Horizon,* 9 (6), 1-6.

Şişman, N. (2012) İnternet ve Sosyal Medya Kullanımının Etkileri: İnternetin İnsanların Sosyalleşmesi Üzerindeki Etkisi, http://www.tavsiyeediyorum.com/ makale_4781.htm, Erişim Tarihi:28.01.2012.

Toledo, C.A. (2007) Digital Culture: Immigrants and Tourists Responding to the Natives' Drumbeat, International Journal of Teaching and Learning in Higher Education, 19(1), 84-92.

Toprak, A.-Yıldırım, A.-Aygül, E.-Binark, M.-Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009) "Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım!", Kalkedon Yayınları, İstanbul.

Tüzün, Ü. (2002) Gelişen İletişim Araçlarının Çocuk ve Gençlerin Etkileşimi Üzerine Etkisi, Düşünen Adam, 15(I), 46-50.

Vural, B.A. ve Bat, M. (2010) Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma**,** Journal of Yaşar University, 20(5), 3348-3382.

12-Yeni Medya ve Etik

BASIN ÖZGÜRLÜĞÜ ve KİŞİLİK HAKLARININ KORUNMASI

Şaban KAYIHAN[1]

ÖZET

Hukuk genel olarak kişiler arasındaki ilişkileri devlet yaptırımı altında düzenleyen kurallar bütünü olarak tanımlanır ve özel hukuk, kamu hukuku ve bu ikisinin karmasından oluştuğu kabul edilen karma hukuk branşlarına ayrılır. İşte, İletişim Hukuku da karma hukuk branşları içinde kendisine yer bulan hem özel hem de kamu hukuku karakterli bir hukuk branşı olarak gün geçtikçe önemini artıran bir hukuk dalıdır.

Bu hukuk dalının temel prensibi basın özgürlüğünde kendisini bulur. Ancak basın özgürlüğü dediğimizde bu en geniş anlamda basının her istediğini sınırsız olarak yapabileceği anlamına da gelmemektedir. Basın ve ilgili araçları haberler yaparken bu haberler doğal olarak kimi zaman tüzel kişilerle çoğu zaman da gerçek kişilerle ilgili olmaktadır. Bir diğer söylemle basın tarafından gazete, dergi, televizyon, radyo ve internet gibi araçlarla yapılan haberler kişilerin hakları ile çoğu kez çatışma içinde olmaktadır ki, zaten bu durum basının çalışmasının doğasındadır. Gerek basın özgürlüğü ve gerekse kişilik hakları normlar hiyerarşisi çerçevesinde anayasal düzlemde yani en üst norm tarafından koruma altına alınmış ve çerçeveleri çizilmiştir. Bu durumda basın özgürlüğü ile kişilik hakları çatıştığı zaman acaba hangisine korumada öncelik verilecek veya iki anayasal hak arasındaki denge nasıl sağlanacaktır sorusu önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

İşte bu çalışmada özellikle bu bakış açısıyla basın özgürlüğünün kapsamı bu yönde basın tarafından kişilerin kişilik haklarıyla çatışan haberleri hukuka uygun olarak hangi koşullar altında yapabileceği araştırma konusu yapılmıştır. Öte yandan basın özgürlüğünün sınırlarının hangi durumlarda aşılacağı, yapılan bu haberlerin kişilik değerlerine hangi koşullarda aykırı olduğu, bir diğer söylemle basın tarafından yapılan faaliyetin ne zaman hukuka aykırı sayılacağı ve bunun sonucunda basın ve yayın kuruluşlarının hususiyle özel hukuka ilişkin ne gibi hukuki sonuçlarla karşı karşıya kalacağı bu tebliğin diğer bir amacı olarak düşünülmüştür.

Doğal olarak kişilik hakları kavramı ve kişilik hakları hukuka aykırı olarak zarara uğrayan kimselerin hukuk normları karşısında ne gibi haklara sahip olabileceği de yine bu tebliğde ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kişilik hakları, basın özgürlüğü, haberlerin hukuka uygunluk koşulları, kişilik haklarının ihlali, cevap ve düzeltme hakkı, kişilik haklarını koruyan davalar.

GİRİŞ

Hukuk öz itibariyle; *kişiler arasındaki ilişkileri devlet yaptırımı (müeyyidesi) altında düzenleyen kurallar bütünü* olarak tanımlanmaktadır[2]. Bu şekilde tanımlanan hukuk bilimi temelde kamu hukuku ve özel hukuk olarak iki ana dala ayrılmakta, karma hukuk dalları ise bu iki ana dalın karmasında oluşmaktadır. Gerek kişilik haklarının kutsallığı

1 Prof. Dr. Şaban KAYIHAN, Fatih Sultan Mehmet Üniversitesi Hukuk Fakültesi, İstanbul, sabanmanas@hotmail.com

2 Kayıhan, Şaban, Hukukun Temel Kavramları, 4. Baskı, Ankara 2011, s.44.

ve gerekse basın özgürlüğü her şeyden önce devletin esas örgütlenmesini düzenleyen ve normlar hiyerarşisinde en üst norm olan Anayasalarda düzenlenmektedirler. İlgili konulara ilişkin detaylı düzenlemeler ise Medeni Kanunlarda, Borçlar Kanunlarında ve Basın Kanunlarında ele alınmaktadır.

Konuya anayasal paradigmadan baktığımızda gerek kişilik haklarının korunması ve gerekse basın özgürlüğünün en üst düzey norm olan anayasada düzenlendiğini görmekteyiz (bkz. AY. m. 26, 28). Bundan dolayı basın özgürlüğü ile kişilik haklarının korunması arasındaki dengenin korunması hem teoride hem de uygulamada büyük önem taşıyan konulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır[3]. Zira kişilik hakları basın özgürlüğünün sınırlarından biri olarak belirmektedir. Basın, demokratik sistemin vazgeçilmez şartı, zorunlu unsuru, kişi ise toplumun, devletin kurucu hücresi, varlık nedenidir. Basının hukuki sorumluluğu, bu iki vaz geçilmez değer arasındaki hassas dengeye zarar vermeden kurulmak durumundadır[4].

Biz bu tebliğimizde önce basın özgürlüğü, kişilik hakları, basın faaliyetlerinin hukuka uygunluğunun şartlarını, daha sonra da kişilik haklarının basın araçları yoluyla ihlallerinden kaynaklanan zararların giderilmesine ilişkin hukuki ve öz itibariyle de cezai çareleri ele aldık.

§ 1. Basın Özgürlüğü

Demokratik toplum oldukları iddiasında olan toplumlar, temel hal ve özgürlüklere dayanan toplumlardır. Bu tür toplumlarda devletin en başta gelen görevi, temel hak ve özgürlükleri korumak, geliştirmek, önündeki engelleri kaldırmaktır. Temel hak ve özgürlükler içinde düşünce ve kanaat özgürlüğü, özellikle de düşünceyi beyan etme özgürlüğü vaz geçilemez tarzda önemli bir yer tutar[5]. Düşünce ve kanaati açıklama özgürlüğünün en doğal yollarından birisi ise basındır. Nitekim, belirli bir olay, konu ve durum hususlarındaki düşünce ve kanaat genel olarak basılmış eserlerle örneğin; gazete, kitap, dergi, bildiri, broşür, el ilanı yolları açıklanır[6]. Bu yollara ek olarak televizyon, radyo, sinema, tiyatro, internet gibi başkaca kitle iletişim *(mass media)* araçlarıyla da düşünce ve kanaatlerin beyan edilmesi söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla bu son verdiğimiz örnekler de basın özgürlüğü çerçevesinde hukuki koruma altında olması gereken basın araçları arasında yer alır.

Basının, düşünce ve kanaatlerin deklare edilmesinde oynadığı bu önemli rol dikkate alınarak, bütün modern anayasalarda basın özgürlüğü, temel hak ve özgürlüklerin özel bir türü olarak ele alınmıştır. Bu doğrultuda basın özgürlüğü esasen, düşünceyi açıklamaya ilişkin temel hak ve özgürlüğün özel bir türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Demokrasiyi benimsemiş açık toplumlarda basının en önemli görevi, toplumun genel çıkarını ilgilendiren olay ve konularda, açıklamalar yapmak, bilgi ve haberler vermek, eleştiri ve diğer yargıları sunmak yoluyla kamuoyunu oluşturmak ve bu suretle toplumu aydınlatmaktır[7]. Nitekim basının başlıca görevi; *"… okuyucuya, toplumu ilgilendiren olayları bildirmek, onu her türlü siyasi, ekonomik, bilimsel, edebi ve sanat olayları hakkında yönlendirmek, kamu yararıyla ilgili sorunlarda fikir alışverişini başlatmak, toplumu meşgul eden meselelerde pratik çözümlerin bulunmasına çalışmak, devlet yönetimi özellikle kamu parasının harcanması konusunda bilgi istemek, devlet işlerinde her türlü suiistimalleri bulmak; meydana çıkarmaktır…"*[8]. Esasen basın bu şekilde kamu hizmeti ve görevi icra etmektedir.

---

3 Reisoğlu, Safa, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 19. Bası, İstanbul 2006, s.208.
4 Eren, Fikret, Borçlar Hukuku, Genel Hükümler, 8. Bası, İstanbul 2003, s.766.
5 Eren, s.766.
6 Eren, s.766.
7 Eren, s.767.
8 Eren, s.767.

Yargıtay'a göre; "Basının başlıca görevlerinden birisi ve en önemlisi, zamanında gereken ayrıntıları ile ve doğru olarak ulaştırılmasında kamu yararı bulunan haberleri toplayarak halka, topluma ulaştırmak, böylece toplumun düşünce ve kanaatlere ulaşmasını ve kamuoyunun serbestçe oluşumunu sağlamak kamu gücünü elinde tutanlar üzerinde toplumun denetim aracı olmaktır"[9].

Basına gerçekleştirdiği bu önemli görev sebebiyle şu iki hak verilmiştir:

- Haber verme hakkı,
- Eleştirme, değer yargısında bulunma hakkı[10].

Haber verme hakkı, kamu yararı niteliği bulunan bir olayı, topluma bildirmektir. Haber verme hakkı "olayları açıklama hakkı" olarak da anılmaktadır. Basın bu hakkını kullanırken, olayın oluş tarzını topluma açıklarken, hiçbir değerleme ve eleştiri yapmaz, söz konusu olayı somut ve gerçek oluşuyla aktarır. Burada somut gerçeklik (doğruluk ilkesi) geçerlidir[11].

Değerlendirme veya eleştirme hakkında ise basının belirli bir olay veya konu hakkında görüş bildirmesi, değer yargısında bulunması, bunu toplumla paylaşması anlaşılır. Burada basının bir değerlendirmesi bir eleştirisi bulunmaktadır. Hemen belirtelim ki hem olay açıklamasının ve hem de eleştiri yapılmasının kaynağı olan olgu gerçek olmalıdır ki, hukuka uygun olsun[12].

Basın özgürlüğünün bu günkü anlamı ile kabulüne ilişkin süreç esasen uluslararası düzlemde başlamıştır. Nitekim, 1966 yılında Birleşmiş Milletler "Vatandaşlık ve Siyasi Haklar için Uluslararası Sözleşme" ve 1978 yılında Unesco "Kitle İletişim Araçlarına İlişkin Temel İlkeler Bildirgesi" ni kabul ederek basın özgürlüğüne ilişkin evrensel kuralı koymuştur. Buna Göre; *"kamunun bilgi edinebilmesini güvence altına almak, kamunun kullanacağı bilgi kaynak ve araçlarının çeşitliliği ile olur. Böylece, her bireyin gerçeklerin doğruluğunu araştırabilmesi ve olayları yansız olarak değerlendirebilmesi sağlanır. Bu yüzden gazetecilerin haber verme özgürlüğü ve bilgi toplayabilmek için her türlü olanakları bulunmalıdır"*[13].

Ülkemizde basın özgürlüğüne ilişkin temel kural 1982 Anayasa'sının 28 nci maddesinde düzenlenmiştir. Nitekim AY. m.28/f.1'e göre *"Basın hürdür, sansür edilemez. Basımevi kurmak izin alma ve mali teminat yatırma şartına bağlanamaz. Kanunla yasaklanmış olmadığı sürece her dilde yayım yapılabilir. Devlet, basın ve haber alma hürriyetlerini sağlayacak tedbirleri alır"*.

Öte yandan, AY. m.25/f.1 *"Herkes, düşünce ve kanaat hürriyetine sahiptir. Her ne sebep ve amaçla olursa olsun kimse, düşünce ve kanaatlerini açıklamaya zorlanamaz; düşünce ve kanaatleri sebebiyle kınanamaz ve suçlanamaz"* hükmünü içermektedir. Bunun gibi AY. m.26/f.1'e göre de; *"Herkes, düşünce ve kanaatlerini söz, yazı, resim veya başka yollarla tek başına veya toplu olarak açıklama ve yayma hakkına sahiptir. Bu hürriyet resmi makamların müdahalesi olmaksızın haber veya fikir almak ya da vermek serbestliğini de kapsar. Bu fıkra hükmü, radyo, televizyon, sinema veya benzeri yollarla yapılan yayımların izin sistemine bağlanmasına engel değildir"*.

---

9 Yargıtay 4.HD. 12.04.1979 T. E. 9042, K. 4935 sayılı kararı. (Karahasan, Mustafa R. Sorumluluk ve Tazminat Hukuku İki Cilt Bir Arada, Ankara, s.1215).

10 Eren, s.767; Reisoğlu, s.209.

11 Eren, s.767.

12 Eren, s.767-768.

13 Bkz. Öngören, Gürsel, Basın Hukuku, http://www.hukukcu.com/bilimsel/kitaplar/ongorenbasinhukuk/endeks.htm, (15.03.2012).

Ayrıca 09.06.2004 Tarihli ve 5187 Sayılı Basın Kanunu'nun üçüncü maddesine göre de; *"Basın özgürdür. Bu özgürlük; bilgi edinme, yayma, eleştirme, yorumlama ve eser yaratma haklarını içerir"*. Tabiatıyla bütün özgürlük alanlarında olduğu üzere basın özgürlüğü de sınırsız bir özgürlük alanı değildir. Basın özgürlüğünün kamuya ilişkin sınırlanabilmesine yönelik ilkeler anayasal düzenlemelere koşut olarak Basın Kanunu m. 3/f.2 ile *"Basın özgürlüğünün kullanılması ancak demokratik bir toplumun gereklerine uygun olarak; başkalarının şöhret ve haklarının, toplum sağlığının ve ahlâkının, millî güvenlik, kamu düzeni, kamu güvenliği ve toprak bütünlüğünün korunması, Devlet sırlarının açıklanmasının veya suç işlenmesinin önlenmesi, yargı gücünün otorite ve tarafsızlığının sağlanması amacıyla sınırlanabilir"* denilerek öngörülmüştür.

§ 2. Kişilik Hakları

I. Kişilik Hakkı Kavramı

Şahısvarlığı hakları olarak da isimlendirilen kişilik hakları, değeri para ile ölçülemeyen, manevi kıymete sahip ve kişilerin *şeref, haysiyet, saygınlık, özel yaşamın gizliliği, özgürlük, ehliyet, beden bütünlüğü, isim, ses, resim ve mesleki ve ticari değerler* gibi manevi değerleri üzerindeki haklarıdır. Öğretide kişilik hakkı, *kişiliğe ilişkin varlıklar üzerinde söz konusu olan kişiye bağlı bir mutlak hak* olarak tanımlanmaktadır[14]. Esasen kişilik hakkı bir kimsenin kişisel değerlerinin tümü üzerinde geçerli olan haktır. Kişilik hakkı kişiye ait tekelci ve yasaklayıcı bir hak olarak nitelendirilir. Bu niteliğinin sonucu olarak kişilik hakkı sahibi, kişisel değerleri üzerinde başkalarının etkilerinden bağımsız ve özgür bir egemenlik hakkına ve bu hakka saygı gösterilmesini, kişisel değerlerine dokunulmamasını herkesten isteme yetkisini haizdir[15].

Bir kimsenin aile birliği içinde sahip olduğu velayet hakkı gibi haklar da bu grupta düşünülür[16]. Kişilik haklarının miras veya sağlararası işlemlerle başkalarına devri söz konusu olmadığı gibi hukuka ve ahlâka aykırı olarak sınırlanamazlar, hacze konu olamazlar ve kişiler kendi istekleri ile dâhi bu haklardan vazgeçemezler (TMK.m.23). Hemen ifade edelim ki, esasen ayrı ayrı kişilik hakkı yoktur. Kişilik hakkı, şahısların kişilik kıymetleri üzerindeki haklarına verilen genel bir isimdir ve yukarıda kişilik haklarına tek tek vermiş olduğumuz örnekler kişilik hakları bütününe dâhil olan genel kişilik haklarının çeşitli görünümlerini teşkil ederler[17]. Kişilik hakkına nelerin girdiğini yani hukuken korunmaya değer kişilik değerlerinin neler olduğunu belirleyecek olan hâkimdir. Hâkim her şeyden önce saldırıya uğrayan kişilik değerinin hukuki yönden korunmaya değer olup olmadığını tayin eder ve bunu yaparken hukukun yazılı olsun olmasın bütün kaynaklarına başvurur, gereğinde kendisi dahi hukuk yaratır[18].

II. Kişilik Haklarının Konusu

Kişilik haklarının konusuna giren başlıca hakları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

---

14 Kılıçoğlu, Ahmet, Şeref Haysiyet ve Özel Yaşama Basın Yoluyla Saldırılardan Hukuksal Sorumluluk, Ankara 1993, s.4; Ayrıca bkz. Kayıhan, Şaban, Medeni Hukuk Bilgisi, Ankara 2009, s.154; Ayan, Mehmet, Medeni Hukuka Giriş, Konya 2003, s.85; Öztan, Bilge, Medeni Hukuk'un Temel Kavramları, 3. Bası, Ankara 1998, s.224-225; Akıntürk, Turgut, Medeni Hukuk, Genişletilmiş Onüçüncü Baskı, İstanbul 2008, s.147; Zevkliler, Aydın / Acabey, M. Beşir / Gökyayla, Emre K., Zevkliler Medeni Hukuk, 6. Baskı, Ankara 2000, s.395.

15 Zevkliler, Aydın / Havutçu, Ayşe, Yeni Medeni Kanuna Göre Medeni Hukuk, Temel bilgiler, 2. Baskı, Ankara2003, s.122-123.

16 Öztan, s.224.

17 Sırabaşı, Volkan, *İnternet ve Radyo – Televizyon Aracılığıyla Kişilik Haklarına Tecavüz, (İnternet Rejimi), Adalet Yayınevi,* Ankara 2003, s.23.

18 Kılıçoğlu, s.59; Sırabaşı, s.23.

A. Hayat, Sağlık ve Vücut Tamlığı ve Özgürlükler

Bir kişinin, ölümüne neden olmak hayata ilişkin kişilik hakkı, hastalanmasına neden olmak sağlığa dair kişilik hakkı, bir organının fonksiyonsuz hâle gelmesine veya vücuttan tamamen ayrılmasına neden olmak ise vücut tamlığı ile ilgili kişilik hakkı ihlâlidir. Bütün bu değerler doğal olarak bir kişinin en önemli kişilik değerleri arasında yer alır ve özellikle sağlık kavramı içine fiziki sağlık olduğu kadar, ruhsal sağlık da girer[19].

Modern hukuk toplumlarında insanların hareket özgürlüğü, seyahat özgürlüğü, düşünce özgürlüğü, sözleşme yapma veya yapmama özgürlüğü de kişilik hakları içinde değerlendirilir ve temel hak ve özgürlükler bağlamında anayasal güvenceler altına alınır[20].

B. Kişinin Şeref ve Haysiyeti

Belli bir toplumda ve belli bir zamanda kişide bulunması gerektiği düşünülen özelliklerin bulunup bulunmadığı konusundaki değer yargısı olarak nitelendirilen şeref ve haysiyet kişilik haklarının önemli bir bölümünü teşkil etmektedir. Şeref ve haysiyet, insana insan olması sebebiyle tanınan ve kişilik değerlerine giren manevi kişisel değerlerdendir. Bu hak sadece insanlar için değil, tüzel kişiler için de söz konusudur. Bir diğer deyimle tüzel kişilerin de şeref ve haysiyeti (onur ve saygınlığı) vardır ve bu itibarla hukuk düzenince korunmaları gerekir[21].

C. Kişinin Hayat Alanı

1. Giz Alanı

Giz alanı sadece birkaç kişinin bildiği bir alandır ve bu alan mahremdir. Kişi istemedikçe bu alana herhangi bir müdahale olamaz ve bu alanda yer alan bilgiler üçüncü kişilere yayılamaz. Esasen bu alan kişinin sadece çok yakın hissettiği başka kişilerle kendi rızası ile paylaştığı bunun dışındaki kişilerle paylaşmadığı mahrem alandır[22].

2. Özel Alan

Özel alan, giz alanından biraz daha geniş çerçeveli bir alandır. Bir kişinin nişan veya düğün merasimi ya da doğum günü eğlencesi özel alan olarak nitelendirilir. Burada insanlar kamuya mal olmuş (meşhur sanatçılar ve üst düzey bürokratlar) insanlar ve alelade insanlar olmak üzere iki gruba ayrılır. Kamuya mal olmuş insanların özel alanı kamuya açık bir nitelik taşırken, alelade insanların özel alanı ise mahremdir[23].

3. Kamuya Açık Alan

Herkesin rahatça dâhil olabileceği bu alana, kamuya açık yollarda yürümek, spor yapmak, okul ortamı örnek olarak gösterilebilir. Bu alanda herhangi bir mahremiyet söz konusu değildir[24].

D. Ad ve Resim Üzerindeki Hak

Bir kimsenin gerek adı ve gerekse resmi üzerindeki haklar da sahibine ait manevi nitelikli kişilik haklarındandır. Yalnızca gerçek anlamda ad değil, kişiyi ve ailesini toplum içinde tanıtma amaçlı kullanılan, simgeler, ün, arma, rozet gibi değerler kişilik hakkının koruma kapsamına dâhildir.

Resimler açısından da her türlü kişiye ait resimlerin bu kapsamda olduğu kabul edilir. Örneğin fırça ve kalemle çizilen resim ya da karikatür de resim kavramına dâhildir[25].

19 Zevkliler / Havutçu, s.124 -125; Zevkliler, Medeni Hukuk, s.406.
20 Zeytin, Zafer, Türk Medeni Hukuku, Ankara 2008, s.111.
21 Zevkliler / Havutçu, s.126.
22 Kayıhan, Medeni Hukuk, s.155.
23 Kayıhan, Medeni Hukuk, s.155.
24 Kayıhan, Medeni Hukuk, s.156.
25 Zevkliler, Medeni Hukuk, s.413.

E. Kişinin Meslek Sanat ve Ticaret Hayatındaki Şahsiyeti

Belirli bir meslek veya sanata sahip kişinin bu meslek ve sanatın gerektirdiği çevrede sahip olduğu itibar da onun kişilik değerlerine dâhildir. Bunun yanısıra mesleki ve ticari sırlar da kişilik değerleri içinde yer alır. Bir işletmenin, tacirin veya meslek adamının işletmesine ilişkin kayıtları ve belgeleri, hesapları, defterleri, teknik bilgileri (know – how), üretim durumu ve müşteri çevresi ile ilişkileri kişilik haklarına dâhil ögelerdendir[26].

§ 3. Basın Faaliyetinin Hukuka Uygun Olmasının Koşulları

Basın faaliyetleri neticesinde özellikle yayınlanan haberler ve eleştiriler, haber ve eleştirinin konusu olan kişinin haklarını ihlal eder nitelikte olabilir. Bundan dolayı bu kişi maddi veya çoğunlukla manevi zarara uğrayabilir. Türk Medeni Kanun'un 24. maddesinde "hukuka aykırı olarak şahsiyet hakkına tecavüz", Borçlar Kanunu'nun 49. maddesinde "haksız bir surette diğer kimseye bir zarar ika eden" şeklindeki ifadelerden de anlaşıldığı gibi esasen basın faaliyetlerinden gelen her saldırı değil, sadece hukuka aykırı olan saldırılar tazminata yol açabilir. Basın yayın faaliyetleri doğal olarak kişilik değerleri ile çatışacaktır ancak bu faaliyetler hukuki çerçevede gerçekleştiği her durumda zaten basının hukuki sorumluluğuna gidilemeyecektir. Bu doğrultuda anayasal düzlemde aynı seviyede korunan basın özgürlüğü ile kişilik değerleri çeliştiği zaman, basın faaliyetleri hukuka uygun olduğu takdirde basın zaten üzerine düşeni yapmış olacak faaliyetleri hukuka aykırı olmayacaktır.

Yukarıda değindiğimiz maddeler ve bunların mahkeme uygulamalarından basında yer alan hangi yayınlarının hukuka aykırı olduğu konusunda kanaat bulunmaktadır. Aşağıda belirtmiş olduğumuz hukuka uygunluk koşullarını taşıyan basın yayın faaliyetleri için herhangi bir hukuki sorumluluk gündeme gelmeyecek ancak bu koşullara sahip olmayan basın yayın faaliyetleri hususunda yayıncı tazminat, kararın yayını ve hapis cezalarıyla karşılaşabilecektir[27].

I. Yayın Doğru ve Gerçek Olmalıdır (Gerçeğe Uygunluk Unsuru)

Basının kişilik değerleri ihlal edilen kimse hakkında verdiği haber veya eleştiri doğru olmalı, yani gerçeğe uygun bulunmalıdır. Olay açıklaması olarak nitelendirilen haber ya da eleştiri belirli bir şahsa yönelik olsa dahi gerçeklere uyuyor ise, bunun sonucunda da doğru ise prensip olarak bu faaliyet hukuka uygundur. Öğretide de **EREN** tarafından isabetli olarak ifade edildiği üzere prensip itibariyle diyoruz çünkü söz konusu haber ve eleştirinin yayınlanması aynı zamanda güncellik (aktüellik) ve kamu yararı unsurlarına da uygun olmalıdır. Oysa gerçeklere uymayan, doğru olmayan her türlü haber veya eleştiri, kişilik haklarına zarar verdiği takdirde her zaman hukuka aykırıdır[28]. Zira haber ve eleştiriler her şeyden evvel doğru ve gerçek olmalıdır ki, hukuka aykırı olmasın.

Basının doğru ve gerçeğe uygun olarak haber vermesi ve bunun gerekleri, Y. 4.HD.'nin T.19.2.1971, E.10412 / K. 1515 sayılı kararında aşağıdaki gibi ifade olunmuştur:

"Basın özgürlüğünün amacı, kamuyu ilgilendiren işlerde gerçeğe uygun olarak haber vermeyi sağlamaktır. Basın yolu ile bir kimseye karşı ithamlar ileri sürülürken dayandıkları olayların doğru olması gerekir. Öyle ki, gazetecinin yayınladığı olayların doğruluğunu araştırma ödevi vardır. Basının (ve diğer kitle iletişim araçlarının) sosyal önemi ve haberlerin kamuoyunda yaratacağı özel ölçüde derin tepkiler göz önünde bulundurulmalıdır. Şeref ve onur gibi değerlere ilişkin, toplumda gülünç duruma düşüren, hakkında nefret ya da hor görme duygularının beslenmesine ve bu yolda dürüst yurttaşlar gözünde küçülmesine yol açacak nitelikte haberlerin, ciddilik ve iyi inançla incelenip soruşturulmadan ve gerçeğe ne derecede uygun olduğu üzerinde durulmadan kamuoyuna sunulması hukuka aykırıdır. ***Yayınlanacak haberle üçüncü kişilere***

26 Zevkliler, Medeni Hukuk, s.425; Akıntürk, s.148.

27 Öngören, Basın Hukuku; Eren, s.770.

28 Eren, s.773 ve orada dn. 306'da anılan yazarlar.

özel olarak ağır bir zarar verilecekse doğruluğun denetleme görevi daha sert ölçülere bağlanmıştır"[29].

Yayına konu olan haberin doğruluğunu ve gerçeklerle bağdaşıp bağdaşmadığının belirlenebilmesi için orta düzeyde bir okuyucunun, dinleyicinin veya seyircinin sözü edilen basın faaliyetine yani habere vereceği anlama göre yapılır. Bu şekil bir anlam belirlendikten sonra, bu anlamın gerçeklere uygun olup olmadığı tespit edilmelidir. Kısmi gerçeğe uygunluk haberin hukuka aykırı olmasını ortadan kaldırmaz, yani gerçeğe uygunluk tam olmalıdır[30]. Bu itibarla gerçeğe uygunluk denetiminin bu şekilde yapılması gerekir. Öte yandan haberin gerçeğe uygunluğunun denetlenmesinde basın organının kusurlu davranışının bulunup bulunmadığını tespit ederken, kitle haberleşme araçlarının günümüzdeki çalışma şartları, haberleşme faaliyetlerinin kazandığı hız, haber kaynaklarının kontrolünü imkânsız kılacak şekilde küresel bir genişlik kazandığı da dikkate alınmalıdır[31].

II. Yayında Kamu Yararı Bulunmalıdır (Genel Yarara Uygunluk Unsuru)

Aynı düzlemde hukuki koruma sağlanan iki değerin çatıştığının varlığı belirlendikten sonra basının yaptığı faaliyetin hukuka uygun kabul edilebilmesi için her şeyden önce basının uygun bir amaç için hareket etmiş olması gerekir. Basın için nihai uygun amaç ise kamu yararı olarak belirir[32].

Yüksek Mahkeme de bir kararında bu konuda şu yargıya varmıştır:

"Basının görevi, toplumu daha doğru bir deyimle genel yararı ilgilendiren ya da ilgilendirmesi gereken tüm olaylar hakkında, halkı objektif ve gerçekleri aydınlatacak bir biçimde aydınlatmak, çeşitli sorunlarda kamuoyunu düşünmeye sevk edecek tarzda tartışmalar açmak; onu toplumsal ve siyasal oluşumlar üzerinde doğru ve gerçeğe uygun bilgilerle donatmak, yöneticileri eleştirmek ve uyarmak ve bireyleri, içinde yaşadığı toplumun ve tüm insanlığın sorunları bakımından bilinçlendirmektir. O halde, basın, halka ulaştırılmasında kamu yararı bulunan haberleri zamanında ve gereken ayrıntıları ile ve doğru olarak toplayıp topluma ulaştırdığı, böylece kamuoyunun serbestçe oluşumunu sağladığı (AY. m. 26) ve önemli olarak da kamu gücünü elinde tutanlar üzerinde toplumun denetim aracı olduğu sürece bir kamu görevi niteliğindeki fonksiyonunu eksiksiz yerine getirmiş olacaktır[33].

Basın faaliyet sahasına yönelik olarak özellikle siyasi kişiler, devlet memurları ve diğer kamu görevlileri, sanatçı, sporcu gibi kişiler toplumun ilgisini çektikleri, bir şekilde topluma mâl oldukları için bu kimselere yönelik olarak yapılan eleştiri, verilen haberlerde kamu yararının olduğundan söz edilir. Bundan dolayı, bu gibi kişilerin özel hayatlarının önemli bir bölümü, kamuyla ortak alanı oluşturur[34]. Ortak alanla ilgili yapılan bir haber veya eleştiri, bu kimselerin kişilik hakları ile bağdaşmasa bile, kamu yararı unsuru bulunduğu takdirde, bu ihlal hukuka uygun olacaktır. Buna karşın, kamu hayatıyla ilgisi az olanların, özel hayatlarına ve özellikle giz alanlarına giren bir vakıanın haber yolu ile açıklanması, bu şekil bir olay sebebiyle eleştiri yazılması, bu kimsenin kişilik değerlerine zarar verdiği takdirde, kamu yararı bulunmadığı için haber ve eleştiri gerçek ve doğru olsa bile bu eylem hukuka aykırı olarak nitelendirilecektir[35].

---

29 Bkz. Öngören, Basın Hukuku.

30 Eren, s.773.

31 Reisoğlu, s.218.

32 Mallı, Ömer, Kişilik Hakkı Karşısında Basın Özgürlüğünün Sınırları, http://www.umut.org.tr/HukukunGencleri/TamMetinlerSunular/OmerMalli.pdf, (15.03.2012).

33 Y. 4.HD. T. 26.12 1977, E. 1976/9260, K. 12506, sayılı kararı. (bkz. Mallı, Kişilik Hakkı Karşısında Basın Özgürlüğünün Sınırları).

34 Eren, s.774.

35 Eren, s.774.

III. Yayın Güncel Olmalıdır (Aktüellik Unsuru)

Basın yolu ile bir kişi ile ilgili bir davranış veya olay açıklamasının geçmişte kalması ve yaşanılan zaman diliminde artık öneminin kalmaması yani güncel olmaması yayını hukuka aykırı hale getirir. Kişiler hakkında yapılan haberler ve yayınlar sadece kollektif bir dedikodu alışkanlığını tatmin amacıyla yapılmamalıdır. Belirtmek gerekir ki, olayın üzerinden uzun süre geçtikten sonra, haber, eleştiri ya da yorum yayınlanırsa, kamu yararından söz edilemez[36]. Üstelik olayın unutulduktan, tazeliğini yitirdikten sonra yayınlanması, yayınlayanın TMK. m. 2 anlamında iyiniyetli olmadığının bir belirtisi olabilecektir. Gerçekten, unutulmuş, hatırlanmasında fayda bulunmayan yeniden gündeme getirilmesinde kamu yararının olmayacağı ortadadır[37].

Güncellik unsurunun bulunmamasından dolayı hukuka aykırı sayılan bir olay Yargıtay Dördüncü Hukuk Dairesi'nin T. 19.1.1988, E. 8085, K.334 sayılı kararında şu şekilde yer almaktadır.

"Davaya konu olan yazıda, köşe yazarı, içinde bulunulan günlerin tasa verici olduğu düşüncesini "Olmuşuz Dumanaltı" başlığı altında işlemiş ve bu arada davacıyı amaçlayarak "N.B. diye bir milletvekilinin usulsüz para aldığını" vurgulamıştır. Para alınma iddiası, 1983 yılındaki bir olaya ilişkindir. Davacı partisinin kuruluş aşamasında iken bağış olarak aldığı I70.000 lirayı kayıtlara geçirmediği yolundaki bir yakınmayla karşılaşmıştır. O zaman hakkında soruşturma açılmış ve aklanmıştır. Dava konusu yazı ise, I987'de yayınlanmıştır... Somut olayda, davacının dört yıl önce karşılaştığı ve aklandığı bir iddianın yeni bir haber ve sanki olay gerçekmiş gibi verilmesinde hukuka aykırılık açıktır" [38].

IV. Haberin Sunuşu Dengeli Olmalıdır (İfade ve Üslup Uygunluğu Unsuru)

Kişilik değerleri ile ilgili olarak basına konu olan bir haberin ya da bir eleştirinin gerçek ve güncel olması, kamu yararının bulunması, hukuka uygunluk açısından gerekli ancak yeterli değildir. Bir haber ne kadar gerçek olursa olsun, ne kadar kamuyu ilgilendirirse ilgilendirsin, haberin veriliş tarzı, haberde kullanılan ifade ve üslup kişilik hakkının ihlaline yol açabilir. Basın açıklamasının özü ile veriliş biçimi arasında uygun bir denge ve fikri bağ bulunmalıdır. Bu konuda kullanılan ifade, cümle ve kelimeler, aşağılayıcı, incitici, küçük düşürücü nitelikte olmamalıdır. Haberin veriliş tarzında haber amacı aşılırsa ve abartılı bir sunuş yapılırsa sırf bu yönüyle haber hukuka aykırı sayılabilir. Şu hale göre basın sansasyon olarak nitelendirilen haberler verdiği takdirde haber amacını aşmış olacak ve haber hukuka aykırı olacaktır[39].

Yargıtay Dördüncü Hukuk Dairesi, 21.4.1972 Gün, 2833 Esas, 3665 Karar sayılı ilamında, haberin yayınında uyulacak ölçüleri şu şekilde ifade etmiştir:

"Yasaların basına verdiği haber verme hakkı, kapsamı yönünden, değeri miktarınca ölçümlenmek gerekir. Her haberin gazetecilik mesleği yönünden belli bir değeri vardır. Bu değer her gazete için, gazetecinin kişiliğine göre değişik olarak yorumlanabilir. Ancak bu yorum farkı gazetecinin ve müessesede çalışanlarla sahibinin, diğer gazetedeki aynı durumda olan kişilerin anlayış ve yorum farkından ileri gelebilen değişikliklerden öteye gidemez. Böylece haber verme ödevi, meslek anlayışının objektif, genel ölçü ve sınırlar içinde, fakat belirtilen kişilik ve anlayışa bağlı yorumlar nedeniyle birbirinden pek az ayrı bir uygulanma gösterir. Haber vermede ölçü; yasanın sağladığı hak ve hukukun sağladığı, sınırlar, eylemli ve maddi olanaklar, mesleki kurallar, görev ciddiliği gibi kriterlerle belirir. Bu ölçülerin dışında haberde, kullanılan sözler, resimler, sunuluş ve sayfaya konuluş biçimi, gireceği sahife, birbirinden pek az farklılık gösterebilir. Bu normal ölçüler dışında bir

36 Öngören, Basın Hukuku.
37 Eren, s.774.
38 Karar için bkz. Öngören, Basın Hukuku.
39 Eren, s.774; Mallı, Kişilik Hakkı Karşısında Basın Özgürlüğünün Sınırları, Öngören, Basın Hukuku.

haberin, öneminden ve ciddilik duygularından uzak, meslek anlayışına göre konulacağı yer bakımından ve konulan sözlerin niteliği ve toplam tutarı ve dengeli bir biçimde sunuluşu açısından belli bir amaca yönelince, (kamu) görevinden söz edilemez"[40].

Bu unsur esasen haberin örneğin manşetten veriliş tarzı ile sonucu arasında fikri bağlantının olması şeklinde de karşımıza çıkar. Haber verilirken manşetten farklı bir anlam, sonuçtan farklı anlam çıkıyorsa bu unsurun ihlal edildiğinden söz edilir.

§ 4. Basın Yolu ile Kişilik Haklarının İhlallerinde Hukuki Çareler

I. Özel Hukuka İlişkin Çareler

A. Genel Olarak

Türk medeni Kanunu kişiliğin korunması her şeyden önce kişinin kendisine karşı korunması olarak düzenlemiştir. Buna öğretide dâhili korunma denilmektedir. Kişiliğin dâhili korunmasından maksat kişinin kendi iç dünyasına karşı da korunması demektir.

Kimse hak ve fiil ehliyetlerinden kısmen de olsa feragat edemez. Kimse özgürlüğünü devredemeyeceği gibi özgürlüklerini kullanmayı hukuk ve ahlaka aykırı bir biçimde kısıtlayamaz. TMK.m.23'ün amacı kişilerin serbest iradeleriyle düzenleyebilecekleri hukuki işlemlerin sınırını çizmektir. Binaenaleyh bir kişinin hak ve fiil ehliyetinden ya da sadece birinden tamamen veya kısmen feragat ettiği konusunda yapacağı hukuki işlem yükleneceği bir taahhüt batıldır. TMK.m.23/f.2 kişinin özgürlüğünü de kendi istese bile devredemeyeceğini hükme bağlamış ve kişiyi esasen kendine karşı bile korumuştur. Kişinin ekonomik varlığını ahlaka aykırı sayılacak derecede tehlikeye sokacak ağır taahhütleri bu hükme aykırı sayılır. Bir kimsenin gelecekteki bütün alacaklarını rehnettiği veya devrettiğini belirten bir sözleşme mutlak butlanla batıldır. Ayrıca sözleşmelerin çok uzun süreli olması da hürriyetin aşırı ve ahlaka aykırı şekilde kısıtlanması sonucunu doğurduğu takdirde TMK.m.23'ün uygulanması gerekir.

Bunun gibi TBK.m.19'a (YBK. m.27) göre bahsettiğimiz kişilik haklarına aykırı sözleşmeler de mutlak butlanla batıl sayılmıştır. Bu anlamda kimse hayatını sona erdirecek bir anlaşama yapamaz. Vücut tamlığını ihlal edecek bir sözleşme de ancak hukuka ve ahlaka aykırı olmadığı sürece geçerli olabilir. TMK.m.23 emredici bir hukuk kuralı olduğundan hâkim tarafından re'sen dikkate alınmak gerekir.

Basın yayın faaliyetlerine ilişkin harici (dışa yönelik) koruma hukuk sistemindeki yerini şu şekilde almıştır: 5187 Sayılı Bsn. K. m.13'e göre; "*Basılmış eserler yoluyla işlenen fiillerden doğan maddî ve manevî zararlardan dolayı süreli yayınlarda, eser sahibi ile yayın sahibi ve varsa temsilcisi, süresiz yayınlarda ise eser sahibi ile yayımcı, yayımcının belli olmaması halinde ise basımcı müştereken ve müteselsilen sorumludur*" hükmünü içermektedir. Kişilik haklarının ihlalinde, hukuki çarelerin tüm ihlaller için TMK.'da ele alındığını görmekteyiz. Nitekim, TMK. m. 24 *"Hukuka aykırı olarak kişilik hakkına saldırılan kimse, hakimden, saldırıda bulunanlara karşı korunmasını isteyebilir. Kişilik hakkı zedelenen kimsenin rızası, daha üstün nitelikte özel veya kamusal yarar ya da kanunun verdiği yetkinin kullanılması sebeplerinden biriyle haklı kılınmadıkça, kişilik haklarına yapılan her saldırı hukuka aykırıdır"* demektedir. Öyleyse basın yoluyla kişilik haklarının ihlali halinde kişi, TMK. m. 24 gereği mahkemeden saldırıda bulunanlara karşı hukuki koruma isteyebilecektir. Hukuka uygunluk sebebinin bulunmadığı her durumda kişilik değerlerine gerçekleştirilen müdahale hukuka aykırı kabul edilecek ve kişi, TMK. m. 25'de kendisine tanınan dava yollarıyla hukuki korunma çarelerinden faydalanabilecektir. TMK. m. 25 hükmü bu konuda şu düzenlemeyi öngörmektedir: *"Davacı, hakimden*

40 Karar için bkz. Öngören, Basın Hukuku.

saldırı tehlikesinin önlenmesini, sürmekte olan saldırıya son verilmesini, sona ermiş olsa bile etkileri devam eden saldırının hukuka aykırılığının tespitini isteyebilir. Davacı bunlarla birlikte, düzeltmenin veya kararın üçüncü kişilere bildirilmesi ya da yayımlanması isteminde de bulunabilir. Davacının, maddi ve manevi tazminat istemleri ile hukuka aykırı saldırı dolayısıyla elde edilmiş olan kazancın vekâletsiz iş görme hükümlerine göre kendisine verilmesine ilişkin istemde bulunma hakkı saklıdır".

B. Kişilik Değerlerini Koruyucu Davalar ve İlgili Haklar

1. Saldırının Önlenmesi Davası

Bu dava, kişilik değerlerine karşı hukuka aykırı bir tecavüz henüz başlamadan önce o muhtemel saldırıyı önlemeye yönelik bir davadır. Bununla birlikte, önleme davasının açılabilmesi için kişilik hakkına tecavüz ihtimali var olması yeterli değildir. Tecavüz yani saldırı tehlikesinin yakın ve ciddi olması gerekmektedir. Anılan dava eda davası niteliğindedir ve sonuçta yapmama yükümü yüklemektedir[41].

Örneğin yayın aracı bir kimse hakkında gelecekte özel hayatıyla ilgili yayınlar, açıklamalar yapacağı yönünde reklamlar, fragmanlar yayınlamasında bu dava akla gelir.

2. Saldırının Durdurulması Davası

Bu dava fiilen başlamış ve devam etmekte olan hukuka aykırı yayının sona erdirilmesine yönelik bir davadır. Basın yoluyla yapılan ihlallerde basılmış eser piyasalarda mevcut olduğu sürece kişilik hakkı ihlali devam etmektedir. Bu şekilde etkisi devam eden basın açıklamalarına karşı ise saldırının durdurulması eski deyimle tecavüzün men'i davası açılabilecektir[42]. Bu dava televizyon, radyo, internet gibi basın araçları yoluyla yapılan kişilik hakkı ihlallerinde gündeme gelebilecektir.

3.Tespit Davası

Kişilik hakkı ihlal edilen kişi, "..sona ermiş olsa bile etkileri devam eden saldırının hukuka aykırılığının tespitini isteyebilir.." (TMK. m.25). Buna göre sona ermiş olsa bile tecavüzün hukuka aykırılığı mahkeme yolu ile tespit ettirilebilecektir. Basın yoluyla yapılan ihlallerde basılmış eser mevcut olduğu sürece kişilik hakkı ihlali devam edeceğinden durdurma davası tespit davasının işlevini de doğası itibariyle üstlenecektir[43].

4. Kararın Yayımlanması veya Üçüncü Kişilere Bildirilmesini Talep İmkânı

Kişilik hakkı basın yolu dâhil esasen başkaca yollarla ihlal edilen kişi, açtığı koruyucu davalarla birlikte kararın yayımlanmasını veya üçüncü kişilere bildirilmesini talep edebilir (TMK. m.25/f.2). Buna göre bu yol bağımsız bir dava olmayıp, koruyucu davalarla beraber istenebilecek olan bir istem olarak belirir. Basın yoluyla yapılan kişilik hakkı ihlalleri diğerlerine oranla etkilerini geniş kitleler üzerinde doğurduğu için kararın üçüncü kişilere bildirilmesinden ziyade, yayımlanması yolu seçilecektir.

5. Cevap ve Düzeltme Hakkı

a. Genel Olarak

41 Akıntürk, s.152.
42 Zeytin, s.119; Akıntürk, s.152-153.
43 Zeytin, s.120.

Cevap ve düzeltme hakkı, basın özgürlüğünün kötüye kullanılmasının önüne geçmek amacıyla, ilgili kişi veya kuruluşlara kişilik haklarının ihlali gerçekleştirilen aynı araçlardan yararlanarak düşüncelerini açıklama, kendilerini savunma, yanlış, yanıltıcı, yalan beyanları düzeltme imkânı sağlayan bir haktır. Anayasanın 32. maddesi ile teminat altına alınan bu hak, Basın Kanunu'nun 14. maddesi ile Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 28. maddesinde özel olarak düzenlenmiştir. Şimdi bu düzenlemeleri inceleyelim:

b. Basın Kanunu Yönünden

5187 Sayılı Bsn. K. m.14 yönünden cevap ve düzeltme hakkı sadece süreli yayınlar için kabul edilmiştir. Şeref ve haysiyeti ihlal eden yayınlar ile gerçeğe aykırı yayınlar neticesinde zarar gören kişi bu haktan yararlanabilecektir. Düzenlemeye göre "Süreli yayınlarda kişilerin şeref ve haysiyetini ihlâl edici veya kişilerle ilgili gerçeğe aykırı yayım yapılması halinde, bundan zarar gören kişinin yayım tarihinden itibaren iki ay içinde göndereceği suç unsuru içermeyen, üçüncü kişilerin hukuken korunan menfaatlerine aykırı olmayan düzeltme ve cevap yazısını; sorumlu müdür hiçbir düzeltme ve ekleme yapmaksızın, günlük süreli yayınlarda yazıyı aldığı tarihten itibaren en geç üç gün içinde, diğer süreli yayınlarda yazıyı aldığı tarihten itibaren üç günden sonraki ilk nüshada, ilgili yayının yer aldığı sayfa ve sütunlarda, aynı puntolarla ve aynı şekilde yayımlamak zorundadır.

Düzeltme ve cevapta, buna neden olan eser belirtilir. Düzeltme ve cevap, ilgili yazıdan uzun olamaz. Düzeltme ve cevaba neden olan eserin yirmi satırdan az yazı veya resim veya karikatür olması hallerinde düzeltme ve cevap otuz satırı geçemez.

Süreli yayının birden fazla yerde basılması halinde, düzeltme ve cevap yazısı, düzeltme ve cevap hakkının kullanılmasına sebebiyet veren eserin yayımlandığı bütün baskılarda yayımlanır.

Düzeltme ve cevabın birinci fıkrada belirlenen süreler içinde yayımlanmaması halinde yayım için tanınan sürenin bitiminden itibaren, birinci fıkra hükümlerine aykırı şekilde yayımlanması halinde ise yayım tarihinden itibaren onbeş gün içinde cevap ve düzeltme talep eden kişi, bulunduğu yer sulh ceza hâkiminden yayımın yapılmasına veya bu Kanun hükümlerine uygun olarak yapılmasına karar verilmesini isteyebilir. Sulh ceza hâkimi bu istemi üç gün içerisinde, duruşma yapmaksızın, karara bağlar.

Sulh ceza hâkiminin kararına karşı acele itiraz yoluna gidilebilir. Yetkili makam üç gün içinde itirazı inceleyerek karar verir. Yetkili makamın kararı kesindir.

Düzeltme ve cevabın yayımlanmasına hâkim tarafından karar verilmesi halinde, birinci fıkradaki süreler, sulh ceza hâkiminin kararına itiraz edilmemişse kararın kesinleştiği tarihten, itiraz edilmişse yetkili makamın kararının tebliği tarihinden itibaren başlar.

Düzeltme ve cevap hakkına sahip olan kişinin ölmesi halinde bu hak, mirasçılardan biri tarafından kullanılabilir. Bu durumda, birinci fıkradaki iki aylık düzeltme ve cevap hakkı süresine bir ay ilave edilir".

c. Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun

Yönünden

Sözü edilen Kanun'un 28. maddesine göre; kişilik haklarına saldırı teşkil eden yayınlar ile gerçeğe aykırı olduğu iddia edilen yayınlar neticesinde zarar gören gerçek ve tüzel kişiler cevap ve düzeltme hakkından faydalanabilecektir. Bsn. K. 14'den farklı olarak, kişilik haklarına saldırı teşkil eden yayınlardan bahsedilerek şeref ve haysiyet

dışındaki kişisel değerler de cevap ve düzeltme hakkı kapsamına alınmıştır. Bir başka fark da, cevap ve düzeltme hakkının kullanılmasının yargı yoluna bağlanmasıdır. Gereçten sözü geçen Kanun'un 28. maddesinin ilk fıkrasına göre; "Gerçek ve tüzelkişilerin kişilik haklarına saldırı teşkil eden yayınlar ile gerçeğe aykırı olduğu iddia edilen yayınlara karşı cevap ve düzeltme hakkı tanınması için ilgililer yargı yoluna başvurabilirler".

Kişilerin yargıya başvurmaları yayından itibaren 10 gün içinde yapılır. Mahkeme 3 gün içinde karar verir. Verilen karara karşı tebliğden itibaren 3 gün içinde bir üst mahkemeye itiraz edilebilir. Üst mahkeme ise, 3 gün içinde karar verir. Verilen karar kesindir. Mahkeme kararının ilgili kuruluşa tebliğ edildiğinin ertesi günü yayın yapılacaktır. Yayını yapmayan veya karara uygun şekilde yapmayan veya geciktiren kuruluşun yayınlarından sorumlu en üst yöneticisi ile kuruluşun sahibi olan anonim şirketin yönetim kurulu başkanına ağır para cezası verilecektir. Ayrıca, kuruluşa Üst Kurulca eylemin ağırlığına göre üç aya kadar gelir getirici yayın yapma yasağı verilebilir. İkinci kez tekrarı halinde ise yayın izni iptal edilecek ve en yüksek para cezasına çarptırılacaktır. Bu konuda verilen cezalarda erteleme söz konusu olmayacaktır.

Yetkili ve görevli mahkeme ulusal yayın yapan kuruluşlar için Ankara Sulh Ceza Mahkemesi, bölgesel ve yerel yayın yapan kuruluşlar için ise başvuru sahibinin yerleşim yeri sulh ceza mahkemesidir (m. 28).

6. Tazminat Davaları

a. Maddi Tazminat Davası

Maddi tazminat davası, Basın araçlarında yapılan saldırı ile ortaya çıkan "parayla ölçülebilir" maddi zararı giderme amacına yönelik bir davadır. Kanun, bu davanın şartları olarak, kişilik değerine karşı haksız bir saldırı bulunmasını, saldırıda bulunanın kusurlu olmasını, saldırı dolayısıyla parayla ölçülebilir bir zarar oluşmasını ve nihayet zararla saldırı arasında uygun sebep- sonuç (uygun illiyet bağı) ilişkisi kurulmasını gerekli kılmaktadır (karş. TMK. m.25; TBK. m.41 vd.; YBK. m.49 vd.).

Bu şartlarıyla maddi tazminat davası, saldırının kaldırılması ve yasaklanması davasından ve hatta manevi tazminat davasından da farklıdır. Zira o davalarda "kusur" ve ayrıca saldırının durdurulması ve önlenmesi davalarında da "zarar" unsuru aranmaz. Maddi tazminat davasının açılabilmesi için, ortada bir parasal zararın bulunması gerektiğinden, zararın giderilmesi de ancak parayla gerçekleştirilebilir[44].

b. Manevi Tazminat Davası

Basın yoluyla kişilik hakkı zarara uğratılan kişi, yapılan saldırı nedeniyle iç dünyasında çektiği acı ve duyduğu üzüntünün karşılığında manevi tazminat talebinde de bulunabilecektir (TMK. m. 25, TBK. m. 49, YBK. m.58). Manevi tazminat davasının açılabilmesi için; kişilik değerine yönelik haksız bir saldırı bulunmalı, saldırıda bulunan kusurlu olmalı, saldırı (tecavüz) dolayısıyla manevi bir zarar oluşmalı ve doğan zarar ile saldırı arasında yine uygun illiyet bağı (sebep –sonuç) bulunmalıdır. Kural, acı ve üzüntünün davacıya bir miktar para verilmek suretiyle azaltılması olmakla birlikte; düzenlemeye göre hâkim parayla birlikte veya para yerine, başka bir tazmin yoluna karar verebileceği gibi saldırıyı kınayan bir karar vermekle de yetinebilir. Hâkim tazminatın miktarını belirlerken, tarafların sıfatını, işgal ettikleri makamı ve diğer sosyal ve ekonomik durumlarını da dikkate alacaktır[45].

7. Vekâletsiz İş Görme Davası

44 Öngören, Basın Hukuku.

45 Akıntürk, s.157.

Kişilik hakkı ihlal olunan davacının maddi ve manevi tazminat istemleri dışında hukuka aykırı saldırı dolayısıyla saldırıda bulunanlarca elde edilmiş olan kazancın vekâletsiz iş görme hükümlerine göre kendisine verilmesine ilişkin talepte bulunma hakkına da sahip olduğu hükme bağlanmıştır. Burada zarar görenin elde etmek istemediği ya da elde edemediği kazancın tazmini söz konusu olmaktadır. Kişinin şeref ve haysiyetinin ihlal edilmesinin yol açtığı sansasyon nedeni ile elde edilen kazanç zarar gören yönünden maddi zarar niteliğinde olmadığı için vekâletsiz iş görme talebine konu olabilecektir[46] (TMK. m.25/f.3, ayrıca bkz. TBK. m.414; YBK.m.530).

II. Ceza Hukukuna İlişkin Çareler

Basın yoluyla yapılan kişilik hakkı ihlallerinde ihlalin konusu olan kişi ceza hukuku açısından da kişilik hakkının korunmasını talep edebilecektir. Nitekim TCK. m. 134'e göre; *"Kişilerin özel hayatının gizliliğini ihlâl eden kimse, altı aydan iki yıla kadar hapis veya adlî para cezası ile cezalandırılır. Gizliliğin görüntü veya seslerin kayda alınması suretiyle ihlâl edilmesi hâlinde, cezanın alt sınırı bir yıldan az olamaz" ve "Kişilerin özel hayatına ilişkin görüntü veya sesleri ifşa eden kimse, bir yıldan üç yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır. Fiilin basın ve yayın yoluyla işlenmesi hâlinde, ceza yarı oranında artırılır"*.

Ayrıca kişiler arasındaki haberleşmenin gizliliğini ihlal eden kimse, hapis veya adli para cezası ile cezalandırılabilmektedir. Bu gizlilik ihlali haberleşme içeriklerinin kaydı yoluyla gerçekleşirse cezanın miktarında artışa gidilecektir (TCK. m. 132). Kişiler arasındaki aleni olmayan iletişimleri (telefonda veya internette konuşma gibi), taraflardan herhangi birinin rızası olmaksızın bir aletle dinleyen veya bunları bir ses alma cihazı ile kaydeden, katıldığı aleni olmayan bir söyleşiyi, diğer konuşanların rızası olmadan ses alma cihazı ile kayda alan kişi de, hapis veya adli para cezası ile cezalandırılabilir (TCK. m. 133). Yeni TCK. ile kişisel verilerin kaydedilmesi, aktarılması, ele geçirilmesi ve yok edilmemesi eylemlerine karşı da hukuki koruma sağlanmaktadır. Nitekim TCK. m. 135/f.1'e göre; *"Hukuka aykırı olarak kişisel verileri kaydeden kimseye altı aydan üç yıla kadar hapis cezası verilir"*. Kişisel verileri, hukuka aykırı olarak bir başkasına veren, yayan veya ele geçiren kişi ise, bir yıldan dört yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır (TCK. m. 136). Sözü edilen suç şikâyete tabi bir suç değildir yani devletin resmi yetkili mercilerince re'sen takip edilir.

Diğer yandan bir kimse hakkında yapılan savcılık soruşturmasında hazırlık safhası gizli olduğundan, soruşturmanın sözü edilen gizliliğine aykırı davranışlar TCK.'nın 285, 286. maddelerinde ve Bsn. K.'nun 19. maddesinde suç olarak tanımlanıp cezai yaptırımlara bağlanmıştır.

SONUÇ

Hukuk düzeni içinde korunan ve bu korunmasından sahibine yararlanma yetkisi veren menfaatler olarak tanımlanan haklar zaman zaman birbirleriyle çatışabilirler. Bunun uygulamada en somut örneklerinden biri aynı yasal düzlemde korunan kişilik hakları ile basının karşı karşıya gelmesidir. Gerçekten hem kişilik hakları ve hem de basın özgürlüğü normlar hiyerarşisi çerçevesinde aynı düzlemde korunmaktadır. Hukuk düzeni tarafından kişiliğin daha çok korunması basını faaliyet yapamaz hale getirebilecekken, basın özgürlüğünün daha çok korunması özellikle internet gibi gelişen teknolojinin de desteği ile üstelik kurumsal faaliyetlerle kişiyi bir anda tüm kamuoyu önünde savunmasız hale getirebilecektir. Bu iki hak arasındaki hukuki dengenin iyi oluşturulması gerekmektedir. Özellikle ülkelerin iç hukukları yönünden uygulamaya özellikle mahkemelere bu hususta önemli ölçüde görev düşmektedir. Hâkim önüne gelen somut bir ihtilafta yargıya varırken, bu dengeyi hukuka uygun oluşturmalıdır. Zira basın özgür-

46 Akıntürk, s.157.

lüğü demokratik toplumların vazgeçilmez unsurlarından biridir. Özgür olan bir basın ancak kendisine yüklenen haber verme, denetleme, kamuoyu oluşturma gibi görevleri yerine getirebilir. Bununla birlikte basın yayın faaliyetleri kişilerin hayatlarına çok kolay ve derinden müdahale edebilme özelliğine sahip olduğundan beraberinde toplumdaki önemi çerçevesinde sorumluluk da taşımalıdır.

Sonuç itibariyle uygulama yönünden aynı düzeyde korunan bu iki kıymet yönünden mahkemeler, yukarıda belirttiğimiz kişilik haklarını ve basın yayın faaliyetlerinin hukuka uygun olmalarına ilişkin ölçütleri dikkate alarak en hakkani yargıya ulaşmak üzere fikri çaba sarf etmelidir

REFERANSLAR

Akıntürk, Turgut, Medeni Hukuk, Genişletilmiş Onüçüncü Baskı, İstanbul 2008, s.147.

Ayan, Mehmet, Medeni Hukuka Giriş, Konya 2003.

Eren, Fikret, Borçlar Hukuku, Genel Hükümler, 8. Bası, İstanbul 2003.

Karahasan, Mustafa R. Sorumluluk ve Tazminat Hukuku İki Cilt Bir Arada, Ankara.

Kayıhan, Şaban, Hukukun Temel Kavramları, 4. Baskı, Ankara 2011.

Kayıhan, Şaban, Medeni Hukuk Bilgisi, Ankara 2009. (Medeni Hukuk).

Kılıçoğlu, Ahmet, Şeref Haysiyet ve Özel Yaşama Basın Yoluyla Saldırılardan Hukuksal Sorumluluk, Ankara 1993.

Kılıçoğlu, Şeref Haysiyet ve Özel Yaşama Basın Yoluyla Saldırılardan Hukuksal Sorumluluk, Ankara 1993.

Mallı, Ömer, Kişilik Hakkı Karşısında Basın Özgürlüğünün Sınırları, http://www.umut.org.tr/HukukunGencleri/TamMetinlerSunular/OmerMalli.pdf, (15.03.2012).

Öngören, Gürsel, Basın Hukuku,

http://www.hukukcu.com/bilimsel/kitaplar/ongorenbasinhukuk/endeks.htm, (15.03.2012). (Basın Hukuku)

Öztan, Bilge, Medeni Hukuk'un Temel Kavramları, 3. Bası, Ankara 1998.

Reisoğlu, Safa, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 19. Bası, İstanbul 2006.

Sırabaşı, Volkan, İnternet ve Radyo – Televizyon Aracılığıyla Kişilik Haklarına Tecavüz, (İnternet Rejimi), Adalet Yayınevi, Ankara 2003.

Zevkliler, Aydın / Acabey, M. Beşir / Gökyayla, Emre K., Zevkliler Medeni Hukuk, 6. Baskı, Ankara 2000.

Zevkliler, Aydın / Havutçu, Ayşe, Yeni Medeni Kanuna Göre Medeni Hukuk, Temel bilgiler, 2. Baskı, Ankara2003, s.122-123.

Zeytin, Zafer, Türk Medeni Hukuku, Ankara 2008, s.111.

Kısaltmalar

AY.	: Anayasa
bkz.	: bakınız
Bsn. K.	: Basın Kanunu
dn.	: dip notu
E.	: Esas
f.	: fıkra
HD.	: Hukuk Dairesi
karş.	: karşılaştırınız
m.	: madde
s.	: sahife
T.	: Tarih
TBK.	: Türk Borçlar Kanunu
TCK.	: Türk Ceza Kanunu
TMK.	: Türk Medeni Kanunu
vd.	: ve devamı
Y.	: Yargıtay
YBK.	: Yeni Borçlar Kanunu (6098 Sayılı)

RADYO VE TELEVİZYONLARIN KURULUŞ VE YAYINLARINI DÜZENLEYEN 6112 SAYILI KANUN ÜZERİNE BİR İNCELEME

[1]Yrd. Doç. Dr. Yaşar Zorlu

ÖZET

Türkiye'de 1993 yılında Anayasa'da yapılan değişiklikle yayıncılık alanındaki devlet tekelinin kaldırılmasıyla özel radyo ve televizyon kanalları hızla çoğalmıştır. Söz konusu değişikliğin ardından 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun kabul edilmiş ve kanunla birlikte ticari radyo ve televizyon yayınlarını düzenleyici kurum olarak Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kurulmuştur. Yayıncılık alanındaki hızlı gelişmeler ve yasal gereklilikler, söz konusu kanunun üzerinde 20 civarında değişiklik yapılmasına yol açmış ve nihayet yeni bir yasa yapmak kaçınılmaz olmuştur. 3 Mart 2011'de yürürlüğe giren 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, özellikle yasal gerekçeleri ve iletişim teknolojisindeki gelişmeleri dikkate alarak AB tam üyelik müzakereleri kapsamında ve AB Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi çerçevesinde yapılmıştır. Yeni yasanın içerdiği önemli değişiklikler; radyo ve televizyon yayıncılığını AB standartlarına uyumlu hale getirmesinin yanında yabancı payını %50'ye çıkarması, reklâm gelirlerinden ödenen payı %3'e indirmesi, IPTV, WebTV, MobilTV gibi yeni yayın tekniklerine ve isteğe bağlı yayıncılığa imkân tanıması, kamu yayıncılığını yalnızca TRT'ye tahsis etmesi, sayısal-karasal yayına geçilmesini takvime bağlaması olarak sıralanabilir. Bu çalışma, 3984 sayılı yasayı ve AB müktesebatını dikkate alarak 6112 sayılı yasanın içerdiği önemli değişiklikleri değerlendirmeyi ve yeni dönemde ortaya çıkabilecek sorunlara ilave perspektifler sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: AB Uyum Süreci, Radyo-Televizyon Yayıncılığı, 6112 Sayılı Yasa, RTÜK.

AN ANALYSIS ON THE 6112 NUMBERED LAW on RADIO and TELEVISION OUTLETS AND BROADCAST SERVICES

ABSTRACT

With the abolition of state monopoly on broadcasting in Turkey in 1993 with a change in constitution, private radio and television channels mushroomed quickly. After this change, 3984 numbered Law on Radio and Television Outlets' Establishment and Broadcasting was put into force and Radio and Television Supreme Council (RTÜK) was established as the regulatory institution for commercial radio and television broadcasting. Rapid innovations and legal requirements in the field of broadcasting resulted in about 20 changes to be made on pertinent law and finally there has been a necessity to prepare a totally new law. The 6112 numbered law about the Establishment and Broadcasting services Radio and Television stations, which was put into force on Mart the 3rd in 2011 was prepared in accordance with EU Audio-visual Media Services Regulations and under the framework of EU Full Membership negotiations paying attention specifically to legal requirements and innovations in communication technologies. Some of the crucial changes that new law includes are; adoption of radio and television broadcasting to EU standards and increasing the share of foreigners up to 50%, reduction of share from advertisement incomes

1 Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, yzorlu@erciyes.edu.tr

to 3%, allowing new broadcasting methods such as IPTV, WebTV and Mobil TV and optional broadcasting, allocating public broadcasting exclusively to TRT and finally scheduling the transfer to digital-terrestrial broadcasting. The study aims to evaluate the law numbered 3984 and important changes included in 6112 numbered law in accordance with EU acquis communitaire and providing additional perspectives for potential issues in the new era.

Keywords: EU Adoption Process, Radio and television Broadcasting, 6112 numbered Law, Radio and Television Supreme Council (RTÜK).

GİRİŞ

Radyo-televizyon yayıncılığının devlet tekelinde olduğu 1982 Anayasası'[2]nın yürürlüğe girdiği dönemde, Türkiye'de televizyon kanalı olarak siyah-beyaz yayın yapan TRT televizyonu ile birlikte TRT-1, TRT-2 ve TRT-3 radyoları yayın yapmaktadır (Kejanlıoğlu, 2004: 214). 14/11/1983'de Resmi Gazete'de yayınlanan 2954 sayılı TRT Kanunu ile birlikte kamu tekelinde olan yayınları denetlemek ve değerlendirmek, yayıncılıkla ilgili politikalar geliştirmek, TRT genel müdürü ve yönetim kurulunun belirlenmesini sağlamak üzere Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu bu dönemde, kurulmuştur. 1982 Anayasası'nın 133. maddesi gereği 2954 sayılı Kanunun 4-a bendindeki hüküm[3]; radyo-televizyon yayıncılığını TRT'ye tahsis etmiş; bu kanuna bağlı olarak yine birer kamu yayını olan Polis ve Meteoroloji radyolarının kurulması sağlanmıştır.

Türkiye'de radyo-televizyon yayıncılığında devlet tekelinin sürmesine karar verilirken Avrupa'da da durum pek farklı olmayıp, radyo-televizyon yayıncılığı kamu yayıncılığına uygun olarak biçimlendirilmiş, devletin düzenlemesine ve denetlemesine tabi tutulmuştur. Ancak bu durum 1980'lerin başından itibaren değişmeye başlamıştır (Pekman, 1997: 5, 7, 17). Zira 1980'lerin başında Batı Avrupa'da ekonomik ve siyasal alanda yaşanan liberal ve çoğulcu dönüşüm, bireysel girişimcilik ile piyasa şartlarının daha belirleyici olması, televizyon yayıncılığında da özel ticarî girişimlerin gelişmesine ve devlet tekelinin kırılmasına yol açmıştır (Pekman, 1997: 32, 36; 2005: 258).

Küresel boyuttaki bu gelişmelere paralel olarak Türkiye'de de 1980 sonrasında ekonomik alandaki liberal yaklaşımlar, yayıncılık alanının özel girişime de konu olabileceği düşüncesini geliştirmiştir (Çelenk, 2005: 123, 163–6). Şüphesiz bu düşüncenin gelişmesinde ve özel girişimcilerce pratiğe dönüştürülmesinde Başbakan Turgut Özal'ın özel ticari yayıncılığa olumlu bakışının büyük katkısı olmuştur (Çelenk, 2005: 177; Kejanlıoğlu, 2004: 311). 1980'li yıllarda uydu yoluyla radyo-televizyon yayınlarının dünyada yaygın olarak izlenmesi ve bunun Türkiye'ye yansımaları bu sürecin başlangıç evresini oluşturur. Artık çanak antenlerle yabancı yayınlar izlenmeye başlanmış; PTT dahi (1988) yabancı yayınları kablo ile abonelerine sunma girişiminde bulunmuştur. Aynı süreçte birçok belediye çanak antenlerle uydu yoluyla gelen yayınların bölgelerinde izlenmesini sağlamış hatta 1989'da TRT tekeline rağmen radyo-televizyon yayını yapma girişiminde bulunmuştur (Aziz, 2010: 154; Kejanlıoğlu, 2004: 277, 304–8). Ancak duruma seyirci kalınmadığını da belirtmek gerekir. Örneğin 1989 Eylülünde Bakırköy Belediyesi'nin yaptığı radyo yayını yasal olmadığından vericisi sökülmüş, söz konusu belediyenin hukuki itirazı Radyo ve Televizyon Yüksek Kurumu'nca reddedilmiştir (Çakır, 2005: 42).

---

2 "Radyo ve televizyon istasyonları, ancak Devlet eli ile kurulur ve idareleri tarafsız bir kamu tüzelkişiliği halinde düzenlenir." 1982 Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, Madde 133.

3 "Radyo ve televizyon yayınlarının kurulması, işletilmesi, yayınlarının düzenlenmesi ile yurt içi ve yurt dışına yayın yapılması, Devletin tekelindedir. Bu tekel, Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu tarafından kullanılır" 2954 sayılı TRT Kanunu, Madde 4-a.

Turgut Özal'ın Cumhurbaşkanı olmasının ardından (1990) gerçekleştirdiği ABD gezisi sırasında yurt dışından Türkçe yayın yapılmasını engelleyen bir düzenleme bulunmadığı yönünde bir açıklama yapması özel yayıncılığa geçişin yasal bir altyapıya kavuşturulacağının ilk işareti olarak değerlendirilebilir (Çelenk, 2005: 179). Bu değerlendirmeyi haklı çıkartacak gelişmeler de olmuş; çok geçmeden 1990 Haziranında Rumeli Holding'in sahiplerinden Cem Uzan ve ortaklarının televizyon yayını yapmak üzere Liechtenstein'de kurdukları Magic Box şirketi; Star 1 adlı televizyon kanalından Almanya'da kiraladıkları uydu yoluyla Türkiye'ye yönelik yayın yapmaya başlamıştır (Aziz, 2005: 154, Çelenk 2005: 179). Söz konusu şirkete Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal ortak olması gelişmeleri anlamlı kılan önemli bir faktördür (Kejanlıoğlu, 2004: 312). Star 1'in yayını diğerleri izlemiş; 1992 Haziranından itibaren Tele-On, Show TV, HBB, Kanal D, Cine 5, TGRT, Kanal 6, ATV ve Flash TV'nin aralarında bulunduğu çok sayıda televizyon ve radyo kanalı Anayasa'ya ve yasalara aykırı olmasına rağmen yayına başlamıştır (Aziz, 2010: 154–5; Kejanlıoğlu, 2004: 382–4; Çakır, 2005: 42).

Bu kadar hızlı artış gösteren özel radyo ve televizyon yayınları bir takım sorunları da beraberinde getirmiştir. Enterfrans sorunu ve frekans kirliliği bunlardan birkaçı olarak nitelenebilir (Çaplı ve Tuncel, 2005: 201; Aziz, 2010: 155; Çakır, 2005: 43). Uluslararası frekans planlamasına aykırı, denetimden ve düzenlemeden yoksun bir yayıncılık ortamının, deniz ve hava ulaşımında sağlıklı haberleşmeyi engellemesi Ulaştırma Bakanlığı'nın suç duyurusuyla sonuçlanmıştır. İçişleri Bakanlığı da 1993 yılı Şubatında valiliklere gönderdiği genelgede Anayasa ve yasalara aykırı olarak yurt içinden yayın yapan özel radyo-televizyon yayınlarının durdurulması talimatını vermiştir. Bu genelge üzerine 1993 Mart'ının sonlarından itibaren özel radyo ve televizyonların yayınlarına son verilse de toplumdan gelen tepkiler ve bu süreçte başbakan olan Tansu Çiller'in de özel yayıncılığı onaylayıcı açıklamaları üzerine üç ay sonra geri adım atılmıştır (Çakır, 2005: 42–44; Kejanlıoğlu, 2004: 388–9; Çelenk, 2005:177). Bu özgürlükçü tavır kısa bir süre sonra Anayasal karşılığını bulmuş, 8 Temmuz 1993'de Anayasa'nın 133. maddesi değiştirilerek yayıncılık alanındaki devlet tekeline son verilmiştir. Anayasa değişikliğini Nisan 1994'te özel radyo ve televizyon yayıncılığını düzenlemek ve denetlemek üzere çıkarılan 3984 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun izlemiş ve bu kanun gereği olarak RTÜK kurulmuştur (Çaplı ve Tuncel, 2005: 202, 206; Avşar, 2003: 19). Böylelikle fiili duruma yasal çerçeve kazandırılmıştır.

Gerek hukukî sorunlar gerekse iletişim teknolojisindeki çok hızlı gelişmeler 3984 sayılı Kanunun yetersiz kalmasına yol açmıştır (Çaplı ve Tuncel, 2005: 202). Kanun üzerinde 20'ye yakın değişiklik yapılması toplumun ilgili kesimlerinin beklentilerini karşılayabilecek sağlıklı çözümleri üretememiş, yeni bir kanun yapmak kaçınılmaz olmuştur. 15.02.2011 tarihinde TBMM'de kabul edilerek 03.03.2011'de yürürlüğe giren 6112 sayılı Kanun bu gereksinimin bir sonucudur.

Bu çalışma 6112 sayılı Kanunun getirdiği yenilikleri ve değişiklikleri değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Kanunun tüm maddelerini inceleme ve değerlendirme bir bildirinin sınırlarını aşacağından çalışma, metin kapsamında değerlendirilen değişikliklerle sınırlandırılmıştır. Çalışma, Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmet Yönergesi'ne uyumlu bir şekilde yapılan 6112 sayılı Kanunu, mülga 3984 sayılı Kanun ile mukayeseli bir şekilde incelemiş ve böylelikle iletişim alanına ilişkin bilgi birikimine katkıda bulunmaya çalışmıştır. Çalışmada öncelikle özel radyo-televizyon yayıncılığına ve bu konudaki ilk yasal düzenlemelere ilişkin tarihsel süreç ele alınmış, ardından 6112 sayılı Kanun tanıtılarak içeriği değerlendirilmiştir.

YENİ KANUNUN HAZIRLANMASINA YOL AÇAN ETKENLER

1. 3984 sayılı Kanunun Ortaya Çıkan Sorunlar ve Teknolojik Gelişmeler Karşısında Yetersiz Kalması

RTÜK kanunu adıyla da anılan 3984 sayılı Kanun, radyo-televizyon yayıncılığımızın tarihi gelişimi açısından önemli bir aşama oluşturmaktadır. Çıkış tarihi itibariyle önemli bir hukuksal boşluğu gideren kanun, iletişim teknolojisindeki baş döndürücü yenilikler, yayıncıların daha özgürlükçü ve çeşitli türlerde ve ortamlarda yayın yapma talepleri, izleyicilerin yayınlara yönelik şikâyet ve beklentileri gibi süreç içinde ortaya çıkan yeni koşullar karşısında yetersiz kalmıştır. Yayıncıların ve izleyicilerin beklentilerine cevap vermek, şikâyet konusu sorunlara çözüm üretmek ve AB mevzuatına uyum sağlamak, 3984 sayılı Kanun'da yapılan değişikliklerin başlıca gerekçelerini oluşturur.[4]

Örneğin Kanun; frekans ve kanal planlaması yapılarak yayın lisansı vermeyi öngörmesine rağmen bir türlü bu konuda kalıcı bir düzenleme gerçekleştirilememiş, yayıncı kuruluşlara geçici yayın izni verilmiştir (Çaplı ve Tuncel, 2005: 206). 15.05.2002'de kabul edilen 4756 sayılı Kanun ile başta frekans ve lisans sorunu olmak üzere yeniden iletim, cevap ve düzeltme hakkı, yayıncı kuruluşlarda hisse oranları ve sahiplik, yayın ihlallerine dair yaptırımların hafifletilmesi, Üst Kurul'un seçimi ve görev süresi gibi birçok konuda yeni düzenlemeler yapılarak 3984 sayılı Kanun üzerinde kapsamlı bir değişiklik yapılmıştır (Çakır ve Gülnar, 2007: 216; Pekman, 2005: 270). Fakat bu değişikliklerin birçok maddesi Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilmiş, çözümsüzlük kronik hale gelmiştir (Pekman, 2005: 277-281; Çaplı ve Tuncel, 2005: 208).

Kanunun yayınların dilini düzenleyen hükümlerine yönelik de 09.08.2002 tarih ve 4771 sayılı, 19.07.2003 tarih ve 4928 sayılı kanunlar ile yapılan değişikliklerle farklı dil ve lehçelerde de yayın yapma yolu açılmıştır.

2005 yılı Martında Meclis'te kabul edilen ve AB mevzuatına uyum gereği yabancı yatırımcıların yayın kuruluşlarına %25 üzerinde ortak olmasını öngören Kanun da Cumhurbaşkanı tarafından veto edilmiştir (Çakır ve Gülnar, 2007: 218). Yine 17 Nisan 2003 tarihinde görsel-işitsel yayıncılık alanında AB kriterlerine uyum çerçevesinde hazırlanan Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik yürürlüğe konmuş, çocukların korunması, toplumun önemli olaylara erişimi, koruyucu sembol gibi kamu yararının öne çıkarıldığı düzenlemeler yapılmıştır (Çakır ve Gülnar, 2007: 218). Ayrıca 3984 sayılı kanunun öngörmediği izleyici temsilciliği, medya okuryazarlığı gibi kamu yararına yönelik projeler de RTÜK'ün öncülüğünde 2005'den itibaren gönüllülük temelinde gerçekleştirilmiştir.

Bir diğer önemli değişiklik de 05.07.2005'de 5373 sayılı Kanun ile RTÜK üyelerinin seçimini yeniden düzenlenmesiyle yapılmıştır. Cumhurbaşkanı Sezer söz konusu değişikliği vakit geçirmeden veto etmiş, fakat Meclis de değişikliği olduğu gibi yeniden yasalaştırmıştır (Çaplı ve Tuncel, 2005: 208).

3984 sayılı Kanunun yetersizliği birkaç örnekle açıklanan hukukî sorunlarla sınırlı kalmamıştır. İletişim teknolojisindeki çok hızlı gelişmeler, radyo-televizyon yayıncılığının sürekli dinamizm ve değişim gösteren yapısı; yayın teknikleri ve ortamları ile program çeşitliliğini zenginleştirmiştir. Kanunun yürürlüğe girdiği 1994'de karasal analog, uydu ve kablo yayıncılığı öngörülmüş iken çok uzun bir zaman geçmeden gittikçe dijitalleşen bir yayın tekniği hızla gelişmiştir. IPTV, WebTV, MobilTV, 3G, isteye bağlı yayıncılık gibi yeni yayın platformları ve bu gelişmeye bağlı

4 Kanun üzerinde değişiklik yapan diğer kanunlar ve yürürlüğe giriş tarihleri için bkz. 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, s. 46, RTÜK, Mart 2008.

olarak çok daha kaliteli, hızlı ve bireysel tercihlere cevap veren yeni nesil yayıncılık sistemleri ve ortamları ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler de yayıncılıkta yeni bir düzenlemeyi gerekli kılmıştır (İzleme Raporu, 2005: 79). Artık yayın içeriğinin yanında yayının hangi ortamdan yapıldığı da yayıncı ve izleyici için önemli hale gelmekte, yayıncılıkta interaktiflik gittikçe öne çıkmaktadır. Böylece iletişim teknolojisindeki yeniliklere bağlı olarak hem yayıncılar hem de izleyiciler için daha bireysel ve daha özgürlükçü bir yayıncılık sistemi söz konusudur. 3984 sayılı Kanunun bu gelişmelere yönelik bir düzenlemesinin olmaması da yetersizliğini göstermektedir. Ayrıca izleyicilerin/tüketicilerin ticari iletişim dâhil her türlü yayın içeriğine yönelik gündemden düşmeyen şikâyet ve beklentilerinin hızlı ve etkin bir biçimde çözülmesine dair taleplerini de karşılayamamıştır (Gürsoy, 2011: 13).

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve bunların görünür sonuçları, özellikle de yukarıda belirtilen diğer yetersizliklere çözüm getirme amacını taşıyan yasal düzenlemelerin sonuçsuz kalması yeni bir kanun hazırlanmasını zorunlu kılmıştır.

2. Türkiye'nin Taraf Olduğu Uluslararası Mevzuatın Yeni Düzenlemeler Yapılmasını Öngörmesi

Türkiye'nin dâhil olduğu uluslararası mevzuat da radyo-televizyon yayıncılığının yeniden düzenlenmesini zorunlu kılmıştır (Çakır, 2007: 199). Zira Türkiye'nin üye olduğu Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Konseyi'nin 3 Ekim 1989 tarih ve 89/552/EEC sayılı Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi; üye devletlerin görsel-işitsel medya hizmetlerini Avrupa Birliği kriterlerine göre yasal zeminde sağlamasını öngörmektedir. Türkiye bu bağlamda 1992'de Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'ni imzalayarak Kasım 1993'de onaylamış sonrasında da AB mevzuatına uyum çerçevesinde 3984 sayılı Kanunu yasalaştırmıştır. AB mevzuatına uyum ise ifade özgürlüğü, reklâmcılık ve küçüklerin korunması gibi bazı başlıklarla sınırlı bir çerçevede sağlanmaya çalışılmıştır (Çakır ve Gülnar, 2007: 216, 220).

Yeni yasayı zorunlu kılan uluslararası etmenlerden biri de Türkiye'nin 2005 yılında AB ile başlayan tam üyelik müzakereleri kapsamında açılan "Bilgi Toplumu ve Medya" dosyasıdır. Buna bağlı olarak TBMM'nin onayladığı AB Müktesebatı Ulusal Program'ında radyo ve televizyon mevzuatının 2009 yılı sonu itibariyle Avrupa Birliği mevzuatına göre yeniden düzenleneceği kaydedilmiştir (Gürsoy, 2011: 13). Yayın kuruluşlarında yabancı sermaye payı, kamunun önemli olaylara erişimi, yayınlarda Avrupa yapımlarına yer verilmesi, Avrupa kaynaklı yapımların teşviki, bağımsız yapımlar, düzeltme ve cevap hakkının işlerliği, tanımlar AB mevzuatına uyum sağlanmasında vurgulanan önemli konu başlıkları olarak belirmiştir (Çakır ve Gülnar, 2007: 216–219). Ayrıca uluslararası frekans planlamasını ve bölüştürülmesini yürüten ve Türkiye'nin de Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu ile Yürütme Kurulu Üyesi olarak yer aldığı Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU); 2006'daki Genel Kurulunda üye ülkelerin tamamının 2015 yılına kadar sayısal karasal yayıncılığa geçişlerini tamamlamalarını karara bağlamıştır (Gürsoy, 2011: 13).

Radyo-televizyon yayıncılığını yeniden düzenleyecek yasanın taslak çalışmaları ITU'nun 2006'daki Genel Kurulundan bir yıl sonra başlamıştır. RTÜK'ün yürüttüğü çalışmalara yayıncı kuruluşlardan yüzlerce üyesi bulunan RATEM, TVYD gibi sektörün önde gelen meslek birliklerinin de yoğun bir şekilde katılımı sağlanmıştır (Gürsoy, 2011: 13–4) Nihayet hazırlıkları dört yıl süren taslak metin 15.02.2011 tarihinde Meclis'te yasalaşarak 3.3.2011'de yürürlüğe girmiştir. Öncelikle belirtmek gerekir ki radyo-televizyon yayıncılığını düzenleyen 6112 sayılı Kanun özellikle Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmet Yönergesi'nin öngördüğü ilkeler çerçevesinde hazırlanmıştır (Yücel, 2011: 3; Gürsoy, 2011: 17). Hatta bu yönerge yukarıda değinildiği üzere kanunun hazırlanması için önemli bir gerekçe olmuştur.

6112 SAYILI KANUNUN GETİRDİĞİ YENİ DÜZENLEMELER

AB Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'ne uyumlu olarak hazırlanan yeni yasanın getirdiği düzenlemeler çalışma kapsamında 14 başlık altında incelenmiştir. 6112 sayılı Kanunun getirdiği önemli değişikler temel alınarak belirlenen başlıklar aşağıda sırasıyla ele alınacaktır.

1. Terminolojide Yenilik

Yasada ilk dikkat çeken hususlardan birisi kullanılan terminolojidir. Yayıncılık sektöründe özellikle teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan birçok yeni terim 6112 sayılı Kanunda yer almıştır. "Tanımlar" başlığını taşıyan 3. maddede; "medya hizmet sağlayıcıları", "isteğe bağlı yayın hizmeti", "bilgi iletişim araçları", "multipleks", "multipleks işletmecisi", "multipleks kapasitesi", "program destekleme", "sayısal yayın", "tele-alışveriş", "ticarî iletişim", "logo", "çağrı işareti", "izleyici temsilciliği", "Avrupa eserleri", "koruyucu sembol sistemi", "platform işletmecisi", "bağımsız yapımcı", "editoryal sorumluluk", "gizli ticarî iletişim", "uydu ortamı", "ürün yerleştirme", "verici tesis ve işletim şirketi", "yayın hizmeti iletim altyapısı", "yayın iletim yetkisi" ve "yayın ortamı" gibi bir önceki yasada geçmeyen terimler açıklanmaktadır. AB Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'nin "Tanımlar" bölümündeki terimlerle hemen hemen aynı olan bu terimler aynı zamanda 6112 sayılı Kanunun getirdiği yenilikleri ve değişiklikleri de işaret etmektedir.

2. İfade ve Haber alma Özgürlüğünün Genişletilmesi

AB Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'nin 12. Maddesi, üye devletlerin "*basın özgürlüğü ve medyadaki ifade özgürlüğü*" konusunda hiçbir engelin bulunmamasını, hatta 45. maddesi de; insan onurunu ve küçüklerin korunmasına yönelik alınacak önlemlerle "temel ifade özgürlüğü hakkı"nın temininde titiz bir şekilde denge kurulmasını öngörmektedir. Yürürlükten kaldırılan 3984 sayılı yasada "ifade ve haber alma özgürlüğü"ne yönelik bir ifade bulunmaz iken 6112 sayılı Kanun; AB'nin yönergesine uyumlu bir şekilde 1. maddesinde "*ifade ve haber alma özgürlüğünün sağlanması*"nı yasal teminat altına almaktadır. Yine 6. maddenin 1. fıkrasında "*Yayın hizmetlerinin içeriğine ve yayınlanmasına önceden müdahale edilemez ve yayınların içeriği önceden denetlenemez.*" hükmü yer almaktadır. Ayrıca Kanunun 7. Maddesinin birinci fıkrasında savaşlar, terör amaçlı saldırılar, doğal afetler ve benzeri olağanüstü durumlarda ortaya çıkabilecek kriz ortamlarında bile "*ifade ve haber alma özgürlüğü*"nün esas alındığı, yayın hizmetlerinin önceden denetlenemeyeceği ve yargı kararları olmadan durdurulamayacağı hükümleri yer almaktadır. Aynı zamanda Kanun 37/1-a maddesiyle de Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na haber alma ve ifade özgürlüğünü sağlama görevini yüklemektedir.

Haber alma ve ifade özgürlüğüne yönelik bu hükümlere rağmen 7. maddenin birinci fıkrasının devam eden kısmında olağanüstü durumlarda başbakana veya başbakanın görevlendireceği bakana millî güvenliğin açıkça gerekli kıldığı hâllerde yahut kamu düzeninin ciddî şekilde bozulmasının kuvvetle muhtemel olduğu durumlarda yayın durdurma yetkisini vermesi, bu özgürlüğün önemli ölçüde kısıtlanmasına yol açmaktadır. Çünkü milli güvenlik, kamu düzeni gibi kavramlar, soyut kavramlardır. Türkiye'nin siyasal geçmişine baktığımızda bu kavramların içeriğinin farklı dönemlerde farklı şekillerde doldurulduğu görülmüştür.

3. Düzenleme Alanının Genişletilmesi

Bir önceki yasa, sadece radyo ve televizyon alanını düzenlerken yeni yasa; gelişen, farklılaşan ve çeşitlenen yayıncılık alanlarını da göz önünde bulundurarak her türlü teknik, usul ve araçlarla ve her ne isim altında olursa olsun yapılan radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetleriyle ilgili hususları kapsayacak şekilde düzenlemiştir.

Yürürlükten kaldırılan 3984 sayılı Kanun kapsamı radyo ve televizyon yayıncılığına ait hususlarla sınırlı olup, IPTV, MobilTV, WebTV, isteğe bağlı yayıncılık gibi yeni sistem teknolojilerle yapılan yayınlara dair bir tanımlaması bulunmamasından dolayı 'radyo ve televizyon yayıncılığı' ifadesi yetersiz kalmıştır. Bu yetersizliği gidermek için 6112 sayılı Kanunun gerek amacında gerekse kapsamında radyo-televizyon yayıncılığının yanı sıra isteğe bağlı yayıncılık da dahil her türlü yayıncılığı karşılamak üzere *"medya hizmet sağlayıcılar"* tanımı getirilmiştir. (Madde 1, 2) Nitekim yasa terimleri tanımlayan 3. maddesinde medya hizmet sağlayıcıyı; "*Radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmeti içeriğinin seçiminde editoryal sorumluluğu bulunan ve bu hizmetin düzenlenme ve yayınlanma biçimine karar veren tüzel kişi*" olarak tanımlamaktadır. Benzer tanımı; Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi de yapmaktadır.[5]

Kanun; platform, multipleks, altyapı işletmecileri ile verici tesis ve işletim şirketinin yayınların iletimine ilişkin düzenlemeleri de kapsamaktadır (Madde 37/1-ç).

4. Kamu Yararının Öne Çıkması

Kanunun 8. maddesinde düzenlenen yayın ilkeleri genel hatlarıyla değerlendirildiğinde kamu yararının öne çıkarıldığı görülmektedir. Bu kapsamda çocukların ve gençlerin zarar görebilecekleri radyo ve televizyon yayınlarından korunmaları konusunda AB Görsel-İşitsel Medya Hizmeti Yönergesi'nin öngörülerine[6] uygun olarak yeni tedbirler alınmıştır. Çocukların ve gençlerin fizikî, ahlakî ve zihnî gelişmelerini olumsuz etkileyebilecek programların söz konusu izleyici kitlesinin izleyebilecekleri zaman diliminde ve koruyucu sembol kullanılarak yayınlanmasına

---

5 "Medya hizmet sağlayıcısı; görsel-işitsel medya hizmetinin görsel-işitsel içeriğinin seçiminde editoryal sorumluluğu olan ve bu içeriğin düzenlenme biçimine karar veren gerçek veya tüzel kişi anlamına gelir." Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi Bölüm I, Tanımlar, Madde 1/d.

6 "İnsan onurunun ve küçüklerin fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişiminin korunması için alınan önlemler, Avrupa Birliği'nin Temel Haklar Şartında belirtilen temel ifade özgürlüğü hakkı ile titizlikle dengelenmelidir. Kişisel kimlik numaraları (PIN kodları) kullanımı, filtreleme sistemleri veya sınıflandırma gibi önlemlerin amacı, insan onuru ve küçüklerin fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişimine, özellikle isteğe bağlı görsel-işitsel medya hizmetleri bağlamında bu nedenle yeterli düzeyde koruma sağlamalıdır…" AB Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi, Madde 45
"Alkollü içecekler için yapılan görsel-işitsel ticari iletişimler, özellikle çocukları hedef almamalı ve bu tür içeceklerin aşırı tüketimini teşvik etmemelidir." Bölüm IIa Madde 3e/1e
"Görsel-İşitsel ticari iletişim çocuklarda fiziksel veya ahlaki zarara neden olmamalıdır. Bu nedenle, deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar ederek, çocukları bir ürün veya hizmeti satın alma veya kiralamaya doğrudan yönlendirmemeli; çocukları, reklamı yapılmakta olan ürün veya hizmetleri satın almak için ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik etmemeli; çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu güveni istismar etmemeli veya sebepsiz olarak çocukları tehlikeli durumlarda göstermemelidir." Bölüm IIa Madde 3e/1g
"Üye Devletler ve Komisyon, medya hizmeti sağlayıcılarını besinsel veya fizyolojik etkisi olan, özellikle de yağ, yağa dönüşen asitler, tuz/sodyum ve şeker gibi genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeleri içeren yiyecek ve içeceklerin çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yerleştirilen uygun olmayan görsel-işitsel ticari iletişimine ilişkin mesleki ilkeleri oluşturmak üzere teşvik ederler." Bölüm IIa, Madde 3e/2

hükmedilmektedir (Madde 8/2). İsteğe bağlı yayın hizmetine imkân tanıyan yeni yasa; bu tür yayın yapanları da çocuk ve gençlerin gelişimine zarar verebilecek yayınlarını onların normal şartlarda duyamayacakları ve göremeyecekleri bir şekilde yapmakla yükümlü kılmaktadır (Madde 8/3).

Yayınların içeriğinin; alkol, tütün mamulleri, uyuşturucu gibi bağımlılık yapıcı maddelerin kullanımını ve kumar oynamayı özendirici nitelikte olmaması ilkesi de kamu yararını esas almaktadır (Madde 8/h). Lağvedilen 3984 sayılı yasada ise "kumar" konusuna açıkça ve doğrudan değinilmeyip alkol, tütün mamulleri ve uyuşturucu maddelere dair düzenlemeler ise yayın ilkeleri yerine reklamlar ve müeyyideler bölümünde yapılmıştır.

Bir önceki yasada çevrenin ve hayvanların korunmasına dair bir hüküm bulunmaz iken 6112 sayılı Kanun yayınların; genel sağlığın yanında "*çevrenin ve hayvanların korunması*"na zarar verecek davranışları teşvik etmemesini yayın ilkesi olarak düzenlemiştir (Madde 8/1-l).

Yayınların "*suç işlemeyi, suçluyu ve suç örgütlerini övücü, suç tekniklerini öğretici nitelikte olamaz*" ilkesi (Madde 8/1-g); çocukların ve gençlerin korunması açısından dikkat çekmektedir. Fal veya batıl inançlar yoluyla izleyicilerin istismar edilmemesi de kanun hükmü olarak düzenlenmiş bulunmaktadır (Madde 8/1-r).

Kanun; ticari iletişimde ticareti yapılan ürünlerin satılmasında çocukların istismar edilmemesini[7], aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeleri içeren yiyecek ve içeceklerin ticari iletişiminin yapılamayacağını ve çocuk programlarıyla birlikte verilemeyeceğini de ticari iletişimin yayın ilkeleri olarak düzenlemektedir (Madde 9/7).

Yeni kanunun; kadınların yayınların zararlı taraflarından korunması veya istismar edilmemesi konusunda düzenlediği yayın ilkelerini de AB Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'nin ilgili maddelerine paralel olarak genişlettiği görülmektedir.[8] Kanun; yayınların kadınların istismarına yol açan, şiddet ve baskıya maruz kalmalarını teşvik eden, toplumsal cinsiyet eşitliğine ters düşen programlar içermemesine hükmetmektedir (Madde 8/1-s, 9/6-d).

Kanunun 8. maddesinin (ı) bendi; haberlerin toplumu yanıltıcı ve yönlendirici nitelikte olmamasını öngörmekte ve haberler verilirken abartılı sese ve görüntüye, doğal sesin dışında bir efekte ve müziğe yer verilmesine izin vermemektedir. Bu suretle izleyicilerin abartılarak verilecek haberlerden olumsuz etkilenmemeleri sağlanabilecektir.

RTÜK'ün öncülüğünde başlayan medya okuryazarlığı da Kanun kapsamına alınmış olup Üst Kurul, medya okuryazarlığını toplumun tüm kesimlerini kapsayacak şekilde yaygınlaştırmakla yükümlü tutulmuştur (Madde 37/1-r).

5. Ticari İletişime Yönelik Düzenlemeler

6112 sayılı Kanun, ürün yerleştirme, program desteklemesi, belirli ürünlerin ticarî iletişimi, televizyon ve

7 "Çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar vermemek, deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar ederek, çocukları bir ürün veya hizmeti satın almaya veya kiralamaya doğrudan yönlendirmemek; çocukları reklamı yapılmakta olan ürün veya hizmetleri satın almak için ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik etmemek; çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu güveni istismar etmemek veya sebepsiz olarak çocukları tehlikeli durumlarda göstermemek" (Madde 9/6-ç).

8 Bkz. AB Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi, Bölüm II, Genel Hükümler Madde 2a/ 4; Bölüm IIa Madde 3b, 3e/c-ii.

radyo yayınların reklâm ve tele-alışveriş ile ilgili düzenlemeleri "Yayın Hizmetlerinde Ticari İletişim" başlığı altında düzenlemiştir.

Yasanın ticari iletişimle ilgili en başta ortaya koyduğu ilke**;** izleyici ve dinleyiciler tarafından bu tür yayınların diğer yayınlardan kolayca ayırt edebilecekleri şekilde yapılmasıdır (Madde 9/1, 10/1). Ticari iletişimi de 8. maddede belirtilen yayın ilkelerine tabi tutan yasa; bu tür yayınlarda da kamu yararını ve tüketicilerin korunmasını esas almakta, bilinçaltı tekniklerin kullanılmasını ve gizli ticari iletişimi yasaklamaktadır (Madde 9/6, 9/6-c, 9/2, 3). Ayrıca ticari iletişimin çocukların ve kadınların istismarına veya zarar görmelerine yönelik içerik taşımamasını yayın ilkesi olarak düzenlemiştir (Madde 9/6-ç, d; 9/7). Kanun; ticari yayınların sağlık, çevre ve güvenliğe zarar verecek davranışları teşvik etmemesini zorunlu kılmakta (Madde 9/6-e), haber programlarını düzenli olarak sunan kişilerin görüntü veya seslerinin ticarî iletişimlerde kullanılmasına izin vermemektedir (Madde 9/4). Ayrıca, reklâm, tele-alışveriş vb ticarî iletişim yayınlarının ses seviyesinin diğer yayınlarla aynı seviyede yapılması belirtilmektedir (Madde 9/8).

6112 sayılı Kanunda reklâmlar konusunda da önemli değişiklikler yapılmıştır. Kanun bir saat içinde her türlü reklâm yayınının süresini 12 dakika olarak sınırlamaktadır (Madde 10/2). Bu sürenin en fazla altıya bölünerek kullanılabileceğini ise 2.11.2011 tarih ve 28103 sayılı Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik ise bu sürenin en fazla altıya bölünerek kullanılabileceğini kaydetmektedir. Ancak, tele-alışveriş yayınları, program desteklemesi, ürün yerleştirme ve yayıncı kuruluşun kendi programlarını tanıtan süreler bu süreye dâhil edilmemiştir. Ancak program tanıtımları bir saatlik yayının yüzde beşini geçemez (Madde 10/3). Tele-alışveriş yayınının ise, sesli ve görüntülü bir uyarı ile açıkça belirtilerek başlatılması ve kesintisiz en az 15 dakika yapılması ve bir gün içinde toplam bir saati aşmaması kuralı getirilmiştir (Madde 10/4).

Kanun; yayıncı kuruluşların lehine olarak, önceki yasa gereği yıllık brüt reklam gelirlerinden %5 oranında Üst Kurula, 4306 sayılı Kanun gereği %5 oranında da eğitime katkı payı olarak ödedikleri payı %3'e düşürmüştür (Madde 41/-ç).

Kanunun dikkat çeken diğer bir yeniliği de; sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programlarında ürün yerleştirmeye imkân sağlamasıdır (Madde 13/1). Bu suretle gizli reklam niteliğinde olan ürün yerleştirme yasal hale gelmiş bulunmaktadır. Ancak ürün yerleştirmede tüketicilerin korunmasına öncelik verilmekte, programda ürün yerleştirme olduğu konusunda izleyicilerin açıkça bilgilendirilmesi gerekmekte (Madde 13/3, 5) ve haberlerde, çocuk programları ve dinî programlarda ise ürün yerleştirilmesine izin verilmemektedir (Madde 13/4).

6. Yayın İçeriğine Yönelik Düzenlemeler

6112 sayılı yasada yayın içeriğine yönelik yeni düzenlemeler ana hatlarıyla şöyle sıralanabilir:

-Genel veya tematik içerikli yayın yapan kuruluşlar, istedikleri zaman Üst Kurula yazılı olarak başvurdukları takdirde yayın türlerini değiştirebileceklerdir (Madde 14/2). Ayrıca Kanun tematik yayınlarda esneklik getirmiştir. 3984 sayılı yasada yayın türü tematik olan yayıncı kuruluş; sadece bu türde yayın yapabilirken yeni yasada bu hususta esneklik getirilerek "*günlük yayın süresinin en az yüzde yetmişini*" tematik yayına ayırmakla sorumlu tutulmaktadır (Madde 3/1-y).

-Çizgi filmlerin en az % 20'sinin, diğer çocuk programlarının ise en az % 40'nın Türkçe üretilmiş olması ve Türk kültürünü yansıtması zorunludur (Madde 14/3). Bu bağlamda Kanun tematik yayınlarda da Türk halk ve Türk sanat müziği programlarına yer verilmesi mecburiyeti getirmiştir (Madde: 14/4).

-AB Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'nin 48. ve 50. maddeleri ile Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'nin 10. maddesi gereği; ulusal karasal yayın lisansına sahip televizyon yayıncılarına; "*Avrupa eserlerini yayınlama zorunluluğu*" getirilmiştir. Bu suretle ulusal televizyon kuruluşları "*Haberler, spor olayları, yarışmalar, reklamlar, tele-alışveriş ve bağlantılı veri yayınları için ayrılan süre dışında kalan yayın süresinin en az yüzde ellisini Avrupa eserlerine*" ayırmak zorundadırlar (Madde 15/1-a).

-Haberler, spor olayları, yarışmalar, reklâmlar, tele-alışveriş ve bağlantılı veri yayınları için ayrılan süre dışında kalan yayın süresinin veya program bütçesinin % 10'unun bağımsız yapımcıların ürettiği Avrupa eserlerine ayrılması da zorunludur. (Madde 15/1-b). İsteğe bağlı yayın yapan kuruluşlar da Avrupa eserlerini yapmak ve yayınlamak konusunda Üst Kurulca teşvik edileceklerdir (Madde 15/2). Ancak bu hükümler geleceğe yönelik olup Türkiye AB'ye dâhil olduğunda yürürlüğe girecektir (Geçici Madde 7).

-Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'nin III. Bölüm 9a maddesine uygun olarak televizyon kuruluşları, diğer yayıncılara makul bir bedel karşılığında 90 saniyeyi geçmeyecek şekilde "*kısa gösterim hakkı*" nı sağlamaları zorunlu hale gelmiştir. Ancak kısa gösterimler kaynağı belirtilerek sadece haber programlarında gösterilebilecektir (Madde 16). Bu düzenlemeyle yeni yasa, geniş kitlelerin önemli olaylar hakkında bilgi sahibi olmasını, haber alma özgürlüğünü esas almıştır.

-Üst Kurul; toplum için büyük önem arz eden ulusal ve uluslararası önemli olaylar listesi hazırlayarak bu listedeki olayları ülke geneline şifresiz ve ücretsiz yayın yapan televizyon kanallarından canlı veya banttan yayınlanmasını sağlayacaktır (Madde 17/1-2). Ayrıca televizyon yayıncıları, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesine taraf başka bir ülkenin listesinde yer alan önemli olaylarla ilgili münhasır haklarını, söz konusu ülke vatandaşlarının önemli bir kesimi tarafından izlenmesini engelleyecek şekilde kullanamayacaklardır (Madde 17/ 3). Bu suretle de yasa; ulusal ve uluslararası toplumun önemli olaylardan vaktinde ücretsiz olarak haberdar olmasını gözetmektedir.

7. **Düzeltme ve Cevap Hakkının Etkin Hale Getirilmesi**

Yeni kanun, düzeltme ve cevap hakkının kullanımını Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'nin III. Bölüm 8. maddesine uygun olarak düzenlemiştir. Bu düzenleme, 2004 yılında yeniden yapılan Basın Kanunu'nun Düzeltme ve Cevap Hakkı başlığını taşıyan 14. Maddesi'nde de yer almaktadır. 3984 sayılı yasada cevap ve düzeltme hakkının ancak yargı yoluyla kullanılması mümkün iken yeni yasada yayınlarda gerçek ve tüzel kişiler; kişilik haklarının ihlali veya haklarında gerçeğe aykırı yayın yapılması durumunda mahkemeye başvurmadan yayın tarihinden itibaren altmış gün içinde düzeltme ve cevap yazılarını yayınlanmak üzere doğrudan ilgili yayıncı kuruluşa gönderme hakkına sahip olmaktadır. Düzeltme ve cevap yazısı; hiçbir değişiklik yapılmadan yayıncı kuruluş tarafından alındığı tarihten itibaren yedi gün içinde ilgili ihlalin yapıldığı saatte ve programda izleyiciler tarafından kolaylıkla takip edilebilecek ve açıkça anlaşılabilecek şekilde yayınlanmak zorundadır. Cevap ve düzeltme bu şekilde yayıncı kuruluş tarafından gerçekleştirilmediği takdirde mahkeme yoluna başvurulacaktır (Madde 18).

8. Özel Yayıncı Kuruluşlara Yönelik Yapısal Düzenlemeler

Yeni kanunun altıncı bölümü yayıncı şirketlerin ne kadar yayın kuruluşuna sahip olabileceğinden şirket yapılarına, hisse oranlarından yabancı payına, kimlerin yayın izni alamayacağından yayıncı kuruluşların izleyicilerin izleme tercihlerini kolaylaştıracak sistemleri kurmalarına kadar birçok temel yapısal değişiklikleri düzenlemektedir. Bu değişikliklerin başlıcaları şunlardır:

-3984 sayılı yasa radyo ve televizyon yayın iznini Türk Ticaret Kanununa göre sadece radyo ve televizyon yayıncılığı, haberleşme, eğitim, kültür ve sanat amacıyla kurulmuş anonim şirketlere verirken yeni yasa radyo televizyon yayıncılığı yanında isteğe bağlı yayın hizmeti sunmak için kurulan anonim şirketlere de yayın izni vermektedir. Yine önceki yasaya göre bir şirket ancak bir radyo ile bir televizyon işletebilirken yeni yasa aynı şirketin bir adet de isteğe bağlı yayın hizmeti sağlayabileceğine izin vermektedir (Madde 19/1-a). Bu düzenlemesiyle yeni kanun; yayıncı kuruluşların faaliyet alanını genişlettiği gibi söz konusu yayınlara yönelik ancak birer adet işletmeye sahip olacaklarını belirterek de yoğunlaşmaya karşı tedbir almaktadır.

-Yayıncı kuruluşlara siyasî partiler, sendikalar, meslek kuruluşları, kooperatifler, birlikler, dernekler, vakıflar, mahallî idarelere ve bunlar tarafından kurulan veya bunların doğrudan veya dolaylı ortak oldukları şirketlere, sermaye piyasası kurumlarına ve bunlara doğrudan veya dolaylı ortak olan gerçek ve tüzel kişilere yayın izni verilmemiştir. Ayrıca bu kuruluşlar; yayıncı kuruluşlara doğrudan veya dolaylı ortak olamaz (Madde 19/1-b). Buna karşın üretim, yatırım, ithalat, ihracat, finans ve pazarlama alanlarında faaliyet yürüten şirketlerin ise yayıncı kuruluşlara ortak olmasına imkân tanınmıştır. Bir önceki yasa ise bu tür şirketlerin yayın kuruluşlarına ortak olmalarına izin vermemekteydi.[9]

-Kanun; bir gerçek veya tüzel kişinin doğrudan veya dolaylı olarak dört karasal yayın lisansına sahip kuruluşa ortak olabilme imkânı getirmiş bulunmaktadır (Madde 19/1-d). Ancak bu hususta da tekelleşme ihtimaline karşı tedbir alınmış olup; birden fazla yayıncı kuruluşa ortak olan gerçek veya tüzel kişinin ortak olduğu kuruluşların toplam ticarî iletişim gelirleri sektörün toplam ticari iletişim gelirinin % 30'nu geçmeyecektir. Aksi takdirde Üst Kurul'un yaptırımları uygulanacaktır (Madde 19/1-d).

Yeni yasada en çok dikkat çeken düzenlemelerden biri de; daha önce yayın kuruluşlarında %25 olan yabancı sermaye payının %50'ye çıkarılmasıdır. Yine bu konuda yürürlükten kaldırılan 3984 sayılı yasa; gerçek veya tüzel yabancı bir kişinin ancak bir radyo ve televizyon kuruluşuna ortak olmasına imkân tanırken[10] yeni yasa yabancıların iki yayın kuruluşuna doğrudan ortak olabileceğine izin vermektedir (Madde 19/1-f).

-Buna karşın Kanun; yabancıların yayıncı kuruluşun ortağı olan şirketlerde de hissedar olarak dolaylı yolla yayın kuruluşuna ortak olmaları halinde; medyada belirleyici durumda olmalarını önlemek için yayıncı kuruluşların yönetiminde ve karar alma süreçlerinde Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlığına haiz kişileri etkin kılmaktadır (Madde 19/1-f). Ancak Türkiye AB'ye tam üye olduğu tarihten itibaren bu hükümler AB'ye üye ülkeler için uygulanmayacaktır (Geçici Madde 7).

---

9 "Siyasî partiler, dernekler, sendikalar, meslek kuruluşları, kooperatifler, vakıflar, mahallî idareler ile bunlar tarafından kurulan veya bunların ortak oldukları şirketler, iş ortakları, birlikler ile üretim, yatırım, ihracat, ithalat, pazarlama ve finans kurum ve kuruluşlarına radyo ve televizyon yayın izni verilmez; bu kuruluşlar radyo ve televizyon yayın izni almış şirketlere ortak olamazlar." Mülga 3984 sayılı Kanun, Madde 29/a).

10 "Bir özel radyo ve televizyon yayın kuruluşunda ortak olan gerçek veya tüzel yabancı kişi bir başka radyo ve televizyon kuruluşuna ortak olamaz." Mülga 3984 sayılı Kanun, Madde 29/ı.

-Bir önceki kanunda olduğu gibi yayıncı şirketlerin hisselerinin nama yazılı olması zorunlu kılınarak şirket yapısında şeffaflığın hedeflendiği görülmektedir (Madde 19/1-c). Bunun yanında yayıncı kuruluşların borsaya açılmalarına imkân sağlanarak halka arz edilen hisselerde nama yazılı olma şartı konmamıştır (Madde 19/1- ç). Yine önceki yasada olduğu gibi yayıncı kuruluşlarda yerli veya yabancı hissedarlar hiçbir şekilde imtiyazlı hisse senedine sahip olamayacaklardır (Madde 19/1-g). Bu düzenlemesiyle Kanunun medyada tekelleşmeyi engellemeyi, demokratik ve çoğulcu bir yapının gelişmesini gözettiğini belirtmek gerekir.

Yeni kanun yukarıdaki ortaklıkla ilgili düzenlemelerinin yanında yayıncı kuruluşlarla ilgili şu hususları da düzenlemektedir:

-Yayıncı kuruluşlar her türlü ad ve bu adı tasvir eden grafikleri logo olarak ve sesli duyuruları ise çağrı işareti olarak kullanabilirler. Yalnız, kullanılacak logo ve çağrı işaretlerinin kamu düzeni ve genel ahlaka aykırı olmaması ve Üst Kurul tarafından tescil edilmesi zorunludur (Madde 21/1).

Kanun; yayıncı kuruluşları dinleyici ve izleyicilerin şikâyetlerini değerlendirecek, ortak ve öz denetim mekanizmalarını oluşturacak en az on yıllık mesleki tecrübeye sahip bir izleyici temsilcisi görevlendirmekle yükümlü tutmaktadır (Madde 22). Böylece daha önce sadece televizyonlarda gönüllük esasına dayalı olan izleyici temsilciliği yasal zemine kavuşturulmuş, kapsamı genişletilerek radyo ve isteğe bağlı yayıncıların da izleyici temsilciliğini tesis etmelerine hükmedilmiştir (Madde 22).

-3984 sayılı Kanunda geçmeyen fakat Üst Kurul kararı ile 2006 yılından beri televizyonlarda yaygın bir şekilde uygulanmakta olan koruyucu sembol sisteminin kullanılması yeni yasa ile zorunlu hale getirilmiştir.[11] Bu maddenin kapsamına TRT ve isteğe bağlı yayınlar da dâhil edilmiştir (Madde 24/ 3).

9. Frekans Planlamasının Takvime Bağlanması ve Lisans Tahsisi

6112 sayılı Kanunun en önemli yeni düzenlemelerinden biri de yıllardır yapılamayan frekans planlamasını ve sayısal-karasal yayına geçişi bir takvime bağlamasıdır.

Yürürlükten kaldırılan 3984 sayılı yasa 24. maddesinde frekans planlaması yapma veya yaptırma yetkisini Telsiz Kanunu uyarınca Telekomünikasyon Kurumuna verirken 6112 sayılı Kanun televizyon ve radyolar için frekans planlaması yapma yetkisi ve görevini RTÜK'e vermiştir. Bu görev gereği RTÜK; ulusal, bölgesel ve yerel yayın ağlarının sayıları ile türlerini ve sayısal yayınlar için multipleks sayısını tayin edecektir (Madde 26/1, Madde 37/1-b). Yasanın yayım tarihinden itibaren RTÜK; bir yıl içinde -Mart 2012'ye kadar- frekans planlamasını yapacak (Geçici Madde 4/5) ve en geç iki yıl zarfında da -Mart 2013'e kadar- karasal sayısal televizyon multipleks kapasitesi sıralama ihalesini gerçekleştirecektir (Geçici Madde 4/2). Frekans tahsisine hak kazanan kuruluşlar, bu geçiş süresinde ihaledeki sıraları ve analog kanal kapasitesi dikkate alınarak en fazla iki yıl süreyle sayısal yayınlarına paralel olarak analog televizyon yayını da yapabileceklerdir (Geçici Madde 4/2). Sıralama ihalesinde frekans tahsisine hak kazanmayan kuruluşların karasal yayınları ise bir ay içinde Üst Kurul tarafından durdurulacaktır. İhale gerçekleşinceye kadar hâlihazırdaki durum ise devam edecektir (Geçici Madde 4/1).

Frekans tahsisinin yapıldığı tarihten en geç iki yıl sonunda, Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'nin tüm

11 "Medya hizmet sağlayıcılar, koruyucu sembol sistemi kullanarak, izleyicileri program hizmetlerinin içeriği hakkında sesli veya yazılı olarak bilgilendirir." Madde 24/1

Avrupa ülkelerinde 2015 yılına kadar sayısal karasal yayına geçişin tamamlanmasını öngören kararı gereğince de Mart 2015'de Türkiye genelinde analog karasal televizyon yayınlarına tamamen son verilerek sadece karasal sayısal yayın yapılacaktır (Geçici Madde 4/2; Madde 26/5). Radyo yayınları ihalesi ise analog televizyon yayınlarının kapatılmasını müteakip 6 ay içinde, yani 2015 Eylülünde gerçekleştirilecektir (Geçici Madde 4/2).

6112 sayılı Kanun; frekans tahsis ihalesine katılacak kuruluşlara da sınırlama getirmektedir. Buna göre en az bir yıl yayıncılık deneyimi olan kuruluşlar ihaleye girebilecektir (Madde 26/4). Böylece bir yıldan az süre yayın yapan veya yeni kurulan bir yayıncı kuruluş ihaleye giremeyecektir.

6112 sayılı Kanun; her bir yayın tekniği ve ortamı için yani kablo, uydu, karasal ve benzeri ortamlardan yayın yapabilmek için Üst Kuruldan ayrı ayrı lisans almayı zorunlu kılmaktadır. Farklı yayın teknikleri ve ortamlarından aynı anda yayın yapmak isteyen kuruluşlar için de, her yayın tekniği ve ortamı için ayrı lisans almak ve eş zamanlı yayın yapmak mecburiyeti getirmiştir (Madde 27/1).

3984 sayılı Kanunun 17. maddesinde 5 yıl olan yayın lisans süresini yeni kanun 10 yıla çıkartmaktadır. Ancak, lisans süresi biten karasal yayın kapasiteleri yeniden ihale edilecektir (Madde 27/2). Ayrıca 3987 sayılı Kanun lisans devrine izin verirken[12] yeni kanun; karasal yayın lisansı verilen kuruluşların bu lisansı başka bir kuruluşlara devretmelerine izin vermemektedir (Madde 27/3).

10. Yayınların İletiminde Yeni Düzenlemeler

Kanun; verici tesisleri konusunda da yeni düzenlemeler getirmektedir. Buna göre yayıncı kuruluşlar Üst Kurul tarafından kendilerine tahsis edilecek televizyon kanalı, multipleks kapasitesi ile radyo frekanslarından yapacakları yayınlarını ancak tek bir verici tesis ve işletim şirketince kurulan ve işletilen verici tesislerinden yapabileceklerdir. Söz konusu şirket ise ulusal karasal yayın lisansına sahip kuruluşlar tarafından ortaklaşa kurulacaktır. Kanun; verici tesisi ve işletim şirketinde tekelleşmeyi önlemek ve çoğulculuğu sağlamak için ortak olacak yayıncı kuruluşların hisse oranının yüzde ondan fazla olmamasına hükmetmektedir (Madde 26/8). Karasal sayısal yolla yapılacak birden fazla yayının iletimi multipleks işlemini gerekli kıldığından yeni kanun multipleks işletim şirketi kurulmasını da öngörmekte (Madde 3/1-m, n, o) ve mültipleks işletmeci şirketlere yayıncı kuruluşların da ortak olmalarına izin vermektedir (Madde 28/1). Yalnız multipleks işletmeci şirketler sadece karasal yayın lisansı almış kuruluşlara yayın iletimi hizmeti verebileceklerdir (Madde 28/2).

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından elektronik haberleşme hizmetlerini sunmak üzere yetkilendirilen platform ve yayın hizmeti iletimi yapan altyapı işletmecileri de; yayın hizmetleri bakımından yayıncı kuruluşlar gibi yeni kanunun hükümlerine tabi kılınmışlardır (Madde 29/1). Bu bağlamda platform ve altyapı işletmecileri; iletimini yapacakları yayınları Üst Kurula bildirmekle ve yayın lisansı almayan veya lisansı iptal edilen kuruluşların yayınlarını Üst Kurul kararı kendilerine tebliğ edildiğinde durdurmakla yükümlü tutulmaktadırlar (Madde 29/2, 3).

12 "Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun yayın lisansı verdiği bir kuruluş bu lisansı, yayın istasyonlarını ve şebekelerini, Üst Kurulun izniyle bir üçüncü kuruluşa devredebilir." Mülga 3984 sayılı Kanun, Ek Madde 4.

11. Kamu Yayıncılığına Yönelik Düzenlemeler

Kamu yayıncılığı açısından yeni yasadaki en önemli değişiklik TRT dışında hiçbir kamu kurum ve kuruluşuna kanal, frekans veya multipleks kapasitesi tahsisi yapılmamasıdır (Madde 26/3). Dolayısıyla Meclis TV, Polis Radyosu, Meteoroloji Radyosu gibi kamu yayıncısı durumunda olan kuruluşlara frekans ve kanal tahsis edilmeyecektir. Bu düzenlemeyle bir önceki yasanın yerel bazda ücretsiz frekans ve kanal tahsis ettiği[13] İletişim Fakültelerine frekans ve kanal verilmemektedir.

TRT'ye ise; kendisine tahsis edilen frekans ve multipleks kapasitesi ile en az dört karasal televizyon ve dört karasal radyo yayını yapma imkânı tanınmaktadır (Madde 26/2). TRT dışında eğitim, ikaz ve duyuru maksadıyla karasal radyo veya televizyon yayını yapma talebi olan kamu kurum ve kuruluşları ise ancak TRT'den hizmet alarak yayın yapabileceklerdir. Yasanın yürürlüğe girdiği tarihte kanunlarında radyo ve televizyon yayını yapabileceklerine dair hüküm bulunan kamu kurum ve kuruluşları TRT'den alacakları yayın hizmetine karşılık bir ücret ödemeyeceklerdir (Madde 26/3). Bunun dışında kalan diğer kamu kurum ve kuruluşları karasal radyo ve televizyon yayını yapmak istediklerinde TRT'ye ücretini ödeyerek yayın yapabileceklerdir.

Kanun TRT'nin de yayınlarını 8. maddede belirtilen yayın ilkeleri ile 9. maddede ticarî iletişimi düzenleyen hükümlere göre yapmasını hükme bağlamıştır (Madde 45/1). Eğer TRT bu ilke ve hükümleri ihlal ederse Üst Kurul tarafından uyarılacak ve gereğinin yerine getirilmesi ilgili Bakanlığa bildirilecektir (Madde 45/2).

12. Seçim Döneminde Yayınlar ve Siyasî Reklam

Yeni yasa yayın kuruluşlarında siyasi reklam da yapılmasına imkân sağlamaktadır. Medya hizmeti sağlayan kuruluşlar YSK tarafından ilan edilen seçim dönemlerinde yayın yasaklarının başlayacağı saate kadar siyasî partilerin ve adayların reklâmlarını YSK'nın belirleyeceği usul ve esaslar ile 6112 sayılı yasanın hükümlerine uygun olarak yayınlayabileceklerdir (Madde 31).

13.Yayın Kuruluşlarına Yönelik Yaptırımlar

Yeni yasanın en çok dikkat çeken düzenlemelerinden biri yaptırımlar bölümüdür. Özellikle yayın ilkelerinin ihlaline yönelik yaptırımlar, önceki yasaya oranla hızlı sonuç alıcı ve etkin şekilde düzenlenmiştir. Öyle ki uyarı yapılmadan yüksek para cezaları verilebilmektedir. Bu nedenle yaptırımlar bölümü yayıncılar için ciddi sıkıntılar oluşturacak bir bölüm olarak görülmektedir. Hatta yasanın hazırlanma sürecine katılan RATEM (Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği) eski başkanı ve hâlihazırda yönetim kurulu üyesi Yusuf Gürsoy'a göre yaptırımlar yasanın teminat altına aldığı ifade ve haber alma özgürlüğünü bile tehdit edebilecek şekilde uygulanabilir (Gürsoy, 2011: 15).

Uyarı yapılmaksızın ağır para cezası, program durdurma, lisans iptali ve sorumluların hapisle cezalandırılabileceğine dair yayıncıları en çok tedirgin eden hükümlerin bulunduğu yaptırımlar, Kanunda "İdari Yaptırımlar" ve "Adli Yaptırımlar" başlıkları altında düzenlenmektedir. İdari yaptırımlar yayın içeriğine yönelik düzenlenirken adli

13 "Radyo-televizyon bölümleri bulunan iletişim fakültelerine yerel bazda frekanslar ve kanallar ücretsiz olarak tahsis edilir." Mülga 3984 sayılı Kanun, Madde 24.

yaptırımlar ise lisans şartlarının ihlali, yayın izni ve kaçak yayınlar gibi konulara yöneliktir (Madde 32, 33).

İdari Yaptırımlar

Mülga 3984 sayılı Kanunun yayın ilkelerinden (a), (b) ve (c) bentleri hariç diğer yayın ilkelerinin ihlalinde "uyarı" cezası verilirken yeni yasanın 8. maddesinde düzenlenen yayın ilkelerinden (a), (b), (d), (g), (n), (s) ve (ş) bentlerinin[14] ihlali herhangi bir uyarı yapılmadan ağır idari yaptırımlarla cezalandırılmaktadır. Bu ilkeleri ihlal eden kuruluşlara, ihlalin yapıldığı aydan önceki bir aylık ticari iletişim gelirlerinin %2'sinden %5'ne kadar idari para cezası verilmektedir. Verilecek para cezasının radyo kuruluşları için bin, televizyon ve isteğe bağlı yayın yapan kuruluşlar için onbin Türk Lirasından az olmaması hükme bağlanmıştır. Para cezasının yanında idari tedbir olarak da, ihlalin gerçekleştiği programın beş defaya kadar durdurulması ve isteğe bağlı yayınlarda ihlalin gerçekleştiği programın katalogdan çıkarılmasına hükmedilmektedir. Ancak Üst Kurul ihlalin mahiyetine göre idari para cezası ile idari tedbir kararını birlikte uygulayabileceği gibi bu yaptırımlardan sadece birine de karar verebilmektedir (Madde 32/1).

Böylece yeni yasa yayınların şiddeti özendirici ve müstehcen olmaması, dil, din, mezhep, ırk, cinsiyet ve siyasi düşüncelerinden dolayı insanların aşağılanmaması gibi yayın ilkelerinin ihlalinde uyarı yapılmaksızın idari para cezası, program durdurma gibi ağır müeyyideleri getirmiştir. Buna karşın mülga 3984 sayılı Kanunda bu tür yayın ilkelerinin ilk defa ihlalinde uyarı cezasına hükmedilmekteydi.

Yayın ilkelerinden; (a) ve (b) bentlerine (yayınların devletin varlığı, bağımsızlığı, Atatürk ilke ve inkılaplarına aykırı olmaması ile toplumda ırk, dil, din, mezhep ve etnik ayrımcılık oluşturmaması) aykırı yayın yapıldığında Kanun üç kademeli bir yaptırım sistemi uygulamakta ve ilkin verilen idari para cezasının (Madde 32/1) tebliğinden itibaren bir yıl içinde aynı ihlal tekrar yapılırsa kuruluşun yayınının on güne kadar durdurulacağını, üçüncü kez tekrarında ise yayın lisansının iptal edileceğini bildirmektedir (Madde 32/5).

Kanunun 8. maddesinin (c), (ç), (e), (f), (ğ), (h), (ı), (i), (j), (k), (l), (m), (o), (ö), (p), (r), bentleri ile 2. ve 3. fıkralarında ve yasanın diğer maddelerinde belirlenen ilke, yükümlülük veya yasaklara aykırı yayın yapan kuruluşlara ise uyarı verilmektedir. Uyarıya yol açan ihlalin tekrarında idari para cezasına hükmedilmektedir (Madde 32/2). Verilen idari para cezalarının ödenmesi ise tebliğden itibaren 1 ay içinde yapılacaktır (Madde 32/11). Uyarı tebligatı da son derece pratik ve hızlı hale getirilmiştir. RTÜK tarafından verilen uyarıların yayıncı kuruluşun e-posta adresine gönderilmesi tebligat yerine geçmektedir (Madde 32/10).

Kanun; idari tedbir olarak yayını durdurulan programın yerine aynı yayın kuşağında yayıncı kuruluşun başka bir programını yayınlamasına müsaade etmemektedir. Durdurulan programın yerine Üst Kurulun temin edeceği eğitim, kültür, trafik, kadın ve çocuk hakları, gençlerin fiziksel ve ahlakî gelişimi, uyuşturucu ve zararlı alışkanlıklarla

14 "a) Türkiye Cumhuriyeti Devletinin varlık ve bağımsızlığına, Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne, Atatürk ilke ve inkılâplarına aykırı olamaz.
b) Irk, dil, din, cinsiyet, sınıf, bölge ve mezhep farkı gözeterek toplumu kin ve düşmanlığa tahrik edemez veya toplumda nefret duyguları oluşturamaz.
d) Terörü övemez ve teşvik edemez, terör örgütlerini güçlü veya haklı gösteremez, terör örgütlerinin korkutucu ve yıldırıcı özelliklerini yansıtıcı nitelikte olamaz. Terör eylemini, faillerini ve mağdurlarını terörün amaçlarına hizmet eder şekilde sunamaz.
g) Suç işlemeyi, suçluyu ve suç örgütlerini övücü, suç tekniklerini öğretici nitelikte olamaz.
n) Müstehcen olamaz.
s) Toplumsal cinsiyet eşitliğine ters düşen, kadınlara yönelik baskıları teşvik eden ve kadını istismar eden programlar içeremez.
ş) Şiddeti özendirici veya kanıksatıcı olamaz." 6112 sayılı Kanun, Madde 8/1.

mücadele, Türk dilinin güzel kullanımı, çevre eğitimi, özürlü sorunları, sağlık vb. kamuya yararlı konuları içeren programlar yayınlanacaktır (Madde 32/4). Program yayını durdurmada, 3984 sayılı Kanunun 33. maddesinde olduğu gibi programın yapımcısı ile sunucusuna da ceza verilmekte, her iki program sorumlusunun yayın durdurma süresince aynı veya başka bir yayın kuruluşunda hiçbir ad altında başka bir program yapamayacağı veya sunamayacağı belirtilmektedir (Madde 32/4).

İdari yaptırım kararlarına karşı yayıncı kuruluşlar 15 gün içinde yargıya başvurabilmektedirler. Ancak Üst Kurul kararının iptali için dava açılması kararın gereğinin yerine getirilmesini durdurmamaktadır (Madde 32/9).

Yaptırımlar konusunda yayıncı kuruluşların lehine olan düzenleme ise Kanunun yürürlüğe girmesinden önce Üst Kurul tarafından yayıncı kuruluşlara uygulanan yaptırımların uygulanacak yeni yaptırımlara esas alınmamasıdır (Geçici Madde 5).

Adli Yaptırımlar

Adlî yaptırımları da önceki kanuna göre daha ağır olan yeni kanun; yayın lisansı almadan yayın yapanlara, yayınları Üst Kurul tarafından geçici olarak durdurulmasına ve yayın lisansı iptal edilmesine rağmen yayın yapan gerçek veya tüzel kişilere bir yıldan iki yıla kadar hapis ve bin günden beşbin güne kadar adlî para cezasının verilmesine, tüzel kişiler hakkında ayrıca 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nun 60. maddesindeki güvenlik tedbirlerinin uygulanmasına hükmetmektedir (Madde 33/1). Yayın lisanlarında belirtilen yayın tipi dışında yayın yapan ve izinsiz verici kuran kuruluşlar da uyarılmalarına rağmen yayınlarına devam ederlerse yukarıdaki müeyyidelerle cezalandırılmaktadırlar (Madde 33/2.)

14. RTÜK'ün Görevlerine ve Teşkilat Yapısına Yönelik Değişiklikler

6112 sayılı Kanun ile RTÜK'ün görevlerinde ve teşkilatında da yapısal değişiklikler gerçekleştirilmiştir. 3984 sayılı mülga kanunda RTÜK'ün kuruluş amacı "*Radyo ve televizyon faaliyetlerini düzenlemek*" olarak belirtilirken yeni yasa Üst Kurulun kuruluş amacında radyo ve televizyon yayıncılığı yanında isteğe bağlı yayın hizmetlerini de düzenlemek ve denetlemek amacıyla kurulduğunu açıklayarak sorumluluk alanını genişletmektedir (Madde 34/1).

6112 sayılı Kanun Üst Kurulun görevlerini düzenlerken Türkiye'de düşünce ve ifade özgürlüğüne de önemli katkılar sağlamaktadır. Zira mülga 3984 sayılı Kanun Üst Kurulu, radyo-televizyon yayıncılığını düzenlemek ve denetlemekle görevlendirirken yeni kanun; Üst Kurulu bu iki temel görevinin yanında ifade ve haber alma özgürlüğünü, düşünce çeşitliliğini, rekabet ortamını ve çoğulculuğu temin edecek, yayıncılıkta tekelleşmeyi önleyecek ve kamu yararını koruyacak tedbirleri almakla görevlendirmektedir (Madde 37/1-a).

Kanun; Üst Kurula yayıncılık alanında hem kamu yararını hem de yayıncı kuruluşların yayın ilkelerini ihlal ederek yaptırımlarla karşılaşmamalarını sağlayacak "*ortak denetim, özdenetim ve ortak düzenleme mekanizmalarını belirlemek*" (Madde 37/1-k), yayınların izlenme ve dinlenme oranlarının (reyting) ölçümlerinin yapılmasına ve denetlenmesine ilişkin usul ve esaslar ile bu usul ve esaslara uymayan şirket ve kuruluşlara uygulanacak müeyyideleri belirleme görev ve yetkisi de vermektedir (Madde 37/1-i).

Yeni yasa ile birlikte; Bölge Müdürlüklerinin kapatılması, Genel Sekreterliğin ve Teftiş Kurulunun lağvedilmesi, bunlara karşın sayısı beşi geçmemek üzere yayıncılığın yoğun olduğu merkezlerde temsilcilik açılması, Üst Ku-

rul Başkanlığına iki başkan yardımcılığı ihdas edilmesi RTÜK bünyesinde gerçekleşen yapısal değişiklikler arasında yer almaktadır (Madde 43/2, 3).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Radyo-televizyon yayıncılığını yeniden düzenleyen 6112 sayılı Kanun; büyük ölçüde AB Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'nin öngördüğü ilkeler çerçevesinde yeni bir terminolojiyle yapılmıştır. Kanun ile; tanımlar, ifade ve haber alama özgürlüğü, yayınlarda çocuk ve gençler ile kadınların istismar edilmemesi, Avrupa yapımlarına yer verilmesi, yayıncı kuruluşlara önemli olaylarla ilgili kısa gösterim hakkı tanınması, gerek ulusal gerekse uluslararası toplumun önemli olaylardan ücretsiz olarak vaktinde haberdar edilmesi, cevap ve düzeltme hakkının kullanılması, yayın kuruluşlarında yabancı sermaye payı gibi birçok konuda AB mevzuatına büyük ölçüde uyum sağlanmıştır.

3984 sayılı Kanun daha çok denetleyici ve düzenleyici bir karaktere sahip iken yeni yasa; sektörün imkânlarını genişleterek yayıncıların yayın yaptıkları karasal, uydu ve kablo ortamlarına IPTV, WebTV, MobilTV gibi yeni yayıncılık sistemlerini de ilave etmekte, ürün yerleştirme, tele-alışveriş, program desteklemesi, sanal reklâmın serbest olması, yabancı sermaye payının %50'ye çıkarılması, yayıncı kuruluşların ticari iletişim gelirlerinden ödedikleri payın %10'dan %3'e düşürülmesi gibi düzenlemelerle yayıncılıkta hem çeşitlenmenin hem de ticarileşmenin artmasını sağlamaktadır. Kanun aynı zamanda izleyici ve dinleyicilerin çok seçenekli ortamlardan medya hizmeti almasını, sektörde gerek yayın kuruluşlarında gerekse yayınların iletimini sağlayacak şirketlerde tekelleşmeyi önleyici hükümleri de düzenlemektedir. Bireysel ve kitlesel düzeyde yayın yapma ve medya hizmeti alabilme, daha bireysel ve interaktif bir yayıncılığı geliştirme özelikleri yanında ifade ve haber alma özgürlüğünü de yasal teminat altına alan Kanunun bir önceki yasaya göre daha çoğulcu ve daha demokratik bir karaktere sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Haber alma ve ifade özgürlüğünü teminat altına alınmasına yönelik hükümlere rağmen Kanunun 7. maddenin birinci fıkrasında olağanüstü durumlarda başbakana veya başbakanın görevlendireceği bakana belirtilen çerçevede yayın durdurma yetkisi tanıması ifade ve haber alma özgürlüğünün önemli ölçüde kısıtlanmasına yol açabilecek bir unsur olarak değerlendirilebilir. Bu açıdan 3984 sayılı yasaya göre kayda değer bir iyileştirme getirmemiş, yalnızca önceki kanunda yer alan düzenlemenin kapsamına yönelik ayrıntılı tanımlama getirmiştir.

Bir önceki yasa, sadece radyo ve televizyon alanını düzenlerken yeni yasa; gelişen, farklılaşan ve çeşitlenen yayıncılık alanlarını da göz önünde bulundurarak her türlü teknik, usul ve araçlar ile her türlü isim altında ve her türlü ortamda yapılan radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerini, bu hizmetlerin iletimiyle ilgili verici ve işletim işlemlerini kapsayacak şekilde düzenlemiş ve bu düzenlemeye paralel olarak "medya hizmet sağlayıcı" tanımını getirmiştir.

Kanun incelendiğinde öne çıkan yönlerden biri kamu yararının gözetilmesindeki duyarlılıktır. Her türlü tematik ve genel yayın ile her türlü yayın ortamında çocuklar, gençler ve kadınlar başta olmak üzere tüm izleyicilerin korunmasına yönelik çabalar bu açıdan kayda değerdir. Medya okuryazarlığı ve izleyici temsilciliği uygulaması, yayınlara yönelik olarak koruyucu sembol sistemi, genel sağlığın yanında çevrenin (verici hizmetlerinin tek bir şirket tarafından sağlanması yoluyla görüntü kirliliğini ortadan kalkacak olması da bu kapsamda değerlendirilebilir) ve hayvanların da korunması, bu çabaların kanunda ifadesini bulan somut karşılıklarıdır. Bunlardan izleyici temsilciliği

uygulaması ve koruyucu sembol sisteminin zorunlu kılınması kanunda özdenetimi sağlamaya yönelik bir girişim olarak öngörülmektedir. Gerek çocuk programlarında ve çizgi filmlerde yerli ve Türkçe yapımlara, gerekse genel ve tematik yayınlarda Türk halk ve Türk sanat müziğine belli oranlarda yayın yapma zorunluluğu getirerek milli kültürün gelişmesine ve genç kuşaklara aktarılmasına öncelik veren kanun, Türkiye'nin AB'ye tam üye olması durumunda ulusal karasal yayın lisansına sahip televizyon kuruluşlarına Avrupa eserlerini yayınlama zorunluluğu da getirmektedir.

Kanunun önemli bir özelliği de platform ve yayın hizmeti iletimi yapan altyapı işletmecileri ile birlikte TRT'yi de yayın ilkelerine uymakla yükümlü tutmasıdır. Bu bağlamda yayın ilkelerinin ihlaline yönelik yaptırımlar önceki yasaya kıyasla hızlı sonuç alma ve caydırıcı olma özelliğiyle güçlendirilmiştir. Zira uyarı yapılmadan yüksek para cezaları verilebilmektedir. Yayıncılar; ağırlaştırılmış yaptırımların ifade ve haber alma özgürlüğünü tehdit edebilecek şekilde uygulanabileceği endişesini taşımaktadırlar.

Kamu yayıncılığı açısından yeni yasada dikkatleri üzerine çeken ve eleştirilere yol açan önemli bir değişiklik de TRT dışında hiçbir kamu kurum ve kuruluşuna yayın hakkı tanınmamasıdır. İletişim fakülteleri de dâhil diğer kamu kuruluşları eğitim, duyuru vb. amaçlı yayın yapmak istediklerinde TRT'den hizmet almak durumunda bırakılmışlardır. Bu düzenleme hali hazırda eğitim amaçlı yayın yapan radyo ve televizyonlarını olumsuz etkilediğinden iletişim fakültelerinin tepkisine yol açmıştır.

6112 sayılı Kanunla birlikte kayda değer bir gelişme de isteğe bağlı yayıncılığın yaygın hale gelmesiyle izleyicinin, program türü, içeriği, saati vb. tercihlerinin belirleyici olmasıdır. Bu durum; Üst Kurul Başkan Vekili Taha Yücel'in işaret ettiği gibi yayın kuruluşları açısından içerik üretimini ve kaliteyi çok önemli hale getirecektir. Kendi içeriklerini kaliteli bir şekilde üreten kuruluşlar yayın tekniğine bağımlı kalmaksızın çok güçlü olabilecek iken sadece başkalarının ürettikleri içerikleri yayınlayan kuruluşlar ciddi risklerle karşılaşabileceklerdir. Kaliteli yerel içerik üreten kuruluşların ise bu durumu bir fırsat olarak değerlendirmeleri mümkündür (Yücel, 2011: 5). Bu açıdan teknolojik gelişmelere paralel olarak yeni yayın sistemlerini de düzenleyen 6112 sayılı Kanun; bireysel ve toplumsal tercihleri dikkate alan kaliteli yerli içerik üretiminin gelişmesine katkı sağlayabilecektir.

KAYNAKLAR

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası (1982). Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara.

2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu.

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun.

3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun.

28103 sayılı Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik.

5187 sayılı Basın Kanunu.

Avrupa Parlamentosu ve AB Konseyi, Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi, 03 Ekim 1989/89/552/EEC, http://www.rtuk.org.tr Erişim: 28.03.2012.

Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi, http://www.rtuk.org.tr Erişim: 02/04/2011www.rtuk.org.tr

Avşar, Z. ve Öngören, G. (2003), Radyo ve Televizyon Hukuku, RTÜK Yayını, Ankara.

Aziz, A. (2010), İletişime Giriş, Hiperlink Yayınları, İstanbul.

Çakır, H. (2005), Tüm Yönleriyle Radyo, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Çakır, V. (2007) "Avrupa Birliğine Uyum Sürecinde Türkiye'de Televizyon Reklâmlarına Yönelik Düzenlemeler" Selçuk İletişim, Cilt: 5, Sayı: 1.

Çakır, V. ve Gülnar, B. (2007). "Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Türkiye'de Televizyon Yayıncılığına Yönelik Düzenlemeler", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 18.

Çaplı, B. ve Tuncel, H. (2005) "Avrupa'da Televizyon: Düzenlemeler, Politikalar ve Bağımsızlık-Türkiye" İzleme Raporu–2005, EUMAP Türkiye Koordinatörü İstanbul Politikalar Merkezi, Ankara.

Çelenk, S. (2005), Televizyon, Temsil, Kültür (90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri), Ütopya Yayınları, Ankara.

Gürsoy, Y. (2011), 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun -Getirdiği Değişiklikler ve Yenilikler-, Scala Yayıncılık, İstanbul.

Avrupa'da Televizyon: Düzenlemeler, Politikalar ve Bağımsızlık-Türkiye, İzleme Raporu- 2005, EUMAP Türkiye Koordinatörü İstanbul Politikalar Merkezi, Ankara.

Kejanlıoğlu, D.B. (2004), Türkiye'de Medyanın Dönüşümü, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

Pekman, C. (1997), Televizyonda Özelleşme -Avrupa'da Yayıncılığın Değişim Süreci-, Beta Basım Yayım, İstanbul.

Pekman, C. (2005), "Medya Sahipliğinin Düzenlenmesi Sorunu: Küresel Çerçeve ve Türkiye Örneği", Avrupa Birliği ve Türkiye'de İletişim Politikaları, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.

Yücel, T. (2011), "Önsöz", 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun -Getirdiği Değişiklikler ve Yenilikler-, Scala Yayıncılık, İstanbul.

KAMUOYU ARAŞTIRMALARI, İZLEME/RATING ÖLÇÜMLERİ VE ETİK İLKELER

Prof. Dr. Nurettin GÜZ
Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

ÖZET

Kamuoyu ve izleyici araştırmaları toplumun ilgi, istek, beklenti, eğilimlerini belirlemek üzere planlanan sistematik, bilimsel ve objektif çalışmalardır. Son yıllarda hemen her ülkede daha popüler olan bu alan daha çok ticari amaca yönelik olarak düzenlenmektedir. Alanda yapılan çalışmalarda etik ilkelerin göz önünde tutulması mutlak bir gereklilik olmaktadır. Araştırma sonuçlarının kamuoyuna yansıtılması beraberinde verilerde önde çıkan konulara ilişkin olarak toplumda daha yoğun ilgiye sebep olmaktadır. Araştırmaların konusunda uzman kurumlarca yürütülmesi, planlama safhasından başlayarak raporların yayınlanmasına kadar her safhada bilimsel ve objektif ilkelere göre hareket edilmesi, sonuçların doğru biçimde yayın konusu yapılması önemlidir. Araştırma verilerinin kamuoyuna yansıtılması toplumun bilgi alma ihtiyacını karşılayacağı gibi kamuoyunun sağlıklı oluşmasına da katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kamuoyu, kamuoyu araştırmaları, izleyici araştırmaları, rating ölçümleri, etik ilkeler, haber

PUBLIC OPINION RESEARCH, MONITORING / RATING MEASUREMENTS AND ETHICAL PRINCIPLES

ABSTRACT

Public opinion and audience research community's interests, wishes, expectations, planned to determine the tendency of a systematic, scientific and objective studies. In recent years, almost every country in this area than the more popular commercial purpose for which organized. Studies in the field of ethical principles to keep in mind isan absolute necessity. Issues were prominent in the data with the results of research in as reflected in public opinion in society leads to more intense interest. Conduct of research institutions specializing in the planning stage up to the publication of reports at all stages, starting to act according to the scientific and objective principles, the publication of results in the correct format is important. Meet the needs of society as reflected in public opinion research data to obtain information will contribute to the formation of public opinion.

Keywords: public opinion, public opinion research, audience research, ratingmeasurements, ethical principles, news

GİRİŞ

Piyasa ve kamuoyuna yönelik araştırmaların tarihi 19. Yüzyılın son dönemine kadar uzanmaktadır. Ticaretin gelişmesi, üretim ve tüketim oranlarının artması ile piyasa/pazar araştırmaları çoğalmıştır. Aynı şekilde demokrasinin gelişmesine paralel olarak insanların gündemine giren ve zamanla kamuoyu ve özellikle seçmen eğilimlerinin ölçülmesinde yönelik olarak kamuoyu araştırmaları da sıkça yapılır olmuştur.

Daha çok 20. yüzyılın ikinci yarısında popüler olan araştırmalar farklı alanlara yönelik olarak gerçekleştirilmiş, ilgilileri yanında kamuoyunun da dikkatini çekmiştir. Mevcut yapının ortaya konması, arz ve talep dengesinin oluşturulması, tüketici eğilim ve beklentilerinin belirlenmesine yönelik olarak piyasa/pazar araştırmaları organize edilmiştir. Yine gelişmiş demokrasilerde kamuoyunun nabzını tutmak amacıyla seçim dönemleri başta olmak üzere hemen her dönemde kamuoyu araştırmalarına başvurulmuştur. Seçime giren aday ya da partilerin oy potansiyel-

lerini ortaya koymak ve seçim sonuçlarını öngörebilmek, yapılan araştırmalar kadar diğer dönemlerde kamuoyu gündemi ve belirlenmiş konularla ilgili beklenti ve eğilimlerin tespiti amacıyla araştırmalar düzenlenebilmektedir.

1980'lerden sonraki dönemde dünyadaki liberalleşme eğilimleri ve küreselleşmenin etkisiyle araştırmalara ait alan genişlemiş, piyasa/pazar araştırmaları ile beraber esen demokrasi rüzgarıyla birlikte kamuoyu araştırmaları da ulusal boyutlarda genişlemiş, uluslar arası boyuta taşınmıştır. Bu dönemde kitle iletişim araçlarının/medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte alana, genelde bütün kitle iletişim araçları ama özelde radyo ve televizyona yönelik yapılan araştırmalar girmiştir.

Sözlü ve görsel iletişim araçları olan radyo ve televizyonun temel gelir kaynağını ilan ve reklamların teşkil etmesi bu alandaki izleyici/dinleyici kitlenin yakalanması konusunda ayrı bir rekabet yaşanmasına sebep olmuştur. İlan ve reklamın daha fazla insana ulaştırılması mal ve hizmet satışının artırılması açısından önemlidir. Dolayısıyla medya kuruluşları için daha fazla insana ulaşma daha fazla ilan ve reklam geliri anlamına gelmektedir. Özellikle ticari medya kuruluşları kazancı artırmak için daha fazla hedef kitleye ulaştığını reklam verenlere anlatma ihtiyacı duymaktadır. İşte medya alanındaki ölçümler de burada anlam taşımaktadır.

Radyo ve televizyonların ne oranda insana ulaşabildikleri, hangi programın hangi sosyo-demografik, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel gruplar tarafından takip edildiği mal ve hizmet üreten ve pazarlayanların verecekleri reklamlar açısından büyük önem taşımaktadır. Bir anlamda medya kuruluşunun başarısının da göstergesi olan ulaşılan hedef kitlenin büyüklüğü konusu reklamlar için çok daha belirleyici olmaktadır. Yerel, bölgesel, ulusal veya uluslar arası boyutta yayın yapan radyo ve televizyon kuruluşları daha fazla reklam alabilmek için doğrudan periyodik kamuoyu araştırmaları yaptıkları ya da yaptırdıkları gibi sürekli ya da belirli saatlerde olmak üzere izleyici/rating ölçümleri yapmakta veya yaptırmaktadır.

İşte bu çalışmada birçok ülkede radyo ve televizyon kuruluşlarına yönelik yapılan rating ölçümleri ele alınacak, bu konuda yapılan hatalar ve uyulması gereken ilkelere yer verilecektir. Radyo ve televizyon başta olmak üzere kitle iletişim araçları rating ölçümleri ile birlikte kuruluşlarına yönelik kamuoyu araştırmaları da yaptırdıkları için kamuoyu araştırmaları ve izleyici araştırmaları/rating ölçümleri birlikte ele alınacaktır.

I. ARAŞTIRMALAR VE ETKİLERİ

a. Genel Olarak Araştırmalar ve Ratingler

Kamuoyu araştırmaları, farklı büyüklüklerdeki gruplara genelleştirmek için, belirlenen örneklemden veya örneklemin elde edildiği evrenden sistematik, bilimsel ve tarafsız bilgi toplama işlevi olarak tanımlanmaktadır. (Lake, Harper, 1987: 5; Güz, 1991: 96-97; Salmon, Glasser, 1995: 439) Kamuoyu araştırmaları için yapılan bu tanım izleyici/dinleyici araştırmaları ya da ölçümleri için de geçerlidir. Ölçümlerdeki fark verilerin sürekli olarak alınabilmesidir.

Araştırmaların temel özelliği zamanın belirli bir döneminde sonuçları belirli bir gruba yansıtılmak üzere o grubu temsil eden bir evrenden bilgiler elde etmesidir. Araştırmalarda elde edilen bulgular amaca göre verilerin toplandığı döneme ilişkin durumu yansıtır. Toplumdaki veya gruptaki insanların eğilimlerini uzun dönem için yansıtma özelliği yoktur. (Neumann, 1988:65)

Her kamuoyu araştırması belirli bir amaca göre yapılır. Belirlenen amaç doğrultusunda sınırlı bir bilgi elde edilmesi söz konusudur. Planlanan bir araştırma ile değişik konulara ilişkin ayrıntılı bilgilerin elde edilmesi mümkün değildir. Buna karşılık rating ölçümlerinin temel amacı ise sadece ilgili kanalların ya da programların hangi oranda izlendiği ya da dinlendiğini belirlemektir. Ölçümlerde hangi grup insanın bir kanal ya da programı neden izlediğine ilişkin bir bulgunun elde edilmesi amaçlanmaz.

Kamuoyu araştırmaları ve rating ölçümlerinin ortak bir özelliği, hedeflenen grubun tamamı yerine onu temsil eden sınırlı bir gruptan verilerin elde edilmesinin amaçlanmasıdır. Verilerin toplanacağı alt grubun/örneklemin popülasyonun/evrenin özelliğini temsil yeteneğinin bulunması gerekir. Temsil yeteneğinin büyüklüğüne göre araş-

tırma sonuçları popülasyonun/evrenin eğilimlerini yansıtır.

Her iki ölçümleme ya da araştırmadaki temel amacın bilimsel ve tarafsız bilgi toplama amacıyla yola çıkılmış olduğu unutulmamalıdır. Bu tür çalışmaları planlayan, yöneten, uygulayan ve sonuçları yorumlayanların hedefleri, önyargısız olarak ilgili grubun eğilimlerini ölçmektir. Bu konudaki her sapma araştırma sonuçlarının mevcut durumu yansıtma oranını düşürür.

Gerek kamuoyu araştırmalarına gerekse rating ölçümlerine olağanüstü bir güç atfetmemek gerekir. Çünkü bu tür çalışmalardan elde edilen bulgular, verilerin derlendiği tarih ve saatleri yansıtma özelliğine sahiptir. Çalışmaların planlanması, uygulanması, verilerin derlenmesi ve raporlanması profesyonel bir çalışmayı zorunlu kılar. Amacın gerçeği bulmak ya da mevcudu ortaya koymak olduğu unutulmamalıdır.

b. Araştırmaları Etkileri

Kamuoyu araştırmaları ve rating ölçümleri/izleyici araştırmaları ile elde edilen sonuçların kamuoyu üzerinde etkisi vardır. Örneğin bir kamuoyu araştırması sonucunun özellikle seçim dönemlerinde siyasi tercihini yapacak seçmen üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu genel olarak kabul edilmektedir. (Converse, 1989:93). Aynı şekilde diğer zamanlarda da bir konu ya da olayla ilgili olarak yapılan araştırmalarda elde edilen verilere göre kamuoyundaki kanaatler değişebilmektedir. (Cantril, 1991:216)

Benzer durum izleyici araştırmaları/rating ölçümleri sonucunda elde edilen veriler için geçerlidir. Yapılan ölçümlerde bir kanal ya da programa hedef kitlenin daha fazla ilgi gösterdiği ya da beğendiğine ilişkin sonucun yayınlanması durumunda, bu sonuçlar genel hedef kitlenin eğilim ya da kanaatlerinin değişmesine sebep olabilmektedir. Sonuçlar hedef kitlenin bilgilenmesinin ötesinde onların tutum ve kanaatlerini değiştirmelerine de zemin oluşturmaktadır.

Her iki ölçümleme sonuçlarının etkileri ile ilgili en çok üzerinde durulan konu, sonuçların çoğunluk etkisi yarattığı noktasındadır. Kamuoyu ya da izleyici araştırma sonuçlarında daha önde görünene ilişkin olarak toplumun kabul alanı genişlemektedir. Araştırma sonuçları özellikle farklı konularda irade ortaya koyamayan insanlar için referans olabilmektedir. Bulgular sonucu kamuoyunda daha fazla oranda benimsenenlere yönelik bir çoğunluk etkisi yarattığı bilinmektedir.(Duvarger, 1986: 236)

Kamuoyu ve izleyici araştırmaları yoluyla elde edilen verilere göre yüz yüze iletişim yoluyla bir konu hakkında oluşturulan kanaatler daha etkili olmasına (Hartley vd., 1985:41; Uysal, 1984:38) rağmen sonuçların medya yoluyla kamuoyuna iletilmesi durumunda daha fazla bireye ulaşması mümkün olabilmektedir. Her iki ölçümde elde edilen verilerin medya yoluyla kamuoyuna yansıtılması, çoğunluk etkisi yaratılmasında temel bir rol oynamaktadır. Örneğin seçim kampanyası döneminde yapılan araştırmalar seçmen tercihinin değişmesine sebep olabilmektedir. Bu durum araştırmaların ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.(Cantril, 1991:195-196) Aynı şekilde olağan dönemlerde yapılan bir izleyici ölçümlemesi sonucunda önde görülen bir program veya kanala daha sonraki günlerde hedef kitle daha fazla rağbet edebilmektedir.

Ölçümlemeyi ya da araştırmayı yapacak olan kuruluşların mesleki bilgileri, tecrübeleri, toplum nezdindeki güvenilirlikleri de önem taşımaktadır. Medya alanı başta olmak üzere farklı alanlarda kamuoyu eğilimlerini ölçmek amacıyla çalışmalar yapan çok sayıda kuruluş bulunurken aynı durum rating ölçümleri için söz konusu değildir. Hemen birçok ülkede rating ölçümlerini ulusal boyutta yapan kuruluş sayısı birkaçı geçmemektedir. Örneğin Türkiye'de yakın zamana kadar ölçümleri yapan tek kuruluş bulunurken son yıllarda sayı ikiye çıkabilmiştir. Çalışmaları yapan kuruluşların konumları ve mesleki deneyimi verilere kamuoyunun verdiği önemin derecesini etkileyecektir.

Kamuoyu ve izleyici araştırmalarıyla elde edilen verilerden etkilenmeyi artıran unsur olarak medya kuruluşları gelmektedir. Medya kuruluşlarının gündemi belirlemede elde ettikleri başarı kadar eğilim ve kanaatleri de değiştirme özelliği vardır. (Meyer, 1987:84). Medya yoluyla kamuoyuna ulaşmayan verilerin sınırlı bir grup içerisinde kalması ve dar çerçevede tartışılması söz konusudur. Medya yoluyla kamuoyuna taşınmayan bir verinin çoğunluğun gündemini oluşturması, tutum ve kanaatleri değiştirmesi genellikle mümkün olmaz.

Medya demokratik siyasal sistem içerisinde halkın kendi kendisini yönetmesi için vazgeçilmez bir kurum olma özelliğini sadece kamuoyuna haber vermek, bilgilendirmek, yorum ve eleştiri yapmakla değil aynı zamanda onun ulaşacağı bilgileri kolay elde etmesine ortam sağlayarak gösterir. Medya toplumun serbestçe tartışabileceği özgür bir alan olma özelliği de taşır ve sadece ilginç olanlar değil olmayan konular, toplumsal ilişkiler, gelişmeler, yorumlar, değişen şartlar da medya yoluyla kamuoyunun gündemine girer (Johnson-Cartee, Copeland, 1991:123). Dolayısıyla bireysel tutumlar üzerine inşa edilen kamuoyunun oluşumunda medya etkilidir. (Waldahl, 1994:77-78) Olağan dışı dönemlerde ise bu etki daha da artar. (McQuail, Windahl, 1986:60)

Yapılacak ölçümlemelerde insan unsurunun ön planda olması sonuçlarla ilgili kuşkuları da gündeme getirir. Örneğin bir kamuoyu araştırmasında anketörün sorduğu bir sorunun hoşuna gitmemesi durumunda araştırmaya katılan yanlış cevap verebilir.(Bordieu, 1995:181) Aynı şekilde rating ölçümleri yapmak üzere ölçüm cihazı evine konan bir vatandaş bir kanal ya da programı izlemediği veya dinlemediği halde sanki izliyormuş gibi cihaza kayıt yaptırabilir.

Araştırma verilerinin yayınlanmasında benzer bir sorun oluşabilir. Örneğin kamuoyu araştırma sonuçları konusunda kendisini rahatsız edici bilgilerin bulunması halinde bu bölümler medya tarafından göz ardı edilebilmekte, bunun yerine lehine olabilecek sonuçlar kamuoyuna yansıtılabilmektedir. Siyasal amaçların saklanma çabası ise başka bir sorundur. (Jamieson, 1996:145; Schiller, 1993:187-188). Aynı şekilde rating ölçümlerinde kendisi arka sıralarda olan bir kanalın ölçümlere ilişkin verilerin açıklaması mümkün değildir. Yine kendi programları ölçümlerde daha gerilerde olan bir kanalın rakip kanallarda yayınlanan programlara ilişkin ölçümleri yayınladığının görülmesi mümkün değildir.

Araştırma veya ölçümlere ilişkin eleştirilere rağmen (Baudrillard, 1992: 60-61) bu tür çalışmalara toplumun ihtiyacı olduğu ve kamuoyunun bilgilenmesi çerçevesinde çalışmaların teşvik edilmesi gerektiği açıkça ortaya çıkmaktadır. Sorun kamuoyu ve izleyici araştırmalarından değil bunların belirli ilkeler çerçevesinde sistematik, bilimsel, objektif yapılmamasından kaynaklanmaktadır.

2. ETİK İLKELER ve MEDYA

Kamuoyu ve izleyici araştırmalarında temel unsurların başında insan geldiği için karşılıklı güven ilişkisi çok önemlidir. Örneğin bir kamuoyu araştırmasında araştırmayı planlayanlar doğal olarak katılımcıların doğru cevap verdiklerini düşünürken, araştırmaya katılanlar verecekleri bilgilerin önemli olduğuna inanırlar. Bu güven ortamının bulunmadığı bir araştırma verisinin sağlıklı olduğu düşünülemez.

Aynı şekilde bir rating ölçümünde ölçümü yapacak olanlar, ölçüm için seçilen örneklem grubundakilerin izleme ve dinleme konusunda dürüst davranacaklarını, izlenme yapıldığı durumlarda cihazı açacaklarını, diğer zamanlarda televizyonu ve cihazı kapatacaklarını düşünürler. Bu temel kurala uyulmaması halinde verilerin yanlış çıkacağı açıktır.

Sonuçların yayınlanması konusunda medyanın güvenilirliği de önemlidir. Genellikle araştırmayı ve ölçümlemeyi yapanlar farklı, bunu yayınlayanlar farklı kurumsal kimliğe sahip kişilerdir. Veriler haber niteliğinde olduğu için doğal olarak medya kuruluşları bunları haber olarak verecektir. Diğer habere esas olan konularla ilgili hangi araştırma yöntemleri uygulanıyorsa bu alanlara ilişkin veriler konusunda aynı hassasiyetin gösterilmesine ihtiyaç vardır. Karşılıklı güven ilişkisi burada da geçerlidir.

Araştırmalar ve ölçümler yapılırken amaç kavramı üzerinde özellikle durulmalıdır. Burada amacın doğruya ulaşmak mevcudu tespit etmek olduğu her safhada göz önüne alınmalıdır. Araştırma ve ölçümlerde yer alan görevliler için doğru ve objektif verilere ulaşma hedefinde birleşme esas olmalıdır.

Amaç kavramı konusunda vicdani kanaat büyük önem taşımaktadır. Yapılacak çalışmalar genelde ticari amaç taşısa da verilerin kamuoyunu etkileme ve yönlendirmedeki konumu dikkate alınarak çalışmalarda görev alanların toplumsal sorumluluğu ön planda tutmaları yapılacak çalışmalarda objektif veriye ulaşma konusunda kendilerine

yardımcı olacaktır.

Araştırma ve ölçümlerden elde edilecek verilerin doğruluğu önemli oranda örnekleme bağlıdır. Genellikle bütün temsil etmeyen örneklem araştırma ve ölçümlerin en büyük sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bütünü veya evreni temsil etmeyen bir örneklemden elde edilecek verilerin isabetli ve objektif olduğunu söylemek mümkün değildir. Örneğin kırsalı temsil etmeyen bir örneklemden elde edilecek verilerin Türkiye'yi temsil etmesi mümkün değildir. Aynı şekilde Türkiye'nin sadece batı bölgelerine yerleştirilecek cihazlardan elde edilecek verilerin ülkenin bütününü temsil kabiliyeti yoktur. Verilerin hangi kitleyi temsil ettiğinin açık biçimde raporlarda belirtilmesi etik ilkeler gereğidir.

Her iki alana ilişkin olarak yapılacak çalışmalarda görev alacakların alanında uzman kişiler olmasına dikkat edilmelidir. Çalışmaların her aşamasında görülebilecek hataların göz ardı edilmeden kısa sürede düzeltilmesi sağlıklı verilere ulaşılması açısından önemlidir. Düzeltilemeyen ya da giderilemeyen hatalar varsa bunlar mutlaka raporlarda belirtilmelidir.

Verilerin sağlıklı biçimde elde edilmesi kadar bunların düzgün olarak raporlanması ve yorumlanması da diğer bir etik ilkeyi oluşturur. Rakamlara yalan söyletilmeye çalışılmadan açık, anlaşılır biçimde analiz ve yorumların yapılması toplumun sağlıklı bilgilenmesi açısından önemlidir.

Araştırmaya veya ölçümlemeye katılanların kişisel bilgilerine mutlaka saygı gösterilmelidir. Katılımcıları etki altına alabilecek, yanlış anlaşılabilecek her hareket sonuçlara olumsuz yansır. Aynı şekilde katılımcılar açısından duygu istismarına yol açabilecek tutum ve davranıştan kaçınılmalıdır.

Veriler yayınlanırken raporun sadece belirli bölümleri yayınlanarak kişi veya kurumların lehine veya aleyhine bir yönlendirme yapılmamalıdır. Verilerde yer alan bilgiler haberde objektiflik ilkesi çerçevesinde ele alınmalı ve bilgiler genel olarak özetlenmelidir. Özetleme yapılırken yanlı bir tutum izlenerek sadece bir bölüm ön plana çıkarılarak haberin kendi içerisindeki dengesi bozulmamalıdır.

Verilerin kamuoyu ile paylaşılması sırasında çalışmaları yapan kuruluşlara büyük görev düşmektedir. Elde edilen verilerin medya başta olmak üzere başka kuruluşlarca kamuoyuna açıklanması sırasında eksik, yanlış, yanlı bilgiler verildiğinin görülmesi durumunda doğru bilgiler kısa süre içerisinde kamuoyuna açıklanmalıdır. Bu konuda gerekirse meslek birliklerinden yardım talep edilmelidir.

Çalışmalar bir kişi veya kurumun sponsorluğunda ya da doğrudan bir kurum veya kuruluş adına yapılmışsa raporlarda bu durum mutlaka açıklanmalıdır. Doğrudan araştırma kuruluşlarının yaptığı çalışmalardan elde ettiği bulguların kamuoyunda yaratacağı etki ile kişi veya kuruluşlar adına veya onların sponsorluğunda yapılacak çalışmalara kamuoyunun bakışı mutlaka farklı olacaktır.

Çalışmayı yaptıranlarla çalışmayı gerçekleştirecek kuruluş arasında yapılan görüşmelerde yapılan taahhütlere sadık kalınmalıdır. Çalışmalarla ilgili görüşmelerde çalışmayı yapacak kuruluş yapamayacağı, yetiştiremeyeceği, bilmediği veya uzmanı olmadığı konularla ilgili olarak kendisine yapılacak talepleri kabul etmemelidir. Çalışmayı yapacak kuruluşun dikkat etmesi gereken bu etik ilke yanında çalışmayı yaptıracakların da görüşmeden önce çalışmayı yaptıracağı kuruluşun uzmanlık alanını ve yeterliliğini araştırması, sonradan doğabilecek problemleri önceden ortadan kaldıracaktır.

Araştırma veya ölçümlerle ilgili elde edilecek verilerin bunları yapan ve yaptıranlar arasında kalması halinde ikili bir anlaşma söz konusudur. Ancak verilerin medya yoluyla kamuoyu ile paylaşılmaya başlaması ile birlikte veri içeriklerinin haber formatında değerlendirilmesi kaçınılmaz olacaktır. İster haber yapılsın isterse yorum veya eleştiri çerçevesinde yayınlansın mutlaka bilgilerin doğru biçimde verilmesi temel bir ilke olarak karşımıza çıkmaktadır.

Medya için haber ve haber konusu olarak bu tür çalışmalar daha farklı bir anlam taşır. Hedef kitlenin habere ön yargısız yaklaşması ve içerdiği verileri doğru kabul etmesi, haber içeriğinin daha fazla denetlenmesi onu farklı kılar. Haberi önemli kılan unsurların başında içeriği gelir ve haberi hazırlayan veya yayınlayan fazla ön plana çıkmaz. Hedef kitlenin habere önyargısız yaklaşması, etkilenmeye açık olması sebebiyle kimi zaman etik ilkeler ihlal edilerek

reklamlar, yorum ve eleştiriler haber formatında verilir. Bu durum ise sadece araştırmalar için değil medya açısından da temel bir etik ilke ihlalini oluşturur.

Çalışmayı planlayan, yapan veya yorumlayanlar başlangıçtan çıktıların alınması veya raporun yazılmasına kadar olan sürede sonuçları etkileyebilecek güçlükler, olumsuzluklar veya sorunlar olmuş ise bunları da araştırma raporunda açıklamalıdır. Çalışmalarla ilgili bu bilgilerin verilmesi sonuçları okuyanların tamamının ilgisini çekmese de alanın uzmanları ve verilere duyulacak güven açısından önemlidir.

SONUÇ

Kamuoyu ve izleyici araştırmaları araştırma için belirlenen kitlenin belirli bir dönemdeki bazı konularla ilgili eğilimlerini belirleyen çalışmalardır. Araştırma sonuçları kamuoyunun reel gündemini, eğilimlerini ve sorunlarını yansıtan, araştırılan konuda objektif veriler içeren değerlendirmelerdir. Araştırmalarla elde edilen bulguların medya yoluyla hedef kitleye aktarılması kamuoyunun bilgi alma hakkına yapılan bir katkıdır. Araştırma yapan kuruluşlar verileri yayın konusu haline getirerek demokratik bir hakkın kullanılmasını sağlamakta ve önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedir.

Kamuoyu ve izleyici araştırmalarının büyük bölümü ticari amaca yönelik olarak planlanır ve icra edilirler. Çalışmaların ticari amaca yönelik olarak yapılmaları onların sübjektif değerlendirme veya veriler olmasını gerektirmez. Özellikle kamuoyuna yansıyan veriler konusunda dikkatli davranılmasına ihtiyaç vardır. Verilerin doğru olarak topluma ulaşmasında araştırmayı yaptıranlar kadar bunları yapanlar da sorumludur. Bu sebeple verilerdeki yanlışların belirlenmesi halinde doğru bilgiler kamuoyu ile paylaşılmalıdır.

Çalışmalarda etik ilkelere uyulması sadece alanın bir zorunluluğu değil kamuoyunun doğru bilgiye ulaşmasının bir gereğidir. Bu konuda medya kuruluşlarına da büyük görev düşmektedir. Sonuçların doğru ve objektif biçimde ilgililer ve toplumla paylaşılması ticari amaca olduğu kadar kamuoyunun sağlıklı bilgilenmesine de hizmet etmektedir.

KAYNAKLAR

BAUDRILLARD, Jean (1992) Çaresiz Stratejiler, (Çev. Oğuz Adanır), İzmir.

BORDIEU, Pierre (1995) "Kamuoyu Yoktur", Kamuoyu Kimin Oyu?, (Haz. Hülya Tufan), Kesit Yayıncılık, İstanbul.

CANTRIL, Albert H. (1991) The Opinion Connecting Polling, Politics, and the Press, Congressional Quarterly Inc., Washington.

CONVERSE, Philip E. (1989) "Kamuoyu ve Oy Verme Davranışına Ailenin Etkisi", Siyasal Katılma Kamuoyu ve Oy Verme Davranışı, Der. N.H. Nie, S.Verba, P.E.Converse, (Çev. Tunçer Karamustafaoğlu), Siyasi İlimler Türk Derneği Yayını, Ankara.

DUVARGER, Maurice (1986) Sosyal Bilimlere Giriş, (Çev. Ünsal Oskay), 3. Bsk., Bilgi Yayınevi, Ankara.

GÜZ, Nurettin (2005) Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları, Nobel Yayınevi, Ankara

HARTLEY, Eugene L., Rith E. HARTLEY, Clyde HART (1985) "Tutumlar ve Kanaatlar", Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, (Der. Ünsal Oskay), 3. Bsk., Ankara.

JAMIESON, Harry (1996) İletişim ve İkna, (Çev. N.Atabek, B.Dağtaş), Anadolu Üniversitesi, ESBAÇ Yayını, 141, Eskişehir.

JOHNSON-CARTEE, Karen S., Gary A. COPELAND (1991) Negative Political Advertising, Lawrence Erlbaum Associates, Publichers, New Jersey.

LAKE, Celinda C., Pat Callbeck HARPER (1987) Public Opinion Polling, Island Press, Washington, USA, (Türkçe çevirisi için bkz. Kamuoyu Araştırmaları, (çev. N.Güz), Altın Küre Yayınları, Ankara, 2002).

MCQUAIL, Denis, Sven WINDAHL (1986) Communication Models, 3 rd Impression, Longman, New York; Türkçe çevrisi için bkz. (1993) İletişim Modelleri, (Çev. Mehmet Küçükkurt), İmaj Yayınları, Ankara.

MEYER, Philip (1987) "Commentary: Polls Are Predictions (So Let's Stop Kidding Ourselves)", Newspaper Research Journal 8, Spring 1987

NEUMANN, Noelle E. (1998) Kamuoyu, (Çev. Murat Özkök,) Dost Kitabevi Yayını, Ankara.

SALMON, Charles T., Theodore L. GLASSER (1995) "The Politics of Polling and the Limits of Consent", Public Opinion and the Communication of Cansent, Ed. Theodore L. Glasser, Charles T. Salmon, The Guilford Press, New York.

SCHILLER, Herbert (1993) Zihin Yönlendirenler, (Çev. Cevdet Cerit), Pınar Yayınları, İstanbul.

UYSAL, Birkan (1984) Siyasal Katılma ve Katılma Davranışına Ailenin Etkisi, TODAİE Yayını, Ankara.

WALDAHL, Ragnar (1994) "Siyasal Tutumlar ve Kamuoyu", İletişim, (Çev. S. İrvan), Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S.1-2, Ankara.

13–Язык и социальные взаимодействия

МЕДИА – ОНТОЛОГИЯ ЖАНА ЧЫНДЫКТЫН СЫН – СЫПАТЫ

Жамгырбек БӨКӨШОВ[1]

Media- ontology and an atribute of reality

Abstract

Nowadays media is an important condition of humanity, is a wide field in a public life, and is a special part of human activities. In this area some philosophical, ontology issues connected to mass media and communication technologies also relate to this sphere. From one side, media is one of the crucial components, basis in the current world, which has its "special world", and from the other side media describes the world that surrounds people and builds "the world of media". Since then such things and understandings like yes-no, false-truth, to be or not to be, meaningful-meaningless, subject-object require further exploring and analysis. The article describes some conditions that evolve from the media in a persons's life on the basis of the pathways of modern philosophy (based on the tools of post metaphysical ontology, phenomenology, germenephtica). It brings attention to the question on how in mass media things like world, living affects the human being's mind, actions, goals and purposes and perception of surrounding environment.

Key words: media philosophy, media-ontology, assessment of truth and reality.

Абстракт

Азыркы медиа- адам турмушунун зарыл шарты, коом турмушунун зор мейкини, иш- аракеттин өзгөчө тармагы. Бул эмгекте учурдагы маалымат катмарына жана коммуникация технологияларына байланышкан айрым философиялык, онтологиялык маселелер каралат. Медиа бир жагынан азыркы дүйнөнүн маанилүү бир куруму, капталы болсо , «өзгөчө дүйнө» кейпинде жашаса, экинчи жагынан медиа адамды курчаган дүйнөнү сыпаттайт, сүрөттөйт, «медиа дүйнөсүн» курат. Ушундан улам бар- жок, чын- жалган, болуш- болбос, нукура- сымак, маанилүү- беймаани, субъект- объект өндүү ой - түшүнүктөр кайрадан талдашты, изилдешти талап этет. Макалада азыркы философиянын жол- жоболорунун, ык - эптеринин негизинде (постметафизикалык онтологиянын, феноменологиянын, герменевтиканын каражаттарына таянып) адам турмушунда медиадан улам келип чыкчу айрым урунтуу жагдайлар тууралуу кеп болот. Көңүлдүн борборуна маалымат каражаттарында дүйнө, жашоо- турмуш кандай кейипте, кандай кыязда сыпатталат, бул адам баласынын ой- санаасына, кылган- эткенине, ниет- максатына, өзүн жана курчаган чындыкты түшүнүшүнө кандай таасир этет- ушул суроо коюлат.

Ачкыч сөздөр: медиафилософия, медиа- онтология, чындык, реалдуулук, чындыкты сыпаттоо.

Философия жаатындагы изилдөөлөрдүн жаңы тармагы пайда болду: ал

«медиафилософия» аталып, бул багытта атайлап иш аркалаган адистер, ак- караны ажыратканга маш билермандар (эксперттер) иргелип, англис жана орус тилдеринде ушу аталыштагы атайын басылмалар көбөйө баштады. Кеп жаңы сөздө, анын илим- билим чөйрөсүндөгү терминологиялык тагдырында деле эмес. Азыркы философиянын салаа- салаа бөлүнгөн «адистешкен» тармактары бир кыйла экени элдин баарына маалым. Түпкүлүгүндө философия бир бүтүн болгону менен ой толгоого бута тутулган нерселердин, кубулуштардын негиз- тегине, жөн- жайына жараша, изилдөөнүн теориялык жана методологиялык беттемесине ылайык, көздөгөн максат- ниетине байланыштуу жиктелип, ар кандай тармакка ажырайт. «Медиафилософия» да өзүнчө түтүн булатып, өз предметин чектеп- аныктап, өз парадигмасын кураштырып жаткан кези. Арийне, бул терминди жаратпай жээригендер,же келип- кетчү моданын сыңар элеси эсептегендер да жок эмес. Деген менен, медиа мейкининде адам баласынын жашоо- турмушунун түп- тамырына тикелей тиешеси бар, адам ой- санаасынын, кылган- эткенинин, кыял- максатынын кыйырын таптакыр өзгөрткөн, келечек ал- акыбалына олуттуу таасир тийгизчү жагдайлар, маселелер арбын. Аларды философия көз жаздымында калтырып коё албайт, көрмөксөнгө салышы мүмкүн эмес. Метафизикалык ой бул маселелерди канчалык таамай- таасын, канчалык курч, канчалык өз убагында жана максатка ылайык коё алат- бу башка кеп. Бирок, радионун

онтологиялык маңызын аныктап түшүнүүгө ишаарат жасаган Мартин Хайдеггерден (Хайдеггер М. 1997, 105-б), XX кылымда дүйнөнүн «электрондук айылга» айланып бара жатканын көрө билген Маршалл Маклюэнден баштап, философтор дүйнөнүн жаңы абалын, «медиа жүзүн» талдап- баалап түшүнүшкө, мунун арты кандай болорун болжоп билишке чама- чаркына жараша аракет кылып келе жатат.

Азыркы маалымат каражаттарына жана коммуникация технологияларына байланышкан бир топ маселелер философиянын бүйүрүн кызытып, санаага салганы жана философиялык рефлексияны талап этери бекеринен эмес. Мындай маселелердин сап башында маалымат чөйрөсүнүн коом турмушундагы орду кандай жана азыркы медиа мейкининде чындык(реальность) кандай турум- турпатта, кандай сын- сыпатта берилет, анын адамдын ой- түшүнүгүнө, жашоо- турмушуна жана кылган- эткенине кандай таасири бар деген суроо турат. Маалымат- коммуникация технологияларынын мүмкүнчүлүктөрү бүгүн болуп көрбөгөндөй кең, бай, табышмактуу жана сан кырлуу. Натыйжада чындыкты көрсөтүү, айкындап белгилөө, баамдап- баалоо да ар кыл мүнөздө, деңгээлде, шекилде, максатта болот. «Чындыктын» катарына « виртуал- », «супер-«, псевдо-« ж.б. «чындыктар» коюлат. Медиа мейкининдеги чындык сын- сыпатын, кейип- келбетин талдоо, мунун өзгөчөлүктөрүн жана маани- маңызын изилдөө- медиа- онтологиянын орчун милдети деп эсептесек ылайык. Бул- бир.

Экинчиден- медианын өзү өзгөчө дүйнө, чындык (реальность). Башкача айтканда, космологиялык ченемден караганда, биз жашаган дүйнөдө көп нерселердин бири катарында «медиа» (маалымат чөйрөсү, аймагы деген мааниде) аталган нерсе (феномен) орун ээлейт. Анын өз жөн- жайы, мыйзам- ырааты, каада-салты, шаани- шөкөтү бар, өнүгүп- өсүшү жана кызмат кылышы, эскирип- жаңырышы жана кеңейип-жайылышы өзүнө гана тиешелүү белгилүү бир эреже- тартиптерге баш ийет. Медианын болуш- коюшун (бытиесун) баамдап- түшүнүштүн мүнөзү, маани- мазмуну, түзүм- курамы адам жашоо- турмушунун азыркы абалына жана келечек тагдырына түздөн- түз таасир этет. Албетте, ташка тамга чегип, кабар калтырган адам менен интернет кызматын пайдаланып иштеп- жашаган адамдын айрымасы асман менен жердей. Кеп- азыркы маалымат- катнаш каражаттарынын коом турмушундагы өзгөчө ордун, кызматын, маанисин таамай- таасын жана кеңири алкакта баамдап- талдаш милдети туурасында.

Кызык жагдай мында: онтология- философиялык ойломдун пайдубалы жана уңгусу; онтология болум (болуш, барлык) туурасындагы окуу эсебинде түбөлүк, мезгилге баш ийбес, туруктуу нерселер жөнүндө сөз кылат. Чындап болот деген эмне, бар деп качан айта алабыз, мүмкүн болуш кандай шартты талап кылат, утурумдук нерсенин нукуралыгын, өздүгүн сактаган өзөгү кайсы - ушул сыяктуу суроолор онтологиянын энчисине кирет. Ал эми азыркы массмедиа жаңылыкты суутпай, «ысыгында» кабарлай салышка күч үрөйт, алысты жакын кылып, эскини жаңылап, ээ- жаа бербей өзгөрүп- кубулуп турган дүйнөнү, чындыкты үзүп- кесип сыпатташка, баасын бычышка, эртеңкисин утурлай айтышка шашат. Мындайча айтканда, утурумдук өтөр-кетердин мейкинин менчиктегендей. Маалымат кардарлары түпкүлүктүү, түбөлүктүү нерселер туурасында ойлонушка буйдамы жетпейт, бирин талдап- таразалап түшүнгүчө экинчиси «көр, ук» деп шаштырып турат, бир пикирге жүз пикир атаандаш. «Баары агат, баары өзгөрөт» деген илгертен калган осуятты Гераклиттин ким экенин билип- билбей эле өз сөзүбүздөй, өз акылыбыз менен жеткен тыянактай күн сайын жадыбалдай жат айтып, «Бүгүн көргөн эртең жок. Ушундай экен дүйнө- бок» деп, «Манаста» айтылган ата- бабанын насаатын эстеп, биз жашаган дүйнө турушунан кубулма, өзгөрмө экенин түшүнөбүз. Бирок, массмедианын доорунда дүйнөнүн ыкчам өзгөрүшү, жаңыланыша канчалык даана, канчалык айкын көрүнсө, дүйнөнү бүтүндөп, түгөлдөп, ар нерсени орду- ордуна коюп баамдап- баалашка негиз болчу, тигил же бул нерседен улам «бар», «болот», «чыныгы» деп ишеним менен айтканга таяныч берчү онтологиялык түзүм, структураларга муктаждык, кызыкчылык ошончолук күчөп, ошончолук мааниси өстү.

«Медиа- онтология», арийне, кентавр сөз, жасалма термин. Азырынча кулакка өөн учурашы ыктымал.Балким, кийин керектен чыгып калышы деле мүмкүн. Ал эми бүгүн аны колдонууга түрткү болгон себеп абдан эле олуттуу: бул- медианын учурдагы коом турмушундагы бөтөнчө статусу, орду. Натыйжада адам баласынын жашоо- турмушу да орчун өзгөрүшкө дуушар болду. Демек, медиа- онтология- бул, биринчиден, маалымат чөйрөсүнүн турум- турпаты, маалымат каражаттары, медиа- индустрия, анын техника- технологиялык, социо- маданий шарттары, иш- аракет тутуму; экинчиден, бул- маалымат мазмуну түзгөн ой- түшүнүк, көзкараш, образ, идея, элес, сүрөт, кабарлардын мейкини, мындайча айтканда, «медиа дүйнө»: мында кино-сюжеттер, теле- каармандар, видеомифология, тарыхый аңыз- уламыштар, илимий ой- пикирлер, фантастикалык окуялар ж.б. орун алат; үчүнчүдөн, медиа- онтология- бул кадимки, өзүбүз көрүп- билген чындыктын (реальность) маалымат каражаттары аркылуу туюнтулушу, сыпатталышы, сүрөттөлүшү.

Түпкүлүгүндө кабарлашуу (кабар берүү, кабар алуу, кабар таратуу), карым- катыш, байланыш- адам

болумунун зарыл шарты. Адам баласы үлүл кабыгында жашагандай, өзүнчө калыптанып, жетилип, анан башка адамдар менен сүйлөшүп, мамиле күтпөйт. Ал ошо башка адамдардын арасында, башка адамдардын аркасы менен, коомдун, маданияттын кучагында адам болуп торолуп, жетилип, жашайт. Эми болсо адам менен дүйнөнүн карым- катышы түп- тамырынан бери өзгөрдү.

Дүйнө бүгүн биз жашаган бөлмөдө. Радио- теле- интернет аркылуу чексиз, кең дүйнө «кысылып», «жыйрылып», «жыйналып», кайсы бир деңгээлде кабылдаганга, өздөштүргөнгө ылайыкталып, биздин бет маңдайыбызда турат. Качан кааласак, кандай кааласак. Илим- билим, цивилизация дүйнөнүн чексиздигин, татаалдыгын, табышмакка байлыгын айгинелейт. Ошол эле учурда бу чоң дүйнө бизге болуп көрбөгөндөй жакын, тааныш. Планетанын кайсы бурчунда болбосун белгилүү бир окуялар (массмедиа «окуя» деп тапкан нерселер) заматта кызыккан элге маалым болот. Бирок, «кызыгуу» да өз табиятын өзгөрттү. Маршалл Маклюэндин атагы таш жарган эмгегинин- «Медианы түшүнүш»- кошумча аты- «адамдын кеңейиши» (Mc-Luhan M. 1964). Дегеле адам жашоо- турмушунун айныксыз мыйзамы- бул анын өсүшү, кеңейиши: дүйнөнү өздөштүрөт, билбегенин таанып- билет, жогун табат, байлык жыйнайт, бийлик арттырат,эл аралап, жер кыдырат. Эми азыркы медиа ошол «кеңейген дүйнөнү» жакындатып, «биздин дүйнөгө» айлантты. Спутник аркалуу өз үйүбүздү, өз көчөбүздү интернет кайсы жерге жетсе ошондон экран бетинен көргөнгө мүмкүндүк алдык. Жарым кылым мурда «биз жашаган дүйнө» деп айткан адам бизден таптакыр башка нерсени көрөт. Муну ошол кездеги массмедиага дискурс- анализ жүргүзсөк дапдаана баамдайбыз. Демек, сөз болуп жаткан маселенин алкагында «адамдын кеңейиши» анын азыркы маалымат каражаттары аркылуу сырткы дүйнөнү өздөштүрүп, таанып- билип, качанкы өткөн окуяга күбө болуп, дүйнөнүн бир четинен экинчи четине соодасатык жүргүзүп, маек куруп, чогулуш- жыйынга (маселен, видеоконференцияга) катышканы гана эмес, адам баласынын ички дүйнөсүнүн кеңейиши, ой- санаасынын өсүшү, көзкарашынын байышы, ойлош- түшүнүш күч- кубатынын артышы.

Азыркынын атактуу социологдорунун бири Никлас Луман медиа мейкининде «чындыктын кош көрүнүшү» (удвоение реальности) тууралуу маселе коюп, мындай парадоксту белгилейт: эки дүйнөнүн- өз алдынча турган дүйнө жана баамдалган, көрүнгөн дүйнөнүн биригип, жуурулушуп калышы (Луман Н. 2005, 23-б). Эгер медиа - субъекттин дүйнөнү кандай көрүшү биринчи катардагы баамдоо болсо, медиа- кардардын кайсы бир жол- жоболорго, эреже- талаптарга, максат- ниеттерге негизделип, маалымат каражаттары аркылуу жайылтылган «дүйнө кейпин» (тигил же бул окуянын, нерсенин сүрөттөлүшүн, сыпатталышын) кабылдашы экинчи катардагы баамдоо эсептелет. Экөөнүн ортосунда орчундуу айрыма бар экени талашсыз. Антсе да баамдоонун түрлөрү экиден көп десек аша чапкандык болбос. Бери болгондо медиа- онтология чындыкты баамдап- кабылдаштын төрт түрүн ажыратат: 1) сөз болуп жаткан нерсени журналисттин(жана редактордун, тиешелүү жетекчилердин) тикелей, «тирик» кабылдашы; 2) ал нерсенин тандалган, иргелген, кураштырылган, белгилүү бир ой- түшүнүктөр менен коштолгон медиа- кейпи; 3) нерсенин сунушталган элесин, сүрөтүн окурман, угарман, көрөрмандын кабылдашы; 4) сөз болуп жаткан нерсени медиа- кардардын тикелей, «тирик» кабылдашы (анын көргөн- билгени, тажрыйба- таржымалы, кылган- эткени медиа- предмет менен кайсы бир жагынан байланышта болсо).

Шарттуу айтсак, дүйнө- бу жагынан медиа- продукт, дүйнө – бу кабар, маалымат. Турушунда дүйнө өзү кандай (анын бир аймагы, катмары)- ал толук, бүтүн көрүнбөйт, баамдалбайт. Мен билген дүйнө негизинен маалымат каражаттары аркылуу кабылданган, баамдалаган дүйнө. Албетте, мунун терс жагы, адамдын адамдык касиеттерин тескери бурган таасири болушу мүмкүн экенин турмуш айгинелеп жатат. Атактуу философтордун бири Славой Жижек «интерпассивдүүлүк» деп атаган көрүнүш олуттуу антропологиялык түйшүк түзүшү ыктымал.

Ушундан улам баса белгилешке арзыган жагдай- азыркы маалымат каражаттарынын аркасында адамдын дүйнөгө жана өзүнө жасаган мамилеси, башкалар менен карым- катышы, мейкин- мезгилди баалап-түшүнүшү да өзгөрөт: эмне зарыл, эмне керек, эмне кызык, эмне сонун- мунун баары медиа- идеологиянын күзгүсүнө жараша көрүнөт.

Азыркы маалымат чөйрөсүнүн адам ой- түшүнүгүнө өзгөчө таасир тийгизген жагы мүмкүн жана мүмкүн эместин чегин ажыратууга байланышкан. Бу тараптан алганда салтка айланган «мүмкүндүк» маселеси таптакыр жаңыланып, анын классикалык чечмелемелери азыркы чындыкты таамай- таасын көрүп- баамдаштын талапмүдөөсүнө толук жооп бере албай калды. М. Маклюэн атагы алыска жеткен чыгармасын минтип баштайт: «Нью- Йорк Таймс» гезитинен (7- июль, 1957- ж.): бул жумада саламаттык сактоо бөлүмүнүн жетекчиси кабарлагандай кичинекей чычкан, балким, телепрограммалардан көрө берип үйрөнгөнүбү, айтор, кичинекей

кызга жана анын чоң мышыгына кол салган...Чычкан менен мышык аман- эсен эле, ал эми биз муну кеп кылганыбыз- бул окуя биздин дүйнөдө кандайдыр бир өзгөрүүлөр болуп жатканын эскертип турдай...» (McLuhan M. 1964, 5-б). Албетте, «биздин дүйнөдө» мышык чычкан алышы табигый нерсе. Ал эми чычкан мышыкка асылса, адамга айбат кылса, мындай «башка дүйнөдө» гана болушу ыктымал. Айталы, барон Мюнхаузендин дүйнөсүндө.

Маалымат аймагын онтологиялык талдоо- анализ кылыш- көп кырлуу иш. Кабарлардын мазмунун репрезентация, долбоор, божомол, баалап- таразалоо, чакырык, насаат, таалим- тарбия ж.б. жактардан караш абзел. Эгер болочок коом- бул «билим коому» же «когнитивдик капитализм» деп эсептегендерди уксак, иш жүзүндө, билим- маалыматтын азыркы цивилизациянын алкагында өзгөчө байлыкка айланганын түшүнсөк, анда онтологиялык серептин чеги дагы кеңейет. Ошондой эле «crowdsoursing» (көпчүлүктүн акылы, коллектив интеллектиси) агымын чындап бааласак, маалымат болуш деген эмне экенин кайрадан иликтеп чыгыш күн тартибиндеги маселе экенин жазбай көрөбүз.

Н. Лумандын айтымында « жаңы медиа тарткан дүйнөнүн жаңы элес- сүрөтү нак нерселерди туюндуруунун табиятын да жаңыртат, эми маңызы боюнча кабарлаш жана болуш деген бир эле неме болуп калат» (Луман Н. 2005, 18-б.). Кабарлаштын ишке ашышы чындык, факт болору- талашсыз нерсе. Бирок, кабарланган мазмун болобу- болбойбу, чынбы- кыялый нерсеби, кеп болуп жаткан нерсинин чыныгы өзүбү же ага окшош «сымак», «чалыш» (постмодернизмдин тилинде «симулякр») кубулушпу- бу багытта атайын сөз кылыш ылазым.

Ишеним, ынаным маселеси маалымат каражаттарынын иш- аракеттине байланыштуу курч мүнөз күткөнү жөн жерден эмес. Азыркы медиа- индустрия аркасынан «имиш» жана «ушак» мейкини да чексиз кеңейет. «Телевизордон көрдүм» же «интернеттен билдим» деген чындын мурунку чен- өлчөмдөрүнөн жол талашканы жүйөөлүү сыяктанат. Кабардын, маалыматтын баасы, мааниси да таанылгыс болуп өзгөргөн ишеним тажрыбасына, негиздөөнүн, далилдөөнүн жаңы ык- каражаттарына көз каранды. Натыйжада, маалымат каражаттарынын үстүнө калкып чыккан, медиа дүйнөсүнүн жана кабар мейкинининин маселелерин, өйдө – ылдыйын, көнгөй- тескейин «үстүнөн» карап- баккан мета- медиа чөйрөсү да калыңдайт.

Арсен Саманчин - Чынгыз Айтматовдун соңку чыгармасы «Тоолор кулаганда» романынын баш каарманы массалык маданияттын азабын тартып, керт башына түшкөн мүшкүлдү, күйүт- трагедияны ириде ошого тогоп,бирок, өзүнө өзү эш болуп минтип ой калчайт: « Анан ал басма сөздө, башка маалымат каражаттарындагы айтылгандардын бүт баарынын чын- жалганын териштире талкуулай берген болбогон иш экен» (Самсак Станалиевдин котормосунда). Чын- жалганды ажыратпай жашаган адам кайда барат да, кайда калат? Саманчиндин башынан кечирген окуялары азыркы медиа мейкинининин таанымал аңыз, сюжеттерине өтө эле окшош, үндөш. Анын тыянак бүтүмүчү? «Бүттү! Оо дүйнөдөн кайра баштан жолугарбыз...Ошондо териштиребиз». Бул- эмне? «Алы жетпеген акыретчилби?». Же бир кезде Мартин Хайдеггерден журналист «азыркы сиз сындап жаткан техникага сыйынган цивилизациянын арты кандай болот? Дүйнөнү кантип оңдош мүмкүн?» деген кыяздагы суроосуна «атеист» атка конгон даңазалуу ойчул «Эми Кудай гана жардам бербесе, кыйын болуп калды го» деп үшкүргөнүндөй кеппи? Аргасыздын, бечаранын сөзүбү?

Арийне, азыркы маалымат каражаттарынын ишин ар кандай бааласа болот. Бирок, эстен чыгаргыс бир жагдай- баары барып- келип адамдын өзүнө такалат. Ушул өсүттөн караганда М. Кастельстин айтканы жүйөөлүү угулат, ал метамедиа чөйрөсүндөгү мифтерден улам минтет: « Интернетке карата «жакшы- жаман» деген терминдерди колдонуш дегеле натуура. Технологиялардын жакшы- жаманы, биз аларды кандай урунабыз, ошого жараша болот. Алар - биздин өзүбүздүн уландыбыз» (Кастельс М. 2004, 6-б). Ар ким билген, бирок ар ким эле алды - артын жеткире ойлоп - баалабаган акыйкат ушу - техникага таянган цивилизациянын жолуна бөгөт коюш мүмкүн эмес, эң негизгиси- акылга сыяр иш эмес, кеп адам баласы өзүн аңдап - билип, өзүнө кам көрүп, терс иштерге жол бербей, оң тарапты таба билишинде.

Адабияттар:

1. Жижак С. Интерпассивность. Желание: влечение. Мультикультурализм. СПб.,2005.
2. Кастельс М. Галактика Интернет. М.,2004.
3. Луман. Н. Реальность массмедиа. М., 2005.
4. Хайдеггер М. Бытие и время. М.,1997. С.105.
5. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. N.Y.: McGraw Hill. 1964.

ДРАМА МАРА БАЙДЖИЕВА «ДУЭЛЬ» В ЛИТЕРАТУРНЫХ ИНТЕРПРЕТАЦИЯХ АВТОРА

Нарозя А.Г.[1]

Аннотация: Драма Мара Байджиева «Дуэль» – одно из рейтинговых произведений кыргызской литературы. В статье раскрывается идейно-эстетическое богатство байджиевской драмы в контексте её художественных интерпретаций в границах словесно-художественного функционирования. Проводится сопоставительный анализ трёх литературно-жанровых форм М. Байджиева: драмы «Дуэль» (1966), обозначенной автором как «Драматическая новелла в пяти главах»; новеллы «Ливень» (1966) как первой художественной трансформации драматической новеллы в новеллу; киноновеллы «Ливень» (1978), обработанной по законам кинематографического мышления. Конечный вывод: богатый художественный потенциал, заложенный в пьесе М. Байджиева «Дуэль» позволяет говорить о литературном произведении как средстве межлитературной и межкультурной коммуникации.

Ключевые слова: искусство, интерпретация, род, жанр, жанровая форма.

THE DRAMA "DUEL" WRITTEN BY MAR BAYDZHIEV

IN LITERARY INTERPRETATION OF THE AUTHOR

Abstract: The Drama "Duel" by M. Baydzhiev – one of the rating works of Kyrgyz literature. The article reveals the ideological and aesthetic richness of drama in the context of artistic interpretations of the boundaries of word-art operation. Provides a comparative analysis of three literary-genre form written by M. Baydzhiev: "The Duel" (1966), marked by the author as "a dramatic story in five chapters", the novella "Downpour" (1966) as the first fiction novel in a dramatic transformation of the novel, film short story "Downpour" (1978), treated according to the laws of cinematic thinking. Final conclusion: a rich artistic potential of the play by M. Baydzhiev "Duel", lets talk about the literary work as a means of literary and intercultural communication.

Keywords: art, interpretation, gender, genre, genre form.

Функционирование художественных произведений – это их жизнь во времени: в восприятии читателя, в оценках критиков, в исследованиях ученых, в переводах на иностранные языки, в интерпретации другими видами искусства. По утверждению Л. В. Чернец, функционирование литературных произведений зависит как от объективных свойств произведения, так и от субъективных предпосылок восприятия. «Высказанное, закрепленное в какой-то *системе знаков*, т. е. ставшее *текстом* (в семиотическом смысле слова), восприятие переходит в *интерпретацию*. Это всегда *перевод:* «… либо в иную образную систему (деятельность переводчика; графические иллюстрации; сценические и экранные «толкования» литературных произведений; музыкальное или «чтецкое» исполнительство), либо на более абстрактный язык» (Кожевников и Николаев, 1987:460).

Чем выше художественный рейтинг произведения, тем шире границы его функционирования и глубже уровень его постижения. Одним из рейтинговых произведений кыргызской литературы является драма Мара Байджиева «Дуэль».

Мар Ташимович Байджиев – народный писатель Кыргызстана. Он известен как писатель-билингв широкого творческого профиля – прозаик, драматург, сценарист. Заслуженное признание получили его

1 Ст. преподаватель; Кыргызско-Турецкий университет «Манас», Гуманитарный факультет, Отделение восточных языков, г. Бишкек / Кыргызская Республика

E-mail: allanarozya@gmail.com

повести: «Осенние дожди», «Тропа», «Жил-был серый скакун», «Однажды очень давно»; пьесы: «Дуэль», «Мы – мужчины», «Праздник в каждом доме», «Древняя сказка», «Последний рейс»; художественные фильмы, снятые по его сценариям: «Чужое счастье», «Золотая осень», «Ливень», «Потомок белого барса».

Драма «Дуэль» – самое значительное произведение М. Байджиева, принесшее ему мировую известность. Написанная в 1966 году, она была поставлена на сцене Киргизского драмтеатра в 1967 г., после публикации в союзном журнале «Театр» в 1968 г. стала широко функциональным произведением. В 70-е годы ее активно переводили на иностранные языки, ставили в советских и зарубежных театрах, создавали на ее основе оперные и балетные спектакли, раидо- и телеинсценировки, художественные фильмы.

Все эти интерпретации естественно находили отражение в периодической печати, и со временем образовался целый фонд разноязычных публикаций, требующих критического и научного осмысления. В нем представлен разножанровый материал: рецензии, статьи, обзоры, а также интервью самого драматурга. К этому следует присовокупить личный архив М. Байджиева, где хранятся письма, документы, афиши и другие материалы, вызывающие определенный интерес исследователей.

Цель нашей статьи – раскрыть идейно-эстетическое богатство драмы М. Байджиева «Дуэль» в границах словесно-художественного функционирования, а именно в трёх литературно-жанровых формах автора – драме, новелле и киноновелле.

1. Драма

Драма – один из основных жанров драмы как литературного рода наряду с трагедией и комедией безотносительно к ее жанровой форме. Что касается жанровой формы, то она или обозначается автором, или устанавливается исследователем.

Жанровая форма М. Байджиева «Дуэль» обозначена автором – «Драматическая новелла в пяти главах». В переводе на научный язык это означает, что байджиевская драма, по замыслу автора, *эпико-драматическое* произведение, совмещающее в себе родовые признаки эпоса и драмы.

В. Е. Хализев, автор монографии «Драма как род литературы» (Хализев, 1986), так определяет общие различия между эпическими и драматическими проявлениями: «Эпический и драматический роды внутренне родственны друг другу, у них много точек соприкосновения. Это равные принципы использования одного и того же комплекса литературно-художественных средств. При этом эпические произведения свободно опираются на арсенал приемов и способов словесно-художественного освоения жизни, не зная каких-либо ограничений. Драма же «пропускает» эти средства сквозь фильтр сценических требований, ей доступна лишь часть возможностей, осуществляемых в эпопеях и романах, повестях и новеллах. По меткому замечанию В. В. Кожинова, драма относится к эпосу так же, как графика к живописи <…>.

В то же время граница между эпической и драматической формами, без всякого сомнения, существует. Какую бы значительную роль в драматических произведениях ни приобретали повествовательные фрагменты, как бы ни дробилось изображаемое действие, как бы ни подчинялись звучащие вслух высказывания персонажей логике их внутренней речи, драма привержена к замкнутым в пространстве и времени картинам («сценическим эпизодам»), которые наполнены высказываниями персонажей. Это главный, исходный принцип драматического рода» (Сахновский-Панкеев, 1969:44–46).

Теперь, обозначив границы родовых взаимоотношений эпоса и драмы, попытаемся постичь логику художественного мышления драматурга, создающего эпико-драматическое произведение, каковым является драматическая новелла М. Байджиева.

Главная цель драматурга – трансформировать *новеллу,* т. е. произведение малой эпической формы, *в драму*, т. е. произведение драматургического жанра, по объективным законам сценичности, т. е. пригодности для игры в театре. Чтобы достичь этой цели, необходимо решить ряд художественных задач практического характера. На наш взгляд, они хорошо обозначены Г. Н. Поспеловым, автором вузовского учебника «Теория литературы» (Поспелов, 1978).

В отличие от эстрады, сцена существует для того, чтобы в ней разыгрывалось действие. Но оно может

разыгрываться тогда, когда в нем развивается конфликт. Исполнение же конфликтного действия на сцене не может продолжаться долго: не выдерживает внимание зрителя. Значит, «драматургическое произведение может состоять только из такого количества «актов» и «сцен», при котором они, все вместе, в своем сюжетном времени уложились бы в такое же относительно короткое сценическое время – время спектакля сценического или экранного» (Осмоналиева, 2004:116).

Отсюда – новое требование к драматургу (сценаристу): «Он должен создавать сюжеты своих пьес и конфликтными, и вместе с тем очень *компактными.* Ему необходимо концентрировать конфликтные сюжеты в пространстве и времени, раскрывать их по преимуществу в кульминационных моментах, освобождая их < … > от всего переходного и побочного» (Осмоналиева, 2004:116).

Но активность компактного времени исполнения драматургических конфликтных сюжетов ограничена условиями сцены. В драматургии, в отличие от эпоса, о внутреннем мире персонажей некому рассказать: автора на сцене нет. Персонажи здесь сами должны все выразить в словах, мимике, жестах, движениях. «Здесь внешние действия персонажей могут быть только *симптомами* их внутренних поступков, намерений, душевных состояний, ожиданий» (Осмоналиева, 2004:117).

Именно из них складываются те драматургические *подтексты*, которые характерны для современного театра.

Чем сложнее становится общественная жизнь людей, чем глубже ее противоречия, чем интеллектуальнее и эмоциональнее становится мир личности, тем выше должно быть художественное мастерство драматурга в изображении внутренних конфликтных состояний человека. Об этом свидетельствует художественная практика М. Байджиева – автора драматической новеллы в пяти главах.

В пьесе нет привычного перечня действующих лиц. Их представляет нам не автор, а действующее лицо.

«Я женщина. Меня зовут Н а з и. Мне двадцать два года.

Двух молодых мужчин зовут И с к а н д е р и А з и з.

Больше здесь нет никого.

Впрочем, потом появится молодая медсестра» (Байджиев, 2005:50).

Так начинается повествование, точнее *драматическое* (т. е. в родовых формах драмы) повествование в пяти главах (не в действиях, не в актах, не в сценах, а в *главах,* т. е. в родовых формах эпоса). Глава – это единица измерения художественных параметров произведения: времени действия (5 дней), развития сюжета (пять элементов: экспозиция, завязка, развитие действия, кульминация, развязка), обострение конфликта-«дуэли» ступеней нравственного прозрения героини даже в состоянии иссык-кульского пейзажа зеркально отражающего душевное состояние действующих лиц.

Действие «Дуэли» происходит на пустынном берегу Иссык-Куля, куда приехал отдыхать молодой мужчина Искандер со своей любовницей Нази. Постепенно мы узнаем ее историю: выставляя себя спасителем, а в сущности шантажируя Нази, Искандер завоевал Нази. Нази – человек слабый, запуганный, она не может противостоять течению жизни: живет так, как сложилось. Уже в этой пьесе Байджиев намечает одну из излюбленных своих тем – тему противоборства человека и житейских обстоятельств. Нази не смогла противостоять обстоятельствам, поплыла по течению; внешне жизнь ее кажется благополучной, только что-то умерло в душе. И вот случайная встреча на берегу с Азизом пробуждает в ней челвоека. В Нази просыпается гордость, зарождается искреннее чувство, а главное – активизируется чувство социальной справедливости.

Название пьесы «Дуэль» нацеливает на бурное развитие действия, финалом которого должен стать поединок. Но мы обмануты в своей прозорливости, дуэль не состоялась, но произошел «взрыв» в сознании героини, где драматически скрестились жизненные позиции героев.

Пустынный берег озера, горы, отсутствие будничного быта располагает к размышлению о жизни. Отношения между героями, смысл их существования, поиски жизненно важных решений – всё это в пьесе дано крупным планом. Автор не идеализирует и не примитивизирует людей. Раскрывая их, что называется до дна,

Байджиев призывает и зрителя заглянуть в себя честнее и глубже. Зло в свою защиту выдвигает основательные аргументы, которые не просто опровергнуть, ибо мир до сих пор далеко не идилличен. Победа человечности над низменными чувствами – нелегкая победа и без потерь не дается.

Азиз и Нази – слушая друг друга, сочувствуя, раскрывая друг перед другом душу, становятся ближе. Перед каждым из них отдельно стоит проблема выбора. Однако проблема выбора ставится не для решения мелочных, жизненных проблем, а, наоборот, она приобретает глубокий, нравственный смысл, превращаясь в глобальную, морально-философскую проблему.

Спасая людей, Азиз выполнил, прежде всего, свой гражданский долг, долг защиты Родины. Он, человек, глубоко верящий в правильность выбранного пути. И поэтому сколько бы ни страдал зараженный радиацией организм, сколько бы ни мучился от физических страданий, он никогда не жалел о своем поступке.

Не раз ему приходилось слышать от окружающих иронические вопросы типа: «Зачем повергал свою жизнь опасности, ради чего?...».

Но зная, что где-то рядом с ним живет здоровый, жизнерадостный, держащий в объятиях молодую, красивую женщину Искандер, Азиз ни разу не задался вопросом: А почему я не могу так жить? Не поддался хандре, не стал ныть и жаловаться на свою судьбу, наоборот, в последующих жизненных перипетиях он изменил своим идеалам и не нарушил их. Зная, что он покинет эту жизнь молодым, он оставался верным себе, уверенным и счастливым. Ему помогала вера в то, что он честно выполнил свой моральный, мужской долг перед Отечеством, перед своей совестью.

М. Байджиев создал образ человека – носителя высших моральных качеств, человека слова и дела. Действительно, Азиз – человек, постоянно находящийся в поиске, верный долгу. Еще до своего подвига в море он пережил много внутренних сомнений. Провел много бессонных ночей в думах о том, зачем человек живет на земле, о его роли и месте в жизни. В конце концов, он пришел к мысли, что в своей жизни он должен совершить хотя бы один поступок или сделать дело, которое должно остаться в памяти окружающих, философская мысль глубоко внедрилась в его сознание, стала его вторым я.

Драматическая ситуация сложилась на берегу Иссык-Куля и для другого героя – Искандера. Эта ситуация выразилась в неожиданно возникшем конфликте между Нази и Искандером. Здесь подверглась испытанию высокая жизненная философия Азиза о месте и роли человека на земле, о ценности жизни, о долге перед людьми, перед Родиной.

Контраст выступает основным принципом в раскрытии характеров героев, он является движущей силой сюжета. Искандер во всем противоположен Азизу, он черствый, расчетливый, жестокий. Азиз возвышенный и одновременно очень спокойный.

Таким образом, конфликт «Дуэли» строится на противопоставлении добра и зла, черного и белого. Конфликт разряжается в конце, когда Нази решительно порывает со старой жизнью и привязанностью.

В столкновении двух разных жизненных принципов, в борьбе двух непримиримых образов жизни мужает Нази. Автор не идеализирует героиню, она не может противостоять течению жизни, как сложилось, так и сложилось. Однако по своей сути она была наивным, бесхитростным, искренним человеком, способным мыслить и анализировать, стремиться к лучшему, она нашла в себе силы противостоять Искандеру и совершить решительный поступок – уйти. Уйти от унижения, от обид и от самой себя прежней.

Ее чуткая душа смогла по достоинству оценить высокие моральные и душевные качества Азиза, его веру в человечность, в его принципы. Пример жизненного подвига Азиза пробудил дремлющие в душе Нази высокие идеалы, природную чистоту. На фоне светлого образа Азиза, его героизма и стойкой жизненной философии она, наконец, смогла разглядеть настоящую сущность своего любовника Искандера. В душе Нази шла борьба. Находясь между двумя разными людьми, она задавалась вопросом – «Кто я?» и испытывала глубокое потрясение.

Для драматурга художественное слово – речь персонажей – единственное орудие развития драматического действия (К.С. Станиславский: «Говорить – значить действовать») и единственное средство

индивидуализации действующих лиц. Попробуем проследить, как характер речи, манеры ее выражения раскрывают сущность персонажей, тип его сознания, особенности его мышления, его эмоции и чувства.

Монолог Азиза (предсмертное письмо) имеет второй план – подтекст, который обнаруживает внутреннее пробуждение к тому или иному внешнему действию. Азиз пользуется главным образом средствами литературного языка, речь его точна, экспрессивна и эмоциональна: «Мы встретились, узнали друг друга. Письмо расстроит тебя. Прости. Но я не хочу пижонить. Мне плохо. Я умираю. Прощай, Нази! Я люблю тебя!» (Байджиев, 2005:75). А вот речевая характеристика Искандера: «Брось дурацкие шутки! <…>. Разыгрываешь? Да? Ну юмористка! <…> Сука! <…> Убирайся вон!» (Байджиев, 2005:70–72). Здесь раскрываются главные функции реплики в диалоге – реплика как оружие в идейном и нравственном поединке и как средство взаимного раскрытия характера.

Драма достигает своего эмоционального воздействия своими, только ей присущими художественными средствами. Не имея другой возможности, кроме ремарок, говорить «от себя», драматург переносит центр тяжести на изображение самого процесса действия, делая зрителя живым свидетелем происходящего.

Ремарка у Мара Байджиева выходит за рамки традиционной формы; чаще всего это развернутое, эпическое повествование в форме описания. Функциональная роль описаний у М. Байджиева интересна не сама по себе, а является формой психологического раскрытия характеров действующих лиц. Такие описания можно назвать психологическими. Вот отрывок из первой ремарки-описания:

«В последние дни лета голубой Иссык-Куль становится чуть ли не бурым. Над озером повисают лохмотья свинцовых туч. И тогда он больше похож на море. Иногда гремит гром, но это уже последние молнии. Иногда ветер приносит с гор запах снега. В небе проплывают караваны перелетных птиц. Берега пустынны. Пасмурный вечер. Сильный шум волн. Штормит. Над озером пролетает вереница журавлей. Птицы взмахивают крыльями спокойно и плавно» (Байджиев, 2005:50).

По такому описанию сразу же возникает ощущение особой лирической атмосферы, в которой должно проходить действие. Через описания в драматическую ткань произведения на равных правах с голосами действующих лиц вплетается голос автора.

У Байджиева нет поляризации персонажей, контраста «черный – белый». Драматург-Байджиев мягко приостанавливает зрителей, готовых дать категоричную характеристику персонажа. Он не навязчиво предлагает всмотреться в эти глаза, внимательно подойти к тайникам душ. Байджиев обладает удивительным даром проникновения в тайные движения души, кладовые сознания. Это впечатление удваивается, когда драматург уделяет внимание поэтическому началу, «творчеству сердца», способность к которому была для драматурга признаком высокой духовной и душевной организации человека. Вот почему человеческая способность не только поэтически воспринимать окружающее, но и творить по законам красоты и гармонии явилась своеобразным критерием ценности личности.

«Дуэль» Мара Байджиева – явление принципиально новое в национальной драматургии. Автор обращается к зрителю с разговором о самых острых и дискуссионных проблемах, волнующих молодое поколение людей. Что движет людьми – добро, мысли о благе человечества или зло, стремление только к своему ли благополучию? Не эгоизм ли, прикрытый тонкой пеленой гуманизма, это хваленое человеколюбие? Откуда берется презрительное равнодушие одного человека к вере другого, в существование правды, бескорыстие?

Как видим, М. Байджиев задолго до того, как об этом заговорили в период демократии и гласности, показал искажение основ социальной справедливости, нарастающей тенденции нравственного кризиса. Один из исследователей его творчества, Ю. Рыбаков, заметил: «Впоследствии Байджиев станет выносить в открытый текст публицистические размышления своих героев. Здесь же камерная, по жанру лирическая пьеса. Однако ничто в мире не существует изолированно (в этом едва ли не главная мысль автора), всё связано и так тесно переплетено, что личное почти нельзя отделить от общего, социального. В этом глубина и художественная сила одного из первых произведений Мара Байджиева» (Рыбаков, 2005:14).

2. Новелла

Новелла «Ливень» – первая художественная трансформация драмы «Дуэль». В принципе, эти

произведения создавались практически одновременно (1966 г.).

Новелла – «малый прозаический жанр, сопоставимый по объему с рассказом (что дает иногда повод для и отождествления: существует точка зрения на новеллу как разновидность рассказа), но отличающийся от него острым центростремительным сюжетом, нередко парадоксальным, отсутствием описательности и композиционной строгости. Поэтизируя случай, новелла предельно обнажает ядро сюжета – центральную перипетию, сводит жизненный материал в фокус одного события» (Кожевников и Николаев, 1987:248).

Новелла – это искусство сюжета. Новеллистический сюжет построен на резких антитезах и метаморфозах, на внезапном превращении одной ситуации в другую, прямо ей противоположную. Писатель-новеллист отказывается от подробных мотивировок героев, устраняет связующие звенья между эпизодами, представляя простор читательской фантазии и ограничиваясь лишь показом самых необходимых для сюжета поступков персонажей.

Трансформируя драматическую новеллу в новеллу, М. Байджиев, в соответствии с объективными законами художественного творчества, усилил в ней эпический элемент таким образом, что он стал главенствующим. Это сразу же заметно по формальным признакам: по подзаголовку «Новелла», по отсутствию драматургических ремарок, по обилию авторских эпических ремарок в диалогах, по отсутствию деления текста на главы. А самое главное, лирический персонаж – рассказчик Нази превратилась в объективированного персонажа. Сравним начало того и другого произведения:

Драма «Дуэль»

«ГЛАВА ПЕРВАЯ

В последние дни лета голубой Иссык-Куль становиться чуть ли не бурым. Над озером повисают лохмотья свинцовых туч. И тогда он больше похож на море. Иногда гремит гром, но это уже последние молнии. Иногда ветер приносит с гор запах снега. В небе проплывают караваны перелетных птиц. Берега пустынны. Пасмурный вечер. Сильный шум волн. Штормит. Над озером проплывает вереница журавлей. Птицы взмахивают крыльями спокойно и плавно.

Я стою на берегу. Ветер треплет волосы и легкое платье.

– Эге-ге, журавли ! – кричу я в небо. – Куда вы летите?! Возьмите меня с собой! Эге-ге-гей!

– Э-э-эй! – доноситься эхо то ли с моря, то ли с высоты.

– Ого-го-о!

– Ого! – летит ответ, теперь уже явно с моря.

Я поняла, что это не эхо. Кто-то кричал мне, затерянный среди волн! Я бегу вдоль берега, размахиваю косынкой.

– Сюда! Я здесь! Сюда!

– Иду! – слышится голос.

В волнах показалась лодка. Через некоторое время на берег вышел человек лет тридцати.

А з и з. Что случилось? Вы звали на помощь?» (Байджиев, 2005:50).

Новелла «Ливень»

«Дикий берег Иссык-Куля. Горы подступают к самой воде. Ветер треплет высохшие верблюжьи колючки, безлистый курай. На старом, заброшенном кладбище, прижав к груди ребенка стоит древнее каменное изваяние. Осень. Вода в море темно-синяя, почти бурая. Заброшенный пляж. Потрепанные ветром зонты, навесы. Поломанные скамейки. Стойки от бывших палаток. Перевернутые вверх дном лодки, заржавленные тросы, якоря. Купальный сезон давно кончился. Кажется, никого здесь нет. Но по берегу, утопая в песке, бежит женщина с распростертыми руками и смотрит в небо. Ветер треплет ее легкое платье, распущенные волосы. По небу плывут вереницы перелетных птиц.

– Эгэ-ге-о-о! Пти-и-ицы! Вы ку-да-а? Я хочу с ва-а-ми!

Голос ее тонет в шуме прибоя и ветра.

– А-а-о-о!

Она вдруг остановилась – ей показалось, что кто-то услышал ее голос и отозвался со стороны моря.

– Эге-ге!

– О-о! А-а! – вновь послышалось с моря.

Женщина сняла косынку и начала размахивать ею.

На синих злых волнах, то появляясь, то исчезая, качалась легкая лодка, в ней стоял человек и тщетно пытался завести заглохший мотор. Человек в лодке и женщина на берегу заметили друг друга. Она показывала рукой на отмель. Он остановил мотор, сел за весла и что есть силы начал грести к берегу. Легкую лодку бросало, как щепку, но он упорно вел ее туда, где стояла женщина. Лодку приподняла большая волна и бросила на мель. Человек попытался снять ее, но мотор глубоко врезался в песок. Он спрыгнул с лодки, по воде бросился к женщине. Она, увидев человека, невольно попятилась к палатке, стоящей чуть поодаль: берег был пустынный, наступали сумерки, человек был незнакомый, женщина была одна.

– Что случилось? – спросил он, подбежав к ней» (Байджиев, 1985: 72).

Нет необходимости анализировать этот отрывок. Заметим только, что новелла увеличилась в объеме за счет эпических подробностей и авторского комментария. К счастью, и конфликт, и сюжет, и его развязка сохранились – этого требовало жанровое обозначение произведения: *новелла.*

Еще одно немаловажное обстоятельство: изменилось название. Это принципиально важный факт: с изменением названия изменился и художественный замысел писателя. В центре внимания оказалась не *дуэль* как поединок, а *ливень* как очищающая сила.

В принципе, новелла «Ливень» во многом уступает драме «Дуэль». Тем не менее, на основе новеллы М. Байджиев написал киноновеллу с тем же названием, которая стала основой художественного фильма «Ливень».

3. Киноновелла

Кинодраматургия – смежный род литературы. Его возникновение связано с развитием новой области искусства – кино. В период немого кино сценарий фильма воспринимался лишь как деловая техническая запись событий и диалогов. Однако с утверждением звукового кино в 1980-х годах он приобретает характер литературного произведения, обладающего самостоятельной эстетической ценностью.

Для кинематографа специфической особенностью является динамика событий (отсюда распространенное выражение: «с кинематографической быстротой»). Кинематограф – движущееся, меняющееся изображение; именно изобразительные, пластические средства способствуют стремительному развитию сюжета.

Диалог киносценария отличается от диалога драмы своей краткостью, динамикой, концентрированностью. Многое из того, что необходимо выразить в произведении словами, в фильме может быть показано другими средствами: деталью, снятой крупным планом, монтажом кадров и т. п.

Монтаж кадров кинодраматургии – это способ превращения внутренней, скрытой связи явления в связь ясно видимую, непосредственно воспринимаемую зрителями без объяснений. Монтаж позволяет максимально уплотнить и сконцентрировать сюжетные ситуации, вызвать у зрителя ощущение непрерывного развития действия при свободном переходе от показа одних событий к другим.

«Несомненно, – утверждается в учебном пособии «Теория литературы в связи с проблемами эстетики», – что монтаж как композиционный прием сочетания самых различных эпизодов переключения внимания при изображении с общего на частное, на детали, на параллельное развитие различных сюжетных линий использовался и при построении эпических и драматических произведений, особенно романов. Не случайно С. Эйзенштейн при рассмотрении вопросов монтажа находит параллели в классических

произведениях Пушкина и Леонардо да Винчи. По его мнению, задолго до появления кино писатели различали «общий» и «крупный» планы воспроизведения событий» (Гуляев и др., 1970:37–75).

М. Байджиев – профессиональный кинематографист, киносценарист и кинорежиссер. Ему доподлинно известно, что такое кинематографическое мышление, и он в полной мере реализовал его в киноновелле «Ливень».

Киноновелла «Ливень», созданная в 1978 году, представляет собой одноименную новеллу, только обработанную по законам кинематографического мышления. Киноновелла – новелла не только для кино, но и для чтения (параллель: драма – Lesedrama).

Первое, что сделал М. Байджиев – перевел бóльшую часть текста в повествование о настоящем, трансформировав глаголы прошедшего времени в настоящее время, второе – сделал монтажную раскадровку текста, выделив «общий план и крупный план». Третье – ввел новые художественные детали, необходимые для реализации нового творческого замысла.

Вот типичный пример, свидетельствующий о творческой переработке:

Драма «Дуэль»

«На следующий день сияло солнце, небо было голубое, море синее. Весело синкопировала «Спидола». Я чистила картошку, пританцовывала в такт музыке и не заметила, как на берег вышел Азиз. Вдруг мне показалось, что кто-то следит за мной, я обернулась… » (Байджиев, 2005:56).

Новелла «Ливень»

« … Утро. Солнечное. Яркое. Море играло веселыми бликами. Небо чистое, синее. Горы были светлые, голубые, вымытые ночным дождем.

Дикий скалистый берег. Двое резвились на берегу. Бегали друг за другом. Барахтались в воде. У них было отличное настроение. Такое же безмятежное, как это море и это небо. Они громко хохотали, играли, как дети» (Байджиев, 1985:80).

Киноновелла «Ливень»

«Утро. Солнечное. Яркое. Море играет веселыми бликами. Небо чистое, синее. Горы светлые, голубые, вымытые ночным дождем. По берегу ходил старик в темной одежде. Он подбирал огрызки яблок, куски коряги и прочий мусор, выброшенный ночным прибоем, складывал в мешок.

Дикий скалистый берег. Двое резвятся на берегу. Бегают друг за другом. Барахтаются в воде. Мы видим их с очень высокой точки и по мере приближения узнаем Нази и Искандера. У них хорошее настроение. Такое же безмятежное, как это море и это небо. Они громко хохочут, играют, как дети» (Байджиев, 1984:88–89).

Примечательные факты: новый персонаж (старик в темной одежде); перевод глаголов прошедшего времени в настоящее время (резвились, бегали, барахтались – резвятся, бегают, барахтаются); наличие непрямого повествования («Мы видим их с очень высокой точки и по мере приближения узнаем… » – движение кинокамеры со сменой общего плана на крупный).

К аналогичным выводам можно прийти, анализируя, например, формы диалога:

Драма «Дуэль»

«Я *(решила перебить его и посмотрела в море)*. Что-то долго его нет.

А з и з. Это ваш муж?

Я. Нет, любовник.

А з и з. Ого!

Я. А что?

А з и з. Да так, ничего… Сейчас это как-то иначе называется. Чаще всего говорят: друг, товарищ…

Я. Надо называть вещи своими именами.

А з и з. Должно быть, вы правы» (Байджиев, 2005:52).

Новелла «Ливень»

«Где-то далеко-далеко послышался рокот мотора. Она прислушалась. Подошла к берегу, сняла с коряги бинокль. Посмотрела в море. На волнах то появляясь, то исчезая, качалась моторная лодка. Он подошел к ней, взял бинокль. Посмотрел.

– Это ваш муж?

– Любовник.

– Ого!

Он посмотрел на нее с изумлением.

– Не верите?

– Верю. Но сейчас это как-то иначе называется. Друг. Товарищ. Или еще как-нибудь.

– Надо вещи называть своими именами, – жестко сказала она, ушла в палатку и начала прибирать посуду» (Байджиев, 1985:77).

Киноновелла «Ливень»

«Где-то далеко-далеко послышался рокот мотора. Она прислушалась. Подошла к берегу, сняла с коряги бинокль. Посмотрела в даль.

– Это ваш муж?

– Это мой любовник.

Он взглянул на нее с изумлением.

– Не верите?

– Верю. Но сейчас это как-то иначе называется. Друг. Товарищ. Или еще как-нибудь.

– Надо вещи называть своими именами, – жестко сказала она, ушла в палатку и начала прибирать посуду» (Байджиев, 1984:85).

Таким образом, в нашей статье мы остановились на трёх литературно-жанровых формах М. Байджиева: драме «Дуэль», обозначенной автором как «Драматическая новелла в пяти главах»; новелле «Ливень» как первой художественной трансформации драматической новеллы в новеллу; киноновелле «Ливень», обработанной по законам кинематографического мышления, – представляющих собой художественные интерпретации пьесы «Дуэль» в границах словесно-художественного функционирования. Кроме этого, пьеса интерпретировалась на сценических площадках как драма для чтения вслух, по ней создавались радиопостановки на разных языках.

Высокие художественные достоинства пьесы «Дуэль» привлекли внимание деятелей разных видов искусства. По ней созданы две оперы: «Один шаг до любви» («Один крок до кохання») украинского композитора Германа Жуковского и «Дуэль» («Сохилда тукнашув») узбекского композитора Нуриллы Закирова (обе – в 1974 г.), – а также балет-новелла «Дуэль» русского композитора Владимира Ро́мана. В 1979 г. на студии «Узбекфильм» по заказу Центрального телевидения был снят кинофильм «Ливень» (сценарист М. Байджиев, режиссёр-постановщик Учкун Назаров).

Однако рассмотрение только литературных форм художественного функционирования драмы М. Байджиева «Дуэль» вполне достаточно, чтобы ответить на вопрос, почему пьеса молодого в 1960-е годы драматурга оказалась широко функционирующим произведением. На наш взгляд, этому способствовал ряд обстоятельств:

1. Органическое сочетание в пьесе родовых качеств драматических, эпических и лирических

произведений.

2. Художественная уравновешенность сценических и литературных качеств пьесы, благодаря чему ее можно интерпретировать и как драму, и как Lesdram'у (драму для чтения).

3. Камерный характер пьесы, органичный для камерного спектакля, камерной оперы, камерного (телевизионного) фильма и т. п.

4. Общечеловеческое содержание «Дуэли», позволяющее интерпретировать ее без строгой привязанности к национальному колориту (месту действия, национальной психологии персонажей и т. д).

5. Высокий профессиональный уровень драматурга М. Байджиева, имеющего разносторонние гуманитарное образование (филологическое, музыкальное, сценарное, кинематографическое).

Но самый главный вывод, к которому мы пришли – это убежденность в том, что изучение художественных интерпретаций литературного произведения помогает глубже постичь его художественную глубину и ценность. Пьеса М. Байджиева «Дуэль» оказалась широко функционирующим произведением искусства, благодаря заложенному в ней богатому художественному потенциалу, что позволяет говорить о литературном произведении как средстве межлитературной и межкультурной коммуникации.

Литература

Байджиев, М. (1976),. Дуэль: [Повесть], *Байджиев, М., Моя золотая рыбка: Рассказы и повести*, Молодая гвардия, Москва, сс. 220–254.

Байджиев, М. (1984), Ливень: Киноновелла, *Байджиев, М., Однажды очень давно: Повести. Киноновелла*, Мектеп, Фрунзе, сс. 79–116.

Байджиев, М. (1985), Ливень: Новелла, *Байджиев, М., Осенние дожди: Рассказы и повести*, Художественная литература, Москва, сс. 72–102.

Байджиев, М. (2005), Дуэль: Драматическая новелла в пяти главах, *Байджиев, М., На сцене: [Пьесы]*, Фонд «Седеп», Бишкек, сс. 50–76.

Гуляев, Н. А., Богданов, А. Н., Юдкевич, Л. Г.(1970), *Теория литературы в связи с проблемами эстетики*, Высшая школа, Москва.

Кожевников, М. В., Николаев, П. А. (1987), *Литературный энциклопедический словарь*, Советская энциклопедия, Москва.

Осмоналиева, Г. К. (2004), *Жанр рассказа и повести в творчестве М. Байджиева*, Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук, НАН Кыргызской Республики, Бишкек.

Поспелов, Г. Н. (1978), *Теория литературы*, Высшая школа, Москва.

Рыбаков, Ю. (2005) Драматургия Мара Байджиева, *Байджиев М. На сцене: [Пьесы]*, Фонд «Седеп», Бишкек, сс. 3–14.

Сахновский-Панкеев, В. Д. (1969), *Драма: Конфликт. Композиция. Сценическая жизнь*, Искусство, Ленинград.

Хализев, В. Е. (1986), *Драма как род литературы (поэтика, генезис, функционирование)*, Издательство МГУ, Москва.

КЫРГЫЗ КӨРКӨМ АДАБИЯТЫНДА КОММУНИКАЦИЯНЫН ЭЛЕМЕНТТЕРИ – КАБАР ЖАНА КАБАРЧЫНЫН ЧАГЫЛДЫРЫЛЫШЫ

Жанара АКМАТБЕКОВА

Кыргыз-Түрк Манас университети
Бишкек шаары, Тынчтык проспекти 56,
Тел: 0312 54-20-04,
ktum@mail.ru

Аннотация

Коммуникология илими, тарыхый өтмүш аралыгында адамдар ортосундагы байланышты, карым-катышын, бири-бирине болгон мамиле, алакаларын изилдейт. Алардын өнүгүшү жана өзгөрүү себептерин анализдейт. Коммуникологиянын бирден-бир милдети адамдар, коом арасындагы ички (рухий жан дүйнө) жана сырткы конфликттерди жоюу, келишпестиктерди шайкештөө, кагылышууларды четке кагуу, коомду келечекке үгүттөө болуп саналат.

Аталган доклад, техникалык каражаттардын өнүгүшүнө чейинки мезгилдер аралыгында социалдык байланыштар кыргыз көркөм адабиятында кандай чагылдырылган, айрыкча, коммуникациянын элементи болгон булак же маалымат, маалыматты жөнөтүүчүнүн мааниси (кабарчы, чабарман), анын адабий чыгармаларда сүрөттөлүшү, образы жана андагы окуялардын байланышын ачып берүүнү максат кылат.

Ачкыч сөздөр: жаңылык, кабар, чабарман, кабарчы.

Күндөлүк турмушубузда анчалык этибар албасак да, коммуникация, коммуникациялык каражат, коммуникативдүү ж. б. терминдерди кеңири колдонуудабыз. Ал эми, илимий жактан алып караганда, 1950-жылдардан тартып эле, Европа мамлекеттеринде жана АКШда коммуникология өз алдынча илимий дисциплина катары каралып, анын прикладдык жана теориялык жактары изилдене баштаган.

Кененирээк, философиялык жалпылоочу көз караштан алганда, адам баласы жаралгандан баштап эле, өзүн жана курчап турган айлана-чөйрөнү аңдап, таанып-билүү далалаты менен жашап келет. Бул аракет, далалат адамдардын өз ара мамилесинен, аласа-бересесинен, келечекке, өнүгүүгө болгон умтулуунун зарылчылыгынан пайда болот. Аны жолго коюу адамдардын башка адамдар менен болгон байланыштарын илимий жактан изилдөө, талдоо аркылуу корутундуларды чыгаруу, сунуштарды жасоо жана аларды колдонуу менен ишке ашырылат.

Коммуникация латын тилиндеги *communico* сөзүнөн алынган. Биздин тилибизге которгондо: «жалпыга таандык кылуу», «байланышуу», «баарлашуу» деген сөз жана сөз айкаштарына жакын түшүнүктөрдү берет . «Коммуникация» жана «байланыш» түшүнүгү, бир жактан, баарына белгилүү, жалпы мааниге ээ болсо да, экинчи жагынан, ар бир изилдөөчү өз алдынча, бири-бири менен коошпогон аныктамалар берип келишет. Ошондуктан, маанисине жараша төмөндөгүдөй интерпретацияларды бөлүп кароого болот:

- *Маданий жана материалдык дүйнөнү байланыштырган жалпы түшүнүктөр*; адам баласынын кудуретинен тышкаркы түшүнүктөр, кубулуштар, диний ишенимдер ж. б.

- *Техникалык байланыш каражаттары;* массалык маалымат каражаттары, транспорт каражаттары, техникалык тейлөө каражаттары ж. б.

- *Биологиялык байланыштар*; биология, зоология тармагына көбүрөөк таандык, жаныбарлар, канаттуулар, курт-кумурскалардын өз ара жана жаратылыш менен болгон мамилеси ж. б.

- *Социалдык байланыш*; коом жана коом ичиндеги адамдардын өз ара байланышы, бири-бири менен болгон мамилелери жана өз ара таасирлери, байланыш себептери, өзгөчөлүктөрү жана түзүлгөн байланыштардын натыйжалары изилденет. Коммуникология илими же коммуникация теориясы, мына ушул социалдык байланыштардын табиятын, структурасын ачууга өзгөчө басым жасайт. Ал коомдогу өз ара карым-катыштарды, алардын себептерин, байланыштарын изилдөөчү илим болуп саналат. Мындай байланыш тил, жест, мимика, кыймыл-аракет, символикалык белгилер системасынын ж. б. жардамы менен ишке ашат. Коом да өз алдынча жандуу организм сыяктуу ар дайым динамикалуу кыймылда жашап жана өнүгүп келет. Ал эми, коомдун бирдиги болгон адамдардын өз ара мамилелери биз айтып жаткан байланыш же коммуникация аркылуу ишке ашат.

Доклад техникалык каражаттардын өнүгүшүнө чейинки б. а. радио, телеберүү жана интернет байланыштары пайда болгонго чейинки мезгил аралыгында социалдык байланыштардын кыргыз көркөм адабиятында чагылдырылышы, айрыкча коммуникациянын элементи болгон булак же маалымат (жаңылык, кабар) , маалыматты жөнөтүүчүнүн мааниси (кабарчы, чабарман), анын адабий чыгармаларда сүрөттөлүшү, образы жана андагы окуялардын байланышын ачып берүү максатын көздөйт.

Изилдөөнүн максатына ылайык, кыргыз көркөм адабияттарынан Ч. Айтматовдун “Саманчынын жолу”, Т. Касымбековдун “Сынган кылыч” чыгармалары тандалып, андагы үзүндүлөрдөн жаңылык же кабар, кабардын мааниси, аны айтып берген кабарчы же чабармандын образы жана окуянын баяндалышы изилдөөнүн объекти катары каралды.

Алгач терминдерге аныктама берсек. *Маалымат* – дүйнө жүзүндө болуп жаткан жана болуп бүткөн окуялар, жаңылыктар, кубулуштар, келечекке карата айтылган божомолдор ж.б. Ал эми, маалыматты бир жерден экинчи жерге, бир кишиден экинчи кишиге жеткерген адам кабарчы, чабарман деп аталат. Албетте, маалыматтын жаңылык же кабар болушу үчүн күтүүсүздүк, жаңычыл, кокустук мүнөзгө ээ болушу менен көпчүлүктү кызыктыра тургандыгы жана көпчүлүктү окуяга кайдыгер калтырбаганды менен өзгөчөлөнөт.

Жаңылыктар тышкы дүйнөдөгү өзгөрүп турган окуялар, маселелер жана адамдардан кабардар кылуучу коммуникациянын бир бөлүгү болуп саналат. Тарыхчылардын ою боюнча, өкүмдарлар кийинчерээк коомдун биримдигин сактоо үчүн жаңылыктарды пайдалана башташкан. Жаңылыктар биримдик жана жалпы максат сезимин туудурган .

Тарыхчылар “жаңылык” түшүнүгүндөгү негизги баалуулуктар кылымдар бою өзгөрбөй келгендигин аныкташкан. Тарыхчы Митчелл Стивенс жазгандай “Тарыхтын жүрүшүндө, адамдар тутунган маданиятына карабастан, бирдей эле жаңылыктарды бөлүшүп келишкен.

Мындай туруктуулуктун сыры эмнеде? Тарыхчылар менен социологдор жаңылыктар адамдын негизги муктаждыгын канаатандырат деген жыйынтыкка келишкен. Адамда өзү туюп-сезип турган чөйрөсүнөн башка дагы тышта эмне болуп жатканын билүү муктаждыгы болот. Өзүбүз көрө албаган окуяларды угуп билген соң, көңүлүбүз жайланып, өзүбүздү ишенимдүү сезип калабыз. Изилдөөчүлөрдүн бири муну “билүү кумары” деп атаган .

Жаңылыктар бизге өз күнүбүздү көрүп, коргонуп, өз ара баарлашып, дос-душманды айыра таануу үчүн керек. Тоамс Кахил, дин боюнча бир нече популярдуу китептин автору, бул тууралуу мындай деп жазган: “белгилүү бир маданияттагы окуяларды уккан соң адамдардын дүйнө таанымын... алардын билинбеген кооптонуулары менен каалоолорун билүүгө болот . Демек, буга таянып белгилүү жазуучу Ч. Айтматовдун согуш мезгилине арналган “Саманчынын жолу” жана Т. Касымбековдун “Сынган кылыч” чыгармаларында берилген кабар (жаңылык) жана кабарчы тууралуу үзүндүлөргө толтолуп талдап көрсөк:

1. Ошонун эртесинде, күн чыгалекте орок оруп, жумушка кириштик. Ал күнү биз чоң сайдын үстүндөгү жар бойлогон аңызга түштүк. Жаңы эле орок шилтеп, кызып келе жатат элек, суунун аркы маңдайында чаап келе жаткан атчан көрүндү. Тимеле артынан куугун түшкөндөй, камышты, бадалды

аралай, ат жалына жата калган неме, суунун жээгиндеги таштакка жете келди да, аттын оозун тартпай түз урду. Бул ким болуп кетти, төмөндөгү көпүрөгө салбай, мынча эмне шашылды деп карап калдык. Атчан – орус жигит экен. Жээрде айгырды камчылап, ал сууга сала бергенде, баарыбыз тең дал болуп туруп калдык: дайра киргенде бул жерден эч ким даап өтчү эмес, ат түгүл төөнү агызып кете турган ташкын жүрүп жатса, өлалбай жүргөн неме го? «Ай, жолдош, токто, кайт артыңа!» – дегиче болбой, кетенчиктеген айгырды тик тургуза камчы шыбап, жанагы атчан сууга урду. Ал бир нерселерди кыйкырып, бизге кол булгалады, бирок дайранын шарынан эчтеке угулган жок. Күлдүрөп, көбүктөнө өркөчтөнгөн суу көз ачып жумганча, атчанды алып жөнөдү. Кулагын жапырган айгырдын башы толкундар арасынан бирде көрүнүп, бирде көрүнбөй, ат жалын эки колдоп карманган кишинин шапкесин башынан жулуп кетип, өжөрлөнгөн дайра адамды агызып бара жатканы менен, агымдын өз күчүн пайдаланып, атчан кыйгачтай жүрүп отуруп, акырындап жээкке жакындай берди. Ал тээ төмөн тегирмендин тушунан өтө берип, суудан чыкканда, баарыбыз тең жеңилдене дем алдык. Кээ бирлер – азамат, жигит экен дешсе, кай бирлери – бул соо эмес, мас болуп кутуруп жүргөн неме дешти.

Тегирмендин жанында эгин чаап жүргөн Касымдын комбайны жым болуп токтоп калганда, мен ага анча деле назар салган жокмун: дагы бир жери бузулган чыгар, иш үстүндө ар кандай боло берет эмеспи. Өйдө карабай орок тарта бердим, аңгыча жанымда жүргөн Алиман: «Эне!» - деп, ачуу чаңырды. Мындай карасам, орогун колунан түшүрүп, келиним кан-сөлү жок купкуу болуп турган экен. Жылан чаккан экен деп, «кокуй, апамдын баласы, эмне болду?» - деп жанына жетип бардым. Алиман унчуккан жок. Анын алайган көздөрү тиктеген тарапты карай бергенимде, тула боюм дүр эте түштү. Комбайндын жанында алда кандай кыйкырыктар, туш-туш жактан буудайды аралап жүгүрүп келе жаткан эл, атчан, кээ бирлери арабада тик туруп, камчыны үйүрө салып, уруп келе жатышат. «Кокуй, энеке! – деп кыйкырган Алиман, комбайнды көздөй жулунуп жүгүрдү. «Ой, булар соо эмес го! Комбайндын бычагына илинип, майып болгон го!» — деген сөздөр, кулагыма шак дей түштү. «Бол, кеттик!» – дегенде, орокчулар жабыла чуркашты. «Кудай сакта! Кудай сакта!» - деп, алардын артынан жүгүрүп келе жатып, арыктан секире бергенимде, бет алдымдан кетип, кайра тура калып, кайра жүгүрдүм. Ой, ошондогу жан далбасым ай! Буудайдын арасына өрт кеткенсип, үстүмдөгү көйнөгүм, бүткөн боюм, чачымдын түбүнө чейин жалбырттап, өрттөнүп келе жатам. Асмандагы сокур күн, чел баскандай апапак, бирде беш, бирде он күн болуп көзгө чагылышып, башым айланкөчөк. Жетпей жыгылат экенмин, токтогула деп кыйкырайын десем, дабышым чыкпайт.

Ушинтип комбайнга жүгүрүп жеткенимде, додолонгон кишилер чуулдашып, кийим-кечеси туташ суу, энтиккен жээрде айгырды жылоодон кармап турган бирөөнү курчашып турушкан экен. «Мындай болгула, коё бергиле мени!» – деп, топту бузуп киргенимде, комбайндын жанында турган Касым менен Алиманды көрүп, калтыраган колдорумду сундура, балама жуткундум. Касым мени көздөй утурлап, боюмду тосуп калды да: «Апа, согуш чыкты!» - деди. «Согуш? Согуш дейсинби?» – бул сөздү мен эч убакытта укпагандай, анын маанисине түшүнбөгөндөй, дагы да кайталап сурадым. «Ооба, апа, согуш башталды» – деди Касым. Эмне үчүн согуш? Кантип согуш?» – бул суук кабардын артында эмнелер жатканды дале аң-сезимиме жете бербегендей, «Согуш. Согуш дейсиңби?, – деп шыбырап жатып, жанатан берки камалган коркунучка демим кыстыгып, ыйлап жибердим. Мени көрүп башка аялдар да чуулдап коё беришти.

«Эй, катындар, токтоткула азыр! Баскыла үнүңөрдү!» – деп кимдир бирөө кыйкырып калды. Ошенткенде, андан акыл күткөнсүп, баарыбыз унчукпай калдык. Талаа ичи тымтырс боло түштү. Ошол үн этпеген, тынчтыкта алда ким үшкүрүп койду: «Согушка кетет экенбизда!». Анын сөзүнө эч ким жооп кайтарбады. Жым-жырттык ого бетер демин катып, сайда күркүрөгөн дайранын шары кулакка дайын угулду. Чогулуп турган элди айландыра карап, Касым өзүнчө ой бөлүшкөндөй кобурап койду: «Эми эртерээк эгин-тегинди жыйнап алыш керек, болбосо кар астында калат». Анан бир аз унчукпай туруп, бир убакытта жардамчысына катуу буюрду: Эмне карап турасын, жүргүз моторду! Силерчи, силер эмне карап турасынар, орокчулар! Жетишпей калсак, азабын өзүнөр эле тартасыңар. Тургула, урушта туруш жок!».

Эл козголо түштү. Баятан бери башын саландатып турган чабарман ошондо гана өйдө карады. Жапжаш орус жигит экен, сууланган чачы маңдайына чакчелекей жармашып, көгүлтүр көздөрү, кудай билет, өмүрүндө биринчи жолу ошончолук санаа чеккен чыгар. Адамдын из түшө элек тун жүзүндө чукул келген эсейгендик дароо эле билинет экен. Ал катуу күрсүнүп алды да, жанында жайдак атын минип турган

жигитке кыргызча сүйлөп кайрылды. «Жолдош, сен азыр айылга чаап барып, башкарма, сельсовет, бригаддарды таап, токтолбостон райкомго жөнөшсүн дегин, жарайбы? Мен дагы эки колхозго барышым керек». Чабарман жээрде айгырга минип, мындай бастырарда, жанагы биздин айылдык жигит: «Ой, дос, токтой тур! – деп бери чакырды. – Шапкен агып кетиптир. Ме, менин калпагымды кийип ал: күн өтүп кетпесин»,– деди.

Жана дайраны жалдап өткөн жаныбар жээрде айгыр, эликтей суналып, жолго түшкөндө, артынан коюу чаң бурулдап, чабармандын карааны бат эле көрүнбөй калды. Аны узата карап турган эл, тегиз ар кандай ойго кеткенби, комбайн менен трактордун моторлору бирдей от алып бирдей дүрүлдөй түшкөндө, кишилер чочуп кетип, бирин-бири жалт карашты.

Ушул минуттан тартып, жаңы турмуш, согуш турмушу башталбадыбы...

2. Мына ушунтип, дудала болуп жаткан чагында Абил бийге ордодон киши келип калды.

Жыйын жайлоодо болду.

Шашылыш кабар угуп, эл тагдырын чечишке тиешеси бар деп өзүлөрүн кубаттуу сезген айыл бийлери, аксакалдары тебетейлерин калдайтып жигиттеринен окчундай бастырышып, топ-топ болуп келип жатышты. Топ аралап, эл оозуна кирип жакшы атанып кетүүгө дилгир жаш уландар эмес, хандан элчи келиптир деген кабар кызыктырып, алдында аты, колунда камчысы бар жай адамдар да көп келди. Келгендер салтка жараша, урук салмагына карап, көк тектирге Абил бий атайы көтөртүп эшигине карал койдурган өргөөлөргө түшүп, жай алышты. Өргөө аралары кишилерге бака-шака болуп, көк тектирдин төштөрүнө ат батпай кетти.

Келер эл келип бүттү деген күнү улуу шашкеде көк тектирдин дөңүнө керней тартылды. Абил бийдин өргөөсүнөн бир топ адам чыкты. Керней улам күчөп, кулак тундуруп, тоо арасына кандайдыр бир шаң толтуруп, элди топтолууга чакырып жатты. Топ кишилердин алдында Абил бий менен бир чоочун адам келатты: узун бойлуу, кыркма кара сакалдуу, кабагы бийик. Элчи ушул. Ал жаңы келген күндөгүсүнөн кыйла жашаргансып, пешенеси жайылып, бети жаңырып жылтырап калыптыр. Дуулдап тосо чыгып, жардап турган элдин түрүнө астыртан серп салып, тик көздөрү менен ар тарабын бат-бат чалып келатты. Элдин көзү анда. Кай бирөө кызыгып, кай бирөө таңыркап тиктеп ич ара шыбырашып узатып турушту.

Ушундан соң Абил бий ордунан кайра козголуп туруп, элди кыдырата тиктеп, элдин бүткүл дити өзүнө бурулганда: – О, журт! – деп сөз баштады, – мына, ордодон элчи келип отурат бизге. Бөтөн киши эмес. Баягы кайран Мусулманкул аталыктын уулу Абдырахман. Өзүңөр жакшы билесиңер, кайран аталык биздин уруктун эмгектеш тууганы эле го. Мына, Абдырахман карагым бизди туугансып, ордо менен элеттин ортосуна түшүп, элчилик кылып келип калыптыр, ошого шылтоолоп бир жагы тууган таанып кетейин деп келип калыптыр... – деп, жүзүн жаркытып туруп сүйлөп, элчини көпчүлүккө тааныштырды.

– Журт! –деди ал азыр өктөм. Абдырахмандын колунан бир ором кагазды, хандын мөөрү менен тастыкталган кагазды кош колдоп алып, урматтап өйдө көтөрдү, бешенесине, эрдине тийгизип тоop кылды. – Бул, о эл агасы жакшылар, силерге айтам, о эр көкүрөк баатырлар, бул хазиретин бизге жиберген жарлыгы! – Мамлекеттин зарылы үчүн кылкуйруктан тандалган аргымактар керек, аргымактарга минип чаба турган азамат жигиттер керек. Кылчаңдоо болбойт! Хан жарлыгы бир! Баягы колго барып жүргөн жигиттер бүт аттанат! Кошумча жыябыз. Бир айлык күл азыгы, коштогон аты, куралы толук болсун! Мен өзүм кол баштайм. Токтоо болбойт! Кайра жыйын, кайра маслахат куруп отурушка убакыт жок. Жигиттерди тез-тез шайландыргыла. Нары кетсе бир айдын ичинде, түгөлүбүз менен Коконго түшүп, тажынын алдында тазим кылабыз!

– Паңсат аке! Элчиге бир собол!

Жыйын Абил бийдин сөзүн бузган бийик үн чыккан жакка дүркүрөп бурулду. Бекназар! Ал ат

үстүндө үзөнгүнү кере тээп обдулуп турган эле, Абил бийдин көзүнө кан толо түштү.

– Тууган! – деди Бекназар кыйкырып. – Хандын бизге кылар жакшылыгы ушул беле! Эртең миңдеп айдап орус мылтыктын оозуна тосмокчу беле!? Сиз менен биз билебиз, орус мылтык түз болот, орус мылтык алыска тиет, бат атылат!

– Орус оозуна тосмокчу эмес, сиз менен биздин, бүт мусулмандын үйүнө чакыртпай кирип алган душманын куумакчы. Ушундай айтсаңыз туура болот. Баатыр жигит... – деп оңдоду Абдырахман элчи.

– Ошондой деп да коёлу... Тууган, бул ордонун акылы, амирин туталы дедик. Чабышып жүрүп оңдукпу? Бир жакка ооп көчүшүп кетпегенден кийин кайсы жагына болсо да ынтымактан бөлөк чара жок эле. Мына, тууган амирин тутар замат ордо бизди Чырпай пашага аттандырат турбайбы!? Куп аттаналы, Ордо биздики, коргойлу. Бирак, Ордо башылар акыл тапсын, Чырнай пашаныкындай түз, алыс атар, бат атар мылтык тапсын! Кыңырак жарабайт эми! – Бекназар кылычын өйдө ыргытып кайра сабынан тосуп алды. – Бул эми түн каткан ууруга гана пеш боло алат, болсо, уктуңузбу, мылтык берсин. Замбирек берсин дебей эле коёлу...

Ой баса түштү элчини. Жыйын анын оозун тиктеп калды.

Абил бий күйүп кетти: – Бекназар! Токтот, Бекназар! – деп чаңырып жиберди. А Бекназар токтолбой элчиге тике кадалып:

– Тууган! Жан күйөрлүк кылыңыз, бизден ушул дубай саламды ала кетиңиз, – деди. – Тапсын бат атар мылтык, казынан алтынын нары-бери качкан сайын артынып жүрбөй, сатып алсын ошол орустун өзүнөн, а анте албайт экен, убара болбосун, биз карыш жыла албайбыз, ат биздин канатыбыз, канатыбызды жулдуруп боорубуз менен сойлоп калгыбыз жок. Жигиттер биздин жүрөгүбүз, жүрөгүбүздү окко жылаңач тосор алыбыз жок!

– Журт бузар! – деди Абил бий калчылдап, анын кичинекей кызыл көздөрү заардуу жылтылдап баштады.

– Ушул журт бузганбы, паңсат аке? Жок! Мен алаканда турган акыбалды айттым. Бөөдө өлүмдөн жигиттердин башын арачаладым. А болуптур, барам дегендин жолуна мен туура жатып албаймын, бөөдө өлгүсү келген барып көрсүн, курал табылды дегиле, барбай койсом ошондо айткыла. Эми ыраазысызбы?

Бекназар жигиттерин дүбүрөтүп, артын карабай жүрүп кетти. Эч ким батынбады, эч ким алдыга чыкпады. Элчи да, Абил бий да, өлүп гана көрбөгөн аяр карылар да шалдырап, орундан турбай отуруп кала беришти.

Ошентип, эки башка чыгармадан алынган эки үзүндүдөгү "кабар" же "жаңылыктын" калкка (коомго) жарыяланышы, жаңылыктын коомго тийгизген таасири жана алардын байланышы тууралуу окудук. Текстерди коммуникациянын (байланыштын) мыйзам ченемдүүлүгүнө ылайык изилдей турган болсок, алгач аларды санап өтүүнү туура көрдүм:

1. *Байланыштын (коммуникациянын) болушу үчүн, эки тараптуу мамиле, карым-катыш болушу керек,* б. а. байланыш – эки тараптын катышуусу менен ишке ашат.

2*. Байланыштын кайсы түрү болбосун кайтарым байланыш принцибине баш иет,* б.а. маалыматты кабыл алган тараптын берилген маалыматка болгон ой пикири, көз карашы, жообу, анын реакциясы. Кайтарым байланышы өз учурунда болушу мүмкүн же кандайдыр бир убакыттан кийин да болушу ыктымал. Бирок, сөзсүз түрдө жооп кайтарылат.

3. *Байланыштын элементтери маалыматтар, жөнөтүүчү же жиберүүчү (айрым эмгектерде булак деп берилип келет), канал (ММК), кабылдагыч, кайтарым байланышы, физикалык, техникалык тоскоолдуктар жана инсандык факторлор* болуп саналат. Маалыматты (жаңылыкты) жөнөтүүчү ММКтары аркылуу кабылдагычка жөнөтөт, кабылдагыч жөнөтүүчү тарабынан жиберилген маалыматтарга карата өзүнүн көз караштарын,

ынанымдарын, ой пикирлерин ж. б. билдирет. Бул учурда кайтарым байланышы ишке ашат. Техникалык каражаттардын жөнөтүлгөн маалыматтарды таркатууга жолто болуп, бузулушу, тетиктеринин сынышы ж. б. шарттар техникалык тоскоолдор, ал эми, ошол эле учурда ар кандай ызы-чуу, күрү-гүү, күрүлдөп-шарылдоолор ж. б. у. с. бөгөттөр физикалык тоскоолдуктар болуп эсептелет. Берилген маалыматтын коммуниканттар арасында толук сиңимдүү болушу же тескеринче жөн гана күнүмдүк окуя катары кабыл алынышы инсандык факторлор болуп саналат.

Докладдын максатына ылайык, техникалык каражаттардын өнүгүшүнө чейинки б. а. радио, телеберүү жана интернет байланыштары пайда болгонго чейинки мезгил аралыгында социалдык байланыштардын кыргыз көркөм адабиятында чагылдырылышы изилденгендиктен, ММК же канал, техникалык тоскоолдуктар сыяктуу айрым байланыш элементтерине токтолунун кажети болбогондугун белгилеп кетким келет.

4. *Байланыштын негизин белгилер системасы*[1] *(символдор, кыймыл-аракеттер, мимика, жест ж. б.), б. а. байланыштын компоненттери түзөт.* Компонент – абстракттуу жана конкреттүү да нерсе болушу мүмкүн. Байланыштын болушу үчүн берилген маалыматтар (элементтер) жалпы мааниге ээ, көпчүлүк билген, көргөн, түшүнүп, ой-жүгүртө ала турган нерсе болушу керек. Болбосо, маалымат кандайдыр бир деңгээлде өз маанисин жоготуп койгон болот.

5. *Байланыш системасынын гетерогендүү мыйзам ченемдүүлүгү*. Башкача айтканда, адамдардын (кабылдагыч) маалыматка ээ болуу дараметинин ар түрдүүлүгү, адамдардын маалымат алуу мүмкүнчүлүгү жана синтездөө жөндөмдүүлүгүнүн ар кандай болгондугу жөнүндө сөз болуп жатат. Берилген маалыматтын коммуниканттар арасында толук сиңимдүү болушу алардын маалыматка ээ болуу дараметине түздөн-түз көз каранды.

Кандай гана маалымат болбосун ал кандайдыр бир деңгээлде жаңылыкчыл мүнөзгө, кокустукка, күтүүсүздүккө ээ болушу керек, болбосо бул убакытты бекерге өткөргөндүк болуп калат[2].

Текстти талдоого өтсөк, жогорудагы биринчи тестте окуя үчүнчү жак аркылуу баяндалып, окуя башталганда эле алыстан келе жаткан атчан адамдын төмөндөгү көпүрөгө салбай, аттын башын күрүлдөп төөнү агызган дайраны көздөй бургандыгы менен сүрөттөлөт. Анын жүрүшү узактан эле кандайдыр бир суук, сүрдүү кабар бергенсийт.

Чогулган элге «согуш, согуш чыккандыгы» тууралуу кабар айтылды б. а. маалымат берилди.

Чыгармада Толгонайдын диалогунда берилгендей, «Согуш? Согуш дейсиңби?» – мурда бул сөздү эч укпагандай, анын маанисине түшүнбөгөндөй, «Эмне үчүн согуш? Кантип согуш?» бул суук кабардын артында эмнелер жаткандыгы аң-сезимине дале жете бербегендигинен» – адамдардын бул маалыматты толук түшүнө беришпесе да, (бул учурда байланыштын гетерогендүү мыйзам ченемдүүлүгү тууралуу сөз болуп жатат) «согуш» сөзүнүн өзү терс мааниде болгондуктан, бул кабар эл арасында санаркоону, түйшөлүүнү жаратты. Тексте чабармандын көгүлтүр көздөрүнөн, чачтарынын сууланып маңдайына чакчелекей жармашканы ж. б. сүрөттө менен анын өмүрүндө биринчи жолу ушундай санаа чеккендиги баяндалат.

Аңгыча «Баскыла үнүңөрдү» – деп кимдир бирөөнүн кыйкырганы угулду да, алда ким «Согушка кетет экенбиз да» – деп үшкүрүп койду. «Эми эртерээк эгин-тегинди жыйнап алыш керек, болбосо кар астында калат». Касым бир аз унчукпай туруп, бир убакытта жардамчысына катуу буюрду: Эмне карап турасын, жүргүз моторду! Силерчи, силер эмне карап турасынар, орокчулар! Жетишпей калсак, азабын өзүнөр эле тартасыңар. Тургула, урушта туруш жок!». Эл козголо түштү. Текстте, бул учурда жаңылыкка болгон кайтарым байланышы ишке ашып жатат б. а. элдин жаңылыкты кабыл алышы, анын таасири, алардын жаңылыкка болгон көз караштары жана чечимдери тууралуу айтылып, жөнөтүлгөн маалыматка карата кабылдагычтын реакциясы кайтарым байланыш аркылуу ишке ашып жатат.

Ошондой эле, чыгармадагы чабармандын кыймыл-аракети, жүрүш-турушу жазуучу тарабынан сүрөттөлгөндөй: «тилеме артынан куугун түшкөндөй», «ат жалына жата калган», «айгырды тик тургуза

1 Орусча «делать общим, связывать, общаться».

2 Билл Ковач, Том Розенстил. Журналистиканын негиздери. – Бишкек, 2011. – 29-б.

камчы шыбап», «кыйкырып, бизге кол булгаалап туруп калды», «кийим-кечеси туташ суу», «энтиккен айгырды жылоодон кармап», «из түшө элек тун жүзүндө чукул келген эсейгендик дароо билинди», «катуу күрсүнүп алды», ал эми, адамдардын кыймыл-аракети «ачуу чаңырды», «орогун колунан түшүрүп», «кан-сөлү жок купкуу болуп», «тула бою дүрт эте түштү», «алайган көздөрү», «комбайынды көздөй жулунуп жүгүрдү», «кулагыма шак дей түштү», «жабыла шуркашты», «буудайдын арасына өрт кеткенсип, үстүмдөгү көйнөгүм, бүткөн боюм, чачымдын түбүнө чейин жалбырттап, өрттөнүп келе жатам», «башым айланкөчөк», «калтыраган колдорум», «баарыбыз тең дал болуп туруп калдык», «тынчтыкта алда ким үшкүрүп койду», «урушта-туруш жок», «эл козголо түштү» ж. б. у. с. каармандардын кыймыл-аракеттери, жүрүш-туруштары, жесттери, мимикалары аркылуу берилген көркөм элементтери – байланыш компоненттерин түзөт.

Ал эми, экинчи текстке кайрылсак; бүт айылга хандан элчи келиптир деген «кабар» тарады, албетте, элчи жөн эле келбегендиги баарына белгилүү демек, «дагы бир жаңылык» айтылары же болору күтүлүүдө. Эл жыйыла баштады. Абил бий элчини калка тааныштырды. Андан соң элчи хандын мөөрү басылган жарлыгын элге окуп берип, анын талабын аткаруу керек экендигин белгилеп кетти б. а. коммуникология илиминин тили менен айтсак, маалымат берилди. Ал эми, тексттеги Бекназар, Абил бий жана элчинин ортосундагы диалог маалыматка болгон кайтарым башланышынын ишке ашкандыгын аныктайт.

Бекназар үнүн бек чыгарып, элчиге учурдагы кыйынчылыкты ачык айтып, жигиттерине жан күйүп жаткандыгын билдирсе, Абил бийдин тексте берилген «Токтот, Бекназар!» – деп чаңырышы, «Журт бузар» – деп калчылдап, көздөрүнүн заардуу карашы ага каршы пикирди билдирип жатат. Ошол эле учурда, «өзүлөрүн кубаттуу сезген айыл бийлери», «тоо арасында кандайдыр бир шаң толуп», «узун бойлуу, кыркма кара сакалдуу, кабагы бийик», «көздөрү тик», «жүзүн жаркытып туруп сүйлөп», «үзөнгүнү кере тээп обдулуп», «көзүнө кан толо түштү», «ой баса түштү», «анын оозун тиктеп калды», «чаңырып жиберди», «кызыл көздөрү зардуу жылтылдап», «артына карабай жүрүп кетти», «шалдырап, олтуруп кала беришти» ж. б. у. с. кыймыл-аракеттер, жесттер, мимикалар – байланыш компоненттерин түзөт.

Чындыгында эки үзүндүдө тең байланыштын мыйзам ченемдүүлүктөрү толук ишке ашып жатат. Алгач окуянын жүрүшү баяндалып, андан акырындап «маалымат» берилди. Кабылдагыч «маалыматты» өз алдынча кабыл алып б. а. гетерогендүү мыйзам ченемдүүлүк ишке ашып жатат, маалыматты аң-сезим аркылуу сиңирип, иштеп чыгып, кайрадан баштапкы маалыматка жооп берип жатат. Бул жерде эскертүүчү нерсе маалыматка берилген жооп оң же терс болушу эмес, негизгиси эки окуяда тең маалымат же «жаңылык» берилген соң анын келечеги, эртеңи болжолдонуп, кайрадан баштапкы маалыматка кайтарым байланышы аркылуу жетип жатат.

Демек, докладда техникалык каражаттардын өнүгүшүнө чейинки мезгилдер аралыгында социалдык байланыштардын кыргыз көркөм адабиятында чагылдырылышын келтирилген мисалдар аркылуу талдап, маалымат, маалыматты жөнөтүүчүнүн (кабарчы, чабарман) ролун аныктап, маанисин түшүндүрүп, чыгармаларда окуялардын өнүгүшү жана адамдардын ортосундагы байланыштарды коммуникология илиминин *байланыш мыйзам ченемдүүлүгүнүн* негизине таянып ачып бере алдым десем жаңылышпаймын.

Андыктан, «коммуникация» түшүнүгү техниканын өнүккөн доорунда эле пайда боло калган жок, ал нечен кылымдар бою адам баласынын жаралышы менен пайда болуп, элдин тарыхы, салты, таамай сөзү оозеки жашап, атадан балага калып, замандан замандарга көчүп келди. Акырындап жазуу пайда болду, андан техника өнүгүү жолуна түштү. Бүгүнкү күндө массалык маалымат каражаттарынын ушунчалык ылдамдыкта өнүгүшүнөн улам дүйнөнүн бир бурчундагы кабар ошол учурда экинчи бир бурчуна жетет. Албетте, техниканын өнүгүшү менен көркөм адабияттардагы социалдык байланыштарды четке кагууга болбойт, тескерисинче биз басып өткөн тарыхыбызды окуп билүү менен келечегибизди аңдап түшүнүүгө шарт түзөбүз. Адамдардын ортосундагы байланыштарды изилдөө аркылуу коммуникология илимин байытабыз. Сөз кадырын, анын маанисин дагы да тереңдеп талдап, коом арасындагы ички (рухий жан дүйнө) жана сырткы байланыштарды изилдеп, коомдогу келип чыккан конфликттерди жоюу, келишпестиктерди шайкештөө, кагылышууларды четке кагуу менен коомду келечекке үгүттөйбүз.

Колдонулган адабияттар

1. *Denıs McQuail, Sven Windahl.* Kitle iletişim çalışmaları için iletişim. Haz. Uğur Demiray. – Eskişehir. 1994. S. 163.
2. *Denıs McQuail, Sven Windahl.* Kitle iletişim çalışmalarında iletişim modelleri. 2 baskı. Çev. Konca Yumlu. – Ankara: İmge kitabevi yayınları. 2005. S. 32.
3. *İrfan Erdoğan.* İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş. – Ankara: İmge Kitabevi. 1997.

   S. 419.
4. *John Fiske*. İletişim çalışmalarına giriş. Çev. Süleyman İrfan. – Ankara: ARK yayınevi.

   S. 246.
5. *Merin Zillioğlu.* İletişim nedir. – İstanbul: Cem yayın evi. 1993. S. 303.
6. *Ünsal Oskay.* Kitle haberleşmesi teorilerine giriş. – İstanbul: Der yayınları, 2000. S. 375.
7. *Айтматов Ч.* Саманчынын жолу 2. том. – Бишкек, 2009. – 431 б.
8. *Акматбекова Ж.* Коммуникациянын башаты. // Рец. Орунбеков Б. – Бишкек, 2011. – 148 б.
9. *Билл Ковач, Том Розенстил.* Журналистиканын негиздери. – Бишкек, 2011. – 286 б.
10. *Касымбеков Т.* Сынган кылыч. Бишкек, 1998. 709 б.
11. *Шарков Ф. И.* Коммуникология: Основы теории коммуникации: Учебник. – М.: Дашков и К, 2010. – 592 с.

О НЕКОТОРЫХ ПРОБЛЕМАХ ДВУЯЗЫЧИЯ В КЫРГЫЗСТАНЕ (НА ПРИМЕРЕ НЕОЛОГИЗМОВ, ФУНКЦИОНИРУЮЩИХ В СМИ)

Марченко Е.И.

Данная статья посвящена анализу неологизмов, функционирующих в СМИ Кыргызстана. На материале регионального русского языка раскрываются некоторые проблемы двуязычия. В статье приводятся результаты лингвистического эксперимента, направленного на выявление особенностей восприятия нового слова. Также рассмотрены некоторые аспекты индивидуального словотворчества.

Ключевые слова: неологизм, медиа-текст, СМИ, концепт.

PROBLEMS OF BILINGUALISM IN KYRGYZSTAN (BASED ON EXAMPLES OF NEOLOGISMS, WHICH OPERATE IN THE MASS MEDIA)

This article analyzes the neologisms that operate in the Kyrgyz media. Relying on the materials of regional Russian language some problems of bilingualism are revealed. The article presents the results of linguistic experiment aimed at identifying the characteristics of perceptions of new word. Also, some aspects of the individual word creation were analyzed.

Keywords: neologism, media-text, mass media, concept.

В современной лингвистической науке возрос интерес к исследованию языка средств массовой информации. Язык СМИ является не только наиболее чутким индикатором изменений общественного сознания, но и отчасти его создателем, который отражает в себе ценностные ориентиры и жизненный опыт социума.

Язык СМИ Кыргызстана представляет собой сложный синтез русскоязычной и киргизскоязычной картин мира, тесно связанных между собой. Функционирование русского языка в Кыргызстане следует рассматривать в контексте его взаимодействия с киргизским языком и культурой киргизского народа, потому можно говорить о формировании двуязычного культурно-языкового пространства. Кроме того Конституцией Кыргызской Республики установлено, что киргизский язык является госдуарственным, а русский язык употреляется в качестве официального. Как данный закон и естественное влияние языков друг на друга отразились в медиа-текстах?

В отдельную группу следует выделить уличную рекламу. Согласно закону КР о государственном и официальном языках, рекламный текст, соответственно, должен быть переведен на оба языка. Интересным для анализа представляются афиши сети кинотеатров «Синематика». Приведем лишь один пример, который может показать все слабые стороны этого закона.

В июне 2009 года в прокат вышел фильм «Терминатор – 4», который в кыргызстанской афише фигурировал как «Темир Баатыр – 4». Первое, что следует отметить, это неточность перевода. В словаре иностранных слов «терминатор» определяется как «граница света и тени на поверхности Луны, планеты или спутника». Совершенно очевидно, что в основу названия фильма положен метафорический перенос. Терминатор – это человек, находящийся на грани добра и зла, света и тени. Данное определение абсолютно не соответствует киргизскому словосочетанию «Темир Баатыр», которое можно перевести как «железный герой, храбрец». «Баатыр – 1. Богатырь, храбрец; герой <…>» [1; 90].

Переводом рекламных афиш занимается Национальная комиссия по государственному языку. Таким образом, мы можем отметить первую проблему: некомпетентность переводчиков, работающих в данной организации.

Заметим, что слово «терминатор» является заимствованным и для русского языка. Основной причиной заимствования лингвисты называют отсутствие соответствующего понятия в когнитивной базе языка-реципиента. Вторая проблема, связанная с переводом названий фильмов на киргизский язык обусловлена сложностью перевода заимствованной лексики (а также экзотизмов, терминов) средствами языка, в котором эти понятия-концепты отсутствуют по тем или иным причинам. И нежелание людей осуществляющих языковую политику в Кыргызстане, признать факт, что эти переводы смешны, приводит лишь к прямо противоположным результатам: рекламные тексты веселят даже носителей киргизского языка и нисколько не облегчают сосуществование различных культур в одном языковом пространстве. Это яркий пример неудачного взаимодействия лингвистики и политики в области СМИ Кыргызстана.

Обратимся к анализу политической лексики, функционирующей в СМИ. В данной области можно отметить две проблемы, связанные с двуязычием: нарушение ориентирующей функции языка и неоправданность заимствований из киргизского языка. Проиллюстрируем данные тезисы на примере результатов лингвистического эксперимента, который был проведен с целью выявление особенностей идентификации и восприятии неологизмов, функционирующих в СМИ Кыргызстана. В эксперименте приняли участие 111 респондентов в возрасте от 17 до 54 лет. В качестве стимулов были отобраны 12 новых слов. Для анкет слова-стимулы были сведены с два списка. Первый список включал слова, образованные на базе имен собственных (акаевщина), слова, образованные на базе киргизских слов, но с помощью русских суффиксов (айылчане), а также слова, образованные по принципу метафорического переноса (Бакс). Второй список включал слова, заимствованные из киргизского языка, но употребляющиеся в русском контексте, следовательно, они мыслятся, как понимаемые всеми читателями (торага, акыйкатчы, башкарма, аким). Респондентам было предложено дать толкование новым словам.

	Новое слово	Значение идентифицировано верно		Значение идентифицировано частично		Значение идентифицировано неверно		Значение не идентифицировано.	
		Рус.	Кир.	Рус.	Кир.	Рус.	Кир.	Рус.	Кир.
I	Акаевщина	42 %	41%	9 %	8 %	0 %	0%	0 %	0%
	Бакиевщина	43%	42%	7 %	8%	0 %	0%	0 %	0%
	Акаевец	37 %	37%	13 %	13%	0 %	0%	0 %	0%
	Антибакиевец	37 %	36%	14%	13%	0 %	0%	0 %	0%
	Апрелевцы	36 %	36%	14%	14%	0 %	0%	0 %	0%
	Бакс	27 %	27%	8%	11%	7%	8%	6%	5%
	Айылчане	46%	45%	3%	4%	0 %	0%	2 %	0%
	Акжоловцы	45%	46%	4%	2%	0 %	0%	0 %	0%

	Новое слово	Значение идентифицировано верно		Значение идентифицировано частично		Значение идентифицировано неверно		Значение не идентифицировано.	
		Рус.	Кир.	Рус.	Кир.	Рус.	Кир.	Рус.	Кир.
II	Торага	1 %	9%	4 %	31%	11 %	13%	39 %	2%
	Башкарма	0 %	8%	5%	36%	5%	7%	39%	0%
	Акыйкатчы	0 %	11%	1%	37%	3%	4%	40%	4%
	Аким	40 %	44%	2 %	2%	2 %	2%	8%	0%

При работе с первым блоком слов особых трудностей у испытуемых не возникло. Проанализируем слова «акаевщина» и «бакиевщина». Важно отметить, что в сознании человека, владеющего русским языком на уровне «родного», при восприятии слов с суффиксом – щин(а) возникает образ чего-то отрицательного, негативного. Можно дать такое толкование данным словам «политический режим, характеризующийся безраздельной властью Акаева, Бакиева». Но, помимо основного значения, испытуемыми были предложены и другие варианты: «Также бакивщиной называют незаконное присвоение чужого имущества себе. Например, в быту: «Что за бакиевщина?! Верни мою чашку на место!»»

Слова данного блока были идентифицированы верно практически в 80 % случаев. Почему

же в некоторых случаях были даны неверные ответы? Это связано, в первую очередь, с особенностью словообразовательной модели данных слов, состоящей из формантов, являющихся принадлежностью русского языка и формантов киргизского языка. Кубряковва Е.С. в своей статье «Когнитивные аспекты словообразования и связанные с ними правила инференции (семантического вывода)» говорит об «ориентирующей функции языка» [4; 14]. Верно, что познание происходит с помощью естественной категоризации, с помощью которой новые понятия «связываются» с уже имеющимися в сознании. Закономерно возникновение потребности каким-то образом номинировать новообразованные концепты. В многонациональном обществе в русле этого явления может возникнуть проблема. Она очевидна и сейчас. Мы можем выявить закономерность словообразовательной модели большинства неологизмов, функционирующих в СМИ Кыргызстана: корень слова является принадлежностью киргизского языка в то время как добавленный суффикс – русский. Возникает диссонанс при понимании слова. Для человека с русскоязычным сознанием при восприятии подобного слова возникает лишь частичный образ понятия. Что-то остается «за кадром», потому что в сознании отсутствует навык ориентации в смысловом пространстве киргизского языка. Такая же ситуация может произойти и с киргизскоязычным читателем – от него ускользнет оттенок смысла, привносимый русским суффиксом. Для киргиза в этом смысловом пространстве ориентира нет. Именно поэтому не все киргизскоязычные респонденты отметили негативный оттенок смысла в слове «акаевщина», но в то же время, не все русскоязычные респонденты определили, где именно живут «айылчане», хотя значение «житель какого-либо населенного пункта» было отмечено.

Проблемным представляется также восприятие слов, заимствованных из киргизского языка. Средний процентный показатель понимания данных слов составляет менее 40%. Даже респонденты, владеющие киргизским языком на уровне «родного», с трудом определили значения слов второго блока, несмотря на то, что эти слова официально включены в словарь. Следует отметить, что киргизскоязычные респонденты давали определения новым словам с опорой на их внутреннюю форму, так как понять значение слова целиком для многих оказалось невозможным. **Ими были даны следующие определения (в скобках приводится толкование составных частей по словарю):**

* Торага: «верховносидящий», «самый старший». («Тор – 1. Место против входа в юрту, почетное место <…>» [1; 260]. «Ага – 1. Старший брат <…>» [1; 20]).

* Башкарма: «какой-то глава чего-то», «правитель». («Башкар – 1. Управлять, возглавлять <…>» [1; 120]).

* Акыйкатчы: «следящий за справедливостью», «член партии «Акыйкат»». («Акыйкат – 1. Истина <…>» [1; 41]).

Ни один из респондентов не дал правильного толкования для всех заимствованных слов, которые являются своего рода неологизмами и для киргизского языка тоже, поскольку общеупотребительными эквивалентами данных слов являются «спикер», «председатель», «омбудсмен». Нецелесообразность этих заимствований очевидна. Объясним, почему.

В лингвистике существует понятие «языковой конвенции». Суть его в том, что коллектив с помощью «негласного уговора» обозначает одни и те же предметы и явления одинаковыми именами. Установление медийной смысловой конвенции помогает разным членам общества одинаково понимать одни и те же явления действительности. Смысловая конвенция может быть установлена как естественным способом (когда новые слова появляются с целью удовлетворения насущных потребностей общества), так и искусственно (когда новые слова внедряются «внешними силами», языковой политикой). Языковая политика, проводимая необдуманно, насильственно, привела к тому, что медийные тексты стали одинаково непонятны как для носителей киргизского языка, так и для носителей других языков народов, проживающих в Кыргызстане.

Но есть и ряд «оправданных», уместных заимствований из киргизского языка. Мы можем отнести их к разряду экзотической лексики. Экзотические слова могут нести в своих значениях указание на определенную специфику культуры народа, особенности его обычаев, его менталитета. Употребляясь в другом языке, такое слово как бы передает кусочек иной культуры людям, которые не являются носителями этой культуры. От исконных или ранее заимствованных слов данного языка такие экзотизмы отличаются именно этим

культурным компонентом. Например:

1. «Вместо синтетического коврика лучше бы постелить в номерах шырдаки, а на стены повесить *туш-кийизы* местных мастеров». (Вечерний Бишкек, 2008, №141)

2. «Монуш Топчубаева, родившаяся на Алае, представила предметы ткачества – *терме*. Это сумочки, шапочки, ленты, украшающие юрту». (Вечерний Бишкек, 2008, №141)

3. «У американцев сильны традиции лоскутного шитья – у нас это *курак*». (Вечерний Бишкек, 2008, №141)

4. «А пока наши ребята регулярно участвуют в соревнованиях по *кок-бору* … ». (В конце недели, 30 ноября, 2007)

5. «Сейчас, по мнению экспертов, насчитывается около 2000 *кюу,* из которых около 200 можно отнести к культурному наследию. В настоящее время комузисты воспроизводят не более 90 кюу». (Дело №, 12 мая 2010, № 18, стр. 24)

6. «На фоне академического хорового пения и симфонического оркестра слышатся звуки народных инструментов: *комуза, кыяка, чоора*. (Вечерний Бишкек, 28 мая, 93)

Все эти слова обозначают явления культуры. Переводить их на русский язык ни в коем случае нельзя. Называть *кок-бору* «козлодранием» неправильно. Дело в том, что слово «козлодрание» абсолютно нейтрально. Такая забава была у многих тюркских народов, но называлась она по-разному. Все эти слова – это часть этностереотипа, это символы культуры. Появляясь в русском контексте, они сигнализируют об определенном национальном явлении. А перевод их на русский язык совершенно бы стер киргизскую «специфику». Концепты, вербализуемые данными словами должны входить в иную культуру естественным путем, путем познания и интереса к дружественным народам.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что процесс заимствования должен происходить естественным путем, насильственное навязывание языковой политикой перевода некоторых русских слов на киргизский язык и киргизских слов на русский, представляется ненаучным и разрушающим естественный процесс существования языка.

Также был проведен эксперимент «Создание нового слова» с целью выявления стратегий номинации, особенностей выбора языковых средств. Отметим, что для создания новых слов испытуемые использовали словообразовательные средства и русского, и киргизского языков. Приведем лишь два примера:

1. Неологизмы, предложенные для описания пропозиции «политическая обстановка в Кыргызстане»: «отумбаевка», «время попрошайничества», «кетсинщина», «погром-белдом».

2. Неологизмы, предложенные для описания пропозиции «депутат Жогорку Кенеша»: «стулотер», «диванопрогибальщик», «карандашекататель».

Примечательно, что ни один из испытуемых не придумал слово с положительной оценкой, что свидетельствует о негативном отношении граждан к данным явлениям политической жизни страны.

Еще одним лингвистическим фактором, являющимся ярким показателем негативного оценочного отношения СМИ и социума в целом к политике страны, является очень интересная авторская работа «Сказки о небесной Бешбармаки», которые публикуются на кыргызстанском новостном сайте www.akipress.kg с 2002 года. Данная авторская работа повествует о политической ситуации в некой «небесной Бешбармакии», ее соседях (Казанстакане, Дурькистане), о ее лидерах (докторе Гашишалиеве, Розе Дровосековне и др.) Авторы утверждают, что любое сходство — это совпадение. Но поразительно именно совпадение внутренней формы нового слова с реальными чертами характера, культурными стереотипами, связанными с описываемым понятием. Приведем несколько примеров (слова были распределены по лексико-семантическим группам):

1) Заимствования из киргизского языка.

* «Может быть, даже целый год объявить годом бездельников и прямо с *Жаны-жыла* начать бить баклуши». (Хорошие праздные люди, 29 апреля 2009 г.). «Жаны Жы»л с киргизского переводится как «Новый год».

* «Просто печально наблюдать как на твоих глазах прекрасный сайт с блестящими сказками и живым форумом превращается в заболоченное пространство. *Ушундай* се ля ви» (Уважаемые гости Сказочной Бешбармакии! 28 июля 2009 г.). «Ушундай» с киргизского переводится как «так, такой, не так ли» [1; 315].

* «*Той* – это когда годовой бюджет семьи съедается и выпивается за один вечер (Благодарная страна, 6 января, 2010 г.)». «Той» с киргизского переводится как «пир, пиршество, праздненство» [1; 243].

* «Они же *каймак* бешбармакского общества. И как нормальные сливки жируют себе в удовольствие» (Обогнать и перегнать Гондурас. 24 января 2011 г.). «Каймак» с киргизского переводится как «сливки» [1; 320].

2) Топонимы.

* «А надо заметить, что *Сырцария* страна очень похожая на Бешбармакию» (Крестовый поход, 23 апреля 2009 г.). В данном неологизме реализован культурный стереотип о Швейцарии, как родине качественных сыров.

* «Но надо сказать, что тенденция к переписыванию истории человечества и мировой эволюции захватила в последнее время многие страны, в том числе и *Медвежатию*» (Матрица перекраивается, 28 мая 2009 г). Неологизм образован от имени собственного – фамилии президента России – Медведева.

* «Теперь вот слухи о слухах про медвежью плодобазу в *южном городе Ос* тоже очень ранят чрезвычайно тонкое самолюбие тюбетейкостанского начальства» (Об особенностях национальных самолюбий, 14 июля 2009 г.). Словосочетание связано со сказкой Лаймена Франка Баума «Волшебник из страны Оз». Данное название с помощью метафорического переноса обозначает город Ош.

* Сыскари не медля позвонили в *Картохию*» (Wanted, 3 мая 2010 г.). В данном неологизме реализован культурный стереотип и реальный экономический факт о том, что в Белоруссии выращивание картофеля является одним из основных источников доходов многих производственных организаций.

3) Организации.

* «Как ни удивительно, хан Добрый тоже успел сдать паспорт и справку с места жительства в комиссию *ЦИРКа*» (Предвыборная фауна Бешбармаки, 8 мая 2009 г.). К общеизвестной аббревиатуре ЦИК (Центральная Избирательная Комиссия) была добавлена всего одна буква, что изменило значение слова полностью, переведя его из ряда аббревиатур в разряд простых слов с юмористическим подтекстом, так как очевидна ассоциативная связь с цирком.

* «Само собой, возле самых вкусных объектов вьется самая большая стая мега-мух. Возле таких, к примеру, компаний, как «*Мегакусок*»» (Национализируй это 29 декабря 2010 г.). Данное новообразование образовано на основе звукового сходства с реально существующей компанией сотового оператора «Megacom». Статья была написана «на злобу дня», когда правительство решило национализировать данный объект.

В данном случае, конечно, речь следует вести уже об особенностях индивидуального словотворчества - окказионализмах. Но следует, заметить, что, хотя для создания этих новообразований были использованы словообразовательные средства русского и киргизского языков, тем не менее, они остались понятными для широкого круга читателей, о чем свидетельствует активное обсуждение данных статей на сайте. Эти слова обозначают понятия широко известные и в большинстве своем построены по принципу положения в основу наименования яркой характерной черты личности, организации, страны, государства, что делает их узнаваемыми даже не по форме слова, а по тому признаку, который оно выражает. Такова, на наш взгляд, концепция «Сказок о небесной Бешбармакии».

Многие новообразования, появившиеся в «Сказках о небесной Бешбармаки» «просачиваются» в авторитетные средства массовой информации. Например: «Хотя кыргызское правительство не знает, каковы

запасы нефти и газа в Бургонду, называемым «Северным Сохом», но официальный Ташкент хорошо знает. Судя по информации от *«тюбетеечников»*, три области Ферганской долины пользуются нефтью, полученной в Бургонду.» (10 ноября 2010 года. Э-э-й, Временное правительство, в Оше жизнь не такая как вы думаете!). Под словом Тюбетейкостан скрывается Узбекистан, а жителями Тюбетейкостана являются тюбетеечники. Теперь, мы можем наблюдать, что слово «вышло» из сказки и употребляется во вполне авторитетной статье уже на другом новостном сайте www.gezitter.org.

Изучение авторского словообразования в рамках СМИ Кыргызстана представляется очень перспективным направлением, способным «пролить свет» на скрытый подтекст, который всегда присутствует в медиа-текстах. Медиа-текст можно сравнить с айсбергом: на поверхности часто оказывается лишь меньшая часть, а самое интересное скрыто под водой.

Таковы основные проблемы, выявленные в процессе анализа языка средств массовой информации Кыргызстана. Решением данных проблем может быть корректировка курса языковой политики, осмысленный научный подход к анализу языковой ситуации в стране, а также повышение профессионализма журналистов, людей, создающих медиа-тексты.

Список использованной литературы:

1. Киргизско-русский словарь: Около 40 000 сллов. – В 2-х т. / Сост. Юдахин К.К. – Фрунзе: Советская Энциклопедия, 1985 (с.90)

2. Булыко А.Н. Современный словарь иностранных слов. 17 тысяч слов и словосочетаний.- М.: Мартин, 2005.-645 с.

3. Жигитов С. Перевод терминов на киргизский язык. Режим доступа: http://presskg.com/dic/term_dic.txt

4. Кубрякова Е.С. Когнитивные аспекты словообразования и связанные с ними правила инференции (семантического вывода). // Новые пути изучения словообразования славянских языков. – Магдебург, 1997. – 213 с.

ПРИЕМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АДРЕСАТА В ОППОЗИЦИОННОЙ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ (НА МАТЕРИАЛЕ «НОВОЙ ГАЗЕТЫ»)

***С.В. Ляпун*[1]**

Россия, г. Майкоп

Абстракт. Публицистический дискурс постсоветской эпохи характеризуется значительно возросшей ролью адресата, ориентация на которого рассматривается как необходимый фактор для дифференциации изданий. Современная российская пресса ведет диалог с аудиторией, учитывая ее жизненный опыт, мировоззрение, систему ценностей, образование, социальный статус и другие параметры, знание которых способствует эффективности общения.

С коммуникативно-прагматической точки зрения несомненный интерес вызывают оппозиционные газеты, поскольку борьба политических взглядов, идеологий требует от адресанта особой организации речевых усилий, направленных на «своего» читателя, образ (или портрет) которого во избежание коммуникативной неудачи конструируется в сознании автора при осуществлении заданного воздействия.

Ориентация на адресата становится текстообразующим и стилеобразующим принципом российской прессы, рассчитанной на целевую аудиторию. Установка на определенный угол зрения рассмотрения проблемы или ситуации с учетом фактора адресата реализуется на разных уровнях газетного текста. Образ адресата также оказывает непосредственное влияние на выбор приемов воздействия. В оппозиционной демократической прессе, резко критикующей авторитарный режим, наблюдается как эмоциональное воздействие на адресата, так и интеллектуальное. Среди приемов воздействия доминируют различные виды повторов, метафора и ирония, которые способствуют преобразованию картины мира в сознании читателя.

Ключевые слова: автор, адресат, демократическая оппозиция, ирония, картина мира, коммуникация, метафора.

The Methods OF Influence On The Addressee In The Opposite Russian Press (using the material of "Novaya Gazeta" newspaper)

Lyapun S.V.[2]

Abstract. The journalistic discourse of the post-Soviet epoch is characterized by the significantly increased role of addressee which focus is considered as an essential factor for differentiation of editions. Modern Russian press is carrying on a dialogue with the audience, taking into account its experience, world-view, system of values, education, social status and other characteristics promoting efficiency of communication.

From communicative- pragmatic point of view opposition papers are of obvious interest, so long as the

---

1 Кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка Адыгейского государственного университета E-mail: Lyapun_sv@inbox.ru

2 Maykop, Russia associate professor of Russian language department at Adyghe State University

struggle of political views and ideologies requires special organization of speech efforts from the sender, aimed at «their» reader whose appearance (or a portrait) is formed in the author's mind, in the exercise of given influence in order to avoid communicative failure.

Catering for the addressee becomes text-forming and style-forming principle of the Russian press meant for target audience. The aim, at defined visual angle of problem or situation consideration inclusive of addressee's factor, is realized at different levels of the newspaper text. The addressee's appearance affects the choice of influence's way. In the opposite press of democrats criticizing authoritarian regime the emotional influence is observed as well as intellectual influence. Among the ways of influence the different types of reduplication, metaphors and irony predominate and favour the transformation of worldview within addressee's mind.

Key words: author, addressee, democratic opposition, irony, worldview, communication, metaphor.

В конце XX - XXI веков благодаря смене коммуникативной парадигмы в России сформировался публицистический дискурс нового типа, построенный на принципе диалогизации общения с аудиторией. В условиях свободы и демократии, обеспечивших отказ от речевой диглоссии в пользу речевой полифонии, значительно сократилось расстояние между «говорящим» и «слушающим», в результате чего кардинальным образом изменилась роль адресата. В постсоветском обществе адресат рассматривается с позиций социального равенства и коммуникативного партнерства, поскольку обе стороны активно участвуют в коммуникации посредством СМИ.

«Современная российская пресса, как представляется, обрела наконец-то необходимые для полноценного функционирования независимость и свободу. В связи с этим необыкновенно повышается роль субъекта, причем как создателя журналистского текста, так и его адресата, что отражается на всех аспектах журналистского творчества, и прежде всего на языке массовой коммуникации» (Гречихин, 2006:284).

Новая коммуникативная парадигма, ориентированная на диалогические отношения между субъектами общения, оказала несомненное влияние на природу общения журналиста с аудиторией, который не навязывает своей точки зрения, а убеждает, вступает в дискуссию, полемику. Произошедшие изменения способствовали развитию в науке о СМИ коммуникативно-деятельностного подхода к изучению публицистики, в рамках которого триада «автор-текст - читатель» предстает как процесс тесного взаимодействия между субъектами коммуникации, а сам текст рассматривается как речевое произведение, направленное от адресанта к адресату для реализации коммуникативно-прагматических установок и соответственно – воздействия. В настоящее время коммуникативно-деятельностный подход считается особенно актуальным для более глубокого и объективного анализа текстов СМИ, которые все чаще именуются медиатекстами. «Журналистское творчество предполагает, и это является его закономерностью, многоаспектность контакта автора и его аудитории.

< ... > Автор медиатекста рассчитывает на то, что его аудитория откликнется на его произведение: у нее возникнут разнообразные эмоциональные реакции, она должна будет проявить творческую активность, сопоставляя полученное новое с имеющимся данным, а возможно, и спрогнозировать дальнейшее развитие событий» (Славкин, 2005: 17).

Успешная реализация заданной автором интенции и достижение конечной цели коммуникации - формирование общественного мнения, воздействие на аудиторию - зависят не только от выбранных приемов и средств воздействия, адекватных речевой ситуации и экстралингивстическому контексту, но и от реакции адресата – его ответного действия. Очевидно, что «авторы должны создавать такой текст, который будет *востребован* (выделено нами – С.Л.) читательской аудиторией. В этом заключается новая роль адресанта и адресата, который формирует прагматический потенциал газетного текста» (Покровская,2002:151).

С точки зрения коммуникативной стилистики адресант / адресат относится к интенциональным категориям публицистики, организующим ее текстовое и жанрово-стилевое пространство. Подобно тому как образ автора в художественном тексте считается цементирующей силой, внутренним стержнем, вокруг которого группируется все стилистическая система произведения, так и категории автора и читателя в СМИ считаются стилеобразующими категориями. Содержание этих категорий определяет не только язык и стиль конкретного публицистического текста (или текстов), но и более того – стилистическую концепцию периодического издания, рассчитанного на целевую аудиторию, обладающей отличительными характеристиками.

Категория адресата в российских СМИ становится предметом исследования многих ученых (Т.Л. Каминская, Т.В. Чернышева, Н.И. Клушина, В.В. Богуславская и др.). Актуальность этих исследований прежде всего диктуется тем, что «современная массовая коммуникация отличается радикально и качественно иной актуализацией фактора адресата, что сказывается как на усилении авторского начала медийных текстов, составляя важный момент издательской политики, так и на дифференциации изданий» (Каминская, 2009:6). Постсоветская российская пресса ведет диалог с аудиторией, учитывая ее жизненный опыт, мировоззрение, систему ценностей, образование, социальный статус, возраст и другие параметры, ориентация на которые, во-первых, обеспечивает установление и поддержание длительного контакта с адресатом, а во-вторых, способствует проявлению его активности как постоянного читателя / зрителя / слушателя.

Адресованность, выступающая в качестве сущностного свойства современной публицистики, отражается в типологии периодических изданий. Прежде всего речь идет о тех изданиях, которые имеют четко выраженную политическую ориентацию, поскольку именно политический дискурс составляет основное содержание качественной публицистики.

Среди политического многоголосия на протяжении многих лет выделяется, по крайней мере, три наиболее заметных «голоса», выражающие интересы основных направлений политической сферы: власть – демократическая оппозиция - прокоммунистическая оппозиция. Периодические издания, пропагандирующие идеи этих политических направлений, заметно отличаются друг от друга как по языку, так и стилю, ибо газеты и журналы, предназначенные в первую очередь для целевой аудитории, рассчитаны на разные типы адресата. В частности, аудиторию прокоммунистической оппозиционной прессы составляет так называемый «простой человек», нередко из рабочей среды; аудитория демократической оппозиции представляет собой «интеллигентное меньшинство».

Предметом нашего внимания является оппозиционная пресса демократического направления, представленная одним из наиболее популярных изданий в России и за рубежом – «Новой газетой», «дающей характерные примеры политического текста, где учитываются особенности целевого адресата» (Борщева, 2009:207).

Выбор материала исследования обусловлен тем, что в основе издательской политики этой газеты лежит *принципиальная* ориентация на «своего» читателя, концептуальная система которого основывается на демократических ценностях. В публицистическом дискурсе демократов наблюдается актуализация слов-концептов, формирующих идеологическую основу, которая их объединяет: это - *свобода, демократия, права человека, свобода слова, независимая пресса, гласность, либеральная экономика* и т.д. Вышеназванные понятия органично свойственны сознанию и мышлению людей, которые занимают активную позицию противостояния, категорического несогласия с политическим курсом, ведущего к тоталитарному государству. Поэтому концепт *вертикаль власти,* в котором сосредоточена основная идея правящей партии, на страницах «Новой газеты» оценивается исключительно негативно, так как демократические силы отрицают монополию на власть:

Михаил Горбачев, с именем которого связано политическая попытка реформирования СССР, свобода слова и печати, предложил разрушить «вертикаль власти» и изменить Конституцию (Нов. газ. 28.01.2012);

Палочка Коха и вертикаль власти

Краткие итоги войны власти с НТВ (Нов. газ. 05.04.2001);

Символ исчез. А вертикаль осталась

Подавляющее большинство выступающих вспоминали победу над «Газоскребом» - как важнейшее достижение градозащитного движения. «Это было не просто архитектурное чудовище, но и символ вертикали власти, - заметил лидер ДГУ Евгений Козлов. – Но символ исчез. А вертикаль осталась» (Нов. газ. 05.04.2011).

Среди общечеловеческих ценностей на первый план здесь выдвигается концепт *достоинство,* тесно связанный со свободой и независимостью. Как однажды сказал Вацлав Гавел, «пока власть оскорбляет достоинство граждан, не может быть и речи о демократии». Достоинству посвящено эссе известного публициста Юрия Роста:

Достоинство – стоимость жизни, а не ее цена, его нельзя купить и бессмысленно продавать. Торг свидетельствует, что ты им и не обладал. Его невозможно отобрать. Покушение на него силой и властью унижает того, кто покушается.

Достоинство - не награда за поступок, а реальная среда существования. Как узнаешь ты эту среду? <… >

Среди зримых проявлений для изображения достоинства в трудные минуты выбора поведения являются мне.

Одно – телевизионное, - хоть и хорошо вам знакомо, но щадящее забыто: Андрей Дмитриевич Сахаров, стоящий на трибуне съезда перед потерявшей человеческий образ, расстреливающей бранью толпой и продолжающий с выключенными микрофонами свою, так необходимую нам и так не понимаемую нами прямую речь. <... > (Нов. газ. 23.09.2004).

Анализ показывает, что тематическая доминанта «Новой газеты» сосредоточена вокруг самых злободневных проблем российского общества. Авторы этого издания, многие из которых являются газетными обозревателями, освещают не только проблемы внутренней и внешней политики. На страницах

«Новой газеты» публикуются материалы, из содержания которых можно узнать о коррупции чиновников, ущемлении прав и свобод граждан, развале экономики, армии, разрушении системы образования, культуры и т.п. Но какую бы сторону жизни ни освещали журналисты, отстаивающие главные ценности демократического общества, основной смысл их выступлений заключается в критике власти, чья политика, по их мнению, имеет негативные последствия:

Гибнет «Курск» - адмиралы благополучно пребывают при своих многозвездных погонах.

Рушится пенсионная реформа – председатель Пенсионного фонда становится социальным министром.

Разваливается жилкомхоз – профильный вице-премьер перебирается в кресло президентского полпреда.

Замерзает Приморье – губернатор становится министром *рыболовства* (Нов. газ. 20.05. 2003).

Формирование и убеждение аудитории в позиции противостояния часто осуществляется через обращение к стратегии дискредитации, которая может иметь разную стилевую форму. Если позиция автора выражается прямо и открыто, то стиль изложения нередко бывает атакующим, наступательным. Подобного рода выступления не лишены эмоционального накала, однако авторы не стремятся «сыграть» на одних эмоциях, а выражают свое мнение аргументировано, используя в качестве «оружия» в борьбе с идеологическим противником факты, статистические данные, сравнения и т.п.

Так, обозреватель Ю. Латынина, комментируя содержание предвыборной статьи за подписью В.В. Путина, опубликованную в «Российской газете» - официальном печатном органе Правительства Российской Федерации, критикует кандидата на должность Президента РФ за предстоящее увеличение расходов на вооружение:

Вес страны в мире давно не определяется ее военными расходами. Он определяется ее экономикой, уровнем жизни ее граждан и размахом проникновения ее товара на внешние рынки. <... >

В путинской России количество убийств составляет, по оценкам экспертов, 40 человек на 100 тысяч населения – это в 40 раз выше, чем в Европе. В путинской России милиция не регистрирует преступления и не раскрывает их. В путинской России ни один человек не может быть спокоен за свою жизнь и свое имущество. Его может задавить чиновник на улице, и он же окажется виноват, его могут выкинуть из собственной квартиры и проломить башку, когда вздумает жаловаться... В путинской России – чем лучше ты устроил бизнес, тем больше шанс, что негодяй в погонах положит на него глаз.

И такую Россию будут уважать? Скажите, пожалуйста, кто уважает Конго, хоть там очень много оружия? (Нов. газ. 24.02.2012).

Среди типичных приемов воздействия на адресата оппозиционной прессы (причем не только демократической, но и прокоммунистической) доминируют различные виды повторов – лексические, семантические, словообразовательные и синтаксические. Повторы, создающие эмоционально-экспрессивный синтаксический строй, направлены на выражение отрицательной оценки автора, который представляет ситуацию таким образом, чтобы у читателя не оставалось сомнений в его правоте:

Сегодняшняя образовательная политика предельно непрофессиональна.

Эта политика:

- антинародна, так как она насаждает социальную деградацию населения;

- антинациональна, поскольку влечет за собой оскуднение человеческого капитала нации;

- антигосударственна, ибо она противоречит интересам государства, к тому же провоцирует напряжение в обществе, чреватое социальным взрывом (Нов. газ. 05. 09. 2005).

Здесь важно отметить то, что открытая позиция автора критического материала подчеркивается с помощью композиционного и графического оформления газетного текста, что, в свою очередь, способствует усилению прагматической функции, исключающей безучастное отношение адресата к прочитанной публикации.

Общая идея - экспликация резко негативного отношения к власти и к сложившейся в обществе ситуации - прослеживается практически во всех материалах, независимо от тематической доминанты. В этом плане публикации «Новой газеты» образуют текстовый континуум, составляющие которого коррелируют друг с другом, создавая специфическую картину мира, где обнаруживается однополярная оценка, как социальная, так и личностная.

Важно отметить, что в жанровом репертуаре этого издания преобладают аналитические материалы, как правило, присущие дискурсу качественной прессы, адресованные подготовленному, образованному читателю, который интересуется не столько самой новостью о произошедшем событии или случившемся факте, сколько ее оценкой, интерпретацией, прогнозом со стороны журналистов, комментирующих события, устанавливающих причинно-следственные связи, делающих выводы и главное – побуждающих адресата к собственным размышлениям.

Если в одних случаях обнаруживаются прямые оценки происходящего, то в других во избежание «лобовых» утверждений используется метафорическая лексика, в значении которой соединяются в единое целое образ и социальная оценка. Очевидно, что большую роль в воздействии на адресата оппозиционного издания и преобразовании картины мира в заданном направлении играют метафоры, особенно медицинские, создающие широкое семантическое поле, где обнаруживаются названия различных *болезней*, их *симптомы,* возможные *методы лечения* и т.п. Обращаясь к медицинским метафорам, которые считаются весьма эффективными для эмоционального воздействия, «Новая газета» позиционирует свое критическое отношение к положению дел в разных сферах жизни российск:

Глеб Павловский: «Тандем превратился в тромб

государства Российского» (Нов. газ. 17.08.2011)

Отрицание политического курса, который проводит нынешняя власть, обусловлено тем, что демократическая оппозиция видит в нем возврат к авторитарному государству. Поэтому в текстах демократической оппозиционной прессы нередко можно встретить историческую оценку, свидетельствующую о критическом отношении к тоталитарному прошлому:

Все правители России новейших времен так или иначе впаяны, как в вечную мерзлоту, в советскую политическую стилистику, что вполне естественно – слишком мало времени отделяет страну от светлого

прошлого. Но вот парадокс: более старшие Горбачев с Ельциным, при всей разности мировоззрения и мироощущения, старались преодолеть, изжить, каждый на свой лад, эту родовую травму. <...>

Минувший съезд подтвердил даже не драму, а мелодраму младенческой демократии в ВИЧ-инфицированной большевизмом стране, которой нужна одна правящая партия на всех (Нов. газ. 30.11.2011).

Судя по использованию медицинских метафор в качестве средства выражения социальной оценки, авторы конструируют такой образ адресата, в котором эмоциональная составляющая играет далеко не последнюю роль. Отсюда - намерения вызвать сильные отрицательные эмоции: крайнее возмущение, негодование и т.п. Один из типичных приемов - нанизывание медицинских метафор, что значительно повышает эффективность воздействия на эмоциональную сферу.

Например, сложившуюся ситуацию, когда *«желающих совершить теракты и даже отомстить кому-нибудь за что-нибудь все больше»*, А. Политковская описывает как *«стремительно развивающуюся болезнь... В основе непрекращающегося террора лежит закон сохранения зла, или сумасшествие причастности. Сумасшествие причастности – даже если вывести за скобки обязательное обострение, случившееся сейчас, на испанской почве. Прогнозы на купирование болезни выглядят крайне неутешительно»* (Нов. газ. 02.03.2004).

Одно из ключевых слов публицистического дискурса конца XX- начала XXI веков - *«эпидемия»*. Эта метафора не сходит со страниц российской прессы, она содержится в высказываниях авторов, разделяющих демократические взгляды. Так, оценивая публицистическую деятельность журналиста А. Политковской, режиссер А. Герман сожалеет о том, что *«Анна уже больше не напишет о нашей общей беде, способной привести к эпидемии»* (Нов. газ. 19.10.2006).

В публицистической картине мира демократической оппозиции общество находится в состоянии застоя:

Наше государство не средство коммуникации, а сплошной тромбофлебит (Нов. газ. 15.03.2006)

Негативное отношение ко всему происходящему в обществе оказывает соответствующее влияние на выбор метафорической лексики. По мнению авторов, критическое состояние общества, близкое к *смерти тяжело больного организма*, длится на протяжении уже многих лет, что подтверждает наличие уже не поддающегося *«лечению»* кризиса:

Атрофия

... Государства нет. Вместо государства, которое обязано защищать безопасность и жизнь граждан, есть какое-то другое образование, которое гонит нефть за границу, пилит бюджет среди друзей, но за полной атрофией правоохранительного мускула не может обеспечить, чтобы на улицах не велись перестрелки (Нов. газ. 20.01.2012).

Прагматический потенциал публицистических текстов, содержащих метафоры, которые являются названием болезней, заключается в формировании мнения о том, что страна близка *к гибели*, и не исключено, что...

Следующая стадия – летальный исход (Нов. газ.07.02.2008)

Суггестивный эффект, создаваемый медицинскими метафорами, является достаточно высоким. Однако заданный результат воздействия на адресата оппозиционных изданий достигается не только суггестией, но интеллектуальным воздействием, ибо декодирование оценочного смысла, заключенного в метафорах, заимствованных из профессиональной коммуникации, требует фоновых знаний:

Пандемия лоббизма?

На чем основаны обвинения Геннадия Онищенко в адрес Всемирной ассоциации здравоохранения и при чем тут бывший министр обороны США

Конечно, лоббизм «Тамифлю» - это скандальная версия. Понятно, ВОЗ важнее справиться с болезнью, чем оглядываться на предсказуемые обвинения в ангажированности, а фармацевтическая компания не может не воспользоваться угрозой пандемии для продвижения своего лекарства. И сделает это успешно: как сообщили «Новой», в сети аптек «36,6» препарат «Тамифлю» до недавнего времен не пользовался популярностью у покупателей, но за последние дни был полностью раскуплен.<....> Продажи антивирусного препарата выросли настолько, что он скоро может войти в пятерку самых продаваемых препаратов La Roche... (Нов. газ. 08.05.2009).

Использование авторами в переносном значении не только общеупотребительной медицинской лексики, но и специальной, функционирующей преимущественно в профессиональной среде, сближает язык газеты (имеется в виду качественные издания) с языком для специальных целей. Это еще раз подчеркивает ярко выраженную адресованность постсоветской прессы, ориентированной на «своего» читателя.

Тенденцию к усложнению публицистического дискурса, существование которого уже не представляется без терминологической лексики, ведущей к интеллектуализации общения, можно проиллюстрировать многочисленными примерами:

Атипичное здравоохранение (Нов. газ. 19.06.2006);

Атипичная подсудность (Нов. газ. 18.01.2004)

В Воронеже созрела опасная для российских СМИ эпидемия – вирус атипичной подсудности: любая негативная информация, не подтвержденная решением суда, заражена исками о защите чести и достоинства (Нов. газ. 18.01.2004).

Вышеприведенные метафоры появились в речевой практике масс-медиа вскоре после того, как была обнаружена новая болезнь - *атипичная пневмония,* которую специалисты отнесли к вирусным заболеваниям. Чтобы понять содержащуюся в метафоре оценку, читателю прежде всего необходимо установить, как возникла эта метафора и каким значением она наделяется. В последнем примере расшифровать смысл помогает подзаголовок, лексика которого указывает на источник метафорической экспансии. Раскрывает смысл и метафорическое сравнение: *атипичная подсудность подобна вирусу* (болезнь *атипичная пневмониия* вызывается вирусом).

Как весьма актуальный лингвистический материал для выражения социальной оценки рассматривается военная лексика, прагматический смысл которой состоит в идее острой непримиримой борьбы с «врагом»:

...Какие бы претензии мы ни предъявляли действующему президенту, каким бы демократически ущербным

ни представлялся сам факт навязывания нам сверху набора кандидатов в главы государства, Дмитрий Медведев – хочет он этого или нет – волею судеб оказывается по другую сторону линии фронта ...

Линия фронта проходит не только между тандемократами, но и через народ: одних устроит вялая инерция и деградация, других – развитие и перспективы (Нов. газ. 15.05. 2011);

... Пройдет немного времени, и вновь две России глянут друг другу в глаза. Ахматова, автор формулировки, поделила страну на две части - ту, которая сидела, и ту, которая сажала. Сегодня демаркационная линия не столь кровава, она делит страну на тех, кто вступил в «Народный фронт», и на тех, кто не вступил (Нов. газ. 31.08.2011).

Следует заметить, что метафора *фронт* активно используется в политических технологиях, направленных на поддержку правящей партии «Единая Россия»:

«Общественный народный фронт» (ОНФ) имени Владимира Путина создан, чтобы помочь «Единой России, сильно уронившей свой рейтинг, сохранить конституционное большинство в будущей Думе. А затем – привести и самого премьера к долгому и счастливому президентству.

Однако журналисты оппозиционных изданий, вставшие по другую сторону *Народного фронта,* который, по их словам, *«наступает на народ»* (Нов. газ. 31.08.2011), дали этому *«фронту»* другое название, в котором обнаруживается имплицитный оценочный смысл, обусловленный актуализацией антонимических оппозиций, образовавшихся в конце прошлого века: *народ – элита, народ – власть (Кремль):*

Первый кремлевский фронт

Цели ясны, задачи определены

«Предстояние» началось. Первый кремлевский фронт проходит по нашей территории (Нов. газ.15.05.2011).

Нередко воздействие автора на читателя достигается с помощью иронии, что, впрочем, является вполне закономерным, поскольку использование иронии в качестве приема выражения недовольства имеет давние стилистические традиции. Известно, что язык демократической оппозиции сформировался под влиянием антитоталитарного языка, где ирония и языковая игра кодировали общение и выполняли контактноустанавливающую функцию, выделяя, таким образом, «своих» читателей.

На станицах «новой газеты широко распространены заголовки, где ирония сочетается с языковой игрой:

Яхты какой

Мы составили проект декларации о доходах самого скромного кандидата в депутаты Чукотской думы (Нов. газ. 16.02.2011)

В данном контексте политические устремления Р. Абрамовича оказываются развенчанными с помощью иронически-шутливого окказионального слова «яхты», которое раскрывает доходы «скромного» кандидата, имеющего в своем распоряжении несколько мегаяхт. Умаление авторитета той или иной политической фигуры через насмешку - типичная тактика дискредитации, которая во многих случаях

приобретает эмоционально-экспрессивную окраску.

Таким образом, дискурс демократической оппозиции является многогранным процессом общения с целевой аудиторией, в процессе которого на адресата – образованного, критически мыслящего человека - оказывается заданное интеллектуальное и эмоциональное воздействие.

Библиография

1. Гречихин, М.В. Язык современных газет: автор и адресат // Журналистика и медиаобразование в XXI веке. Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. – Белгород: изд-во БелГУ, 2006. –С. 285-287.
2. Славкин, В.В. Журналистский текст в динамическом аспекте // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 2005. - № 2. – С. 16 – 20.
3. Покровская, Е.В. Понимание современного газетного текста (прагматический аспект). - М., 2003. - 274 с.
4. Каминская, Т.Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование: Автореф… докт. филол. наук. – Санкт-Петербург, 2009. - 52 с.
5. Борщева Н.Н. Политический медиадискурс «Новой газеты» // Язык – текст - дискурс: Материалы Международной лингвистической конференции. – Самара, 2009. - С.207 - 213.

14-İletişim Tarihi

İTTİHAT VE TERAKKİ KULÜPLERİ [1]

Hakan AYDIN[2]

ÖZET

Siyasal partilerin propaganda ve toplumsal tabanlarını oluşturma çabalarına dair örgütsel yapılanmalar ve bu yapılanmaların iletişimsel boyutu, II. Meşrutiyet Dönemi'nin özellikle iletişim alanından gelen araştırmacılar tarafından ilgi gör(e)meyen önemli boyutlarından biridir. İletişim bilimleri literatüründe bu yapılanmaları inceleyen çalışmalara pek rastlanmamaktadır. Arşiv belgeleri, gazete koleksiyonları ve hatıratlar yardımıyla bu tür bir incelemenin yapılması, her şeyden önce tüm toplumu ilgilendiren siyasal, sosyolojik ve ekonomik boyutları içinde barındıran bir dönemde, siyasal propaganda ve iletişim faaliyetlerinin karakterini belirlemek açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma, belirlenen araştırma gereksiniminden hareket ederek, 1908–1918 arası dönemde önce İttihatçıların sonra da muhalefetin en önemli propaganda araçlarından biri olan kulüp örgütlenmesini İttihat ve Terakki Kulüpleri örneğinde incelemeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: II. Meşrutiyet, İttihat ve Terakki, İttihat ve Terakki Kulüpleri

ITTIHAT VE TERAKKI CLUBS

ABSTRACT

Researchers working in the field of communication studies have come to realize that they lack interest and enthusiasm to dwell upon the organizational structures involving political parties' propaganda and social groundwork efforts and communicative dimensions of these structures in the 2nd Constitution. It's very uncommon to bump into a study on these structures in the literature of communication sciences. It's of high importance that such researches are made by using archival documents, newspaper collections and memoirs especially for establishing the characteristics of political propaganda and communication activities in such an era of political, economical and sociological repercussions affecting the society to a large extend. The study, a result of specified research necessity, aims to analyze the club organization, one of the main means of propaganda specifically for the Unionists and secondly the opposition side between 1908–1918 on the sample of Ittihat ve Terakki (Union and Progress) Clubs.

Key Words: The 2nd Constitution, Ittihat ve Terakki, Ittihat ve Terakki Clubs

GİRİŞ

Yakın tarihimizde 1908–1918 yılları arasına odaklanan çalışmalar, bugün kendi içinde ayrımlara gidilebilecek düzeye ulaşmıştır. Bu tür çalışmalarda ihmal edilen önemli alanların başında basın gelmekteydi. Son dönemde yapılmış olan çalışmalar bu konudaki eksikliği gidermeye katkıda bulunsa da hala dönem gazete ve gazetecilerimiz, özellikle Anadolu illerine ait olanlar, hakkında yeterince bilgimiz olduğunu söyleyemeyiz. Dönemin fazla ilgi gör(e)meyen diğer bir konusu ise siyasal partilerin propaganda ve toplumsal tabanlarını oluşturma çabalarına dair örgütsel

1 Çalışma kapsamında taranan gazetelerin (*Tanin*, *İttihat ve Terakki*) ilgili sayıları, Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenen SBA–09–898 numaralı "II. Meşrutiyet Dönemi Basın Dünyasında *Tanin* Gazetesi (1908–1913)" adlı proje kapsamında temin edilmiştir.

2 Assoc. Prof. Dr. Erciyes University Communication Faculty, haydin@erciyes.edu.tr

yapılanmalar ve bu yapılanmaların iletişimsel boyutudur. Bu yapılanmaların, ilişkili oldukları alanlarla ilgili faaliyetlerinden geçerek, propaganda ve iletişimsel boyutuna odaklanan çalışmalara rastlamak bir hayli güçtür. Çünkü gerekli bilgi ve belgelere ulaşabilmenin kolaylıkla gerçekleşmemesi daha başlangıçta araştırmacıyı sınırlayan önemli bir unsur olarak belirmektedir. Kitle iletişim alanında dünyada ve Türkiye'de ortaya çıkan gelişmelerin ilgi çekiciliği, alfabe değişikliğinin geçmişin yazılı kültürüyle ilişkiyi büyük ölçüde ortadan kaldırması; yeterince araştırılmamış, önemi, özellikleri yeterince bilinmeyen bir alanın çekiciliğinin olmaması gibi nedenler (Alemdar, 2001: 262–264) iletişim alanından gelen araştırmacıların ilgisizliğini açıklayan diğer gerekçeler olarak belirtilebilir.

Bu çalışma, yukarıda tartışılan araştırma gereksiniminden hareket ederek, 1908–1918 arası dönemde önce İttihatçıların sonra da muhalefetin en önemli propaganda ve iletişim çalışmalarından biri olan kulüp örgütlenmesini incelemeyi amaçlamaktadır. Arşiv belgeleri, gazete koleksiyonları ve hatıratlar yardımıyla bu tür bir incelemenin yapılması, her şeyden önce tüm toplumu ilgilendiren siyasal, sosyolojik ve ekonomik boyutları içinde barındıran bir dönemde, siyasal propaganda ve iletişim faaliyetlerinin karakterini belirlemek açısından büyük önem taşımaktadır. Çalışma aynı zamanda belirtilen dönemde siyasal iktidarın devamlılığını sağlama mücadelesinin iletişimsel doğasını belirlemeye katkıda bulunmak açısından da akademik bir değere sahiptir. II. Meşrutiyet Dönemi'nin siyasal aktörlerinin kulüp, mektep/medrese, gazete ve dergi örgütlenmelerine ve bu örgütlenmelerin toplumsal işlevlerine yönelik incelemelerin artması aynı zamanda Türk siyasetinin sorunlu alanları konusunda yürütülen tartışmalara, bu güne nasıl gelindiğine dair sorgulamalara katkı sağlayacak, yorumları zenginleştirecektir.

Yakın tarihimizde belli bir dönemi ele alıp ve o döneme ilişkin olarak girişte belirlenen örgütlenmenin ve bu yapı aracılığıyla gerçekleştirilen faaliyetlerin doğasını irdeleyen çalışma, niteliksel tarihsel tasarım karakterini taşımaktadır. Çalışma 1908–1918 arası dönemde en önemli propaganda ve iletişim çalışmalarından biri olan siyasal parti kulüplerini aynı döneme damgasını vuran İttihat ve Terakki Kulüpleri üzerinden değerlendirmektedir. Bu bağlamda önce söz konusu kulüplere ilişkin, ilgili literatür ışığında, genel tarihsel bir değerlendirme yapılmış sonra kulüpler aracılığıyla yürütülen faaliyetler incelenmiştir. Yukarıda belirtilen konulara ilişkin bilgilere ulaşmada birincil kaynakları arşiv belgeleri ve gazete koleksiyonları; ikincil grup kaynakları basılı incelemeler oluşturmuştur.

ANALİZ VE DEĞERLENDİRME

İttihat ve Terakki Kulüpleri, genel anlamda, Cemiyetin toplum içine yerleştirerek sosyal, kültürel ve yardımlaşma alanlarında çalıştırdığı örgüt birimleridir. Bu özellikleriyle Cemiyetin temel birimleridirler. Üyeleri, orta ve alt orta sınıfa mensup meslek sahipleri ve okumuşların bir kesitini temsil etmektedir. Selanik İttihat ve Terakki Matbaası'nda basılan 1908 tüzüğünün 95. maddesine göre, bir başkan ya da müdür, bir ikinci başkan veya ikinci müdür, bir kâtip, bir veznedar, bir hafız-ı kütüb (kütüphaneci) ve iki yardımcı üyeden ibaret olmak üzere yedi kişiden oluşan bir heyet aracılığıyla yönetileceklerdir. Bu yedi kişi, dörder ay süreyle ve gizli oyla kulübün tüm üyeleri tarafından oy çokluğu ile seçilecektir. Aynı tüzüğün 102. maddesine göre Cemiyete üye olmayanların kulübe girmeleri yasaktır. Ancak daha sonradan bu koşul kaldırılmış, kulüpler her sınıftan halkın toplantı yeri, siyasi ve sosyal bir terbiye merkezi konumuna gelmişlerdir. Toplantılarında her sorun açıkça tartışılmakta; üyeler, dertlerini, şikâyet ve isteklerini tam bir hürriyet havası içinde dile getirmektedirler. Kulüpler, Cemiyet'in temel politikalarının belirlenmesinde önem taşımazlar. Cemiyet hiyerarşisi ile kırsal yöreler arasında bağ kurar, yerel yönetimi gözler, Cemiyetin propagandasını yapar, program ve ilkelerinin uygulanmasına çalışırlar. Bu yönüyle yalnızca siyasal değil, her tür kültürel, iktisadi, toplumsal ihtiyacı da karşılamak amacını güden CHP'nin tek parti dönemindeki halkevlerini

hatırlatan, onlardan çok daha canlı ve dayanışmalı denebilecek kuruluşlardır (Aydın, 2008).

II. Meşrutiyetin ilânından sonra kısa sürede ülkenin her köşesinde kulüp açma düşüncesinde, Cemiyetin Jakobenlerden esinlendiği yönünde görüşler bulunmaktadır (Bayar, 1967: 140). Tunaya'nın (2000) yaklaşımından esinlenerek İttihat ve Terakki önderleri ile Jakobenler arasında bir özdeşlik kurulabileceğine işaret eden Çavdar, Talat Bey açısından bu özdeşliği biraz açmakta, Talat Bey'i "örgütçülüğü ve düşünsel kişiliği" açısından Jakoben olarak nitelemektedir. Nitekim Talat Bey, Cemiyeti, illegal örgütlenmeden, legal parti oluşuna kadar, Jakobenci bir yapıya kavuşturmak istemiştir. II. Meşrutiyetin ilânından sonra İttihat ve Terakki örgütlerinin "kulüp" olarak adlandırılması, bu eğilimin biçimsel düzeydeki görünümüdür. Diğer yandan kurulan siyasal örgütün bir blok oluşturması zorunluluğu Jakoben modelini çağrıştırmaktadır. İttihat ve Terakki, işçi (eğer varsa), sermaye sahipleri (eğer varsa), küçük burjuvazinin bütün boyutlarının yerlerini alacağı bir blok oluşturma amacındandır. Kuşkusuz köylüler de aynı blok içinde düşünülmektedir. Örgütün illegal olduğu dönemde blokta yer alması düşünülen tüm katmanların üyeleştirilmesi mümkün değildir. Ama legalleşme sonrasında ülkenin dört bir tarafında kendini gösteren İttihat ve Terakki Kulüplerinin yapısında böyle bir geniş cephe oluşumunun varlığı aranmaktadır. Öncülük, gerek örgüt içinde gerekse siyasal savaşımda küçük burjuvaziyle, bunların da asker ve sivil aydınlardan oluşan bürokrat kesimine verilmiştir. Tüccar, banker vb. unsurlar örgüt içerisinde belli bir mevki sahibi olsalar bile etkinlik bu bürokrat unsurlarda, özellikle askerlerdedir (2001: 95–105).

Örneğin Meşrutiyet'in ilânıyla birlikte Erzurum'da açılan 1 ve 2 numaralı İttihat ve Terakki Kulüplerinden ilkinin kurucusu, o tarihte Ahz-ı Asker (askere alma) Reisi olan Erzurumlu Süleyman Bey'dir. İkincisi ise, anılarında bu şerefi taşıdığı için büyük bir sevinç duyduğunu belirten İstihbaratçı Hüsamettin Ertürk tarafından kurulmuştur (Ertürk, 1996: 65). Bir yörede birden çok kulüp açıldığından[3], üyelerin nitelikleri kulüplere göre değişiklik göstermektedir. Kazım Nami Duru, sekiz kulübün bulunduğundan söz ettiği Selanik'te kendisinin reisliğe seçildiği birinci kulüp üyelerinin, Vali, Belediye Başkanı, Defterdar, Adliye Müfettişi gibi büyük mevki sahibi kişilerden oluştuğunu belirtmektedir (1957: 36). Drama Mutasarrıfı Tahsin (Uzer) Bey, kendisini ziyarete gelen İttihat ve Terakki Kulübü İdare Heyeti Üyelerinin, eşraftan bir kişi hariç "memur, hükümet adamı ve küçük kâtiplerden" oluştuğunu belirtir (1987: 271). İstanbul'daki İtilâfçı basından *Takdirât*'ta "İzmirli Selim" imzalı bir yazıdan anlaşıldığına göre İttihat ve Terakki İzmir Kulüplerinin tüm üyeleri, aralarında öğretmenlerin de bulunduğu merkezi hükümet memurlarından oluşmaktadır. Uşakizade Muammer Bey gibi eşraf kesimi daha ziyade yeni açılan Hürriyet ve İtilâf Kulübü'ne üyedirler (Demir, 1996: 123).

Kulüplerin 1908 ve 1909 tüzüklerinde belirtilen görev alanlarını şöyle özetlemek mümkündür: Osmanlı İttihat ve Terakki Cemiyeti üyeleri arasında (cins ve mezhep ayrımı yapmaksızın) kardeşlik bağlarını ve birliği güçlendirmek ve sürekli kılmak (1908/94. madde), Siyasi, edebî, fennî konferanslar vermek (1908/105. madde), Cemiyet gazetelerinin yayınlanması ve okunması konusunda çaba sarf etmek (1908/106. madde), İstanbul ve taşrada yayınlanan gazete ve dergilerden ve faydalı yayınlardan Cemiyet üyelerinin yararlanmalarını sağlamak, yine konferanslar yoluyla Cemiyet üyelerinin, ekonomi, siyaset, tarım, sağlık, çocuk eğitimi, gündelik yaşamda öğrenilmesi gerekli kanuni bilgiler gibi konularda aydınlanmalarını sağlamak, seçimlerde İttihat ve Terakki Partisi'nin amaçlarını her şekilde takip ve yerine getirmek, yerli mal kullanımını teşvik etmek, Milli Bayramların en iyi şekilde kutlanabilmesi için gereken tedbirleri almak (110. madde) (1324: 31–39), Gece Mektepleri açmak, en az bir mektebi himayesine

3 1925–1943 arasında İzmir Milletvekili olarak görev yapan M. Kamil Dursun, İzmir'de Yalılar'da Karantina İskelesi'nde Yalılar Kulübü, Beyler Sokağı'nda Şehir Kulübü, İkiçeşmelik Kulübü, Tilkilik Kulübü, Eşrefpaşa ve Karşıyaka Kulüplerinin bulunduğunu belirtir. İttihat ve Terakki Cemiyeti'ne üye olanlar bu küplere devam etmekte, Cemiyet merkezinden gelen direktifleri, talimatları öğrenmektedirler (Dursun, 1994: 48).

alarak idare ve eğitim-öğretimini düzenlemek ve iyileştirmek (1909/44. madde), köylere heyetler göndererek onların "Meşrutiyete muhabbetini ve istibdata nefretini" uyandıracak şekilde propaganda yapmak (1909/45. Madde) (Tunaya, 1998: 105). Yine İstanbul'daki bazı yerel kulüplerin faaliyetlerini duyuran ilânlardan, kulüplerin halk sağlığına yönelik ücretsiz aşı ve tedavi merkezleri, dispanserler kurdukları anlaşılmaktadır (Tunaya, 1952: 203–204) ki bu tür çalışmaların örneklerine taşrada da rastlanmaktadır.

Kulüpler, bu görevlerine ek olarak açıldıkları yörelerde millî ekonomi yaratma görevine doğrudan katılmış, Anadolu kentlerinde kurulan irili ufaklı şirketlerin çoğu, yerel İttihat ve Terakki Kulüplerinin inisiyatifiyle kurulmuştur (Ahmad, 1996: 53). İç ve dış olaylar karşısında gelişen toplumsal tepkilere de öncülük eden kulüpler, gerek 31 Mart Olayı'nda gerekse İtalya'nın Trablusgarp'ı işgalinde ortak bir davranış içine girerek protesto telgrafları çekmişler, gösteriler düzenlemişlerdir (Çavdar, 1991: 52–64). Falih Rıfkı Atay, Girit sorunu karşısında geliştirilmeye çalışılan toplumsal tepkide kulüplerin rolünü: "Önümüzde İttihatçı kulüplerin günde bir iki düzine nutuk çekmekten sesleri kısılan sözcüleri ile ellerimizde bayraklar, hep bir ağızdan 'Girit bizim canımız…' marşını çağırarak sokaklara dökülmüşüz" şeklinde anlatır (1963: 50). Konya'da yayınlanan bir Cemiyet gazetesinin 7 Mart 1326 tarihli sayısında kulüplerin işlevleriyle ilgili şu değerlendirme yer almaktadır:

"Bugün Memalik-i Osmaniye'nin her tarafında küşat edilen İttihat ve Terakki kulüpleri, vatanın teâlî-i irfanına büyük bir cehd ve himmet ile çalışmaktadırlar. Malumdur ki İttihat ve Terakki Cemiyet-i Mukaddesesi, bidayeten, istibdadı yıkmak, Osmanlılara hürriyet-i magsubelerini bahşeylemek, ittihad-ı anasıra hadim olmak maksadıyla tesis etmiş idi. Buna mauvaffak oldu (…). Cemiyet-i Muhtereme, biri siyasi, diğeri medeni ve içtimai olmak üzere iki mühim vazife deruhte etmiş idi (…). Meşrutiyet tekarrür ettikten, Meclis-i Mebusanımız açıldıktan sonra artık Cemiyet-i Muhtereme bu iki vazife-yi mukaddeseyi başka başka uzuvlara tahmil eyledi. Vazife-i siyasiyeyi umum efrad-ı Cemiyetin mazhar-ı emin ve itimadı olmuş mebuslarımızdan mürekkep bir fırka-i siyasiyeye tevdi etti. Vazife-i içtimaiye ve medeniyeyi de vatanın en ücra köşelerine varıncaya kadar teşkil eylediği İttihat ve Terakki Kulüpleri efradının dûş-i hamiyet ve gayretlerine terk eyledi. İşte kulüpler bugün, vatana ve millete her vechile ibraz-ı hizmete hazır birer müessesedir. Bunların fevâid ve muhsenatını biz, ihtimal ki layıkıyla takdir edemeyiz" (*Hakem*, 7 Mart 1326).

İmzasız yayınlanan yazının devamında, İttihat Terakki'nin Anadolu'daki örgütlenmesini araştırmak amacıyla İmparatorluğu baştanbaşa gezen *Tan* gazetesi muhabirinin gözlemlerine de yer verilmiştir. Konya gezisi sırasında kendisine Cemiyetin Avrupa'da nasıl değerlendirildiğini soran bir kişiye muhabir, "İttihat ve Terakki Cemiyeti Memâlik-i Osmaniye'de bulunmasaydı icat edilmeliydi" cevabını verir. Muhabirin kulüplere ilişkin izlenimleri, çalışmaların nasıl bir ortamda ve toplumun hangi kesimlerince yürütüldüğü hakkında fikir verici niteliktedir: "Bu keşif zulmet-i cehl ve taassup (taassup ve cehalet karanlığı) içinde parlayan o münevver zekâların nasıl bir gayret ve himmetle çalıştıklarını görüp de müteessir olmamak kabil değildir" (*Hakem*, 7 Mart 1326). Muhabir, bu vurguyla kulüplerin en kapsamlı çalışmalarını eğitim alanında yürüttüklerini anlatmaya çalışmaktadır.

İttihat ve Terakki'nin en önemli propaganda araçlarından biri olan kulüplerin işlevleri, Cemiyet'in kendini anlattığı propaganda broşürlerinde şu şekilde tanımlanmaktadır:

"Bir cemiyete girenlerin, işlerini görmek, düşündüklerini söylemek, faydalı gazete ve kitapları okumak ve izah ve nasihat dinlemek, memlekette ne oluyor ne bitiyor haber almak için edep ve terbiye ile toplandıkları mahaldir. Cemiyete girenler, istenildiği vakitte eğer çok ehemmiyetli işleri yoksa mutlaka kulübe gelmeli ve söylenen şeyleri can kulağıyla dinlemelidir çünkü kulüp bütün memleketin evidir. İnsan kendi evinde yalnız kendi işlerini

düşünür, kendi evlatlarının rahatını hazırlar; hâlbuki kulüp denilen mahalde bütün milletin işlerini düşünür, bütün memleketin evlatlarına, selametine, maarifine, ittihadına elinden geldiği kadar hizmet eder. Kulüplere gitmekten kaçmamalı ve burada vatan için faydalı olmağa borçlu olduğumuzu bilmeliyiz. Ve bunu bilmeyenlere anlatmalıyız ki insan olanın kendinden ziyade vatan ve milletini sevmesi ve ona hizmet etmesi vazifesidir" (Tamer, 2010: 189).

İttihat ve Terakki Kulüpleri, her türlü toplumsal gereksinime cevap verebilen yapısıyla parti-devletinin ana ekseni ve faal gücü olduğunu somut olarak hissettirirken, özellikle Anadolu taşrasında, trajik bölünme ve ciddi düşmanlıklara yol açan "partizan" anlayışın da temelini atmıştır. Bu tür sorunlar ilk olarak Cemiyet-Hükümet mücadelesi şeklinde ortaya çıkar. Musul'dan İttihat ve Terakki Merkezi'ne gönderilen bir telgraf, bu mücadelenin taşrada giderek sertleştiğini, Sadrazam Kâmil Paşa döneminde neredeyse bütün parti kulüplerinin kapanma tehlikesiyle karşı karşıya kaldığını göstermektedir:

"Rumeli'deki İttihat ve Terakki Cemiyeti'ni takliden taşralarda kendiliklerinden teşekkül eden şubelerin hükümet işlerine müdahalelerini red ile her tarafta eskisi gibi vazifeye devam olunmasını ve müdahalelerin men'i için icap ederse askerden yardım istenmesi ve bunun için Harbiye Nezareti'nden Kumandanlıklara talimat verildiği hakkında Sadaretten vilâyete tebliğ edilen telgrafname münderecatı yeniden Abdülhamit devrine yol açtı. Çünkü Valimiz bu telgrafı alır almaz vatanın selamet ve saadeti için buraca teşekkül etmiş olan ve o maksadın temini yolunda çalışmaktan başka muaheze edilecek bir hali görülmeyen Cemiyetimizin devamına artık mahal olmadığını tezkere ile ihtar etti" (Aydoğan ve Eyüpoğlu, 2004: 550–551).

Durumdan Selanik'te bulunan genel merkez de memnun değildir. Musul Merkezi, "hükümet işlerine müdahale etmemesi" ve "Cemiyetin adını lekeleyici teşebbüslerde bulunması" konusunda uyarılır (BOA, DN: 2620). Osmanlı Devleti'nin Arap vilayetlerindeki hâkimiyetinin son günlerine tanıklık etmiş Arap milliyetçisi Filistinli bir aydın olan İzzet Derveze'nin tespitleri, ilk açıldıklarından itibaren kulüplerin kendilerini bir devlet kurumu gibi algılamaya başladıklarını göstermektedir:

"Kulüp, Nablus'taki durum hakkında ve değişik konularda merkez-i umumiyi bilgilendirirken postaneye hiçbir ücret ödemiyordu. Postane müdürümüz bu durumu başmüdüre iletti, o da büroların çektikleri telgraflardan ücret alınmamasını emretti. Sonradan Cemiyet merkeziyle büro ve temsilcilikleri arasındaki telgraflaşmaların hiç birinden ücret alınmadığını öğrendik. Cemiyet, adeta Devlet ve Hükümetin bir kurumu haline gelmişti" (2007: 243–244).

Halep Valiliği görevinde bulunan Ahmet Reşit (Rey) Bey ise kulüplerin memur tayini ya da azli gibi resmi işlere artan müdahalelerinden yakınmaktadır:

"Memleketimizde hükümete tali olmak isteyen bütün teşekküller gibi İttihat ve Terakki Kulüpleri de, ancak memurların azil ve nasbı salahiyeti kendilerinde olduğunu göstermek suretiyle, halk nazarında hükümet nüfuzuna sahip görünmeye çalışmaktan başka bir şey yapamazlardı (...). Hemen her gün, filan kaymakamın azli, filanın şu memuriyete tayini gibi metalibi muhtevi ve yalnız 'İttihad ve Terakki Kulübü' mühründen başka imzadan âri kağıtlar getirmekten usanmadılar" (Eroğlu, 2002).

Ahmet Şerif, Beyrut ve Suriye vilayetlerinin birçok yerinde açılmış olan İttihat ve Terakki Kulüpleri arasında, yaşamını koruyan ve ülkenin kalkınması için çalışma gösterebilenlerin çok az olduğunu belirtir. Kulüplerin hatalı davranışları, üstelik kendi aralarındaki mücadeleler, İttihat ve Terakki aleyhindeki akımları beslemekte; seçimlerde

muhalefetin elini güçlendirmektedir (1999/II: 147–149). Cemiyetin bazı şubelerinin bu çeşit başına buyruk hareketleri kendi üyeleri ve atadığı mülki yöneticilerin de tepkisini çekmiştir[4]. Drama Mutasarrıfı Tahsin (Uzer), İttihat ve Terakki Kulübünü kapatış nedenlerini şöyle açıklar:

"Drama'ya geldiğimin haftasında; İttihat ve Terakki Kulübü İdare Heyeti topluca benimle görüşmek üzere geldi. İdare Heyeti, eşraftan Aziz Efendi hariç, hep memur, hükümet adamı ve küçük kâtiplerden müteşekkildi. Heyet gelince hayret ettim. Efendiler, Mutasarrıfa karşı beşinci derecede birer memur olduklarını unuttular, derhal sorgusuz, müsaadesiz koltuklara oturmak istediler. Ben bu vaziyet karşısında üzüldüm ve sinirlendim. Aziz Efendi'den ma'dasını odadan kovdum. Ayrıca kendilerine görevleri dışında bir işle meşgul olurlarsa kesinlikle işlerine son vereceğimi ihtar ettim. Bu reziller bunu mesele yaptılar. Zaten kulüp hesapları da meçhul ve karışıktı. Eşraftan Cemal ve Kemal Bey'ler aleyhinde rezalet yapıyorlardı. Kulübe, akıllı başlı, aydın kişiler gitmiyordu… Selanik'ten Nafiz ve Vaki Bey'ler tahkikata geldiler. Gençler burada da kafa tuttular. Nihayet bu keşmekeş büyüdü. Bir gün kulübün kapısına koskoca bir kilit vurdurarak kulübü kapattım. Kulübün memleket yararına kapatılmasını genel merkez de uygun gördü. Böylece kulüp tam yedi ay kapalı kaldı" (1987: 271).

Ahmet Şerif Bey'in tespiti bu konunun nedenleri üzerinde fikir üretmeye yardımcı olabilir. Ona göre "kulüplerin ilk açılışlarında en önce koşanlar", memur, eşraf ve de etkili kimselerdir. Birinciler değilse bile ikincilerin amacı, oradan bir kuvvet almak, bir çıkar sağlamaktır (1999: 199). Hüseyin Kâzım Kadri Bey, anılarında, bu tür çıkar hesaplarıyla Cemiyete üye olanların tasfiyesi için Süleymaniye Kulübü'nde her kulüpten gönderilen iki kişiden oluşan bir heyet toplandığını belirtir. Ancak tasfiye kararı verecek kurulun bizatihi kendisi şikâyet unsuru olan vasıflara haiz olduğu için tasfiye işlemi sonuçsuz kalmıştır (2000: 73).

İttihat ve Terakki Kulüpleri, özellikle muhalefet potansiyelinin güçlü olduğu Anadolu illerinde, siyasi mücadele sürecine daha doğrusu particilik tartışmalarına doğrudan katılmışlardır. Bu yönde bir potansiyelin güçlü olduğu Anadolu'nun geniş vilayetlerinden Konya'da kulüpleri daha aktif olmaya zorlayan bir süreci açık şekilde görmekteyiz: Konya içinde etkin bir kişilik üstelik tarikat şeyhi olan Zeynelabidin Efendi'nin, mebus seçildiği İttihat ve Terakki'den istifa ederek muhalefet saflarına katılması. Bu gelişme, Zeynelabidin Efendi'nin nüfuzunu dikkate alan Konya İttihat ve Terakki Kulüplerini endişeye sürüklemiş, partiden istifalar ve yeni parti kurma çalışmaları bir telgrafla protesto edilmiştir. Kulüpler; yeni parti kurma çalışmalarıyla ilişkilendirdiği bu istifaları kişisel nedenlere bağlamakta, bölücülük olarak nitelendirmektedir. Yeni parti kurulmasına prensipte olumlu bakılmaktadır ancak Meşrutiyet'in henüz çok yeni olduğundan hareketle koşulların muhalefet partisi için uygun olmadığı düşünülmektedir (Aydın, 2007, 2008; *Meşrık-ı İrfan*, 22 Şubat 1325).

Siyasal muhalefetin önemli odaklarından biri de parti yörüngesinde yayın yapan kitle iletişim araçlarıdır. Onun için yalnızca politikacılar değil gazeteler de hedeftedir. Örneğin İttihat ve Terakki'ye olan sadakatiyle "Meşrutiyetperverliğini" ispat eden bir Müftünün bazı fetvalarının şer'i hükümlere aykırı bulunması nedeniyle *parti gazeteleri* arasında yaşanan polemiğe kulüpler de katılmış; çok sayıda telgraf çekilerek muhalefetin sesi boykot edilmiştir. Boykota katılanlardan biri de İttihat ve Terakki'nin bugün Isparta'nın sınırları içinde bulunan Yalvaç

4 Serez Mutasarrıflığına atanan Hüseyin Kâzım (Kadri) Bey'in anlattığına göre Cemiyet yetkililerinden iki kişi kendisine gelerek bütün işlerde oradaki Cemiyet merkeziyle birlikte hareket etmesi gerektiğini söylerler. Bu durum, ona göre, orada bir mutasarrıf, bir hükümet memuru olarak değil, Cemiyet'in Serez merkezinin icra aracı, bir Cemiyet memuru olarak bulunma anlamına gelmektedir. Bu nedenle teklifi reddeden Hüseyin Kâzım Bey, tepkisini "bu adamlar, benim gibi Cemiyette bir mevkii olan bir kimseye karşı bu yolda teklifatta bulunmak cesaretini kendilerinde görüyorlar; İttihat ve Terakki ile münasebeti bulunmayan memurlar üzerinde acaba ne gibi tazyikler yaparlar" şeklinde dile getirmektedir (2000: 77–78).

ilçesindeki kulübüdür. Kulüp, söz konusu gazetenin yazdıklarını "paçavranın hezeyanları" olarak değerlendirmiş ve boykot kararı almıştır (Aydın, 2007; *Hakem*, 28 Mart 1326).

İttihat ve Terakki Kulüplerinin faaliyetleri içinde en önemli alanı "eğitim[5]" oluşturmaktadır. Gerçekte eğitim her alana ilişkin faaliyetlerin temel amacıyla ilişkilendirilebilecek bir kavramdır. "Halkta siyasi terbiye ve siyasi kültürün bir dereceye kadar inkişafını" (Birgen, 2006: 81) sonuçlandıran her faaliyet bu kapsamda ele alınabilir. Bunların başında genel anlamda eğitim olanaklarından mahrum kalmış kitlelere yönelik açılan Gece Mektepleri gelmektedir. Dönem gazetelerinin koleksiyonları bu faaliyetlere ilişkin ayrıntılı bilgiler içermektedir. Örneğin *Tanin*, İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin Davutpaşa Kulübü'nde böyle bir etkinlikten söz eder. Cins ve mezhep ayrımı yapmaksızın tüm Osmanlı vatandaşlarının eğitimi amacıyla verilen "gece dersleri", rağbetin çok olması nedeniyle Davutpaşa Mektebi'ne taşınmıştır (*Tanin*, 24 Teşrin-i Evvel 1909).

Aynı gazetede yer alan ve İttihat ve Terakki Cemiyeti Pangaltı Kulübü'ne ait bir duyuruda bu konuda daha kapsamlı bilgiler yer almaktadır. Duyuruda eğitimin önemi ve gerekliliğini vurgulayan kısa bir açıklamadan sonra Osmanlı toplumunun bu açıdan içinde bulunduğu duruma dikkat çekilmiş ve söz konusu kulübün, "İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin diğer kulüpleri gibi", bu durumu dikkate alarak "hiçbir şey bilmeyen yahut pek az tahsil görmüş olan Osmanlılara mahsus Gece Dersleri" açtığı bildirilmiştir. Duyurunun devamında bu kapsamda verilen derslere ait bilgiler de yer almaktadır: Türkçe, Hesap, Osmanlı Tarihi ve Coğrafyası, İlm-i Eşya ve Medenî Bilgiler (*Tanin*, 15 Teşrin-i Sani 1909).

Bu eğitimlere katılan öğrenciler, bir taraftan okuyup yazmayı öğrenerek en azından bir gazeteyi okuyup anlayabilecek düzeye gelirken diğer taraftan kendilerine böylesine önemli bir olanağı sağlayan "maarifperver Cemiyet"e her fırsatta şükranlarını sunmaktadırlar. Bir bakıma kendilerine bu olanağın kimin tarafından sağlandığına dair bir farkındalık düzeyine ulaşmaktadırlar. Bu eğitimlere katılan bir öğrencinin ödül töreninde yaptığı konuşmayı "Yaşasın maarifperver Cemiyetimiz" şeklinde sloganvari bir ifadeyle sonlandırması (Aydın, 2008) bu değerlendirme için bir örnek olabilir.

Eğitim faaliyetlerinin önemli bir ayağını da kulüplerde düzenlenen konferanslar oluşturmaktadır. Konferanslar elbette ki Osmanlı toplumunun bilgi ve kültür düzeyini yükseltme amacını taşımaktadır. Ama aynı zamanda İttihat ve Terakki'nin tabanı haline getirmek istediği toplumu inşa etme faaliyetlerinin de temelini oluşturmaktadır. Bu tür eğitici faaliyetlerle belli bir düzeye ulaşması istenenler, iletilen mesajları daha kolay anlayabileceklerdir. Konferanslar, aynı zamanda haber değeri taşıdığından çoğu Cemiyet yönelimli dönem gazetelerinin sütunlarında kolaylıkla kendine yer bulmaktadır. Kayseri'de çıkan *Erciyes*'te yayınlanan bir haber, eski bir milletvekilinin hem hükümete ait bir mekânda hem camide (Cami-i Kebir) hem de İttihat ve Terakki Cemiyeti Kulübü'nde bir konferans verdiğini duyurmaktadır (Aktan ve Tok, 2009: 178).

İttihat ve Terakki Kulüplerinin faaliyetlerine ilişkin başka bir örnek de millî günlerde gerçekleştirilen kutlamalardır. Söz konusu günlerde gerçekleşen törenler hem halkla yüz yüze iletişim kurmak, duyuru tekniklerinden yararlanmak hem de devletle parti özdeşliği yaratmak için gerekli atmosferi sunmaktadır. 1914 yılında Kastamonu'da gerçekleştirilecek Osmanlı İstiklâl Günü Kutlamaları için önceden bir hazırlık yapılmış, 29 Aralık 1914 tarihinde

5 İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin eğitim çalışmaları hakkında ayrıntılı bilgi için ayrıca bkz: Hakan Aydın (2008). İttihat ve Terakki Mekteplerinin Yapısal Özellikleri Üzerine Bir İnceleme, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi. (Söz konusu tez, Selçuk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Birimi tarafından desteklenmiştir.

Kastamonu İttihat ve Terakki Kulübü tarafından ilânlar dağıtılmak suretiyle halk törene davet edilmiştir. Ertesi gün ise İttihat ve Terakki Cemiyeti Kulüp binası ile şehirdeki binalar Osmanlı bayrakları ile donatılmıştır. Bir taraftan Mekteb-i Sultanî, Dârülmuallimîn ve diğer okulların öğrencileri, ellerinde bayraklar olduğu halde millî şarkılar söyleyerek gelirlerken, Kastamonu halkı da Kulüp binası önünde toplanmaya başlamıştır (Yılmaz, 2009: 93). İttihat ve Terakki Kulüplerinin tören ve şenliklerin bir parçası olarak değerlendirildiği bir diğer etkinlik Meşrutiyet Bayramlarıdır (10 Temmuz). Etkinlikler halka açılacak İttihat ve Terakki Kulüplerinde de gerçekleştirilmektedir (Yamak, 2008: 337–338). Gerçekte yalnızca millî günlerde değil kulüpler tarafından değişik nedenlerle düzenlenen etkinliklerde de (özellikle Meşrutiyet'in ilk günlerinde farklı unsurların katkılarının arandığı) bir siyasal bilinç oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir (*İttihat ve Terakki*, 14 Kanun-ı Evvel 1324).

İttihat ve Terakki Kulüplerinin önemli faaliyetlerinden biri de hayır organizasyonlarıdır. Kulüpler, yardım toplama çalışmalarını açılışları sürecinde bizatihi kendilerine yönelik olarak yürütmüşler; bölge halkından bağış toplama yoluna gitmişlerdir. Yapılan bağışlar özendirici olması amacıyla Cemiyet'in gazetelerinde yayınlanmakta bir bakıma bağış yapmak teşvik edilmektedir (*İttihat ve Terakki*, 15 Kanun-ı Evvel 1324). Kadıköy İttihat ve Terakki Kulübü'nde kurulan Yaralı Gazilere Yardım Komisyonu'na ait bir makbuz, sonraki süreçte hayır organizasyonlarının kapsamı hakkında fikir vermektedir (Bkz: Ek–1).

SONUÇ

Kulüpler, II. Meşrutiyet'in ilanından sonra siyasal partilerin kendi tabanlarını oluşturmak için toplum içine yerleştirdikleri örgüt birimleridir. Ülkenin dört bir yanında kendini gösteren bu birimler, parti merkezleriyle birlikte tüzüklerde belirtilen görev alanlarına yönelik faaliyet gösteren birer girişimci güç olarak varlıklarını aktif bir şekilde I. Dünya Savaşı sonuna değin sürdürmüşlerdir. Bu süre zarfında devlete egemen olan güç anımsandığında bu tespitin daha çok İttihat ve Terakki Kulüpleri için geçerli olduğu görülecektir.

Kulüplerin geniş halk kitlelerinin rızasını ve onayını kazanma çabaları, örgün ve yaygın eğitim alanına ilişkin olanlar başta olmak üzere sosyal ve kültürel etkinlikler, hayır organizasyonları vb. faaliyetler yoluyla somutlaştırılmıştır. İç ve dış olaylar karşısında geliştiren toplumsal tepkilere öncülük ederek geniş kitleleri yönlendirme, bunlardan oy vereceklere yönelik olarak bilinç oluşturma, parti yönelimli gazetelerle ilişkiler ve sosyal ve kültürel faaliyetler içinde kurgulanmış tanıtma ve duyurma stratejileri bu faaliyetlerin propaganda ve iletişimsel boyutunun çerçevesini oluşturur. Bu faaliyetlere muhalefetin alanını daraltma ve kimi zaman Cemiyet'in kendisini de hoşnutsuz eden partizan uygulamalar da eklenebilir. Bildiride ele alınan tüm bu yönler önemli ve fikir verici olmakla birlikte kulüplerin faaliyet alanlarının daha kapsamlı bir incelemeye konu olabilecek nitelikte olduğunu belirtmek gerekir.

KAYNAKLAR

Hakem

Meşrık-ı İrfan

İttihat ve Terakki

Tanin

BOA, 05/N /1326 (Hicrî), DN: 2620, GN: 84, FK: DH.MKT.

Ahmad, F. (1996). İttihatçılıktan Kemalizme, İstanbul: Kaynak Yayını.

Ahmet Şerif (1999). Anadolu'da Tanîn, C: I, Mehmed Çetin Börekçi (Hz.), Ankara: TTK Yayını.

Ahmet Şerif (1999). Arnavudluk'da, Sûriye'de,Trablusgarb'de Tanîn, C: II, Mehmed Çetin Börekçi (Hz.), Ankara: TTK Yayını.

Aktan, A. ve Tok, Ö. (2009). Erciyes (Metin ve Değerlendirme), Kayseri: Kayseri Büyükşehir Belediyesi Yayını.

Alemdar, K. (2001). İletişim ve Tarih, Ankara: Ümit Yayıncılık.

Atay, F. R. (1963). Batış Yılları, İstanbul: Dünya Yayını.

Aydın, H. (2007). "II. Meşrutiyet Döneminde Konya'da İslâmcı Muhalefetin Sesi: Meşrık-ı İrfan", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 17.

Aydın, H. (2008). İttihat ve Terakki Mekteplerinin Yapısal Özellikleri Üzerine Bir İnceleme, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Aydoğan, E.ve Eyyüpoğlu, İ. (Hz.). (2004). Bahaeddin Şakir Bey'in Bıraktığı Vesikalara Göre İttihat ve Terakki, Ankara: Alternatif Yayını.

Bayar, C. (1967). Ben De Yazdım- Millî Mücadele'ye Gidiş, C: I, İstanbul.

Birgen, M. (2006). İttihat ve Terakki'de On Sene, C: I, Zeki Arıkan (Hz.), İstanbul: Kitap Yayınevi.

Çavdar, T. (1991). İttihat ve Terakki, İstanbul: İletişim Yayını.

Çavdar, T. (2001). Bir Örgüt Ustasının Yaşam Öyküsü Talat Paşa, Ankara: İmge Kitabevi.

Demir, F. (1996). "II. Meşrutiyet Döneminde İzmir'de Hürriyet ve İtilaf Fırkası", Kebikeç, S: 4/119–128.

Derveze, İ. (2007). Osmanlı Filistininde Bir Posta Memuru, Ali Benli (Çev.), İstanbul: Klasik Yayını.

Dursun, M. K. (1994). İzmir Hatıraları, Ünal Şenel (Hz.), İzmir: Akademi Kitabevi.

Duru, K. N. (1957). İttihat ve Terakki Hatıralarım, İstanbul.

Eroğlu, N. (2002). "31 Mart Vakası'nın Oluşumunda İttihatçıların Etkisi ve Bazı Yanılgılar", Köprü, Sayı: 78.

Ertürk, H. (1996). İki Devrin Perde Arkası, (Yazan: Samih Nafiz Tansu), İstanbul: Sebil Yayınevi.

Kadri, H. K. (2000). Meşrutiyetten Cumhuriyete Hatıralarım, İsmail Kara (Hz.), İstanbul: Dergâh Yayını.

Osmanlı İttihat ve Terakki Cemiyeti Nizamname-i Umumisi (1324). Selanik: İttihat ve Terakki Matbaası.

Tamer, A. (2010). "İttihat ve Terakki Kendini Anlatıyor: Cemiyetin Propaganda Broşürleri", İkinci Meşrutiyet Devrinde Basın ve Siyaset içinde, Hakan Aydın (Ed.), Konya: Palet Yayınları.

Tunaya, T. Z. (1952). Türkiye'de Siyasi Partiler 1859–1952, İstanbul: Arba Yayını.

Tunaya, T. Z. (1998). Türkiye'de Siyasal Partiler, C: I, İstanbul: İletişim Yayını.

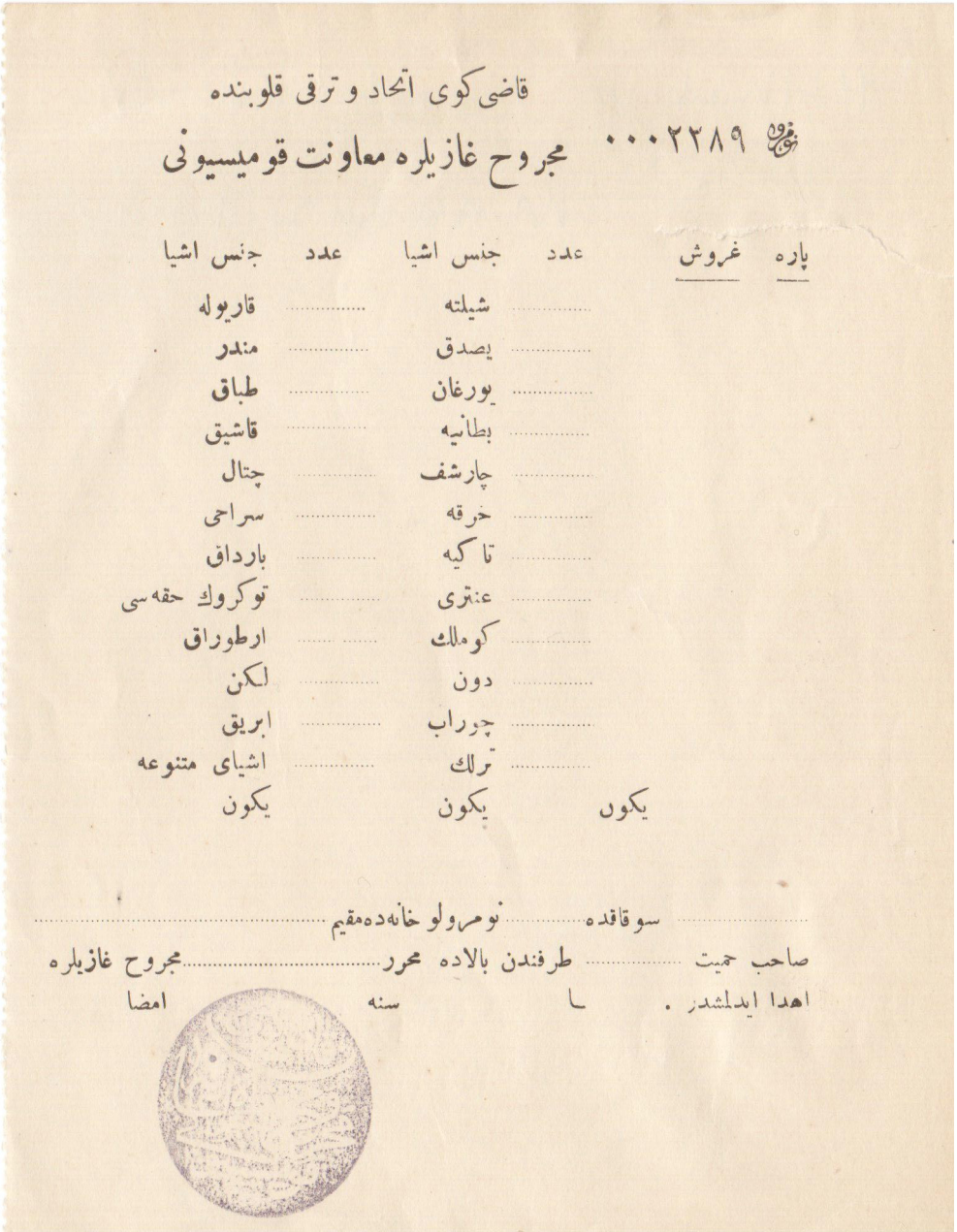
Tunaya, T. Z. (2000). Türkiye'de Siyasal Partiler, C: III, İstanbul: İletişim Yayını.

Uzer, T. (1987). Makedonya Eşkıyalık Tarihi ve Son Osmanlı Yönetimi, Ankara: TTK Yayını.

Yamak, S. (2008). "Meşrutiyetin Bayramı: 10 Temmuz Îd-i Millisi", İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, No: 38.

Yılmaz, M. S. (2009). "Kastamonu'da İstiklâl-i Osmanî Günü Kutlamaları (1913–1921)", Modern Türklük Araştırmaları Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 3.

EK–1: Kadıköy İttihat ve Terakki Kulübü Yaralı Gazilere Yardım Komisyonu Makbuzu.



قاضی کوی اتحاد و ترقی قلوبنده

نمره ۰۰۰۲۲۸۹ مجروح غازیلره معاونت قومیسیونی

پاره	غروش	عدد	جنس اشیا	عدد	جنس اشیا
		.....	شیلته	.....	قاریوله
		.....	یصدق	.....	مندر
		.....	یورغان	.....	طباق
		.....	بطانیه	.....	قاشیق
		.....	چارشف	.....	چتال
		.....	خرقه	.....	سراحی
		.....	تاکیه	.....	بارداق
		.....	عنتری	.....	توکروك حقه‌سی
		.....	کوملك	.....	ارطوراق
		.....	دون	.....	لکن
		.....	چوراب	.....	ابریق
		.....	ترلك	.....	اشیای متنوعه
یکون		یکون		یکون	

..... سوقاقده ..... نومرولو خانه‌ده مقیم

صاحب حمیت ..... طرفندن بالاده محرر ..... مجروح غازیلره

اهدا ایدلشدر . ـا سنه امضا

ÇOK PARTİLİ DÖNEM BAŞLARINDA TÜRK BASININDA (ULUS) DOĞU TÜRKİSTAN (1945–1950)

Yrd. Doç. Dr. Ömer AKDAĞ[1]

ÖZET

Doğu Türkistan Türkiye'ye mesafe olarak en uzak fakat kültürel yönden en yakın bir Türk yurdudur. Araya giren uzun mesafeye rağmen Doğu Türkistan'ın Türkiye ile irtibatı Büyük Selçuklu çağından itibaren hiç kesilmemiştir. Bu irtibatın özünde kültür ve medeniyet değerlerindeki kadim bağlar vardır. Milli mücadele kazanıldıktan sonra yeni kurulmuş olan Türkiye Cumhuriyeti ile başlayan yeni dönemde Doğu Türkistan ile eski güçlü bağlar devam ettirilememiştir. İstiklal Savaşımızda bizlere maddi ve manevi destekler vermiş olan Doğu Türkistanlı soydaşlarımız da 1933–1949 arasında bağımsızlık mücadelesi vermişler fakat bu saygıdeğer mücadele maalesef çok kanlı bir şekilde bastırılmıştır.

Araştırma konumuzla ilgili olan 1945 ile 1950 yılları arası Doğu Türkistan'da üçüncü defa kurulmuş olan Türk hükümeti dönemine rastlamaktadır. Müslüman Uygur Türklerinin bu saygıdeğer mücadelesi gerek dünya ve gerekse Türk basınında yeteri kadar yankı bulmamıştır. Tebliğimizde soydaş ve dindaş Uygur Türklerinin vermiş oldukları istiklal mücadelesinin Türk basınında ne kadar yankı bulduğu araştırılmıştır.

EASTERN TURKISTAN IN TURKISH PRESS (ULUS) AT THE VERY BEGINNING OF THE MULTY PARTY TIME (1945-1950)

EasternTurkistan is a nationwhich is very far as a land but culturallyverycloseto Turkey. Despitethedistance, connectionbetweenthetwocountries has neverfailed since Great Seljuks. Verydeepties of cultureandcivilizationhav esupliedthisconnection'sorigin. Formertieswere not ableto be kept on in thenewperiod of TheTurkishRepublicjustafterthenationalstruggle. Ourbrothers of EasternTurkistan, whosupported us duringourstruggle of independence, alsostruggledforfreedombetween 1933-49. However, theirrespectablestrugglewassupressedseverely.

Ourresearchtopic is the time between 1945- 50 at whichtheywere in vadedandtheirstruggleto be foundedagain. Muslim Uygur Turks' thisdearstrugglehas notechoedenough in theworld. Weintendtomake it clear how muchtheirrespectfulstrugglewasreflected in thenewsandopinions in theTurkishpress .Whethertheirsupport as much as theydidtoTurkishNationalStruggleafterthe Mondros Agreement met thesamerespectandsupportfromTurkishsocietyor not will be studied.

Kısaltmalar:

Agm: Adı geçen makale

Agp: Adı geçen program.

Ask. :Askerî

d: Doğumu

Dv. :Devamı

İng. :İngiltere

İp :İç politika

İs : iç savaş

L.M :LordMayne

Mh. :Mahkeme

ö: Ölümü

1 Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

GİRİŞ

Tarih boyunca Türk topluluklarının yaşamış olduğu ve halen yaşadığı, Asya kıtasının ortasında yer alan bölgeye Türkistan denilmiştir. Bu bölge Doğu ve batı kültürleri arasında bir köprüdür. Günümüzde Orta Asya olarak ifade edilen bu bölgenin sınırları ana hatlarıyla şöyle ifade edilebilir; Güneyde Himalayalar, kuzeyde Sayan Dağları ve Baykal Gölü etrafındaki dağlar, batıda Hazar Denizi ve doğuda Büyük Kingan Dağları ile çevrilidir[2]. Yukarıda da ifade edildiği gibi bu bölgeye "Orta Asya" denilmektedir. Bu adlandırmanın tarihi süreçle bağdaşmadığı kanaatindeyiz. Sınırları yukarıda ana hatlarıyla verilmiş olan bu bölgeye Türkistan denilmesi daha gerçekçi ve tarihi sürece uygun olacaktır. Çünkü Asya'nın merkezi konumunda olan bu coğrafyada, tarih boyunca genellikle Türk unsurlar hâkim olmuşlar ve büyük devletler kurmuşlardır. Dolayısıyla bahse konu olan bölgenin orijinal adı Türkistan'dır. Bu kavram Sanayi İnkılabına kadar kullanılmıştır[3]. Sanayi İnkılâbı ile birlikte artan oryantal çalışmalar sonucunda, *"Orta Asya"* tabiri kullanılmaya başlanmış ve batı dillerinden tercüme yoluyla da Türkçeye girmiştir.

Konuyu etimolojik olarak ele aldığımız zaman da mesele biraz daha açıklığa kavuşmuş olacağı kanaatindeyiz. Bilindiği gibi *"Türkistan"* kavramı, "*Türk'e ait"* anlamını taşımaktadır[4].Kavrama bu yönüyle bakıldığında coğrafya ile üzerinde yaşamış olan topluluklar arasında bir irtibat ve illiyet bağının olduğu görülür. "Türkistan" kavramının kullanılmasıyla kuşaklar boyu hatıraların yaşatılmasındaki pay öne çıkar ve mensubiyet duygusunun diri tutulmasında önemli bir fonksiyon ifa edilmiş olur. Zira bilinen bir gerçektir ki, toplum hayatında bireylerin karakter kazanmasında örnek şahsiyetlerin dikkate değer bir yeri vardır. Geçmişten geleceğe köprü olan unsurlardan birisi hatıralardır. Hatıralar, bünyelerinde idealize edilmiş unsurlar taşırlar. Toplum ideallerinin nesilden nesle aktarıldığı hatıralar, toplumda paylaşılırsa anlam taşır. Paylaşılmayan hatıralar fosilleşir. Bir coğrafyada yaşanmış ve paylaşılmış acı-tatlı hatıralar gelecek nesillere sağlıklı bir zeminde intikal ettirilebilirse, bunun, hataların tekerrürünü önlemede etkili olması beklenir. Ayrıca daha iyiyi ve daha mükemmeli elde etme hususunda da katkı sağlayabilir. Böylece toplumda milletin tanımındaki önemli unsurlardan birisi olan ruhi ahenk ve kalbi birlik sağlanmış olur. Zaten "yüreklerin toplu halde vurması" demek bu değil midir?

"*Orta Asya"* kavramı çıplak bir ifade olup coğrafya ile üzerinde yaşamış olan topluluklar arasında bir ilişkiyi ve hatırayı çağrıştırmamaktadır. O halde Türklerin tarih boyunca yaşamış oldukları ve büyük devletler kurdukları bu bölgeye, "Türk'e ait, Türkleri yaşadığı yer" anlamına gelen TÜRKİSTAN ifadesinin kullanılması gerekir. Bu, hem ilmî açıdan ve hem de millî tarih şuurunun oluşması için zaruridir[5]. Aksi takdirde; geçmişte olduğu gibi günümüzde de farklı şekillerde Türk yurtlarını yutmak ve sömürgeleştirmek isteyen yayılmacı emeller memnun edilecektir.

Hatırlanacağı üzere 16. yüzyıldan itibaren Çarlık Rusya'sı Asya ve Avrupa'da sınırlarını genişletmeye başla-

---

2 İbrahim Atalay, "Türk Dünyası'nın Coğrafyası", **Türkler**, C. 1, s. 319.

3 Sömürgeci ülkeler Türk dünyasını Sanayi İnkılâbından sonra parçalamak için plan ve projeler yapmışlardır. Bu konuda Birinci Dünya Savaşı öncesinde konferanslar veren ve daha sonra bu konferansları yayınlanan Meville Johns şunları söylemektedir: *"Rusya Şark Meselesine çok önem verirken, İngiltere de ortaya atıldı. Kendisini muhafaza edemeyen Türkiye'yi koruyarak bir hak kazandı. Bu İngiliz 'Hak muhafazası' Anadolu içindi. Daha sonra diğer devletler de bu 'Hak muhafazası' fikrine kapıldılar. Türkiye'nin yaşamayacağı düşüncesiyle bölgede devletlerarasında denge kurulmak isteniyordu. Emperyalist devletlerin Osmanlı'yı parçalama siyaseti Paris ve Londra Konferansı günlerinde gündeme alınmış olmayıp, bu düşünce, Avrupa'da Sanayi İnkılabının kaçınılmaz sonucu olarak baş gösteren hammadde kaynakların sahip olmak anlayışı ile birlikte, güçlü devletlerin zihinlerini meşgul etmeye başlamıştı"*. Fahri Taş, "Mondros Mütarekesi Sonrasında Anadolu'nun Görünümü", **Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi,** Sayı. 39, C. XIII, Kasım 1997, s. 2.

4 Türkistan'ın yüzölçümü 5. 340.066 kilometre karedir. Bunun 1.823.418 kilometre karesi Doğu Türkistan toprakları teşkil etmektedir. Mehmet Saray, "Doğu Türkistan Tarihi", **Doğu Türkistan'ın Sesi**, Yıl 11, Sayı 39-40, s. 4.

5 Nuri Köstüklü, **Sosyal Bilimler ve Tarih Öğretimi,** Konya 1998, s. 191.

mıştı. Rusya, 1500'lü yıllarda, önce Asya'nın doğusunu ele geçirerek Büyük Okyanus kıyılarına kadar ilerlemiş ve Türkistan'daki Türk topraklarını işgal etmişti. 16. yüzyılın sonlarına kadar Rusya, Hazar denizinin kuzeyinden başlayarak Kazakistan üzerinden Kuzey Buz Denizi'ne kadar olan bölgeleri istila etmişti[6]. 1700-1900 yılları arasında bugünkü Türkistan (Orta Asya) coğrafyasındaki Türk cumhuriyetlerinin bulunduğu sahalar tamamen Çarlık Rusya'sı tarafından işgal edilmiştir.

1917 Bolşevik ihtilalinden sonra Rusya'daki Türk toplulukları, Sovyetler Birliği'ne bağlı özerk birer cumhuriyet haline geldiler. Buradaki devletler, Moskova'dan tayin edilen komünist idareciler tarafından yönetilmiş ve Türk şehirlerine Ruslar yerleştirilmiştir. Böylece Türk yurtlarındaki zengin doğal kaynakların Türkler tarafından kullanılması engellenmiştir[7].

Bu çalışmamızda, Doğu Türkistanlı soydaşlarımızın, daha önce başlamış ve halen devam etmekte olan istiklal mücadelesinin 1945-1950 yılları arasında yaşanan gelişmelerin Türk basınındaki yankıları araştırılmıştır. Ulus gazetesinin 1945-1950 yılları arasındaki nüshaları taranmıştır. Yapmış olduğumuz bu çalışmayla Türk basının en köklü gazetelerinden birisi olan Ulus'ta Doğu Türkistan'daki milli mücadeleyle ilgili yansımalar tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmayla aynı zamanda, Ulus gazetesinin, CHP'nin yayın organı olması bakımından, çok partili dönem başlarında iktidarda bulunan CHP hükümetinin Doğu Türkistan ile ilgili politikasının tespiti amaçlanmıştır.

"Şincan" Değil Doğu Türkistan

Görüntülü ve yazılı basın ile konuyla ilgili çalışmalarda Doğu Türkistan "Şincan" şeklinde adlandırılmaktadır. "Yeniden kazanılmış topraklar" anlamına geldiği belirtilen ve işgalci Çinliler tarafından kullanılmakta olan bu adlandırma tarihi gerçeklere uygun değildir. Yukarıda, Türkistan kavramayla ilgili yapılmış olan açıklamalar Doğu Türkistan için de geçerlidir. Ayrıca burada ilave edilmesi gereken başka hususlar da vardır.

Çinlilerin Doğu Türkistan'ı işgalleri, kendilerince bir iddiaya dayandırılarak gerekçelendirilmektedir. Aşağıda bu iddiayla ilgili açıklama yapılacaktır. Doğu Türkistan halkıyla aynı duyguyu, inancı ve değerleri paylaşan toplumların bu adlandırmayı tercih etmemeleri beklenmektedir. İşgalci Çinlilerin kullanmış oldukları "Şincan" şeklindeki adlandırmanın benimsenmesi durumunda bilmeyerek de olsa, Doğu Türkistan'da varlık mücadelesi sürdüren soydaşlarımıza karşı saygısızlık yapılmış olacaktır[8].

Bölgede yaşayan soydaşlarımız ile dünyanın farklı ülkelerinde vatan hasretiyle yanan Doğu Türkistanlıların bu hassasiyeti göz ardı edilmemelidir. Başta Türkiye olmak üzere bütün Türk dünyasından bu isimlendirme meselesinde duyarlı olunması gerekir.

---

6 4 Mayıs 2012'de ziyaret ettiğimiz Bişkek'te bulunan Frunze Müzesi'nde 1920'li yıllara rastlayan dönemde bölgeye Türkistan adı verildiğine dair bir harita sergilenmektedir.

7 Atalay, agm, 321.

8 Doğu Türkistanlı soydaşlarımızın bu isimlendirme konusunda beklentileri sadece "Şincan" ile sınırlı değildir. Bölgedeki diğer şehir adlarıyla ilgili de Çinlilerin uygulamalarından kaynaklanan rahatsızlıklarla karşı karşıya bulunmaktadırlar. Mesela bunlardan birisi en çok kullanılan "Kaşgar" adıyla ilgilidir. Zulpıqar'ın kitabında belirttiğine göre, Çin lehçesiyle bütün Türkçe kelimeler yozlaşmaktadır. "Kaşgar" adı aslında Uygurca telaffuzuna yakın şekliyle "Keşker" olması gerekir. Aslında bu telaffuz da tam olarak kelimeyi ifade etmemektedir. Çünkü Arapça "gaf" ile "kef" Latincede "k" ile seslendirilmektedir. Ancak Türkiye'deki batılılaşma süreci bu isimlendirmeye böyle yansımıştır Yani Türkiye'deki "Kaşgar" adı direk Doğu Türkistan'dan değil batılı Türkologların eserlerinden alınmıştır. Ğulam O. Zulpıqar, **Doğu Türkistan'ın Gözyaşı**, Bayrak Yayıncılık, İstanbul 2007, 77-78.

DOĞU TÜRKİSTAN'IN KISA TARİHİ

Çin kaynaklarında adları geçen Uygurlar ilk defa 717 yılındaki isyanlar sebebiyle Orhun kitabelerinde zikredilmektedirler. Uygurların bir kısmı 840 yılından sonra Ötüken bölgesinden ayrılarak Maveraünnehir ile Gansu arasına yerleşmişlerdir. İslamiyet'in kabulüyle "Uygur" adı terk edilmiştir. Bu dönemden itibaren Uygurlar farklı şekillerde adlandırılmışlardır. Ruslar ile Avrupalılar Uygur Türklerine "Sart" veya "Tarançi", Çinliler de "Çan-to" (Sarıklı başlar) "Çan-hui" (Sarıklı Müslümanlar) şeklinde adlandırmışlardır. 1921'de Batı Türkistan'da yaşayan Doğu Türklerinin yaptıkları bir toplantıda tekrar tarihi "Uygur" adının kullanılmasına karar verilmiştir[9].

Kaşgar 13. yüzyılın başlarında Moğol ve 14. yüzyılın sonlarında da Timur akınlarına maruz kalmıştır. 18. yüzyılın ortalarına kadar Doğu Türkistan bölgesi, Timur ve Moğol soyundan gelen yöneticilerin kontrolü altında bulunmuşlardır[10].

18. yüzyılın ortalarından itibaren Doğu Türkistan'da Çin istilası başlamış ve bu tarihten sonra sürekli olarak bölgede Çinlilere karşı direniş hareketleri kendini göstermiştir. Son iki asır içinde 250'ye yakın küçük çaplı, 25-30'a yakında büyük çaplı halk direnişi yapılmıştır[11]. 1759'dan itibaren Çinliler (Mançu İmparatorluğu) Doğu Türkistan'ı işgal etmeye başlamışlar ve 1768'de bu bölge Çinliler tarafından "Xinjiang/Sinkiang/kazanılmış topraklar" olarak isimlendirilmiştir[12].

---

9 Levent Doğan-Oğuzhan Durmuş, "Yeni Uygur Türkçesi ve Edebiyatı", **Türkler,** c. 20, Yeni Türkiye Yayınları, Ankara 2002, s. 290.

10 Atalay, agm, 339.

11 Kamuoyunda zaman zaman Uygur Türklerinin niçin bir milli mücadele ile bağımsızlıklarını elde etmedikleri sorulmakta ve bu konuda pasif kaldıkları yönünde görüşler gündeme getirilmektedir. Bu konuda Doğu Türkistan Derneği Genel Başkanı Seyit Tümtürk şu değerlendirmeyi yapmaktadır; "*Doğu Türkistan halkı Çinlilere karşı niçin bir milli mücadele gerçekleştirmiyor. Bakın; Filistin, Çeçenistan, Keşmir, Bosna örneklerini bizim gündemimize getirerek buralarda da mücadele verildi niçin Doğu Türkistanlılar bunu yapmadılar? Hâlbuki Doğu Türkistan'da biraz önce ismini saydığım bu coğrafyadakilerden çok daha fazla mücadele verildi ama Çin'in ve Rus'un işbirliği neticesinde Doğu Türkistan'daki bütün milli bağımsızlık hareketleri yok edildi imha edildi. Özellikle son yıllardaki olaylarda bölgenin kapalı rejimi, komünist rejimli idare ediliyor olması ve dışardan içeriye basın, medya ve yabancıların girişinin yasaklanmış olması ve içerden yani Doğu Türkistan'dan dışarıya yönelik bir seyahat özgürlüğünün olmaması nedeniyle doğu Türkistan'daki bütün olaylar Çin'in insafına terk edilmiş durumdadır. Oradaki gelişmelerden biz bile Türkistanlı olmamıza rağmen sağlıklı bilgi alamıyoruz. Hâlbuki Doğu Türkistan'da, bakın 1990'da halk ayaklanması gerçekleşti. Orada Ramazan ayında bir caminin Çinliler tarafından yıkılması üzerine Doğu Türkistan halkı Kaşgar'a sıçrayan ve değişik vilayetlere kadar sıçrayan bir halk ayaklanması gerçekleştirdi. Bu halk ayaklanmasına Çin askerleri hem karadan hem de havadan çok ağır bir şekilde binlerce masum Doğu Türkistanlının şehit edilmesi pahasına ve ağır şekilde katliama varacak boyutta bastırdı. Akabinde, 1998'de altını çizelim efendim, Kadir Gecesinde ibadet yapan Müslümanlara Çinliler saldırdılar ve toplu katliam yaptılar. Bu olay, Doğu Türkistan'a bağlı **Gulca**vilayetinde Kadir Gecesinde ibadet eden bayanlara yapıldı. Burada ibadet yapan kadınlardan 6 kadın zorla askerler tarafından karakolu götürüldü. Götürülen bu kadınların aileleri, akrabaları, Çinli yetkililerden, götürülen kadınların teslim edilmelerini istediler. Kadir gecesinde ibadet eden ve Kur'an-ı Kerim okuyan kadınların suçlarının ne olduğunu sordular. Çinli yetkililer Kadir gecesinde ibadet ettikleri için karakolu götürdükleri 6 Müslüman kadının şehit olmuş naaşlarını geri verdiler. Bunun üzerine Gulca da çok büyük bir halk ayaklanması gerçekleştirildi. Bu halk ayaklanması ise katliam diyebileceğimiz bir boyutta askeri tedbirlerle oradaki Uygur kardeşlerimiz imha edilerek kanlı bir şekilde bastırıldı. BUNLARIN KİMİN HABERİ OLDU ÖMER BEY? TÜRKİYE KAMUOYUNDA MEDYA BUNU VERDİ Mİ? DÜNYA KAMUOYU BU KONUYU GÜNDEMİNE ALDI MI? Hayır, yıllar geçiyor biz bunu gündeme getiriyoruz neden sonra bunlar gündeme geliyor, insanlık âlemi hem bu dünyada hem de diğer dünyada ahrette bunun vebalini verecektir".* Ömer Akdağ, "Doğu Türkistan", Güncel Tarih, Üniversite Televizyonu (ÜnTV) **Güncel Tarih Programı**. 5 Ocak 2007.

12 Şevket Koçsoy, "Türk Tarihi Kronolojisi", **Türkler**, C. 1, Yeni Türkiye Yayınları Ankara 2002, s. 125.

Şarkî Türkistan İslam Devleti (1863–1876)

Doğu Türkistan'da Çin işgalinden sonraki devrede, kısa süreli de olsa üç defa bağımsızlık dönemi yaşanmıştır. Bunlardan ilki, 1865 yılında gerçekleşmiştir[13]. Yakup Bey (Atalık Gazi Bedevlet Yakup Beyi) başkanlığında Şarkî Türkistan İslam Devleti kurulmuş ve bu devlet Osmanlı, İngiltere ve Rusya tarafından tanınmıştır[14]. Yakup Bey, Osmanlı Padişahı Sultan Abdülaziz'e bağlılıklarını bildirmiş ve hutbelerde Padişahın adını okutmuştur[15]. Daha sonra Sultan Abdülhamit döneminde de bu yakın ve samimi münasebetler devam etmiştir[16].

Daha sonra Yakup Bey 1870'de Turfan ve Urumçi'yi hâkimiyeti altına alarak Doğu Türkistan'daki hâkimiyet alanını genişletmiştir. Yakup Bey'in bu mücadelesinde Osmanlı Devleti'nin silah ve personel bakımından katkıları olmuştur. Nitekim Kaşgar ordusunu eğitmek üzere Enderunlu Murad Efendi'nin başkanlığında Doğu Türkistan'a bir uzman heyet gönderilmiştir. Yakup Bey'in 1877'de ölmesi üzerine Doğu Türkistan tekrar Çin istilasına maruz kalmıştır[17]. Bir süre sonra 18 Kasım 1884'de Doğu Türkistan Çin işgaline maruz kalmış ve 19. eyalet olarak Şin-cang (Xinjiang, Yeni Toprak) adıyla imparatorluğa bağlanmıştır.

Şarkî (Doğu) Türkistan İslam Cumhuriyeti (1933–1934)

Doğu Türkistan'daki Mançu sülalesinin işgali 1911'e kadar devam etmiştir. Bu tarihte Çin'de Mançu sülalesi yıkılarak yerine Cumhuriyet rejimi kurulmuştur. Cumhuriyet rejiminin kurulmasından sonra merkezi otorite zayıflamıştır[18]. Doğu Türkistan'da yönetici olarak bulunan Çinli idarecilerin baskılarına karşı buradaki Türkler tekrar direniş hareketlerine başlamışlardır. Bu direniş hareketlerinin bazıları şunlardır;

Hoca Niyaz Hacı liderliğinde Nisan 1931'de Kumul Direnişi, Mahmut Muhiti liderliğinde Ocak 1933'de Turfan Direnişi, Mehmet Emin Buğra liderliğinde Şubat 1933'de Hoten Direnişi, Timur ve Osman Beylerin liderliklerinde 1933 yılı içinde Tarım Havzası Direnişi, Şerif Han Töre liderliğinde 1933 yılı içinde Altay Direnişi. Bu direnişler sonunda Urumçi şehri dışındaki bütün Doğu Türkistan Çinlilerden temizlenmiştir[19].

1931'de direnişin ilk başladığı yer olan Kumul'da Rusya yardım teklifinde bulunsa da Hoca Niyaz Hacı tarafından reddedilmiştir. Bunun üzerine Rusya, Doğu Türkistan'a vali olarak tayin edilmiş olan Çin Valisi Jing Şu Ren'le Ekim ayında gizli bir anlaşma yaparak ona silah yardımı yapmaya başladı. Buna rağmen Çinli Vali bölgeye hâkim olamadı ve Nisan 1933'de Rusya üzerinden Çin'e kaçmak zorunda kaldı. Aynı yıl Çinli Müslümanlardan MaJung-Ying binden fazla gönüllüyle gelerek 16 Haziran 1933'de Hoca Niyaz Hacı ile görüştü. Ma, 1931 yılında Kumul'daki direnişe katılmış ve yaralanmıştı. Ma'nın bütün askeri işleri üzerine almak istemesine Hoca Niyaz karşı çıktı. Bunun üzerine Ma, Hoca Niyaz Hacı'ya mensup direnişlerin ellerindeki silahları aldı. Hoca Niyaz'ın zor durumda kalması üzerine Rusya devreye girerek Çinli vali anlaşmasını teklif etti[20]. Hoca Niyaz durumu değerlendirerek vali ile an-

13 Atalay, agm, 339; Erkin Emet, "Doğu Türkistan Özerk Cumhuriyeti", **Türkler,** C. 20, Yeni Türkiye Yayınları, Ankara 2002, s. 276.

14 Koçsoy, agm, 135; Emet, agm, 276.

15 Emet, agm, 276; Ömer Akdağ, "Doğu Türkistan", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Üniversite Televizyonu (ÜnTV) **Güncel Tarih Programı**. 5 Ocak 2007.

16 Adem Fidan, "Sultan İkinci Abdülhamid Han'ın İslam Birliği Çalışmaları Çin'de İslamiyet", **Yedikıta,** Sayı 5, Ocak 2009, s. 6 dv.

17 Koçsoy, agm, 138.

18 Emet, agm, 276.

19 Koçsoy, agm, 186, 190; Atalay, agm, 340;

20 Sovyetler Birliği İkinci Dünya Savaşı yıllarında Doğu Türkistan'a baskısını artırmıştır. Bu bölgenin Çin'e ait olduğu iddiasında olmalarına rağmen bölgedeki Çinli valiler, Sovyetler Birliği'nden gelen talimatlara uymayı tercih

laştı. Anlaşmaya göre Tanrı Dağları'nın güneyi Hoca Niyaz Hacı'ya, kuzeyi de Çinli Valiye ait olacaktı. Anlaşma Urumçi'de imzalandı. Böylece 12 Kasım 1933'de Kaşgar'da Şarkî Türkistan Cumhuriyeti ilan edildi[21].

Ocak 1934'de Çöcek ve Altay sınırından giren Kızıl Ordu Urumçi civarında MaJungYing'i yenerek Kaşgar'a doğru ilerlemeye başladı. Bu arada Urumçi'denKaşgar'a gelen başkonsolos Afserof, Hoca Niyaz ile görüşerek hükümetin lağvedilmesini ve kendisinin Urumçi'deŞingŞi Şey ile ortak idare kurmasını teklif etti. Bunu kabul etmek zorunda kalan Hoca Niyaz[22], Afserof ile birlikte Kaşgar'dan ayrıldı. Urumçi'de genel vali yardımcısı oldu. Böylece Şarkî Türkistan Cumhuriyeti sona ermiş oldu[23].

Doğu Türkistan'daki soydaşlarımızın yürütmüş oldukları bu istiklal mücadelesinin, Türkiye tarafından yakından takip edildiği söylenemez. Tespit edebildiğimiz kadarıyla dönemin hükümeti Doğu Türkistan'daki istiklal mücadelesini Sovyet Büyükelçisi vasıtasıyla takip etmiştir. Sovyetler Birliği'nin Türkiye Büyükelçisi M. Suriç'ini vermiş olduğu bilgiye göre, Doğu Türkistan'da Çin'e karşı mücadele yürüten Hoca Niyaz Hacı dışında hareket eden bir başka grup daha bulunmaktadır. Söz konusu bu ikinci grubun başında eski Hotan Emiri Sabitüddin Molla bulunmakta ve bu grup Enver Paşa'nın bağlılarından olan Mustafa Ali Bey, Ahmet Şefik Bey ve Mahmut Nedim Bey'den oluşmaktaydı. Ayrıca bu grup İngilizlerle işbirliği içindeydi. Yine Sovyet Büyükelçisinin belirttiğine göre, söz konusu grup Panislamist ve kısmen Panturkist bir yapıya haiz ve teokratik bir yönetim tesis etmeyi amaçlamaktaydı. Sovyet Büyükelçisinin temin etmiş olduğu bu bilgilerin ne kadar sağlıklı olduğu araştırılmış mıdır bilinmemektedir. Türk dünyasıyla ilgili kendine göre bir takım hesapları olan Sovyet Büyükelçisinin vermiş olduğu bu bilgilerin yönlendirici olmadığını kim söyleyebilir?

Dönemin Türk hükümetinin, birinci elden konuyla ilgili bir araştırma yapma ihtiyacı hissetmediği ve Sovyet Büyükelçisinin vermiş olduğu bu bilgiyle yetindiği anlaşılmaktadır. Nitekim o tarihlerde iktidarda olan İsmet İnönü kabinesi, Doğu Türkistanlıların soydaşlarımızın istiklal mücadelesini "takdirle" karşılamakla yetinmiş ve Sovyet Büyükelçisinin "Pantürkist ve Panislamist" yorumuna paralel olarak Doğu Türkistan'daki bu direniş hareketine mesafeli yaklaşmayı tercih etmiştir[24]. Aşağıda da ifade edileceği gibi, soydaşlarımızın bu istiklal mücadelesine dair haberler Türk basınında hiç yer almamıştır.

Şarkî Türkistan Cumhuriyeti (1944–1948)

Doğu Türkistan'da 1933'de kurulmuş olan ikinci hükümet kısa süreli sonra sona ermiştir. Bölgenin saygıdeğer liderlerinden merhum İsa Yusuf Alptekin'in Çinlilerden naklen "Doğu Türkistan'da 3 yılda bir küçük direniş, 30

etmişlerdir. Hatta Doğu Türkistan'a gitmek için Chungkin'deki (Savaş dönemi Çin başkenti) Sovyet Büyükelçiliğinden vize alma mecburiyeti getirilmiştir. R. Kutay Karaca, "Türkiye-Çin Halk Cumhuriyeti ilişkilerinde Doğu Türkistan Sorunu", **Akademik Bakış,** c. 1, Sayı 1, Kış 2007, s. 224.

21 Emet, agm, 276.

22 Doğu Türkistan'da Nisan 1937'de çıkmış olan direnişin Çinlilerce bastırılmasından sonra Hoca Niyaz Hacı tutuklanmış ve Şerif Han Töre ve diğer mücahitler gibi işkence ile şehit edilmiştir. Emet, agm, 277; Bir kaynakta Hoca Niyaz Hacı'nın "ikili oynadığı" iddia edilmekte ve şöyle denilmektedir; "Doğu Türkistan'daki bağımsızlık hareketleri ve direnişleri, Sovyet Rusya'yı endişelenmiştir ve kendi bölgesine sirayet eder endişesiyle Çin'e yardım etmiştir. Bu mücadeleler sırasında, daha sonra ikili oynadığı ortaya çıkacak olan Hoca Niyaz Hacı'nın Rusya'ya bağlanmak için gizlice faaliyet gösterdiği anlaşılmıştır. Böylece Doğu Türkistanlı soydaşlarımız hem içerde hem de dışardaki düşmanlarla mücadele etmek durumunda kalmışlardır. Bütün bu olumsuzluklara ilaveten Dunganlar (Çinli Müslümanlar) da dâhil olmuşlar ve Doğu Türkistan İslam Cumhuriyeti'ne saldırmışlardır. Temmuz 1934'de bu devletin yıkılmasında önemli roller üstlenmişlerdir. Koçsoy, agm, **Türkler**, C. 1, 190.

23 Emet, agm, 277.

24 Karaca, agm, 222.

yılda bir büyük direniş olur" dediği gibi[25] Müslümanlar direnişe devam etmişlerdir[26].

Nisan 1937'de ortaya çıkan direnişten sonra Hoca Niyaz Hacı'nın da içinde bulunduğu mücahitler idam edilmişti. Aynı yıl Barköl'de dört direniş daha oldu. Şubat 1940'da ve Haziran 1941'de Altay'da direnişler yapıldı. Ancak bütün bu direnişler kanlı bir şekilde bastırılmıştır[27].

Çin yönetimi tarafından Doğu Türkistan'a vali tayin edilen ŞingŞi Şey, bir yandan Sovyet Rusya ile yakın münasebetler kurarken diğer yandan Çin ile gizlice anlaşmıştı. İkinci Dünya Savaşı sırasında Vali ŞingŞi Şey Çin'e bağlılığını ilan etti. Bunun üzerine önceden sınıra yığınak yapmış olan Çin ordusu Doğu Türkistan'a girdi. Sovyet Rusya'ya bağlı kuvvetler burayı terk etmek zorunda kaldılar.

Çin işgaline karşı halk yer yer direnişe geçtiler. Doğu Türkistan'daki bu halk direnişini Sovyet Rusya destekledi[28]. Nihayet bu direniş sonuç verdi ve Eylül 1944'de İli Altay ve Tarbagatay vilayetleri Çin işgalinden kurtarılarak 12 Kasım 1944'de, merkezi İli olmak üzere Şarkî Türkistan Cumhuriyeti kuruldu[29].

İli'de hükümet kurulduktan sonra Rusya, buraya silah, askerî ve sivil müşavirler gönderdi. Rusya, kurulmuş olan Şarkî Türkistan hükümetinin Çin ile anlaşma yapmasını istiyordu. Gönderdiği müşavirlerle hükümete bunu telkin etti. Sonunda Çin ile görüşmelere başlandı. Bu görüşmelerde Çin ile müzakereleri yürütmesi için kamuoyunda "Üç Efendi" olarak bilinen İsa Yusuf Alptekin[30], Mehmet Emin Buğra ve Mesut Sabri görevlendirildi. Düzenlenen bir konferansta tam bağımsızlığa ulaşmak için önce Çin'e bağlı bir millî muhtariyet kurulmasının gerekliliğine işaret edildi. Bu şekilde kültürel ve iktisadî olarak ayakta kalınabileceği üzerinde duruldu. Görüşmeler sonunda mutabakat sağlandı ve Urumçi'de, 15'i yerli, 10'u Çinli olmak 25 kişilik bir hükümet kuruldu[31]. Kısa bir süre sonra Çini temsil eden hükümet üyeleriyle Rus yanlısı üyeler kabineden ayrıldılar. Böylece hükümet tamamen Türklere kalmış oldu[32].

Milliyetçi hükümet ilk iş olarak Türkleşme prensibiyle eğitim alanında çalışmalara başladı[33]. Hükümetin bu

---

25 İsa Yusuf Alptekin, "Doğu Türkistan Halkına Açık Mektup", **Doğu Türkistan'ın Sesi**, Doğu Türkistan Vakfı Yayını, Yıl, 11, Sayı 39-40, s. 2.

26 Koçsoy, agm, 197.

27 Emet, agm, 277.

28 Emet, agm, 277.

29 Bazı kaynaklarda Şarki Türkistan'ın kuruluş tarihi olarak farklı tarihler verilmektedir. Koçsoy'un belirttiğine göre 7 Kasım 1944'de Türkistan Cumhuriyeti ilan edilmiştir. Koçsoy, agm, 198; Atalay, 1945 yılını vermektedir. Atalay, agm, 340; Doğu Türkistan Cumhuriyeti kurulduktan iki yıl sonra Haziran 1946'da Milliyetçi Çin ile yapılan bir anlaşma sonucunda dağılmıştır. Koçsoy, agm, 200; 1944'de Şarkî Türkistan Cumhuriyeti kurulduktan sonra Rusya, bu hükümet ile milliyetçi Çinlilerin anlaşma yapmalarını sağlamıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemde Rusya, hem Şarkî Türkistan hem milliyetçi Çinliler hem de Komünist Çinliler ile dostluk politikası takip ettiği görülmektedir. Karaca, agm, Kış, 2007, 224

30 İsa Yusuf Alptekin 1936'da Çin'de Altay Neşriyatı adlı bir yayınevi kurmuştu. Bu yayınevi vasıtasıyla Alptekin, "Uruş Haberi", "Yurt, Altay, Tıyanşan adlı dergileri çıkarmıştır. Bu dergilerde Mehmet Emin Buğra, Mesut Sabri Beyler başta olmak üzere bir çok Türkçülük konularını işleyen yazılar yer almıştır Dergilerin bazı sayılarında da Türkiye'de bulunan SadrîMaksudî Aral'ın yazıları çıkmıştır. Mahmut Kaşgarlı, "Uygur Türkleri Edebiyatı", **Türkler**, C. 20, Yeni Türkiye Yayınları, Ankara 2002, s. 311.

31 Kaşgarlı, agm, 311; Çinli General ZhangZhiZhong genel vali, Rus yanlısı Ahmetcan Kasım ile Burhan Şehidî de vali yardımcılıklarına atanmışlardır. Mehmet Emin Buğra bayındırlık bakanı, Canım Han maliye bakanı, İsa Yusuf Alptekin sandalyesiz üye olarak atanmıştır. Mesut Sabri de eyalet genel müfettişi olmuştur. Emet, agm, 278.

32 Mesut Sabri genel valiliğe, İsa Yusuf Alptekin'i hükümet genel sekreterliğine tayin edildi. Emet, agm, 278

33 Şarkî Türkistan Cumhuriyeti kurulduktan kısa bir süre sonra devletin yapılanması konusunda aydın çevrelerle bürokratik çevreler arasında ciddi bir fikir ayrılığı kendisini göstermiştir. Aydın çevreler komünist bir sistemi tercih ederlerken, bürokratik çevreler Türkiye'yi örnek almak istemişlerdir. Bu iki grup arasındaki bu fikir ayrılığı

Türkleşmeyle ilgili politikası Çin ve Rus yönetimi tarafından ciddi bir endişeyle karşılandı. Çinlilerin bu endişesi gittikçe arttı. 1948'de Doğu Türkistan'da bulunan Çin silahlı kuvvetleri başkomutanı, bir beyanname yayınlayarak yerli milliyetçilerin Rus taraftarlarından daha tehlikeli olduğunu söyledi. Merkezi Çin hükümetiyle Şarkî Türkistan hükümeti arasındaki ilişkiler gittikçe gerginleşti. Sonunda 1 Ocak 1949'da Mesut Sabri Bey ile İsa Yusuf Alptekin'in görevlerine son verildi. Yerine Rus yanlısı Burhan Şehidî getirildi. Bu sırada Çin'de iç savaş devam ediyordu. Komünistler iktidara hâkim olmaya başlamışlardı. Eylül 1949'da Doğu Türkistan'daki milliyetçi Çin birliklerinin başkomutanı, Çin komünist hükümetine bağlılığını ilan etti. Böylece komünist ordu hiçbir askeri kuvvetle karşılaşmadan Doğu Türkistan'a girdi. Kısa bir süre sonra Doğu Türkistan davasının önemli isimlerinden İsa Yusuf Alptekin, Mehmet Emin Buğra ve binlerce Uygur ve Kazak Türkü Hindistan ve Pakistan'a iltica etmek zorunda kaldılar. Mesut Sabri şehit edildi[34].Böylece Doğu Türkistan'da kurulmuş olan üçüncü hükümet sona ermiş oldu.

DOĞU TÜRKİSTAN'DA EĞİTİM VE KÜLTÜREL YAPI

Merkezi Doğu Türkistan'da kurulmuş olan Uygur Devleti döneminde Uygur Türklerinin eğitim ve kültürde büyük başarılar elde ettiği bilinmektedir. Nitekim Göktürklerden sonra kendi alfabeleriyle yazı dili oluşturmaları ve matbaayı kullanmaları bunu ispatlayan belli başlı örneklerdendir.

Ancak şunu belirtmek durumundayız ki, Çin sınırları içinde kalan ve Uygur medeniyeti ait birçok yazılı abide vesair henüz gün yüzüne çıkarılamadığından (Çin müsaade etmediğinden) Uygur Türklerinin eğitim kurumlarına dair bilgilerimiz bugün için sınırlıdır.

Bununla birlikte kültür ve hukuk alanlarında yüzlerce yıl önce Uygurların meydana getirmiş oldukları eserler günümüzde bile hala göz kamaştırmaya devam etmektedir. Mesela günümüzde modern hukuk sistemine ışık tutacak şekilde eşitlik prensibini temel alan *Kutatgu Bilig* adlı şaheser Balasagunlu Yusuf Has Hacip tarafından kaleme alınmıştır. Ayrıca filoloji alanında Kaşgarlı Mahmut tarafından kaleme alınan *Divan-ı Lügat-i Türk,* Türk dilinin ve kültürünün muhteşem bir nişanesi olarak hala kıymetini muhafaza etmektedir[35].

Doğu Türkistan'da Karahanlı devletinin sona ermesinden sonra her alanda bir duraklama olmuştur. Bu olumsuz gelişmelerin temelinde Moğol ve Timur dönemlerinde yaşanmış olan dramatik gelişmeler yatmaktadır. Bütün bu olumsuz gelişmelerin yansımaları 17. ve 18. yüzyıl boyunca devam etmiştir. 19. yüzyılda tekrar bir canlanma görülmüşse de Çin işgalinin getirmiş olduğu olumsuz etkiler bunu engellemiştir[36].

Uygurlar İslamiyet'i benimseyinceye kadar Uygur alfabesini, İslamiyet'in kabulünden 1970'e kadar Arap Alfabesini kullanmışlardır. 1965 yılında Latin alfabesinin kullanılması yönünde bir teşebbüs olsa da kabul görmemiştir. Bu tarihten 1974'de kadar Arap ve Latin alfabeleri eş zamanlı olarak kullanılmış, 1974'den sonra Latin alfabesi

---

devam ederken Haziran 1946'da Milliyetçi Çin ile yapılan bir anlaşma sonucunda Şarkî Türkistan Cumhuriyeti'nin önemli ölçüde bağımsızlığını kaybetmiştir. Koçsoy, agm, 200; Daha sonra 1948'de bu ayrılık rüzgârları doruk noktasına gelmiş, Şarkî Türkistan'da milli bütünlük önemli ölçüde bozularak Çin Komünist Partisi'nin işgaline müsait hale gelmiştir. Karaca, agm, Kış, 2007, 224; 1949'da Urumçi'de Müslüman birliği kurulmuşsa da bu birliğin önde gelenlerinin Pekin'deki yeni komünist idarecilerle görüşmeye giderken şüpheli bir uçak kazasıyla hayatlarını kaybetmişlerdir. Böylece Doğu Türkistan'daki soydaşlarımızın direniş güçleri önemli ölçüde kırılmıştır. Sonunda 1951'de Komünist Çin Doğu Türkistan'a hâkim olmuş ve 1955'de Çin Halk Cumhuriyeti, burayı Sincan-Uygur Özerk Bölgesi olarak ilan etmiştir. Atalay, agm, 340.

34 Emet, agm, 278.

35 Saray, agm, 9.

36 Saray, agm, 9-10.

yaygınlaştırılmak istenmiştir. 1980'de Çin'deki reformlar sonucu tekrar Arap alfabesine dönülmüş ve halen bu alfabe kullanılmaktadır[37].

ÇİN'İN AZINLIKLAR POLİTİKASI VE UYGUR TÜRKLERİ

Günümüzde etnik kimlik konusunda iki teorinin öne çıktığı ifade edilmektedir. Bunlardan birisi ilkçi (primordialist) diğeri yapısalcı (konstrüktivist) teoridir. İlkçi yaklaşıma göre milletler, antik mazilerine göre şekillenirler. Buna göre birinci derece akrabalık bağlarına sahip olmak, aynı dinî inanca mensup olunan mekânda doğmak, aynı dili konuşmak ve belirli bir sosyal dayanışmanın içinde olmak suretiyle millet oluşur. Etnisiteyi oluşturan temel unsurlar; din, dil, ırk, bölge ve gelenekten oluşmaktadır. Çin'in takip etmiş olduğu politika böyle değildir[38].

İkinci yaklaşım olan yapısalcı (konstrüktivist) teoriye göre etnik kimlik, içinde yaşanılan toplum tarafından üretilir. Burada işin esası, insanların kendilerini kültürel ve fizikî olarak nasıl tanımladığıdır. Ortak bir soy paylaşımından ziyade bir grup içindeki etnik faktörlerin siyasî olarak harekete geçirilmesidir[39]. Çin'in uygulamış olduğu politika bu teoriye uygun düşmektedir.

Çin'de geçmişte uygulanmış olan ve halen uygulanmakta olan azınlık politikası, etnik grupları kendine benzetme tarzında olmuştur. Bu yaklaşımın temelinde, yukarıda da ifade edildiği gibi ırk unsuru değil, kendine benzetmeyi hızlandırmak için ortak kültür ön plana çıkarılmaktadır[40].

Çin'de azınlık kavramı ayrılıkçı bir siyasî kimlik olarak değil bir kültürel unsur olarak kabul edildiği belirtilmektedir. Kendi kaderini tayin meselesinden söz edilmeden tüm milletlerin uzlaşacağının altı çizilmektedir. Bu yaklaşıma göre Çin, Uygur Türklerini "ülkenin ayrılmaz bir parçası" olarak görmektedir[41].

Modern Çin'in babası olarak kabul edilen Sun Yat sen (1866–1925) ülkenin beş temel unsurunu şöyle ifade etmiştir; Han, Mançu, Mongol, Tibetli ve Hui (Bütün Müslümanlar). Bu yaklaşım, 1939'da ChiangKai-shek (1887-1975)[42] tarafından biraz daha geliştirilmiştir. Chiang'a göre, Çin'deki beş grup insan, ırkî veya kan farklılığına bağlı olarak değil, dinî ve coğrafî farklılık sebebiyle teşekkül etmiştir. 1949'dan sonra iktidara gelen komünistler Çin'deki ulus sayısını beşten 56'ya çıkarmışlardır. Buna göre iktidarda olan Komünist Çin yönetimi, Doğu Türkistan'daki Türkleri o günün şartları içinde azınlık olarak görmediğini belirtmektedir[43]. Buna göre Türklerin, ülkeyi meydana

37 Koçsoy, agm, 214; Doğan-Durmuş, agm, 298; Saray, agm, 10; Doğu Türkistan'daki Müslümanların kimliklerini muhafaza etmelerini önlemek konusunda Çinlilerin takip etmiş oldukları politika Doğu Türkistan Derneği genel başkanı Seyit Tümtürk tarafından şöyle anlatılmaktadır; *"Bugün Uygur alfabesi olarak bilinen alfabeyi Sultan Saltuk Buğra Han (d.922-ö. 955) ile bunu terk etmişiz, İslam ile şereflendikten sonra Türkler bu coğrafyada ilk defa Sultan Saltuk Han ile İslam ile şerefleniyor ve Arap alfabesini kabul ediyorlar. Arap alfabesi günümüze kadar Doğu Türkistan'da kullanılmış ve kendi kimlikleri olarak benimsenmiştir. Başka bir yazıya da ihtiyaç olmamıştır. Zaten, Osmanlıca dediğimiz bu yazı halen (2007) Doğu Türkistan'da kullanılıyor. Çinliler geçtiğimiz yıllarda Osmanlıcaya zorla kaldırarak Latin alfabesine geçtiler. Bizim Doğu Türkistan'daki Türkler hemen Türkiye ile Latin alfabesi ile yazışmaya başlayınca Çinliler bundan rahatsız oldu ve tekrar Latin alfabesini kaldırıp Çinceyi getirdiler. Baktılar ki Çinceden başka bir alfabe ile irtibatı ve iletişimi sağlıyorlar diyerek tamamen Latinceyi ve Arapçayı kaldırarak Çince mecburiyeti getirdiler"*. Akdağ, agp.

38 Karaca, agm, , 225.

39 Karaca, agm, 225.

40 Karaca, agm, 226.

41 Karaca, agm, 227.

42 http://en.wikipedia.org/wiki/Chiang_Kai-shek (7 Mart 2012).

43 Çin Halk Cumhuriyeti ulusal temele dayalı bölgesel özerklik kanununun 37. Maddesi gereğince çeşitli azınlıkların bir arada olduğu okul ve diğer eğitim kurumlarında mümkün olan her zaman, kendi dillerindeki ders kitaplarını kullanabileceklerini, kitle iletişim araçlarında kendi dillerinde yayın yapabileceklerini belirtme-

getirdiği kabul edilen beş[44] ulustan birisi olan Hui'lere (Çinli Müslümanlar) dâhil edildiği anlaşılmaktadır[45].

GÜNÜMÜZDE DOĞU TÜRKİSTAN'IN STRATEJİK ÖNEMİ

Türk dünyası açısından Doğu Türkistan'ın önemi, bu bölgenin sahip olduğu yer altı ve yer üstü kaynaklarından ayrı olarak, her şeyden önce aynı inancı ve aynı soyu paylaşmamızdan ileri gelmektedir. Dünyanın neresinde olursa olsun dindaş veya soydaşlarımıza yapılan bir zulüm ve haksızlık bizleri dilhun eder ve etmektedir. Bu durum elbette sadece dindaş ve soydaşlarımızla sınırlı değildir. Bizim sahip olduğumuz değerler, hangi dine ve ırka mensup olursa olsun, zülüm ve haksızlığa uğrayanlardan yana tavır almayı gerektirir.

Yukarıda ifade edilen temel gerekçelerin dışında Doğu Türkistan'ı önemli kılan bazı özellikler bulunmaktadır. Bunlar üç başlık altında ifade edilebilir;

1. Bunlardan birisi bölgenin son derece zengin yer altı ve yer üstü kaynaklarına sahip olmasıdır. Çin'in uranyum ve önemli miktarda kömür kaynakları bu bölgede bulunmaktadır. 100'den fazla kömür yatağı vardır. Zengin altın ile bakır kaynaklarına sahiptir. Bölgedeki doğal gaz rezervleri Çin'in % 25'ine tekabül etmektedir. 122 çeşit maden bulunmaktadır[46]. Doğu Türkistan'ın KaramayTarun ve Turfan Havzaları ile Taklamakan bölgesi dünyanın en zengin petrol kaynaklarına sahiptir. Çin'in petrol rezervlerinden üçte biri buradadır. Bu bölgeden günde 170 bin varil, yılda 1.286.000 ton petrol çıkarılmaktadır. Bölgenin ikinci petrol çıkarım alanı Vusu bölgesidir. Burada günde 50 bin varil petrol çıkarılmaktadır. Bunların dışında petrol sahaları bulunmakta ve yılda toplam çıkarılmış olan petrol miktarı 22 milyon tona ulaşmaktadır. Çin yıllık petrol tüketiminin 35 milyon ton olduğu düşünülürse, bu petrolün % 60'ına yakın miktarın Doğu Türkistan'da çıkarıldığı anlaşılır. Çinli yöneticiler bölgedeki soydaşlarımızın petrolden faydalanmasına müsaade etmemektedirler. Çaresizlik içinde olan Doğu Türkistanlılar, kullanmış oldukları gaz lambasının gaz yağını temin edebilmek için bölgedeki Çinli yöneticilere rüşvet vermek zorunda bırakılmaktadır[47].

Yer üstü kaynağı olarak, dağlardan akan akarsuları büyük bir hidroelektrik potansiyelini teşkil etmektedir[48]. Bölge tarım için son derece elverişlidir. Su potansiyeli bakımından oldukça zengindir. 23. 000 kilometre kare alan teşkil eden 10.000'in üzerindeki buzuldan kaynaklanan 2000 milyar metreküp su potansiyeli bulunmaktadır[49]. Çin'in pamuk ihtiyacının yarısına yakını bu bölgeden karşılanmaktadır. Tarım alanlarının büyük bir bölümünde buğday, pirinç ve mısır ile arpa, soya fasulyesi, bezelye yetiştirilmektedir. Sanayi bitkilerinden uzun lifli pamuk olmak üzere yağlı tohumlu bitkiler, şeker pancarı, keten, ayçiçeği, şerbetçiotu, yabancı safran, tütün ve tıbbî bitkiler yetiştirilmektedir. Doğu Türkistan, meyve ve kavun ülkesi olarak da bilinir. 500'dan fazla yabanî bitkinin 400 kadarından ilaç yapılmaktadır. Turfan Havzası'nda Turistlerin gezmeye doyamadıkları 15 kilometre uzunluğunda Üzüm Vadisi

---

ktedir. Doğu Türkistan'daki okullarda, karışık etnik gruplardan öğrenciler aynı sınıflarda bulunmasına rağmen, anaokullarından üniversiteye kadar Çince ve Çince olmayan-Uygur dili sınıfları- şeklinde ayrılmışlardır. Böylece Uygurca bölgede azınlık dili statüsünde sayılmaktadır. Ancak Çin sınırları içinde herhangi bir dilin yaygınlaşması potansiyel olarak problemli bir konudur. Yalnızca Türkçenin 1996'dan itibaren konuşma dilinde kabul edilebilir olmasına rağmen Türk sıfatının hiçbir şekilde kullanılmasına izin verilmemektedir. Yine Türk kültürü, Türk insanı gibi kullanımlar da yasaktır. Karaca, agm, 237.

44 Yukarıda da ifade edildiği gibi komünist Çin yönetimi döneminde söz konusu olan beş ulus 56'ya çıkarılmıştır.

45 Karaca, agm, 229.

46 Atalay, agm, 343.

47 Saray, agm, 7.

48 Saray, agm, 5-6.

49 Atalay, agm, 342.

son derece güzeldir[50].

Bölge hayvancılık açısından da önemli bir konuma sahiptir. Koyun, at, sığır, keçi, eşek ve deve gibi hayvanlar ilk akla gelenlerdir. İli, Yanki, Barkol'un atları, bölgenin ince yünlü koyunu, Altay'ın iri yünlü koyunu ve Kuka'nın koyunu meşhurdur. Doğu Türkistan'da 770'in üzerinde omurgalı hayvan türü vardır[51].

2. Doğu Türkistan'ı Çin açısından önemli kılan ikinci sebep, bölgenin batıya açılan kapısı konumunda olmasıdır. Bölgenin insan profili, Türkistan'da (Orta Asya) kurulmuş olan devletler ile iletişimi kolaylaştırmaktadır.

3. Üçüncü sebep, bölgenin Batıdan gelmesi muhtemel saldırılara karşı güvenlik bariyeri oluşturmasıdır[52].

DOĞU TÜRKİSTAN'DA NÜFUS VE ÇİN'İN ASİMİLASYON POLİTİKASI

Kaynaklarda belirtildiğine göre, Çin işgalinden sonra Doğu Türkistan'da milyonlarca Türk katledilmiş ve ülkeyi terke zorlanmıştır. 1760'da Doğu Türkistan'ı işgal eden Çinliler 500 bin, 1877'deki işgalden sonra 600 bin Müslüman Türk'ü katletmişlerdir. Bu katliam[53] ve baskılar üzerine binlerce Türk ülkesini terk etmek zorunda kalarak Batı Türkistan'a (Kazakistan, Kırgızistan ve Özbekistan) göç etmek zorunda kalmışlardır. Ayrıca 1940-1950 yılları arasında 600 bin Türk katledilmiştir. Komünist Çin'in baskısına ve zulmüne dayanamayarak[54] 1950'lilerin başların-

50 Atalay, agm, 342-343; Saray, agm, 5.

51 Bu hayvanlardan 61'i balık, 8 amfibi (hem kara hem de denizde yaşayan), 41 sürüngen, 387 kuş, 135 dört ayaklı hayvandır. Atalay, agm, 343.

52 Karaca, agm, 230.

53 Doğu Türkistan'da baskı ve katliam akla hayale gelmedik şekilde yapılmış ve halen yapılmaktadır. 2007 yılında yapmış olduğumuz bir yerel televizyon programında, Kanada'da mülteci olarak ikamet etmekte olan Doğu Türkistanlı GulamZulpıqar şunları anlatmaktadır; *"Evet, ben Doğu Türkistan'da yaşanan bu insanlık dramını, bu kitapta anlatmaya çalıştım ve sizin o sorduğunuz Çinlilerin adam eti yemesi hakkında da biraz üzerinde durdum. Bizim duyduklarımıza göre Çinliler diri adamların diri organlarını, öldükten sonra değil, diri olarak alabilirlerse o daha etkili oluyormuş. Onlar böyle bir efsaneye inanıyorlar. Onun için zaman zaman duyduklarımıza göre Çinliler, idam edilen bu mücahitlerin organlarını önceden çalıyorlarmış. Böyle bir söylenti dolaşmaktadır. Biz bu konuda şüphe içindeyiz. Böyle olma ihtimali yüksek çünkü Türkler idam edildikten sonra cesetleri ailelere verilmemektedir. Bunun başında iki tane polis durmakta ve idam edilen yakınlarımız elbiselerinden soydurulmadan, yıkanıp kefenlenmeden toprağa verilmektedir. Neden elbiseler soydurulmamaktadır? Demek ki idam edilen Türklerin bedenlerinde böyle bir işlem yapılmaktadır. Organları alınmış olabilir. Her zaman öyle oluyor. Mücahitler katledildikten sonra böyle toprağa veriliyor. Ailesi onu yıkayamıyor, kefenleyemiyor"*. Akdağ, agp.

54 Doğu Türkistan Derneği Genel Başkanı ve Dünya Uygur Kurultay Başkan Yardımcısı Seyit Tümtürk ile yapmış olduğumuz 5 Ocak 2007 tarihli televizyon programında işgalci Çinlilerin uygulamış oldukları asimilasyonu şöyle anlatmaktadır; *"Maalesef bugün tarihinde insanlık âlemine, dünyaya medeniyetler, ilim, irfan, kültür bahşeden Uygur Milleti, maalesef bundan onlarca asır önce uygarlık bahşeden Uygur Milleti gelinen noktada maalesef ortaçağ karanlığı yaşıyor ve çok medeniyetsiz, çok insafsız, çok zalim bir buçuk milyarlık bir dev potasında gün ve gün imha ediliyor tahrip ediliyor. Bu sizin sorduğunuz sorunun cevabı şudur. Çinlilerin yeme kültürlerinde, gezen her şeyi, yani ayak üzerinde gezen her şeyi, masa sandalye hariç ayakları olan her şeyi yeme gibi bir kötü alışkanlıkları var. Çok affedersiniz, ateşe; katır, kedi, köpek bunlar onlar için çok doğal şeyler. Ama son yıllarda internet sitesinde yayınlandı bizde gördük Çinlilerin cenin yani insan, ölmüş insan cenini bunları yediğini, üzülerek söylüyorum ve tiksinerek söylüyorum, bundan nasıl bir mantıkla gıda aldığını beslendiğini izah ettiğini ben size izah edemem ve onun dışında vahşetin başka bir boyutu, delik masalara kafatasını çıkartarak canlı maymunu diri diri kafatasını açıp onun beynine kaynamış yağ dökerek bunu yemeleri, zekâsının gelişmesi ve akli melekelerinin daha olgunlaşması için gerekliymiş diyerek bunu böyle yorumluyorlar ve buna benzer her türlü canlıyı ve hatta böcek, bizim tiksinti duyduğumuz, onları zehirleyerek kurtulmaya çalıştığımız böcekleri adeta bir gıda olarak gördüklerini görüyoruz ki bizim imtihanımız da bu mu bilemiyorum. Böyle medeniyetsiz, insanlıktan nasibini almamış bir milletin pençesi içinde bugün Doğu Türkistan da 35 milyon Müslüman Türk çığlık atıyor, feryadını maalesef ne Türk dünyasına, ne Müslüman dünyasına, nede insanlık âlemine duyuramıyor. Biz umut ediyoruz ki*

da Türkiye, Suudi Arabistan ve diğer ülkelere göç eden soydaşlarımızın sayısı 750 bine geçmiştir[55].

Doğu Türkistan'ın demografik yapısı hakkında sağlıklı bilgi almanın oldukça zor olduğu belirtilmektedir. Bunun temel sebebi Komünist Çin yönetiminin vermiş olduğu rakamların inandırıcı olmamasıdır. Çinlilerin 1947'de yapmış oldukları eyalet sayımlarına göre bölge nüfusu 6,5-7 milyon civarındaydı. Bundan kısa bir sonra 1953'de verilen rakamlara göre Doğu Türkistan'da yaşayan Türklerin nüfusu 3. 640.000'dir. 1934 ve 1950 yılları arasında Mehmet Emin Buğra ile İsa Yusuf Alptekin'in vermiş oldukları rakamlara göre bölgenin nüfusu 8 milyon civarındadır[56]. 1953 yılı itibariyle bölgede 300 bin civarında Çin nüfusu bulunmaktadır[57]. Buna göre bölgede Türklerin oranı % 80 civarında olmaktadır[58]. Bu oran sonraki yıllarda Türklerin aleyhine hızlı bir şekilde değiştirilmiş ve halen değiştirilmektedir[59].

insanlık bir şekliyle insan olması ve insanlığın onuru erdemi için Doğu Türkistan'daki bu vahşete bu Çinlilerin uyguladığı soykırım ve katliam ve bu haksız uygulamaya dur demek zorunda. Aksi takdirde Çin Doğu Türkistan'ı o derece hoyratça insafsızca katledip yağmaladıktan sonra bu yanlış uygulamalarını Orta Asya ya ve diğer bölgelere muhakkak taşıyacaktır. Onun için Doğu Türkistan mutlaka ve mutlaka dengelenmesi gereken, desteklenmesi gereken ve bir şekliyle yıkılmasının yutulmasının Çin tarafından hazmedilmesinin önüne geçilmesi gereken bir tabi set olarak düşünmektedir". Akdağ, agp; Doğu Türkistan'da bir süre yaşamış ve günümüzde Kanada'da mülteci olarak yaşayan GülamZulpıqar'ın kaleme almış olduğu Doğu Türkistan'ın Gözyaşı adlı kitabında Çinlilerin insan eti yeme alışkanlığı şöyle anlatılmaktadır; "Amerika'ya sığınan bazı Çin doktorlarının sonradan ifşa ettikleri komünist Çin cinayetlerinden biri, idama hükmedilenlerin önceden beden organlarının alınması ve yaşlanan idarecilere, zenginlere transfer edlidiği yönündeydi. Adam eti yeme alışkanlığı hakkında daha yaygın ve herkesçe bilinen üstelik suç, yada ayıp da sayılmayan bir iş, doktorlarla anlaşarak, düşük yapanların çocuklarını elde ederek yemeleridir. Bu gibi inanılmaz ve insanlığın yüz karası alışkanlık hakkında yaşadığımız yörede delile gerek olmazsa da, hür dünyada buna inandırmak zordu. İyi ki, Anadolu Ajansının net haber web sitesinde yayınlanan bir haber bizi buna delil göstermek zorluğundan kurtardı. Aşağıda bu haberin aynı metnini ithal etmeyi fazla görmüyorum; 'Çinli sanatçı ölü bebek yiyecek, TV'de naklen verecek. İnsan eti yiyen birinin ekranlara taşınacak olmasının da İngiliz kamuoyunda hararetli tartışmalara yol açması bekleniyor". Zulpıqar, 2007, 35-36.

55 Saray, agm, 11.

56 Ahmet İgemberdi, "Batı Türkistanlı Karındaşlarıma Açık Mektup", **Doğu Türkistan'ın Sesi**, Yıl, 11, Sayı. 39-40, s. 15; Mehmet Saray, "Doğu Türkistan Tarihi", **Doğu Türkistan'ın Sesi**, Yıl; 11, Sayı. 39-40, s.10.

57 İgemberdi, agm, 16.

58 Doğu Türkistan Derneği Genel Başkanı Seyit Tümtürk'ün verdiği bilgiye göre 1930'lu yıllarda Doğu Türkistan'da Çinlilerin nüfusu % 2 civarındaydı. Günümüzde (2007) buradaki Çinli nüfusun oranı % 80'lere ulaşmış durumdadır. Akdağ, agp.

59 Çin Halk Cumhuriyeti hükümeti bölgedeki doğal kaynaklardan faydalanmaya matuf olmak üzere 1953'ten itibaren, bölgeye Çinlileri (Han) göç ettirmiştir. Bu politika sonucunda 1953'de 300 bin olan Çinli (Han) nüfusu 1990'da 6 milyona yükselmiştir. Bu oran her geçen yıl Uygur Türklerinin aleyhine büyümektedir. Aşağıdaki tabloda bu durum gösterilmektedir.

Tablo: Doğu Türkistan Özerk Bölgesi Nüfus Değişimi

Etnik Gruplar	**1949 (%)**	**1995(%)**	**2002(%)**
Uygur	75	48	47
Kazak	10	7	5
Kırgız	2	1	1
Hui	3	4	4
Mogol	1	1	1
Han	7	35	45
Diğer	2	1	1

(Kaynak: Sincan Uygur Özerk Bölgesi İstatistik Bürosu, Nisan 2001. (Karaca, agm, 231'den naklen).

Bu politikayla Çin'in batısında etnik olmayan yeni bir Sincanlı kimliği oluşturulmuştur. Günümüzde bir Han (Çinli) de kendisini böyle tanımlamaktadır. Doğu Türkistan'da bu Han (Çinli) nüfusunun büyük oranda artması bölgedeki Uygurların asimile edilmesi riskini artırmaktadır.

1994 yılı itibariyle Avustralya Türkistan Cemiyeti Başkanı Ahmet İgemberdi'nin verdiği bilgiye göre, Çin

Günümüzde (1994) Doğu Türkistan'da büyük oranda Uygur Türkleriyle birlikte Kazak, Kırgız, Özbek, Tatar, Tacik, Mogol, Dungan (Müslüman Çinliler) ve diğer gruplar olmak üzere toplam 40 milyon civarında insan yaşamaktadır[60]. İşgalci Çin bu bölgede nükleer denemeler yaparak ve çeşitli bulaşıcı hastalıkların yayılmasını temin ederek Türklerin asimile olmasına devam etmektedir[61].

TÜRKİYE-ÇİN İLİŞKİLERİNDE DOĞU TÜRKİSTAN MESELESİ

Osmanlı'nın son döneminde Doğu Türkistan ile sıcak ve samimi ilişkiler kurulmuştur. Sultan Abdülaziz (1861-1876) ve Sultan II. Abdülhamit (1876-1909) dönemlerinde gerek askerî gerekse eğitim sahalarda bu bölgeye önemli katkılar sağlanmıştır. İşgalci Çinlilere karşı soydaşlarımızın yürütmüş oldukları bağımsızlık mücadelesinde

---

makamlarının vermiş olduğu istatistik Doğu Türkistan'da nüfus 15 milyondur. Gerçekte ise bu rakam 60 -70 milyondur. Çin işgal ordusunun sayısı 2 milyondur. İmar ve üretim ordusunun sayısı ise 3 milyondan fazladır ve bu rakam resmi nüfusun dışındadır. Halen (1994) her yıl Doğu Türkistan'a yerleştirilen Çinli sayısı 1 milyon civarındadır. Bu sayıya serbest olarak gelen Çinli sayısı dâhil değildir. İgemberdi, agm, 16.

60 Günümüzde (1994) Doğu Türkistan'da yaşayan 40 milyon civarındaki nüfusun dağılımı şöyledir;

Uygurlar	24.000 000
Kazaklar	3000.000
Kırgızlar	850.000
Özbekler	100.000
Tatarlar	70.000
Tacikler	80.000
Moğollar	100.000
Dunganlar (Çinli Müslümanlar)	500 000

Çinliler 11.000.000. Saray, agm, 11; Koçsoy, agm, 290; Doğu Türkistan Derneği Genel Başkanı ve Dünya Uygur Kurultay Başkan Yardımcısı Seyit Tümtürk'ün verdiği bilgiye göre 2011 yılı itibariyle Doğu Türkistan'da 35 milyon Müslüman Türk yaşamaktadır. Akdağ, agp.

61 Doğu Türkistan Derneği Genel Başkanı Seyit Tümtürk, günümüzde (2007) Çinliler tarafından Doğu Türkistan'da uygulanmakta olan bu insanlık dışı uygulamaları şöyle anlatmaktadır; "*Bu bizim için çok ciddi bir tehdittir. Bugün (2007) Doğu Türkistan'da yaşayan Müslüman Türklerin, devlet, sağlık ve sosyal yardımlaşma fonlarından ve sosyal güvenlik fonlarından yararlanma oranı % 10 dur. Hâlbuki Doğu Türkistan'a göç ettirilen Çinlilerin %90 ı devletin sosyal güvencesine tabidir. Bir diğer boyutu, bakın Doğu Türkistan' da her türlü hastalık yani bugün ADIS' den tutun, kolera, tifo, tüberküloz ve bulaşıcı sarılık türlerinin her şekli, her türü Doğu Türkistan da çok yaygındır. Sosyal güvencesi olmayan bu mazlum halk, maalesef bu hastalığın insafına terk edilmiş durumda ve kitleler halinde imha edilmektedir. Bugün, Doğu Türkistan' da ADIS vakası patlama yapmıştır. Hâlbuki 1984 yılında ilk defa Çin' de ilk ADIS vakası tespit edilirken 10 sene sonra Doğu Türkistan da görülmüştür. Buna rağmen Doğu Türkistan'daki ADIS ortalaması Çin'in ADIS ortalamasının 3-4 katı fazlasındadır. Demek ki aklımıza şu geliyor. Millî ve manevî değerlere sahip yani tek eşli aileyi benimsemiş olan Müslüman Türkler, dışarıdan gelen turistler olmamasına ve dışarıya çıkışlara müsaade edilmemesine rağmen Doğu Türkistan' da ADIS gibi bir veba nasıl patlama yapar? Burada Çin Halk Cumhuriyeti Hükümetinin ADIS mikrobunu soykırım aracı olarak kullandığına ilişkin ciddi şüphelerimiz vardır. Yine bir diğer yönü 1964-1977 yılları arasında 11'i yer altında olmak üzere toplam 46 nükleer deneme gerçekleştirilmiştir Ömer Bey. Doğu Türkistan âdete bir nükleer çöplük haline gelmiştir. Çin kendi yapmış olduğu nükleer denemeler yetmiyormuş gibi bir dönemde Pakistan'ın Doğu Türkistan da nükleer deneme yapmasına izin vermiştir. Birçok bölgeden gelen nükleer atıkların Doğu Türkistan'a gömülmesi ve orada imha edilmesi gerçekleştirilmiştir. Bugün Doğu Türkistan halkı kanser vakasına en sık rastlayan milletlerden bir tanesidir. Bugün doğu Türkistan'ın o bölgelerinde ziraat, tarım ve hayvancılık, insan yaşama alanları tamamen bitme noktasındadır. Aradan geçen 20 yıla rağmen o bölge hale ölü toprakları gibidir. Bugün Çin maalesef Türk dünyasının, maalesef İslam dünyasının, maalesef insanlık âleminin sessizliğini, kendisine bu soykırıma karşı bir destek olarak algılamaktadır. Çin, oradaki soykırım politikalarını çok hoyratça çok ahlaksız ve insafsızca gerçekleştirmekte adeta astığı astık kestiği kestik durumdadır ve buna bir an önce dur denilmesi gerekir. Aksi halde hepimiz bunun vebalini taşıyacağız"*. Akdağ, agp.

oraya giden Teşkilat-ı Mahsusa'ya mensup görevliler vasıtasıyla yardım ve katkılarda bulunulmuştur. Cumhuriyetin ilk dönemlerinde kısmen askerî alanda yardımların yapıldığı görülmektedir. Mesela Doğu Türkistan'dan gelen General seviyesindeki subaylar Türkiye'de eğitim görmüşlerdir[62]. Ancak daha sonraki dönemlerde ve halen günümüzde devam eden süreçte Türk dünyası ve bu kapsamda olmak üzere Doğu Türkistan ile ilgili olarak belirli bir politikanın oluşturulduğu söylenemez[63]. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki devrede Türkiye'nin Doğu Türkistan ile ilgili politikasında temel olarak Amerika'nın[64] ve zaman zaman da Rusya'nın etkili olduğu görülmektedir. 1940'lı yıllarda Türkiye, genel olarak Sovyet yanlısı politika takip ederken, İkinci Dünya Savaşı biter bitmez Amerikan yanlısı bir politika takip etmiştir[65]. Bu politikayı teyit eden bir olayı 1939'da merhum İsa Yusuf Alptekin 1939'da karşılaştığı bir olayı şöyle anlatmaktadır;

"Kahire'de Türkiye'mizin Büyükelçiliğini ziyaret ettim. Kendimi Doğu Türkistanlı diye tanıttım. Büyükelçi elinden geldiğince 'Şincan' demeye gayret ediyordu. Doğu Türkistan ya da Şarkî Türkistan demeye cesaret edemiyordu. Çok çekingen konuşuyordu"[66].

Alptekin, aynı durumun 1940'lı yıllarda Türkiye dâhilinde de olduğunu belirtmektedir. O tarihlerde Doğu Türkistan halkının ne Türkiye ne de dünya ile irtibatı bulunmaktaydı. Halkın yurt dışına çıkmasına müsaade edilmiyor ve Doğu Türkistan'a dışardan kimse sokulmuyordu. Dünyadan, Türkiye'den İslam âleminden haber alınamıyordu. O sırada Ankara radyosunda birkaç dilden yayın yapılmaktaydı. Alptekin Ankara radyosunu ziyaret ederek Türkistan lehçesiyle bir yayın yapılmasını talep etti. Ancak buna müsaade edilmedi. Alptekin bu konuyla ilgili olarak Türkiye'nin bu tutumuna şöyle yorumlamaktadır;

"*Aradan elli sene geçti. Türk hükümeti gene böyle bir işi yapamıyor. Rica ettik yaptıramadık. Amerikalılar, Almanya'dan Rusya'ya on sekiz dil ve lehçeden yayın yapıyorlar. Ruslar günde dört beş defa Doğu Türkistan'a Taşkent Radyosundan yayın yapıyor. Almaata radyosundan yayın yapıyor. Pakistan'da Türkistan için Türkçe yayını var. Karaçi'de Suudi Arabistan Radyosunun da böyle bir yayını var. Türk dünyasının lideri, Türk dünyasının her şeyi olan bir devlet, diğer dillerin yanında Türkistan'ca bir yayın yapalım diyemiyor, diyemediler bu güne kadar*"[67].

Hatta o günlerde (1940'lı yıllar) İsa Yusuf Alptekin, Ankara'da devlet adamları tarafından kabul edilme cesareti gösterilemedi. Bir devlet (Çin) misafiri olmasına rağmen Doğu Türkistanlı olmasından dolayı "ihtiyatlı" davranılmıştı. Ankara'da bulunan Çin maslahatgüzarı tarafından takdim edildikten sonra ancak kabul edilebilmişti[68].

---

62 Akdağ, agp.

63 Türkiye'nin Türkistan'a (Orta Asya) olan bu ilgisizliğini Doğu Türkistan Derneği Genel Başkanı Seyit Tümtürk şöyle yorumlamaktadır; "*Osmanlı'nın son dönemi ile Türkiye'yi bugün mukayese edecek olursak, gerek ekonomik, gerek askeri ve gerekse uluslararası ilişkilerde Türkiye'miz o dönemle mukayese ettiğimizde kat ve kat daha güçlü ve aktif olması gerekirken maalesef son yıllarda Doğu Türkistan politikasında bir ciddi politikanın olmadığını görüyoruz. Bu, bizi üzüyor. Eğer Türkiye gelecekte bir bölgesel güç ve akabinde de kendi hinterlandında soy ve din birliği olan bu coğrafya ile işbirliği halinde bir dünya gücü olmak istiyorsa mutlaka ve mutlaka Türkiye'mizin Çin'i hesaba katması ve Çin'i hesaba katarken de kendi öz soydaş ve dindaş olan Doğu Türkistanlılarla ilgili ciddi devlet politikalarını geliştirmesini, biz acilen talep ediyoruz ve bunun eksikliğini görüyoruz*".Akdağ, agp.

64 Ahmet Şükrü Esmer, "Çin'in Kalkınması", *Ulus*, 23.6.46;

65 Esmer, agm, *Ulus*, 23.6.46; O kadar Amerikan yanlısı bir politika takip edilmiştir ki, zaman zaman Amerikan başkanları kutsal bir şahsiyet olarak gazete sayfalarına taşınmıştır. Mesela ölümünün birinci yıldönümünde S:A. Kısagün tarafından "Roosvelt Menkıbesi" başlığı altında bir tercüme yazı kaleme alınmıştır. *Ulus*, 14.4.48;

66 Zulpıqar, 2007, 199.

67 Zulpiqar, 2007, 199.

68 Zulpıqar, 2007, 200; Şu anda Kanada'da mülteci durumunda olan Doğu Türkistanlı ĞulamZulpıqar, Türkiye'nin Çin'e karşı olan bu tutumunu anlayamadığını belirtmekte ve haklı olarak şu değerlendirmeyi yapmaktadır;

Türkiye'nin Doğu Türkistan konusunda takındığı ilginç tutum ile ilgili başka bir örnek de Doğu Türkistan Cumhuriyet bayramının yıl dönüm günüyle yaşanmıştı. Bilindiği gibi Doğu Türkistan Cumhuriyeti'nin kuruluş yıl dönümü 12 Kasım'a isabet etmektedir. 2000 yılında bu tarih "tedbir" olarak 18 Kasım'a, 2001 yılında 7 Ocak'a alınmıştı. Bunun gerekçesi olarak da, Çin Dışişleri Bakanının bu tarihte (7 Ocak) İstanbul'da olacağı ifade edilmiştir. Türkiye'nin bu tutumunun ne kadar kırıcı ve rencide edici olduğunu bir Doğu Türkistanlı olarak Zulpıqar, kendi Türkçesiyle şöyle ifade etmektedir;

"*Diyelim ki Türkiye'nin Cumhuriyet Bayramı iki hafta sonraya sürülerek kutlansa veya sonraki yılın başında kutlansa ne anlam taşıyacaktı? Hakaret, maskara anlamı değil mi? Onun oyuncak oynuyorcasına zamanı sürülmesi, davamızın oyuncağa dönüştürüldüğünü gösterirken, anma gününün kasıtlı olarak Çin diplomatının İstanbul'a geleceği güne ayarlanması, davamızın Türkiye'de kendi çıkarları için kullanma aracı durumuna getirildiğini göstermektedir*"[69].

Cumhuriyetin ilk yıllarında zaman zaman söylem olarak görülen klişe ifadelerin dışında, Türk dünyasıyla ilgili kayda değer bir politika olmamıştır. Daha sonraki dönemlerde de benzer tutum devam etmiştir. Bu durum, 1990'lı yıllarda Sovyetlerin dağılmasıyla soydaş devletlere karşı ülkemizin hazırlıksız yakalanmasında temel etken olmuştur[70].

Yukarıda da ifade edildiği gibi İkinci Dünya Savaşı'ndan hemen sonraki dönemde Türkiye'nin Çin ile olan politikası tamamen Amerika'ya bağımlı olmuştur. Bu husus, dönemin hükümeti olan CHP'nin yayın organı Ulus'ta açıkça ifade edilmiştir. Gazetenin dış politika yazarı Ahmet Şükrü Esmer'in 23 Haziran 1946 tarihli "Çin'in Kalkınması" başlıklı makalesinde değerlendirmiştir. Bu makaleye göre, İkinci Dünya Savaşı'nın en ağır fedakarlığına katlanmış olan Çin'dir. Çünkü bu devlet, Avrupa devletleri 1939'da savaşa başladıklarında iki yıldan beri Japonya ile

"*Meseleye politik açıdan bakıldığında, devlet kendi menfaatleri için her şeyi feda edebilir. Bunu anlıyorum. Onun için anlayışsızlar gibi rencide olmak niyetinde değilim. Benim yakındığım Türkiye'nin Doğu Türkistan davasından gereği kadar faydalanamamasıdır. Cesaretsiz dış politika buna imkân vermemektedir. Doğu Türkistan sanki bir altın parayken, o bir çocuğun elinde değerini bulamamış, oysa bu altın paraya sadece bir 'dondurma' satın almakla kanaat etmektedir. Çünkü Çinliler Doğu Türkistan davasının dünya kamuoyuna çok duyulmasından, uluslararası platformda tartışılmasından o derecede çekiniyorlar ki, davayı susturmak için her şeyi yapmaya hazırdırlar. Çinliler PKK'ya nasıl yardım ettiyse, Türkiye'de Doğu Türkistanlılara öyle yardım etse, Tanrıdağları, Karanlıkdağları içlerine gerilla hareketleri organize edebilseydi, Çinliler bu hareketin desteğini durdurmak için ne derece büyük talebi de yerine getirirdi. Ama tereddütlü politika, cesaretsiz politika sonucu bu koz çok ucuz israf edilmiştir".*Zulpıqar, Türkiye'nin Çin'e karşı bu "*ihtiyatlı*" tutumuyla ilgili sorularına şöyle devam etmektedir; *"Soralım ki, Kıbrıs meselesinde Çin'in tarafsız kalmasını sağlamak için amaçlanan bu tutum, bu gerilemelerin sonucunda, Çin'den beklenen şey elde edildi mi? Bahse girerim ki, Çin Türkiye'nin beklediğini ebediyen yapmayacak. O, bu kozdan çok iyi istifade eder ve Türkiye'yi tüm isteklerine uydurabilir. Ama Türkiye, Doğu Türkistan'ı koz olarak kullanıp da bu meseleyi bir defa uluslararası platforma, diyelim ki BM'e taşıdı mı?".* Zulpıqar, 2007, 201-206.

69 Zulpıqar, 2007, 202.

70 Türkiye'nin Türk dünyasına karşı bu kayıtsızlığı, Dış Türkler diye bir olgunun farkına bile varılamamasına sebep olmuş hatta bu kavramın kullanılması bile bazen sakıncalı görülmüştür. Türk Cumhuriyetlerinde iktidarda bulunan eski komünistlere her türlü destek verilirken, Türklüğü ön plana çıkaran muhalefet liderleri Türkiye'den çıkarılmıştır. Günümüzde da aynı şekilde Irak Türkmenleri konusunda yeterli ve seviyeli bir politika yapıldığı söylenemez. Doğu Türkistan konusunda Türk halkının hassasiyeti göz ardı edilmekte ve bölgedeki inisiyatif Amerika'nın raporlarına terk edilmektedir. Bütün bu gelişmeler bir yandan Türk insanın kendine olan güveninin azaltırken diğer taraftan Türkiye'ye ümit olarak gören soydaşlarımızın ümitlerini ve şevklerini kırmaktadır. Türkiye'nin Doğu Türkistan'daki soydaşlarımıza karşı takip etmiş olduğu maalesef tutarsız olumsuz politikasına en son örneklerden birisi 1998 yılında yaşanmıştır. Bu dönemde Türkiye Cumhuriyeti hükümetinin çıkarmış olduğu 23.12.1998 tarihli ve 1998/36 numaralı gizli genelgeyle, Doğu Türkistan'ın Çin Halk Cumhuriyeti'nin toprak bütünlüğü içinde değerlendirilmesi gerektiğine işaret edilerek, Doğu Türkistan adına faaliyet gösteren vakıf ve derneklerin toplantılarına herhangi bir bakan veya devlet görevlisinin kesinlikle katılmaması istenmiştir. Karaca, agm, 241.

savaşmaktaydı. Amerika ise Çin sebebiyle savaşa katılmıştır. Çünkü Japonya, Çin'i işgal etmesi durumunda Amerika Uzak Doğu'dan atılması söz konusu olabilirdi. Hatta kendi topraklarında (Amerika) güvenliği tehlikeye girebilirdi. Dolayısıyla Amerika daha önce olduğu gibi İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra da Çin'in toprak bütünlüğüne önem vermektedir[71]. Bu politika Türkiye için de geçerli olmuştur.

Görüldüğü gibi Ulus gazetesinin dış politika yazarı Esmer'e göre Amerika'nın Uzak Doğu'daki menfaatleri önemlidir. Japon-Çin savaşında Amerika Çin'e taraf olmuştur. Türkiye de bu savaşta Amerika tarafında yer aldığına göre Çin'den yana tavır koyması tutarlı görülebilir. Ancak bu, Türkiye'nin Doğu Türkistan halkının uğramış olduğu, zulüm, mağduriyet ve asimilasyonu görmezlikten gelmesini gerekli kılabilir mi? Ulus gazetesi bu konuda tutarlı bir yayın politikası sürdürmüş olduğu söylenebilir mi? Mesela Çin'in sınırları içinde olduğu kabul edilen Doğu Türkistan hakkında yayın yapılmaması tutarlı mıdır? Veya Doğu Türkistan'a dair hiçbir yayın ve yorum yapılmaması, taraf olunan Müttefik Ülkeler lehine olarak mı düşünülmüştür? Karşı blokta (Mihver) yer alan ülkelerin (İtalya, Japonya gibi) halklarıyla ilgili yapılan yayınları nasıl değerlendirmeliyiz? Şayet konu salt insanî açıdan ele alınmışsa ki öyle görünmektedir. Nitekim İtalya ve Japonya ve diğer ülkelerdeki açlık, sefalet ve sağlık açısından yaşanan insanlık dramı zaman zaman gazete sayfalarına haber ve yorum olarak taşınmıştır. Ama aynı duyarlılık Doğu Türkistan halkı için gösterilmemiştir.

DOĞU TÜRKİSTAN ÇİN'İN BİR İÇ MESELESİ MİDİR?

Özbekistan Bilimler Akademisi öğretim üyelerinden Prof. Dr. AblatKhodjaev'in belirttiğine göre, günümüzde bazı Çinli tarihçiler Doğu Türkistan coğrafyasının Çin'e ait olduğunu iddia etmektedirler. Bu iddia tarihi gerçeklere uygun değildir. Khodjaev bu konuyu şöyle nakletmektedir;

MÖ 60'lı yıllar ile MS 7. Yüzyıl arasında Çin orduları bir süre için sözde Batı Bölgesi'nde (Siyui, bugünün Çin'in Doğu Türkistan Özerk Bölgesi) bulunmasına atıfta bulunarak, bu bölgenin Çinli olduğunu iddia etmektedirler. Çinli yazarlar, kafalarında bu metodolojiyi geliştirerek, Çinlilerin Doğu Türkistan'ı işgalini daha önce kaybettikleri sözde Çin topraklarının yeniden birleştirilmesini amaçlayan bir iç mesele olarak sunmaktadırlar. Hâlbuki tarihi gerçekler böyle değildir. 18. yüzyılda, Mançuryalı Çinlilerin henüz saldırıya başlamalarından önce, Doğu Türkistan'da iki bağımsız devlet vardı: Bunlardan birisi başkenti Yarkent olan Doğu Türkistan (Ya da Yarkent Hanlığı), ikincisi merkezi İli olan Zungarya (Oyrat Devleti)[72].

Bu tarihi gerçeklerden anlaşıldığına göre Çinliler 18. yüzyıldan itibaren Doğu Türkistan topraklarını işgal etmeye başlamışlardır. Halen devam etmekte olan bu haksız işgal karşısında buradaki mazlum ve mağdur halk, isyan değil direniş yapmaktadır. Çünkü işgalci Çinliler, Doğu Türkistan'ı işgal ederlerken dayandıkları referans, MÖ. 60'lı yıllar ile MS 7. yüzyıl arasında Çin ordularının bir süre bu bölgede bulunduğu iddiasıdır. Bu iddianın doğru olup olmadığı bir yana, böyle bir olayın, yani MÖ 60'lı yıllarda Doğu Türkistan'da Çin ordusunun bulunmasının burayı işgale gerekçe olması düşünülemez. Bu mantık, güçlü olanın "haklı olacağı" anlamına gelen bir yaklaşım tarzıdır ki, kabul edilemez.

DOĞU TÜRKİSTAN'DA YAPILAN MÜCADELE İSYAN DEĞİL DİRENİŞTİR

Tespit edebildiğimiz kadarıyla Doğu Türkistan'a dair metinlerin tamamında buradaki soydaşlarımızın işgal-

71 Esmer, agm, *Ulus*, 23.6.46;

72 AblatKhodjaev-Kamil Khoadjaev, "Ch'in Çini'nin Zungarya ve Doğu Türkistan'ı İşgali", **Türkler**, c. 18, Yeni Türkiye Yayınları, Ankara 2002, s. 687-788.

ci Çinlilere karşı yapmış oldukları mücadele sırasında zaman zaman ortaya koydukları tepkiye "isyan" denilmektedir.

Bu adlandırma acaba yapılan mücadelenin ruhuna uygun mudur?

Sözlüklerde isyan kavramının üç farklı karşılığı bulunmaktadır.

1.Devlet düzenine karşı gelme, başkaldırma, ayaklanma.

2.Bir durum veya davranış karşısında boyun eğmeme, karşı gelme, itaat etmeme.

3.Allah'ın (CC) emirlerini yerine getirmeme veya yasaklarından kaçınmamak[73].

Hukukî olarak "İsyan" şöyle tanımlanmaktadır. Ülkenin ancak bir kısmında etkili olan ve genellikle ülkenin bu kısmında yeni bir anayasanın altında yeni bir devletin oluşumuyla neticelenen askerî güç veya ayaklanmadır. Aynı kavram "ayaklanma" olarak şöyle tanımlanmaktadır; Ülkedeki genel bir hoşnutsuzluk esnasında veya bu durumu izleyen, mantıkî bir yönü olmayan, duygusal unsurları ağır basan, kendiliğinden oluşan tesadüfî nitelikli, halkın kurulu siyasal rejime karşı başkaldırmasıdır[74].

Sözlüklerde "direniş" kelimesinin karşılığı, karşı koymak, dayanmak, mukavemet etmek ve ısrar etmek şeklinde verilmektedir[75]. Yukarıda verilen tanımlar çerçevesinde "isyan" kavramında öne çıkan unsurlar şöyle ifade edebilir; Devlet düzenine karşı gelmek, boyun eğmemek, itaat etmemek. Dikkat edilirse mevcut düzene karşı bir itiraz söz konusudur. Direniş kavramında ise dayanmak, mukavemet etmek ve ısrar etmek gibi hususlar öne çıkmaktadır.

Çin işgalinin başlamış olduğu 18. yüzyıldan itibaren başlayan ve halen günümüzde devam eden Doğu Türkistan'da meydana gelen olaylarda, yukarıda verilen tanımlar çerçevesinde konuyu ele alındığında Doğu Türkistan halkının gerçekleştirmiş olduğu eylem bir "isyan" değil "direniş" olduğu görülür. Çünkü "İsyan" eyleminin gerçekleşmesi için önce meşru olduğu kabul edilen bir otorite olmalıdır. Doğu Türkistan'da Çin tarafından tayin edilen valileri olsa, halkın bu valileri zımnen "keenlemyekün" kabul ettiği bir gerçektir. Bu, görülmek istenmese de böyledir. Çünkü Çinlilerin bu bölge (Doğu Türkistan) üzerinde hak iddialarının dayandığı temel referans, tamamen sakat ve gerçeklere aykırıdır. Yukarıda ifade edilmişti ama tekrar belirtmekte fayda vardır. Çin yönetimi Doğu Türkistan üzerindeki hak iddiasını, MÖ 60'lı yıllarda orada bulunduğu farz edilen ordusuna dayandırmaktadır. Bu iddia ve varsayım, aynı zamanda Çin'in "*toprak bütünlüğü*" tezine de dayanak olduğu hatırlanmalıdır.

Ayrıca Doğu Türkistan'da ortaya çıkan olaylar gerek münferiden ve gerekse topluca incelendiğinde devlet düzenine karşı gelmek gibi ne bir amaç ne de eylemden söz edilebilir. Oradaki halk, temel insan haklarından faydalanmak üzere yaşamak istemekte ve sadece bunu talep etmektedirler. Hatta bu temel haklarını talep ederken bile zimnen meşru kabul etmediği düzeni bile bozmamaya itina göstermektedir. O kadar ki, ayaklarının altından çıkarılan petrolden bile istifade ettirilmemekte, gaz lambasına mahkum edilmekte hatta lambasında kullanacağı gaz yağını bile rüşvetle almak zorunda bırakılmaktadır[76]. Doğu Türkistan'da yaşayan Türklerin büyük bir kısmı aydınlanmak

73 **Örnekleriyle Türkçe Sözlük**, c. 2, MEB Yayınları, Ankara 1995, s. 1450.

74 Ender Ethem Atay, "Hukukta Meşruiyet Kavramı", http://www.hukuk.gazi.edu.tr/editor/dergi/1_2_10.pdf (9 Nisan 2012).

75 **Örnekleriyle Türkçe Sözlük**, c. 1, MEB Yayınları, Ankara 1995, s. 673.

76 Doğu Türkistan'da doğmuş burada bir süre cezaevinde kaldıktan daha sonra Kanada'ya iltica etmiş olan GülamZulpıqar oradaki Türklerin durumunu şöyle anlatmaktadır; "*Gaz ve petrol veren toprakların asıl sahipleri bir avuç oduna saatlerce çalışırken onlara gaz yakmayı o derece sırlı gösterip vermezlerken, Pakistan'ın Sos Gümrük kapısına gelseniz görüyorsunuz ki, bizlere o kadar değerli gösterilmiş gaz tüplerinden binlercesi burada, Pakistanlılara yardıma gelmiş bulunuyor. Petrol veren toprağın sahipleri yakıt için dilenci durumdayken, komşu ülkeye verilmekte olan bu yardım, tabii, onların Doğu Türkistan davasına karşı politika izlemesini sağlamak içindir. Pakistan ise bu ve başka benzeri yardımlar*

için gaz lambası bile bulamadıklarını tekrar hatırlatalım[77].

Doğu Türkistan'da soydaşlarımız temel insan haklarından faydalanabilmek için bir direniş yapmaktadırlar. İnançlarını yaşayabilmek ve hayata tutunabilmek için mücadele vermektedirler. Bunlar bile Doğu Türkistan'daki halka çok görülmekte ve en ağır şekilde cezalandırılmaktadır.

Kaşgar'da Katledilen 4500 Müslüman

1862–1864 yılları arasında Kaşgar'da yaşayan 4600 Dungan'ın (Müslüman Çinli) 4500'ü katledilmiştir. Aşağıda anlatılacak olaydan anlaşılacağı üzere Doğu Türkistan halkının inancı doğrudan doğruya hedef alınmaktadır. Olay şöyle gelişmiştir.

Belirtildiğine göre Kaşgar'da Çin garnizonunda çalışmakta olan Dunganlar kendilerini yabancı hissetmekte ve Uygurlarla yakın temasa geçememekteydiler. Bu durumu değerlendiren Çinli yöneticiler (Ch'ing otoriteleri) Dungan liderlerini davet ederek onlara şunları söylediler; "Biz Çin halkı ve siz Dunganlar olarak, hâlihazırda Kaşgar'da birkaç yıldır birlikte yönetimdeyiz. Sizin haberiniz olacağı bir kargaşayı bastırmak için biz 6 aylık bir yolculuk mesafesinde olacağız, bu yüzdendir ki aramızda bir çekişme olmamalı ve şehri tam bir anlayış içinde yönetmeliyiz".

Çinli yöneticilerin bu davetlerini kabul eden Dunganlar, dedikodulara inanmayacaklarını söyleyerek birlikte hareket edeceklerine dair söz verdiler. Ancak bu toplantıdan üç gün sonra Çinli yöneticiler Dunganların önde gelenlerini tekrar davet ederek; "Sizin düşünceleriniz konusunda bazı şüphelerimiz var. Bizim yüksek rütbeli *am-ban ve da-loy*larımız sizin halkınızdan korkuyor, bu sebeple lütfen silahlarınızı teslim ediniz, biz onları emanette koruyacağız" dediler.

Dunganlar samimi olarak Çinli yöneticilerle birlikte yaşamak istiyorlardı. Çinli yöneticilerin, silahları teslim etme talebi Dunganlar tarafından derhal yerine getirildi. Aradan 30 gün geçtikten ve tamamen Dunganlar silahlarını teslim ettikten sonra bir Cumartesi günü gece yarısı beş defa gong vuruldu. Büyük bir top üç defa atış yaptı. Kaşgar'daki bütün Çin ordusu ve sıradan bütün Çinlilere şu emir verildi; "Nerede olursa olsun bütün Dunganlar öldürülecektir".

Üçlü atış duyulur duyulmaz uyumakta olan bütün Dunganları katledilmeye başlandı. Daha sonra caddelere çıkarak dükkân ve evlerinin yakınlarında durup geri kalanları dışarı çağırıp öldürüldüler[78].

Yukarıdaki örnekte de görüldüğü gibi Doğu Türkistan'da halk, sadece Müslüman olduğu için katledilmekte ve akıl almaz işkencelere tabi tutulmaktadırlar. Bu vahşet ve zulüm halen devam etmektedir. İnsanların yaşama hakkı ve inanma hakkı açık bir şekilde ihlal edilmektedir.

karşılığında Müslüman Doğu Türkistan halkının istiklal mücadelesi konusunda, Çin taraftarı politika uygulamaktadır". Zulpıqar, 2007, 102.

77 Bölgenin çilesini çekmiş milyonlarca çilekeş soydaşlarımızdan birisi olan ĞulamZulpıqar, 2007 yılında basılan kitabında, halkın aydınlanma konusunda şunları ifade etmektedir; "*Türkçe tercüme edilen bir kitaba tercüman not ederken, Doğu Türkistanlıların % 70'i gaz lambası yakmaktadır demişler. Tabii ki bu iyi niyetli kardeşimiz Doğu Türkistanlıların elektrik kullanmak şansı olmamakta olduğunu ifade etmek için böyle demiş. Bu çok yanlış bilgilendirmedir. Çünkü elektrik kadar aydınlık veren gaz lambası nasip olsalardı, gene mutlu sayılırdı. Ne yazık ki, onlar mazot bulabilse mazotla yanan en iptidai ışıklar yakarlar, mazot bulamazsa, kendileri de pek yiyemedikleri yağlarını yakmak zorundadır*". Zulpıqar, 2007 102,

78 AblatKhodjaev-Kamil Khodjaev, "Doğu Türkistan'da Çin İşgaline Karşı Mücadele", **Türkler**, C. 18, Yeni Türkiye Yayınları, Ankara 2002, s. 702.

Doğu Türkistan'da yaşayan halk, işgalci Çin'in 18. yüzyıldan itibaren başlatmış olduğu ve halen devam etmekte olan işgaline karşı direniş göstermektedir. Tekrar edelim ki, bu bir direniştir ve isyan değildir. Buradaki halkın var olma mücadelesidir. Bu mücadelede ortaya konulan metot, herhangi bir siyasi sisteme karşı bir isyan eylemi değil kendi öz varlığını sürdürme ve evrensel anlayışta kabul edilen temel inşan haklarından faydalanmak talebi ve eylemidir.

ULUS GAZETESİNDE DOĞU TÜRKİSTAN

Çalışmamızda Ulus gazetesi esas alındığından bu gazeteyle ilgili kısaca bilgi vermekte fayda vardır. CHP'nin yayın organı olan Ulus gazetesi Sivas Kongresi sırasında İrade-i Milliye adıyla yayınlanmaya başlamıştı. Daha sonra bu gazetenin yerini Hâkimiyet-i Milliye gazetesin almıştır. Milli Mücadele tamamlandıktan sonra aynı gazete Ulus adını almıştır. 1953 yılına kadar yayını sürdürmüş olan gazete bu tarihte kapatılmıştır. 1954'de Yeni Ulus adıyla tekrar yayına başlamış kısa bir süre sonra aynı yıl Halkçı adını almıştır. 1955'de yeniden Ulus adını almıştır. Gazete 1971 yılında adını Barış olarak değiştirmiştir[79].

Gazetenin dış politika yazarı Ahmet Şükrü Esmer savaşın gidişatıyla ve ilgili devletlerin takip etmiş oldukları politikalara dair yorumlar kaleme almıştır. 1945–1950 yılları arasındaki dönemde yoğun olarak ele alınan konular aşağıda başlıklar halinde verilmiştir.

ABD'nin Filipinlerdeki askeri harekâtı[80]. Fransa ve Birleşmiş Milletler[81]. ABD Kongresi[82]. Birmanya'nın Kurtarılması[83]. Harp Karşısında İsveç[84]. Yugoslavya'da Krallık Meselesi[85]. Yugoslavya'da Naiplik Meselesi ve Kral Pierre Araplar Arasında[86]. Yunan İç Harbinin Sonu[87]. Filipinlerin Kurtarılması[88]. İşbirlikçilerin (Almanya ile) Cezalandırılması[89]. Çin'den Gelen Yankılar[90]. Birmanya Yolu Açıldı mı?[91]. Yugoslavya ve Müttefikler[92]. Amerikan Buhranı[93]. Fransa ve Suriye-Lübnan[94]. Yugoslav Antlaşmasına Doğru[95]. Almanya Muharebesi[96]. Fransa'nın sesi[97]. Çin Birliği[98].

---

79 Uygur Kocabaşoğlu, "Cumhuriyet Dergiciliğine Genel Bakış", **Türkiye'de Dergiler ve Ansiklopediler 1849-1984,** Gelişim Yayınları, İstanbul 1984, s. 12.

80 *Ulus*, 2.1.1945;

81 *Ulus*, 3.1. 1945.

82 *Ulus*, 4.1. 1945.

83 *Ulus*, 9.1. 1945.

84 *Ulus*, 10.1. 1945.

85 *Ulus*, 11.1. 1945;

86 *Ulus*, 12.1. 1945;

87 *Ulus*, 13.1.1945;

88 *Ulus*, 14.1.'45;

89 *Ulus*, 16.1.'45;

90 *Ulus*, 22.1.'45 (Bu makalesinde Ahmet Şükrü Esmer, Çin'deki askeri hareketlerle ilgili çeşitli yorumlarda bulunmakta fakat Doğu Türkistan'dan tek kelime söz etmemektedir);

91 *Ulus*, 24.1.'45.

92 *Ulus*, 25.1.'45.

93 *Ulus*, 29.1.'45.

94 *Ulus*, 30.1.'45.

95 *Ulus*, 1.2.45.

96 *Ulus*, 2.2.45;

97 *Ulus*, 6.2.45.

98 *Ulus*, 19.10.45;

Dördüncü Cumhuriyete Doğru[99]. Mançurya Meselesi[100]. Çin'de Amerika ve Rusya[101].İtalyan Seçimleri[102].Çin'in kalkınması[103]. Komünistler Hakkında Tedbirler[104]. Amerikan Mukabelesi[105]. Türkiye ve Marshal Planı[106]. Amerikalar ve Türkiye[107]. İki Almanya[108].

Gazetede Falih Rıfkı Atay'ın Kaleme Aldığı Başlıca Yazılar ve Habere Konu Olan Ülkeler şöyle sıralanabilir; Yunanistan ve Yugoslavya[109]. Kızılordu'nun Yeni Taarruzu[110]. Almanya'ya Karşı Taarruzlar[111]. Macaristan'la Mütareke[112]. Şimdi Yalnız Almanya İçin[113]. Yeni Üçler (ABD-İngiltere-Rusya) Toplantısı[114]. Almanya'nın Son ve Barışın İlk Saati[115]. Yunanlılar ve Türkler[116]. Havadis alıp verme serbestliği[117]. Amerika Birleşik Devletleri[118], Yunanis-

99 *Ulus*, 24.10.45 (Fransa'daki seçimler incelenmiş).
100 *Ulus*, 6.12.45;
101 *Ulus*, 22.12.45;
102 *Ulus*, 11.6.46,21.4.48;
103 Ulus, 23.6.46;
104 *Ulus*, 1.6.48;
105 *Ulus*, 12.4.48;
106 *Ulus*, 19.4.48;
107 *Ulus*, 21.4.48;
108 *Ulus*, 22.4.48;
109 *Ulus*, 13.1.'45;
110 *Ulus*, 14.1.'45;
111 *Ulus*, 19.1.'45;
112 *Ulus*, 23.1.'45;
113 *Ulus*, 25.1.'45.
114 *Ulus*, 29.1.'45.
115 *Ulus*, 10.2.45;
116 Ulus, 12.2.45 (Atay yazısında şu ifadelere yer vermiştir; *"Büyükelçimiz Enis Akayken hürriyetine kavuşan Yunanistan'a Cumhuriyet Hükümeti kadar Türk milletinin de kardeşçe selamlarını ve gönülden dileklerini götürmüştür. Faşizmin kahpece saldırışlarından beri orada çekilen ıstırapları bir kendi yüreklerimizde duymuşuzdur").*
117 *Ulus*, 2.3.45;
118 *Ulus*, 2.1. 1945 (Askeri); 4.1.1945 (Askeri); 10.1. 1945(siyasi); 11.1. 1945 (askeri); 12.1. 1945 (askeri); 14.1.'45 (askeri); 16.1.'45 (askeri); 18.1.'45 (askeri); 19.1.'45 (askeri); 23.1.'45 (askeri); 25.1.'45 (ask); 29.1.'45 (ask); 30.1.45 (ask); 9.10.45 (ask);

tan[119], İngiltere[120], Almanya[121], Rusya[122], İtalya[123], İsviçre[124], Mısır[125], Japonya[126], Norveç[127], İsveç[128], Hollanda[129], Yugoslavya[130], Fransa[131], Polonya[132], Macaristan[133], Birmanya[134], Bulgaristan[135], Silezya[136], Meksika[137], Pomeran-

119 *Ulus*, 2.1.1945; 4.1.1945; 11.1.1945 (General Plastıras); 12 .1. 1945 (iç savaş); 13 .1.1945 (İç savaş); 14.1.'45 (rehineler; savaş tahribatı); 16.1.'45 (iç savaş); 17.1.'45 (askeri; iç savaş); 19.1.'45 (iç savaş); 22.1.'45 (iç savaş); 23.1.'45 (iç savaş); 24.1.'45(iç savaş); 25.1.'45 (is); 30.1.45 (is); 2.2.45 (Yunan hadiselerine dair beyaz kitap. Yunanistan'da 1218 ceset çıkarıldı); 3.2.45 (ip); 5.2.45 (ip); 13.2.45 (is); 19.2.45 (is); 2.2.45 (Yunanistan'da hayat); 22.2.45 (Yunanistan'daki olaylara bir bakış (tam sayfa resimler); 23.2.45 (işbirlikçilerin yargılanması); 24.2.45 (is); 25.2.45 (is); 27.2.45 (Türkiye'nin yardımı); 1.2.48 (is); 12.4.48 (is);

120 *Ulus*, 4.1.1945; 12.1.1945 (İngiliz klasikleri); 13.1.1945 (askeri); 17.1.'45 (askeri); 18.1.'45 (mesken); 19.1.'45 (siyasi); 23.1.'45 (siyasi); 25.1.'45(İng.de doğum ve ölüm vakaları); 25.1.'45 (ip); 9.2.45 (savaşta kaybedilen ev ve can kaybı);

121 *Ulus*, 8.1.1945; 10.1.1945; 11.1.1945 (askeri); 12.1. 1945 (askeri); 13.1. 1945 (askeri); 14.1. 1945 (iç savaş; kıtlık); 16.1.'45 (kıtlık); 17.1.'45 (askeri); 18.1.'45 (Alman klasikleri); 22.1.'45 (askeri); 22.1.'45 (alman gizli silahları); 24.1.'45(ask., ;ip); 25.1.'45 (ip. ask); 29.1.'45 (Berlin'e ilk giren askere bin dolar var); 30.1.'45 (ask); 30.1.45 (günde 20 bin kişinin canına kıyan Almanların ölüm fabrikaları); 1.2.45 (ask); 1.2.45 (Braslau belediye başkanı neden öldürüldü. Alman ajanlarının tabiriyle şerefsiz bir korkak addedilerek geçen Pazar günü belediye binasının önünde hücum kıtaları tarafından kurşuna dizilen Breslau belediye reis muavini Spiralhagen polis ve SS kıtaları tarafından nakıs (eksi) 32 derece bir soğukta şehirden tahliye edilen sivil halktan bir kısmını korumak teşebbüsünde bulunduğu ve boş yere kan akıtılmasına mani olmak maksadıyla şehri teslim etmeye taraftar olduğundan öldürülmüştür; Almanya'daki Rus işçilerin öldürülmesi); 2.2.45 (ask; beş milyon Alman yerlerde sürünüyor); 2.2.45 (Almanya iaşe darlığı içindi); 3.2.45 (iki elasçı idam cezası giydi); 6.2.45 (isyan); 10.2.45 (idam); 10.2.45 (en büyük göç başladı. 4.5 milyon insan yollara döküldü); 20.2.45 (Amerika'daki Alman esirler nasıl yaşıyor?); 19.7.45 (Hitler); 11.4.48 (yaralı-ölü sayısı);

122 *Ulus*, 10.1.1945; 11.1.1945. 14.1.'45 (askeri); 15.1.'45 (askeri); 18.1.'45 (askeri); 19.1.'45 (askeri); 22.1.'45 (askeri); 24.1.'45(askeri);24.1.'45 (ask); 25.1.'45 (ask); 29.1.'45 (ask); 1.2.45 (ask); 2.2.45 (ask); 2.2.45 (Kızılordu'da yaralı subay ve erlerin nekahet devrelerinin iyi geçirerek cepheye dönmeleri için her şey yapımaktadır. Resimde bir bale artistinin askeri bir hastahanede dans edişi görülüyor); 5.2.45 (patriğini seçti); 7.11.45 (Türkiye-Rusya ilişkileri); 11.11.45 (din); 19.4.48 (propaganda);

123 *Ulus*, 10.1.1945; 13.1.1945 (Mussolini); 22.1.'45 (askeri); 23.1.'45 (askeri); 25.1.'45 (ip); 12.2.45 (kıtlık); 13.6.46 (is); 14.6.46 (is); 12.4.48 (is);

124 *Ulus*, 10.1. 1945 (İsveç basınındaki yazılar);

125 *Ulus*, 11.1.1945 (Seçimler); 13.1.1945 (seçimler; LordMoyne nasıl öldürülmüş?); 19.1.'45 (L.Moyne'nin katilleri); 24.1.'45 (L.M'nin katili)

126 *Ulus*, 11.1. 1945 (askeri); 12.1. 1945 (askeri); 14.1.'45 (askeri); 25.1.'45 (ask); 29.1.'45 (ask); 29.1.'45 (ask);; 1.2.45 (ask); 15.10.45 (ask); 20.10.45 (hastalıklar); 7.6.46(açlık);

127 *Ulus*, 12.1. 1945 (askeri); 3.3.48 (gösteri);

128 *Ulus*, 14.1.'45 (askeri);

129 *Ulus*, 17.1.'45 (askeri); 19.1.'45 (askeri); 26.3.45 (açlık);

130 *Ulus*, 18.1.'45 (askeri); 22.1.'45 (çözüm çareleri); 24.1.'45 (ip)6.2.45 (ip);

131 *Ulus*, 18.1.'45 (askeri; işsizlik); 25.1.'45 (ask); 25.1.'45 (Paris'te bir lokantanın müşterileri soyuldu); Paris dört yıl süren Nazi işgalinden sonra 25 Ağustosta tekrar hürriyetine kavuşmuştur. Paris'i sevenler onu gene onu olduğu gibi bulmuşlardır); 6.2.45(kıtlık);

132 *Ulus*, 19.1.'45 (askeri); 23.1.'45 (ask); 29.1.'45 (ask); 7.4.45 (kayıp haberi);

133 *Ulus*, 22.1.'45 (askeri); 1.2.45 (ip); 3.3.45 (halk ölü eti yiyor);

134 *Ulus*, 24.1.'45 (ask.)20.4.48 (dış politika); 5.1.48(ip);

135 *Ulus*, 24.1.'45 (ask); 29.1.'45 (1 Nolu Bulgar mahkemesinde avukatlar suçluların müdafaasını yaptılar); 30.1.45 (Bulgar harp suçlularından resimler); 1.2.45 (ip); 2.2.45 (Harp suçlularına ölüm cezası verildi); 3.2.45 (3 naip, 24 bakan ve 67 milletvekili idam edildi); 6.2.45 (mh); 72.45 (mh); 10.2.45 (idamlar); 18.2.45 (idamlar); 19.2.45 (idamlar); 20.2.45 (idamlar); 6.11.45 (din); 4.3.48 (gösteriler);

136 *Ulus*, 29.1.'45 (16 yaşındaki çocuklar cepheye sürüldü); 25.10.45 (din);

137 *Ulus*, 29.1.'45 (Bir tayyare kazasında ölen Sovyet elçisi Umanski'nin cenaze töreni yapılmış, Meksika matem kıtaları cenazeyi mezarlığa kadar takip etmiş ve matem topları son ihtiramı ifa etmiştir. Gömme merasiminde bin-

ya[138], Prusya[139], Habeşistan[140], Ispanya[141], Romanya[142], Çin[143], Venedik[144].

Araştırmamızda 1945-1950 yılları arası devrede Doğu Türkistan ile ilgili araştırma yapılırken Müttefik ve Mihver devletlere dair askeri, siyasi, ekonomik ve toplamsal konulardaki haber ve yorumlara da dikkat çekilmiştir. Ayrıca dış politika yazarı Ahmet Şükrü Esmer başta olmak üzere, esasen iç politika yazarı olan Falih Rıfkı Atay'ın zaman zaman yapmış olduğu yorumlarda, Doğu Türkistan'a dair tek bir haber ve yoruma hatta en küçük bir imaya bile rastlanmamıştır. Aşağıda gazetede habere konu olmuş başlıca ülkelerle ilgili haber yorumlardan örnekler verilmiştir.

Müttefik Devletler

Bilindiği gibi İkinci Dünya Savaşı'nda İngiltere, Sovyetler Birliği ve Amerika başta olmak üzere oluşan gruba Müttefik Devletler denilmektedir. Kuzey Çin'e asker çıkardığı haberi yer almıştır[145]. Amerika'da Çin'in milli bayramı dolayısıyla bir kabul töreni yapılmıştır[146]. Japonya üzerine Amerika'nın yapmış olduğu taarruzlar bağlamında, dış yardımlar[147], siyasi gelişmeler[148], Rusya ile olan ilişkileri[149], Mançurya bölgesindeki çarpışmalar[150] ve daha başka konularda[151] Çin'e dair haberler gazetede yer almıştır. Çin ile ilgili haberleri incelerken bunların içinde Doğu Türkistan ile ilgili haber ve yorum aranmış fakat konuyla ilgili hiçbir ibareye rastlanmamıştır[152].

---

lerce halk ve yüksek diplomatik şahsiyetler hazır bulunmuşlardır. Müteveffa elçinin mezarı başında konuşan Meksika Dışişleri Bakanı Sovyetler Birliği büyük oğlunu kaybetmiş ve Meksika da kıymetli bir dosttan mahrum kalmıştır. Umarız ki Sovyetler Birliğiyle Amerika arasındaki dostluğu kuvvetlendirir" demiştir);

138 *Ulus*, 30.1.'45 (ask);

139 *Ulus*, 1.2.45 (ask); 13.2.45 (büyük çiftlikler Polonya köylülerine dağıtılacak);

140 *Ulus*, 1.2.45 (ask);

141 *Ulus*, 3.2.45 (İspanya halkı büyük ıstırap içindedir. Halk, İspanyol faşistlerinin tahakkümü altında inlemektedir. Fakat İspanya halkının da kurtuluş günü uzak değildir); 6.2.45 (ip);

142 *Ulus*, 27.2.45 (ip);

143 *Ulus*, 15.3.45 (Türk-Çin dostluğu); 9.6.45 (bir kitap bilgisi); 10.7.45 (ask); 31.7.45 (ip); 17.10.45 (Başkent değişikliği); 19.10.45 (ask); 24.10.45 (is); 30.10.45 (is); 31.10.45 (ask); 8.11.45 (is); 9.11.45 (ABD-Çin ilişkileri), 16.11.45 (is); 6.12.45 (ip); 20.12.45 (ask); 22.12.45 (ask-siyasi); 23.6.46; 25.6.46 (is); 11.7.46 (is); 21.2.48 (Çin'e yardım); 23.2.48 (siyasi); 27.2.48 (is); 1.3.48 (ABD yardımı); 4.3.48 (is); 6.3.48(is); 8.2.48 (is); 16.3.48 (is); 10.4.48 (ask); 1.6.48 (is); 15.6.48 (ask); 18.6.48 (spor); 21.6.48 (tabii afet); 22.6.48 (is); 24.6.48 (is); 18.4.50 (is);

144 *Ulus*, 12.6.46;

145 *Ulus*, 9.10.45;

146 *Ulus*, 11.10.45;

147 Mesela 1 Mart tarihli gazetede, Amerika'nın Çin'e yapmış olduğu yardımın az olduğu ifade edilmiştir *Ulus*, 1.3.48;

148 Mesela 19 Ekim tarihli nüshada, Çin Başbakanının Moskova'daki görüşmesine yer verilmiştir. Habere göre askıdaki meseleler halledilirse Sovyetlerin Çin'e ekonomik yardımda bulunacağı belirtilmektedir. *Ulus*, 19.10.45; 9 Kasım'da Amerika'nın Çin iç harbine karışmayacağı haberi verilmiştir. *Ulus*, 9.11.45;

149 31 Ekim tarihli nüshasında "Çin ve Sovyet Rusya münasebetlerinin gerginleştiği haberi verilmiştir. *Ulus*, 31.10.45;

150 *Ulus*, 10.4.48.

151 Mesela 9 Haziran tarihli gazetede, 3 asır önce yazılmış olan bir dini kitap ile ilgili ayrıntılı bilgiler verilmiştir. Bilgi şöyledir; Çin'de bulunan Çengtu şehrinin bir mabedinde eski Budist el yazılarına ait çok zengin bir koleksiyon vardır. Bu koleksiyonun en dikkati çeken eseri 61 ciltlik bir dinî kitaptır. Bu kitap bundan 3 asır önce yazılmıştır. Eser muharririn kendi kanıyla yazılmıştır. Yapılan hesaplara göre eserin sahibi bu ciltleri bitirinceye kadar 400 bin defa parmağına iğne sokmak zorunda kalmıştır. *Ulus*, 9.6.45; 31 Temmuz tarihli nüshada Çin Dışişleri Bakanının değiştiği haberi yer almıştır. 31.7.45; 21 Haziran tarihli gazetede, Çin'in bir şehrinde müthiş bir su baskınıyla ilgili haber verilmiştir. *Ulus*, 21.6.48;

152 Mesela 15 Mart tarihli gazetede, "Türkiye-Çin dostluğu gelişiyor" başlığıyla verilen haberde, Çin'in kurtuluş savaşına büyük bir azimle devam ettiği belirtilmiş ancak Doğu Türkistan'dan hiç söz edilmemiştir. *Ulus*, 15.3.45; Çin

Özellikle Çin'deki iç savaşa dair haber ve yorumlarda[153] Doğu Türkistan'dan söz edilmesi beklenirdi. Bu tür haberlerde de hiçbir şekilde Doğu Türkistan'da yaşayan halk gündeme gelmemiştir. Mesela 1945 yılının sonlarına doğru Çin'de kendini hissettirmeye başlamış olan iç savaşa dair[154] yapılmış olan haber ve yorumlarda, buradaki komünist ve milliyetçi Çin kuvvetleriyle ilgili ayrıntılı analizler yapılmış[155] fakat Doğu Türkistan halkına dair tek kelime edilmemiştir[156]. Mesela 15 Haziran tarihli gazetede, Çin-Rus anlaşmazlıklarından birisi olarak, Dış Moğolistan'a tam bağımsızlık verilmesi ve Çin hükümetine karşı gelenlere her hangi bir yardımda bulunulmaması hususları belirtilmiştir[157]. Bu konu işlenirken Doğu Türkistan'da yaşanmakta olan açlık, sefalet ve insan hakları ihlalleri konusunda yorum ve haberler yapılamaz mıydı?

Gazetede Rusya ile ilgili askeri, siyasi ve toplumsal konularda haberler yer almıştır. Mesela Moskova Patriğinin Türkiye'ye yapacağı ziyaret haber olarak yer almıştır[158]. Rusya'nın Birinci Dünya Savaşı'ndaki kayıplarına dair bilgi verilmiş[159] ve Komünizm propagandasına dikkat çekilmiştir[160].

başkenti yakında Nankin'e nakledilecek. *Ulus*, 17.10.45;

153 Mesela 6 Aralık tarihli nüshada, Milliyetçi "Çin ve Demokrasi" başlıklı haberde Çin'deki iç gelişmeler konusunda yorumlar yapılmıştır. Bu değerlendirmede Çin milliyetçiliğinin bütün milletlerin refahını hedef tuttuğu iddia edilmiştir. Bu yaklaşım tarzının Japon saldırganlığına karşı bir engel teşkil edeceği belirtilerek, savaş sonrasında "yapıcı" bir siyasetin hakim olmasında katkı sağlayacağı yorumu yapılmıştır. *Ulus*, 6.12.45; 25 Haziran tarihli gazetede, 15 bin komünistin Pekin'in 60 kilometre kuzey doğusundaki Namku'yu çevirmeye çalıştıkları ve bu arada Şansi'deki komünistlerin hücuma geçtikleri belirtilmektedir. *Ulus*, 25.6.46; 9, 11 Temmuz tarihli gazetede, Çin'de iç savaşın başladığı ve komünist kıtaların yenilgiye uğradığı ifade edilmiştir; 27 Şubat tarihli gazetede, Kuzey Çin'deki komünist faaliyetlerden söz edilmekte ve Sovyetler Birliği'nin bütün Mançurya'yı ele geçirmek için komünist faaliyetlerden faydalandığı ifade edilmektedir. *Ulus*, 27.2.48; 8 Mart tarihli gazetede, Çin'de komünistler taarruza hazırlanıyorlar başlığı yer almıştır. *Ulus*, 8.3.48; 16.Mart tarihli gazetede, hükümet kuvvetlerinin Komünistler karşısında zor durumda olduğu ve Amerika yardım yapmazsa Mançurya'nın elden çıkabileceği belirtilmiştir *Ulus*, 16.3.48; 1 Haziran tarihli gazetede, Çin'de iç savaşın bütün şiddetiyle devam ettiği haberi yer almıştır. *Ulus*, 1.6.48; 15 Haziran tarihli gazetede, Çin-Rus anlaşmazlığıyla ilgili haberler manşetten verilmiştir. *Ulus*, 15.3.48; 22 Haziran tarihli gazetede, komünistlerin Pekin'i tehdit ettikleri ve Mareşal Çankayşek'in harekâtı bizzat idare etmek üzere cepheye gittiği haberi verilmiştir. 22.6.48; 20 Nisan tarihli gazetede Mareşal Çankayşek'in Çin Başbakanı seçildiği haberi verilmiştir. Çankayşek'e meclis tarafından iç savaş devam ettikçe olağanüstü yetkiler verilmiştir. *Ulus*, 20.4.48;

154 Mesela 16 Kasım nüshalı gazetede "Çin'de iç savaş durmadı" başlığıyla haber yer almıştır. *Ulus*, 16.11.45; 12.6.46 tarihli gazetede "Çin'de mütareke bozuldu" başlığıyla iç savaştan söz edilmiştir. *Ulus*, 12.6.46;4 Mart tarihli gazetede, Çin'de hükümet kuvvetlerinin hücuma geçtikleri belirtilmiştir. *Ulus*, 4.3.48; 24 Haziran tarihli gazetede, Çin komünistlerinin Malezya'ya sığındıkları bildirilmiştir. *Ulus*, 24.6.48; 18 Nisan tarihli gazetede, "Kızıl Çin'de ikilik" başlığı altında, Veltworche'den tercüme edilmiş olan ve yarım sayfayı kaplayan yazı yayınlanmıştır. Bu yazıda, Çin'deki iç savaş konusunda farklı açılardan değerlendirmeler yapılmakta fakat Doğu Türkistan halkından hiç söz edilmemektedir. *Ulus*, 18.4.50;

155 Mesela 30 Ekim tarihli nüshada "Çin'de Savaş Genişliyor" haberi yer almıştır. 30.10.45; 5 Kasım tarihli nüshasında, Çin'de iç çarpışmaların devam ettiği ve hükümet tarafından komünistlere bazı tekliflerin yapıldığı haberi verilmiştir. *Ulus*, 5.11.45; 8 Kasım'da "Çin komünistlerine karşı yeni hareketlere hazırlanıyor" haberi verilmiştir. *Ulus*, 7.11.45; 23 Haziran tarihli gazetede, Çin'deki iç savaş konusunda bilgi verilmiş ve Amerika tarafından desteklenmiş bulunan milliyetçi gruptan yana tutum ima edilmiştir. Amerika'nın Asya'daki menfaatleriyle bağlantılı olarak Çin üzerinden çeşitli analizler yapılmış fakat burada adeta yok olmaya terk edilmiş gibi görünen Doğu Türkistan halkıyla ilgili hiçbir değerlendirme yapılmamıştır. *Ulus*, 23.6.46;

156 *Ulus*, 24.10.45.

157 *Ulus*, 15.6.48;

158 *Ulus*, 11.11.45;

159 Mesela 3 Aralık tarihli nüshasında, Rusya'nın İkinci Dünya Savaşı'nda 17 milyon insanını kaybettiği haberini sayfasına taşımıştır. *Ulus*, 3.12.45;

160 19 Nisan tarihli gazetede, "Rus propagandasının neticesiz gayretleri" başlığı altında bir haber yorum yer almıştır. *Ulus*, 19. 4.48;

Yunanistan'a özel bir önem atfedilmiştir. Bu ülkedeki iç savaş ile bilgiler günü gününe duyurulmuştur. Yunanistan'daki bölücü unsurların (ELAS ve MARKOS gibi)[161] faaliyetleri lanetlenmiştir. Bu örgüte yakın olan teşekküller *"işbirlikçi, hain ve komünist"* olarak anılmıştır[162]. Bu örgüte mensup olanların yakalanarak yargılanmaları sevinçle haber yapılmış ve söz konusu örgütün kaç tane silah teslim ettiğine varıncaya kadar bilgi verilmiştir[163].

Gazetenin yayın politikasında siyasi gelişmeler ve hükümetin kurulamaması üzerine "kabine buhranı "derin bir teessür" ile okuyucularla paylaşılmıştır. Bütün bu yoğun haber yorumların yanında ayrıca zaman zaman tam sayfa haber ve resimlerle Yunanistan hakkında değerlendirmeler yapılmıştır[164]. Yunanistan'daki hayat şartlarıyla[165] ilgili haber ve yorumlar verilmiştir[166]. 1945 yılında Türkiye Yunanistan'a çeşitli yardımlarda[167] bulunmuş ve Yunan Kızılhaçı Ankara ve İstanbul'a teşekkür etmiştir[168].

Mihver Devletler

Amerika'daki Alman esirlerin nasıl yaşadıkları, hangi hayat şartları altında bulundukları yönünde haberler yer almıştır[169]. Almanya'daki sosyal[170] ve siyasi durumlar hakkında haberler yer almıştır. Savaş sonrası sosyal ve siyasi duruma dair bilgiler verilmiştir[171].

Bulgaristan'da askerî, dinî ve iç[172]-dış siyasî gelişmelerle ilgili yayın yapılmıştır. Özellikle yargılamalara yer verilerek sürekli olarak idam edilenlerin sayısı kamuoyu ile paylaşılmıştır. Mesela 23 Şubat 1945 tarihli nüshasında 62 kişiye daha ölüm cezasının verildiği duyurulmuştur[173]. Daha önce idam haberleri verildiğinden "daha" ifadesiyle önceki tarihlere de atıf yapmış olmaktadır. 3 Mart tarihli gazetede 99 kişiye, 6 Mart'ta 27 idam cezasının verildiği duyurulmuştur[174]. Bu tür haberler devam etmiştir[175].

161 1 Şubat tarihli gazetede, Markos çetelerinin Atina'ya 18 kilomettre sokulduğu haberi yer almıştır. *Ulus*, 1.2.48;

162 Mesela "Yunan İşbirlikçilerin duruşmasına başlandı" haberi yer almıştır. *Ulus*, 23.2.45; Bir gün sonra bu grubun "vatan haini olduğu ve "komünistlerle birleştikleri" ifade edilmiştir. *Ulus*, 24.2.45;

163 Gazetesinin verdiği habere göre, Yunanistan'daki işbirlikçiler hemen idam edilmeyeceklerdir. Selanikli çarpışmalar devam etmektedir. Ölenler vardır. ELAS'çılar 46 bin silah teslim etmişlerdir. *Ulus*, 1.3.45; 6 Mart tarihli haberde 49 bin silahın teslim edildiği ancak örgütün ellerinde saklı olarak 60-80bin tüfeğin bulunduğu belirtilmiştir. *Ulus*, 6.3.45; 12 Nisan tarihli gazetede, Yunan komünistlerine Balkan ülkelerinden yapılmış olan yardımlar konusu haber yapılmıştır. *Ulus*, 12. 4. 48;

164 *Ulus*, 22.2.45.

165 Mesela 3 Nisan tarihli gazetede, "Yunan şehirlerinde sağlık ve yiyecek durumu ne halde?" başlığıyla bir haber yer almıştır. *Ulus*, 3.4.45;

166 *Ulus*, 20.2.45.

167 Mesela 10 Haziran tarihli gazetede, Yunanistan'a 15 milyon kutu kibrit verildiği haberi yer almıştır. *Ulus*, 10. 6.45;

168 *Ulus*, 27 2.45;

169 *Ulus*, 20.3.45.

170 Mesela 1 Ekim tarihli nüshada, Almanya'da yiyecek durumu çok vahim haberi yer almıştır. *Ulus*, 1.10.45; 8 Ekim tarihli nüshada, Almanya'da açlık ve ölüm tehlikesi başlığı yer almıştır. *Ulus*, 8.10.45;

171 11 Nisan tarihli nüshasında, savaş sırasında Berlin üzerine yapılmış olan hava akınları sonucunda 35.000 kişinin öldüğü ve 26.000 kişinin yaralandığı haberi yer almıştır. *Ulus*, 11.4.48;

172 Mesela 4 Mart tarihli gazetede "Bulgaristan'da büyük gösteriler" yapılıyor başlığı altında haberlere yer verilmiştir. *Ulus*, 4.3.48;

173 *Ulus*, 23.2.45; Gazetede sürekli olarak Bulgaristan mahkemelerinde verilen idam haberleri dikkat çekicidir. 3.3.45;

174 *Ulus*, 3.3.45;

175 Mesela 15 Mart tarihli haberde 47 idam kararı haberi yer almıştır. *Ulus*, 15.3.45; Yedi idam kararı daha.

Haberlerin veriliş tarzından sanki mahkemelerin vermiş olduğu idam kararlarında bir takım mağduriyetlere sebebiyet veriliyormuş gibi bir ima sezilmektedir[176]. Bulgar Egzarh'nın İstanbul'a gelişinden ayrılışına kadar haber yapılmıştır[177]. Egzarh basın tarafından takip edilmiş ve konuşmaları ve tutumları yorumlanmıştır. Mesela Egzarh'ın "hiçbir siyasi maksatla gelmediği" yönü vurgulanmıştır[178].

Romanya'da durumun "vahim" olduğu belirtilerek, halk arasında ölen ve yaralananların olduğu haberi verilmiştir. Moskova radyosundan naklen verilmiş olan haberde; hükümetin halkın üzerine ateş açarak halkın kışkırtıldığı duyurulmuştur[179]. Budapeşte'de halkın at ölüsü yediği haberi verilmiştir[180].

Gazete haberine göre Japonlar, kendi öleceklerinden korktukları için değil imparator ölecek diye panik yapmışlardır[181]. Japonya'da hastalıklar sebebiyle ülkenin geleceği karanlıktır. Tifo vakaları kaydedilmekte ve hastalık yayılmaktadır. Birçok köylüler gıdasızlıktan zayıf düşmekte, açlık yaşanmakta[182] ve çocuklarının vücutlarını yaralar kaplamaktadır. Hastalara bakacak pek az doktor ve hasta bakıcısı vardır. Sabun ve ilaca pek nadir rastlanmaktadır[183]. Ulus gazetesi Japonya'daki bu içler acısı dramı gazetesinin sayfasına taşıyarak, düşman cephesinde yer alsa da Japon halkına insanî yönden yaklaşmayı tercih etmekte fakat aynı insanî duyguyu Doğu Türkistan halkına çok görmektedir[184].

Gazetede savaş sonrası İtalya'daki hastalık, sefalet ve iç karışıklık[185] konularında haber ve yorum yapılmıştır. Gazete haberine göre İtalya'da Hıyarcıklı veba salgını vardır. Dört haftada 23 vaka kaydedilmiştir. İngiltere İaşe Bakanlığı salgın hastalıklar kontrol bürosu müdürü Macanley Grade, İtalyan makamlarının talebi üzerine hava yoluyla Trente'e gitmiştir. MacenteyGracie, vebayı yayan fareleri yok etmek için kullanılan en son tip zehri beraberinde götürmüştür[186]. İç savaşla ilgili bilgiler yer almıştır[187].

Diğer Devletler

Gazetede Moğolistan Halk Cumhuriyeti'nden çeşitli haberler verilmiştir. Çin ile ilişkiler ve işgale maruz kalma açısından Doğu Türkistan ile aynı durumda olan Moğolistan konusunda yorum ve analizlerle bulunulmuş fakat

16.3.45; 8 Bulgar generali idam cezası aldı. 17.3.45;

176 *Ulus*, 21.2.45.

177 *Ulus*, 25.10.45; 6 Kasım tarihli nüshada Egzarhın Bulgaristan'a döndüğü haberi verilmiştir. *Ulus*, 6 10.45;

178 *Ulus*, 26.10.45.

179 *Ulus*, 27.2.45.

180 *Ulus*, 3.3.45.

181 *Ulus*, 15.10.45;

182 *Ulus*, 7.6.46;

183 *Ulus*, 20.10.45;

184 Mesela Doğu Türkistan coğrafyasının Çin tarafından nükleer denemelerin yapıldığı bölge olduğu bilinmektedir. Bu denemelerin getirmiş olduğu çok sayıda hastalıklar ve bulaşıcı hastalıklar halkın yakasını bırakmamaktadır. Her yıl bahar ayında Doğu Türkistan'da bulaşıcı hastalıklarla mücadele yapılır fakat nedense hastane kapılarında hiçbir tane Çinli yoktur. Japonya'da çok az olan doktorlar hiç olmazsa hastalarını güçleri yettiğince tedavi etmeye çalışmaktadırlar. Doğu Türkistan ise öyle değildir. Doktor burada hastayı insan yerine koymamakta "pis" diyerek onu aşağılamakta ve ayrıca kendi yakınlarının masraflarını da Doğu Türkistanlı hastanın üzerine fatura etmektedir. Zulpıqar, 2007, 141

185 Mesela 12 Nisan tarihli gazetede, dönemin İtalyan Başbakanı de Gasperi'nin ülkedeki komünistlerin yabancı yardımı sayesinde gizli bir milis kuvveti oluşturduğuna ithamını sayfalarına taşımıştır. *Ulus*, 12. 4. 48;

186 *Ulus*, 20.10.45.

187 Mesela 14 Haziran tarihli gazetede, İtalya'nın bazı şehirlerinde kralcılarla çarpışmaların olduğu ifade edilmiştir. 14.6.46;

Doğu Türkistan konusunda hiçbir değerlendirme yapılmamıştır. Mesela 23 Kasım tarihli nüshasında "Moğolistan Halk Cumhuriyeti" başlığı altında bir yazı kaleme alan Ahnet Şükrü Esmer, Moğolistan'ın 17. yüzyıl sonlarına kadar bağımsızlığını muhafaza eden bir ülke olduğunu belirttikten sonra özetle şöyle bir değerlendirme yapmıştır; Rusya ile Çin arasında imzalanan bir antlaşma ile Çin İmparatorluğu'nun içine alınmıştı. Fakat Çinliler Mogolistan'ı, kendi topraklarından ziyade, Rusya'yı imparatorluktan ayıran bir memleket gözüyle gömüşler ve Moğolların büyük duyarlılık gösterdikleri muhaceret (göç) meselesine hürmet ederek, bu topraklara muhacir (göçmen) yerleştirmekten çekinmişlerdir. Aynı zamanda Moğolistan'ı muhtariyetle (özerk) idare etmişlerdir. Daha sonra Moğolistan Çin için stratejik öneme haiz olmuş ve bunun üzerine Çinliler bu bölgeye yerleşmeye başlamışlardır. Bu durum da Rusya'nın işini kolaylaştırmıştır. Çünkü Moğol halkı Çin muhacirlerine ve Çin idaresine karşı ayaklanarak bağımsızlıklarını ilan ettiler. Rusya da bu bağımsızlığı tanıdı. Fakat Birinci Dünya Savaşı sonunda ortaya çıkan ihtilal ile durum değişti. Rusya bu bölgeden elini kolunu çekmiş olduğundan Çin tekrar Moğolistan üzerinde hâkimiyetini kurdu. Ve Çin muhacirleri Moğolistan'a girmeye başladı. Fakat iki unsur Çin'in Moğolistan üzerindeki durumunu sarsıyordu. Bunlardan birisi, Rusya'nın yavaş yavaş tekrar sahneye çıkmasıydı. İkincisi de Japonya'nın Mançurya'ya ve hatta Çin'i tehdit eden bir vaziyet almasıydı[188].

Gazetenin dış politika yazarı Esmer, Çin baskısına maruz kalan, ülkesi işgale uğrayan Moğolistan hakkında yukarıdaki gibi bir değerlendirme yapmış ancak aynı işgale belki daha fazla zulme maruz kalan Doğu Türkistan'a dair herhangi bir değerlendirme yapmamıştır.

Gazetede Yahudilere dair de haberler yer almıştır. Yahudilerin uğramış olduğu katliam konusunda bilgiler verilmiştir[189]. Venedik'te kralcılarla çarpışma[190]. Kore'de kargaşa[191]. Oslo'da komünizm aleyhinde gösteri yapıldığı belirtilmiştir[192]. Hollanda'da açlık yüzünden günde 40 kişinin öldüğü[193], Polonya'da 15 liderin kaybolduğu haberi yer almıştır[194].

Doğu Türkistan'ın Dışında Dünyanın Neresinde İnsanlık Dramı Varsa İlgi Gösterilmiştir

Ulus'un dış politika yazarı Ahmet Şükrü Esmer "Çin Birliği" başlıklı makalesinde Çin-Japon savaşıyla ilgili yorumlarda bulunmuştur. Japonya'nın yenilmesiyle Çin'in Rusya ile barış imzalayacağını belirterek bu sayede iç savaşın sona ereceği tahmininde bulunmuştur. Çankayşek'in Rusya ile imzalamış olduğu anlaşma ile ülke içindeki komünistlerle birlik sağlanmıştır[195]. Görüldüğü gibi gazetenin dış politika yazarı Esmer, Çin'deki iç gelişmeler konusunda değerlendirmeler yapmış ancak Doğu Türkistan ve Uygur Türklerinden hiç söz etmemiştir. Bunların dışında "Mançurya Meselesi", "Çin'de Amerika ve Rusya"[196] başlıklı yorumlarda da Doğu Türkistan'a dair hiçbir yorum yapılmamıştır[197].

---

188 Ahmet Şükrü Esmer, "Moğolistan Halk Cumhuriyeti", *Ulus*, 21 11.45;

189 Mesela 15 Aralık tarihli nüshasında Almanların İkinci Dünya Savaşı sırasında 3.5 milyon Yahudi'nin öldürüldüğü haberini vermiştir. *Ulus*, 15.12.45;

190 *Ulus*, 12.6.46;

191 *Ulus*, 29.2.48;

192 *Ulus*, 3.3.48;

193 *Ulus*, 26.3.45;

194 *Ulus*, 7.4.45;

195 *Ulus*, 19.10.45;

196 Mesela 22 Aralık tarihli nüshasında Çin'deki iç çatışmada Amerika'nın milliyetçileri desteklediği belirtilmiştir. *Ulus*, 22.12.45;

197 *Ulus*, 6.12.45;

1948 yılından itibaren Çin'de komünist grubun öne çıkması ve çatışmaların şiddetlenmesi üzerine yapılan haber ve yorumlarda da yine Doğu Türkistan'dan hiç söz edilmemiştir[198].

İç politika yazarı Falih Rıfkı Atay zaman zaman kaleme aldığı dış politikaya dair yazılarında Almanya, İtalya, Yunanistan, Rusya ve Macaristan gibi ülkeler ile bu ülkelerin halklarının maruz kalmış olduğu insanlık dışı muamelelere yazılarında yer vermiştir. Mesela "*Yunanlı ve Türkler"* başlıklı yazısında Atay, oraya tayin edilen Büyükelçimiz Enis Akayken'ın, Yunan halkına Türk milletinin "*kardeşçe selamlarını ve gönülden dileklerini götürdüğünü*" belirtmiştir. Daha sonra da Yunan halkına "*Faşizmin kahpece saldırışlarından beri orada çekilen ıstırapları bir bir kendi yüreklerimizde duyuyoruz"* şeklinde duygularını ifade etmiştir[199]. Ama nedense Doğu Türkistan'da sadece Müslüman olduğundan dolayı topluca katledilen, işgalci Çin'in insanlık dışı işkencelerine maruz kalan Türklerden tek kelime edilmemiştir. Bir yıl önce işgalci Çin'e karşı yapmış olduğu direniş ile 12 Kasım 1944'de istiklallerine kavuşan Doğu Türkistan'daki soydaşlarımız hiç akla gelmemiştir. Savaş sırasında "Faşizmin kahpece saldırılarına" maruz kalan Yunan halkının duygularını paylaşıp, 18. yüzyıldan beri kendi vatanlarında gurbet yaşayan ve Çin zulmü altındaki soydaş ve dindaş Doğu Türkistan halkının feryatlarını duymamak ne kadar "insancıllıktır"? Yunan halkına "kardeşçe selamlar" gönderilirken Doğu Türkistan'daki kardeş ve soydaşlarımızı hiç duymamak ve görmemek anlaşılabilir değildir.

Atay "Havadis alıp verme serbestliği" başlığıyla yazdığı bir yazıda dünyada şeffaflıktan söz etmiş, etrafımızda olup bitenler hakkında herkesin bilgi sahibi olması gerektiğini belirtmiştir. Atay'a göre, dünyada totaliter devletler halk yığınlarına tam haber alma imkânlarını kısıtlamamış olsalardı dünya savaşı çıkmayabilirdi. Halkoyları devlet sınırları içinde tecrit hapsine alınmamalıdırlar. Kendilerini medeni sayan memleket gazetecileri bu davayı yürütmek için aralarında birleşmelidirler[200].

Atay, yukarıda da belirtildiği gibi temel insan hakları konusunda değerlendirmeler yapmakta fakat Doğu Türkistan'da Çin zulmü altında inleyen ve 1940–1950 yılları arasında yarım milyonu aşan katliam konusunda hiç kalem oynatmamaktadır. Ayaklarının altındaki petrolün çıkarılmasını müsaade edilmeyen ve tamamına yakını gaz lambasıyla aydınlanmaya çalışan Doğu Türkistan'daki halk herhalde sır değildi o tarihlerde. Atay'ın en azından Çin'in batısında ne olup bittiğini sorması beklenirdi. Yunan halkının *"Faşistlerin kahpece saldırışlarından dolayı çektikleri ıstıraplardan yüreğinde hissetmiş olduğu acıyı"* Doğu Türkistan'daki soydaşları için de gösterebilirdi.

Üniversite Gençliği Doğu Türkistan'ı Ne Kadar Tanıyor

Doğu Türkistan'ın Türk basınında ne kadar yer aldığı konusu işlenirken üniversite gençliğinin bu konuda hangi bilgi seviyesinde olduğu da araştırılmıştır. Görev yapmış olduğumuz yüksekokulda yapmış olduğumuz bir anket ile bu husus tespit edilmeye çalışılmıştır. 116 öğrenci üzerinde yapılmış olduğu anket ile Uygur Türkleri ve Doğu Türkistan'a dair 6 soru sorulmuştur. Sorular şöyledir;

1. Uygurlar kimdir?
2. Uygurlar nerede yaşarlar?
3. Doğu Türkistan nerededir?
4. Doğu Türkistan'ın bayrağında hangi simge vardır?
5. Uygurlar hangi millete mensupturlar?

198 Mesela 1 Haziran tarihli gazetede, iç savaşın bütün şiddetiyle devam ettiği belirtilmiştir. *Ulus*, 1.3.48;
199 *Ulus*, 12.2.45.
200 *Ulus*, 2.3.45.

6. Uygurlar günümüzde hangi alfabeyi kullanmaktadırlar?

Bu sorulara verilen cevaplar şöyledir;

"Uygurlar kimdir?" sorusuna verilen cevapların tamamı "Türk" şeklindedir. Bundan anlaşılmaktadır ki, üniversite gençliğinin Uygurların Türk olduğu konusundaki bilgisi son derece sağlıklıdır.

"Uygurlar nerede yaşarlar?" sorusuna verilen cevapların % 92'si "Afrika'da" şeklinde olmuştur. Diğerleri Amerika ve diğer ülkeler olarak belirtilmiştir.

"Doğu Türkistan nerededir?" sorusuna verilen cevapların % 92'si "Asya" şeklinde olmuştur. Burada ilginç olan, Doğu Türkistan'ın Asya'da olduğu doğru olarak bilinirken, orada yaşaya halkın Afrika'da yaşadığının zannedilmesidir.

"Doğu Türkistan bayrağında hangi simge vardır?" sorusuna verilen cevapların % 59'u "hilal ve yıldız" şeklinde olmuştur. Diğer cevaplardan % 17'si "güneş", % 15'i "kılıç" şeklinde cevap vermişlerdir. Doğu Türkistan bayrağında simge olarak "haç" cevabını verenler (% 4) bile olmuştur. Hiç cevap vermeyenler(% 4) de olmuştur. .

"Uygurlar hangi millete mensupturlar?" sorusuna % 91 oranla "Türklere" cevabı verilmiştir. % 5 oranında da "Çinlilere" cevabı verilmiştir.

"Günümüzde Uygurlar hangi alfabeyi kullanmaktadırlar?" sorusuna % 54 oranında "Uygur alfabesi" cevabı verilmiştir. % 19'u "Latin alfabesi", % 10'u "Kıril alfabesi", % 7'si "Göktürk alfabesi" şeklinde olmuştur.

SONUÇ

İnceleme konumuz olan 1945–1950 yılları arasında Ulus gazetesinde Doğu Türkistan'a dair herhangi bir haber veya yoruma rastlanmamıştır. Gazetede İkinci Dünya Savaşı'nın hemen sonraki dönemde dünyada ortaya çıkan askeri, siyasi, toplumsal ve ekonomik konular yer almıştır. Gerek müttefik gerekse mihver devletlerdeki gelişmeler yukarıda belirtilen açılardan gazete sayfalarında değerlendirilmiştir. Ama nedense Doğu Türkistan'dan hiç söz edilmemiştir.

Mesela Çin-Rus anlaşmazlıklarından birisini teşkil eden Dış Moğolistan konusunda gazetede yorumlar ve haberler yapılmıştır. Ama aynı bölgede yer almış olan Doğu Türkistan halkından hiç bahsedilmemiştir. Şayet konu, Türkiye'nin içinde yer aldığı grubun aleyhine olacağı mütalaasıyla temas edilmediği düşünülüyorsa, bu tutum da tutarlı değildir. Şöyle ki; bilindiği gibi Türkiye savaşın sonlarına doğru Amerika'nın yanında yer almıştır. Dolayısıyla gazete bu devletlerin aleyhine olması muhtemel haber ve yorumlardan kaçınması gerektiği düşünülebilir. Bu yaklaşıma göre Ulus gazetesi Amerika, Rusya, Yunanistan, İngiltere ve diğer müttefik devletler aleyhine olabilecek haber ve yorumlara girmemesi yönünde bir politika takip etmesi gerekmektedir. Öte yandan bu yaklaşıma paralel olarak Almanya, İtalya ve Japonya başta olmak üzere Macaristan, Romanya, Bulgaristan, Findlandiya, Tayland, Birmanya, Hindistan, İspanya ve Filipinler gibi mihver devletlerin lehlerine olabilecek bir politikayı da takip etmemesi gerekecektir.

Ancak gazetenin yayın politikasının böyle olmadığı görülmektedir. Türkiye'nin yanında yer olmadığı mihver devletlerle ilgili lehle yayın yapmaması beklenirken öyle olmamıştır. Almanya'nın ne kadar kötü şartlar altında olduğuna dair haberler yapmıştır. Mesela 1 Ekim 1945 tarihli gazetede, Almanya'da açlığın çok vahim bir durum haline geldiği belirtilmiştir.

Keza mihver devletler grubuna dâhil olan Japon ile ilgili olarak da benzeri yayınlar yapılmıştır. Mesela 26 Mart 1945 tarihli gazetede, Japonya'da bulaşıcı hastalıklar sebebiyle ülkenin geleceğinin karanlık olduğu belirtilmiştir. Tifo vakalarının arttığı, birçok köylünün gıdasızlıktan dolayı zayıf düştüğü ve çocukların vücutlarında yaralar meydana geldiği ifade edilmiştir. Japonya'daki toplumsal dram gazete sayfalarına aktarıldıktan sonra hastalara bakacak doktor sayısının az olduğu ve ilacın olmadığı ayrıca temizlik için sabunun olmadığı vurgulanmıştır.

Yine mihver devletlerden İtalya konusunda da gazete sayfalarında toplumsal dramlar gündeme getirilmiştir. Mesela 20 Kasım 1945 tarihli gazetede İtalya'da Hıyarcıklı veba salgınının varlığından söz edilmiş dört haftada 23 vaka kaydedildiğini manşetlere yansımıştır. İngiltere'den bu konuda yardım istenmiş ve İngiliz İaşe Bakanlığı salgın hastalıkları kontrol bürosu müdürü, bu hastalığın yayılmasında etkili olan farelerin itlafı için kullanılan "en son tip" zehri bizzat yanında getirmiş olduğu haberi verilmiştir. Ayrıca İtalya'daki iç savaşla ilgili haberler yer almıştır.

Bütün bunların yanında dünyada yine mihver devletlerin yanında yer almış olan Bulgaristan, Romanya, Macaristan, Birmanya, Habeşistan ve İspanya gibi ülkelerin askeri, iç politika, ekonomik ve toplumsal yönlerine dair haberlere yer verilmiştir. Mesela Macaristan ile ilgili 3 Mart 1945 tarihli gazetede halkın ölü eti yemek zorunda kaldığı haberi verilmiştir. İspanya ile ilgili verilen 3 Şubat 1945 tarihli gazetede, İspanya halkının büyük bir ıstırap içinde olduğu belirtilerek, halkın kurtuluş gününün uzak olmadığı yokumu yapılmıştır.

Şimdi sormak gerekmez mi?

Türkiye, müttefik ülkeler grubunda yer aldığına göre, gazetenin mihver devletler grubuyla ilgili lehte yayın yapması nasıl açıklanacaktır? Çin'in müttefik devletler grubunda olması sebebiyle, Doğu Türkistan'daki dramın gazeteye yansıması Çin'in dolayısıyla müttefik devletlerin aleyhine olacağını düşünülüyorsa, mihver devletlere mensup halkı dramıyla alakalı yayın yapılması nasıl izah edilecektir? Ulus gazetesinin yayınındaki bu tutarsızlık gözden kaçmamaktadır.

Ulus gazetesinde, mağduriyet bakımından Doğu Türkistan ile aynı konumda olan Moğolistan'a dair birçok yayın yapılmıştır. Mesela 23 Kasım 1945 tarihli bir yorumunda A. Şükrü Esmer konuyla ilgili bir değerlendirme yapmıştır. Bu değerlendirmesinde gazetenin dış politika yazarı Esmer, Moğolistan'ın Çinli işgalciler karşısında maruz kalmış olduğu bütün mağduriyetlerle ilgili tahliller yapmış fakat aynı konumda olan Doğu Türkistan halkıyla ilgili tek bir cümle veya imada bulunmamıştır. Esmer, güney doğu Asya'da yer almış olan Birmanya'nın nasıl kurtarılacağı, Yugoslavya'nın krallık meselesi, Filipinlerin kurtarılması ve İtalyan seçimleri gibi geniş bir yelpazede yorumlar ve analizler yapmış fakat Doğu Türkistan'a dair hiç bir yorumda bulunmamıştır.

Öyle anlaşılmaktadır ki, Doğu Türkistan'ın dışında dünyanın neresinde insanlık dramı varsa ilgi gösterilmiş, haber ve yoruma konu olmuştur. Çin'e dair haber ve yorumlarda gözler, sürekli olarak Doğu Türkistan halkıyla ilgili bir haber veya yorum aramış fakat maalesef rastlanmamıştır.

Genellikle iç politika konularında yazılar kaleme alan Falih Rıfkı Atay da zaman zaman önemli gördüğü dış politikayla ilgili kaleme aldığı yazılarında, Esmer gibi Doğu Türkistan'a dair yazıları kaleme almamayı tercih etmiştir. Mesela 12 Şubat 1945 tarihli "*Yunanlı ve Türkler*" başlıklı yazısında, Yunan halkının, faşizmin kahpece saldırışlarından dolayı çekmiş oldukları ıstırapları "kendi yüreğinde" hissetmiş, ama Çin işkencesi altında milyonlarca hayatı kaybetmiş ve hala kaybetmeye devam etmekte olan Doğu Türkistanlılara dair tek bir kelime etmemiştir. Keza 2 Mart 1945 tarihli , "Havadis alıp verme serbestliği" başlığı altında kaleme aldığı bir başka yazısında Atay, dünyada şeffaflıktan söz etmiş, etrafımızda olup bitenler hakkında herkesin bilgi sahibi olması gerektiğini belirtmiş ama dünyadan

tecrit edilmiş olan Doğu Türkistanlılar hakkında hiçbir yorumda bulunmamıştır.

Öğrenciler üzerinde yapılmış olan bir anket çalışmasıyla, Doğu Türkistan'ın hangi oranda tanındığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada öğrencilere altı soru sorulmuştur. Bu sorulardan birisi birisi "Uygurlar kimdi?" sorusuydu. Bu sorunun cevabını ankete katılan bütün öğrencilerimiz doğru olarak cevaplandırmışlardır.

"Uygurlar nerede yaşarlar?" sorusunun cevabı bizi oldukça şaşırtmıştır. Bu soruya % 92 oranında "Afrika" şeklinde cevap verilmiştir.

"Doğu Türkistan nerededir" sorusuna % 92'i doğru olarak "Asya" cevabını vermiştir. Burada dikkat çekici olan "Çin'de" cevabının olmamasıdır. Bunun memnuniyet verici olduğunu belirtmek gerekir.

"Doğu Türkistan'ın bayrağında hangi simge vardır?" sorusunun cevabına % 59'u doğru cevap vermiştir. Diğer kalanın % 17'si "Güneş", % 15'i "Kılıç" şeklinde cevap vermiştir. Bu soruya "haç" vardır şeklinde cevap verenler (% 4) de olmuştur.

Son olarak "Uygurlar günümüzde hangi alfabeyi kullanmaktadırlar?" sorusu sorulmuştur. Bu soruya ilginç olarak hiç doğru cevap veren olmamıştır. Verilen cevapların % 54'u "Uygur alfabesi", % 19'u "Latin alfabesi", % 10'u "Kiril alfabesi", % 7'si "Göktürk alfabesi" şeklinde olmuştur. Bilindiği gibi Uygurlar günümüzde Arap alfabesini kullanmaktadırlar.

Sonuç olarak 1945-1950 yılları arasında çok partili dönemin başlarında Ulus gazetesinde Doğu Türkistan'a dair hiçbir haber ve yoruma rastlanılamamıştır. Gazete CHP'nin resmi yayın olduğu hatırlanırsa, dönemin hükümeti olan CHP hükümetinin Doğu Türkistan ile ilgili politikası da ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Süreli Yayınlar

Ulus (1945-1950 yılları arası taranmıştır)

Kitap ve Makaleler

AKDAĞ, Ömer. "Güncel Tarih", **Üniversite Televizyonu (Ün TV),** 5 Ocak 2007.

ATALAY, İbrahim. "Türk Dünyası'nın Coğrafyası", **Türkler**, C. 1, Ankara 2002.

ATAY, Ender Ethem. "Hukukta Meşruiyet Kavramı", http://www.hukuk.gazi.edu.tr/editor/dergi/1.2.10.pdf (19 Nisan 2012)

DOĞAN, Levent. DURMUŞ, Oğuzhan. "Yeni Uygur Türkçesi ve Edebiyatı", **Türkler**, c. 20, Yeni Türkiye Yayınları, Ankara 2002.

EMET, Erkin. "Doğu Türkistan Özerk Cumhuriyeti", **Türkler,** C. 20, Yeni Türkiye Yayınları, Ankara 2002.

ESMER, Ahmet Şükrü. "Moğolistan Halk Cumhuriyeti", **Ulus**, 21 Kasım 1945.

ESMER, Ahmet Şükrü. "Çin'in Kalkınması", **Ulus,** 23 Haziran 1946.

FİDAN, Adem. "Sultan İkinci Abdulhamid Han'ın İslam Birliği Çalışmaları Çin'de İslamiyet", **Yedikıta,** Sayı 5, Ocak 2009.

http://en.wikipedia.org/wiki/Chiang_Kai-shek (7 Mart 2012).

İGEMBERDİ, Ahmet. "Batı Türkistanlı Karındaşlarıma Açık Mektup", **Doğu Türkistan'ın Sesi**, Yıl, 11, Sayı 39-40.

KARACA, R. Kutay. "Türkiye-Çin Halk Cumhuriyeti ilişkilerinde Doğu Türkistan Sorunu", **Akademik Bakış,** c. 1, Sayı 1, Kış 2007.

KAŞGARLI, Mahmut. "Uygur Türkleri Edebiyatı", **Türkler**, C. 20. Yeni Türkiye Yayınları, Ankara 2002.

KHODJAEV, Ablat. KHOADJAEV, Kamil. "Çh'in Çini'nin Zungarya ve Doğu Türkistan'ı İşgali", **Türkler** C. 18, Yeni Türkiye Yayınları, Ankara 2002.

KOCABAŞOĞLU, Uygur. "Cumhuriyet Dergiciliğine Genel Bakış", **Türkiye'de Dergiler ve Ansiklopediler** 1849-1984, Gelişim Yayınları, İstanbul 1984.

KOÇSOY, Şevket. "Türk Tarihi Kronolojisi", **Türkler,** c. 1, Yeni Türkiye Yayınları, Ankara 2002.

KÖSTÜKLÜ, Nuri. **Sosyal Bilimler ve Tarih Öğretimi**, Konya 1998.

Örnekleriyle Türkçe Sözlük. C. 1, MEB Yayınları, Ankara 1995.

SARAY, Mehmet. "Doğu Türkistan Tarihi", **Doğu Türkistan'ın Sesi**, Yıl 11, Sayı 39-40.

TAŞ, Fahri. "Mondros Mütarekesi Sonrasında Anadolu'nun Görünümü**", Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi,** Sayı 39, c. XIII, Kasım 1997.

ZULPIQAR, ĞULAM O. **Doğu Türkistan'ın Gözyaşı**, Bayrak Yayıncılık, İstanbul 2007.

EKLER

EK-1

KIRGISIZTAN FRUNZE MÜZESİ'NDE TÜRKİSTAN HARİTASI

EK -2

ANKET SORULARI

2-16 Nisan 2012 tarihleri arasında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek okulubirinci sınıf öğrencilerine yapılmış olan anket metni şöyledir;

ADI SOYADI:

BÖLÜMÜ:

DOĞUM YERİ

İKAMETGÂH YERİ:

BABASININ MEZUNİYETİ VE MESLEĞİ:

ANNESİNİN MEZUNİYETİ VE MESLEĞİ:

1Uygurlar kimdir?

a. Türk b.Çinlic.Avrupalıd.Alman

2Uygurlar nerede yaşarlar?

a.Şincan b. Doğu Türkistan c.Afrikad.Suudi Arabistan

3Doğu Türkistan nerededir?

a.Amerika'dab.Afrika'da c. Asya'da

4Doğu Türkistan'ın bayrağında hangi simge vardır?

a.Hilal ve yıldız b.Haçc.Güneş d. Kılıç

5Uygurlar hangi millete mensupturlar?

a.Çinlilereb.Türklerec.Kanadalılara d. Ruslara

6Uygurlar günümüzde hangi alfabeyi kullanmaktadırlar?

a.LatinAlfabesi b. Kıril Alfabesi c. Arap Alfabesi

d. Uygur Alfabesi eGöktürk Alfabesi

NAZİ ALMANYA'SINDA YAYINLANAN BİR TÜRKÇE GAZETE: AZERBAYCAN

Caner ARABACI[1]

Nazı döneminde Almanya, kitle haberleşmede propaganda aracı olarak gazeteyi kullanmayı öne çıkarmaktadır (Glasneck, 18). Bu hükmün içine, sadece Alman ve Almanca basın değil, Almanya'da çıkan Türkçe gazeteler, Almanya dışındaki yazılı basın da girmektedir. Bu araştırmada incelenilen Azerbaycan gazetesi, Almanya'da çıkartılan bir Türkçe yayın organıdır.

Öncelikle belirtmek gerekir ki, İkinci Dünya Harbi yıllarında Almanya'daki Türkçe basının varlığında Türkiye'nin rolü gözükmemektedir. Zira bu dönem, Türkiye'nin, Türk dünyasına ilgisi yok gibidir. Üstelik Almanya ile ilişkilerinde, etken durumda değildir. Almanya, Türkiye'nin bu tavrının farkındadır. Alman diplomatın, "Kafkaslar'da ve Hazar Denizi'nin doğusunda bulunan Türk kökenli halklar konusunda, Türkiye'nin ne düşündüğü sorusuna", verilen cevap olumlu değildir. Büyükelçi Gerede, "Türkiye'nin resmî" politikasını kaynak göstererek, "ülkenin bugünkü sınırları dışında hiçbir isteği bulunmadığı" karşılığını vermiştir (Glasneck, 159).

Bolşevik Rusya, Çarlık Rusyası'nın devamı olarak, Türkler açısından başlardaki ümitleri boşa çıkarmanın ötesinde bir iyilik getirmemiştir. Rusya'nın işgali altındaki Türk ülkelerinde derin bir rahatsızlık vardır. Bir örnek olarak, Azerbaycan Türklerinden Mehmet Altunbay (Gence 1911-İstanbul 1987), alınabilir. Babası, amcaları ve dayıları, "komünistler tarafından kurşuna" dizilmiştir. Bu durum, rejimin askeri okullarında okumuş bile olsa "benliğini kemiren" düşünceleri geliştirmektedir. 1933'te Odesa Askeri Hava Okulu'nu bitirir. 1939'da Azerbaycan'ın başkenti Bakü Hava Okulu Uçuş Birliği Komutanıdır. Ama Türklere karşı uygulanan zulüm, işkenceyi de görmezden gelememektedir. Bir grup arkadaşı ile, zulme karşı gizlice direnişe geçme kararı alırlar. Hürriyet mücadelesi, amansız bir kırımla sonuçlanır. Çoğu kurşuna dizilir. Sağ kalanlar, iz kaybettirmeye koyulurken Mehmet Altunbay, birkaç arkadaşı ile bir Rus uçağı ile kaçışı planlanlar (Altunbay, 1989, IX-XI). "Hürriyete Uçan Türk" adıyla kaçış macerası kitaplaştırılan bu Azerbaycan Türk'ü şanslı olanlardandır.

9 Mart 1920 Kırım-Yalta-Kızıltaş Köyü doğumlu Cengiz Dağcı da Rus yönetiminden rhatsız olanlardandır. Kırım'a önce sistemli bir şekilde Yahudi yerleştiren rejim, ardından toprak sahiplerini kolhozlarda ırgat olarak çalıştırmaya başlar. "Müşterek Sovyet Kültürü", ortaklığı değil Ruslaştırmayı sağlamaktadır. Direnç gösteren öldürülür, sürülür. Cengiz, daha sekiz yaşında iken Rus askerleri; köylerini basarak, babası ve bütün amcaları da dahil olmak üzere, köyün hemen bütün erkeklerini toplayarak sürgüne gönderirler. Kim nereye gitmiştir, bilinmez. Yedi kardeşle bir ana kendi başlarına kalakalmışlardır. İlk, orta eğitimden sonra, Pedagoji Enstitüsüne öğrenci olan Dağcı, okulu bitirmeden askere çağrılır ve teğmen rütbesi verilerek 1941'de cepheye gönderilir. Ukrayna cephesinde döğüşürken, 1941 Ağustosu'nda Almanlara esir düşer. Esir kamplarında yaşar (Dağcı, 1994, 5-6; Kocakaplan, 1998, 28-29). İkinci Dünya Harbi'nden sonra, bir daha vatan yüzü görmeyecektir. Zaten Kırım Türkleri de soykırım mahiyetinde bir toptan sürgüne tabi tutulduğu için, gidebilse kimseyi göremeyecekti. Küçük yaşta babası öldürülen Cengiz Aytmatov'un dramı çok farklı değildir.

Yalnız Dağcı'nın esaret hayatında, âdeta Berlin'de yayınlanan Azerbaycan gazetesinin benzer hikâyesi vardır. Esir kampında hayatta kalma şansını yakalayan Dağcı, kısa bir emir erliğinden sonra Almanların, aldıkları esirler arasından seçerek oluşturduğu, Türkistan Lejyonu (Türkistan Ordusu) içine alınır. Özbek, Kırgız, Kazak, Türmen, Tacikistanlı esirlerden yeni birlikler oluşturulmuştur. Alman üniformaları giydirilmişlerdir. Başlarına verilen genç Kazakistanlı, onlara: "Türkistan Lejyonu'nun saflarında bulunduklarını ve bundan böyle Türkistan'ın özgürlüğü uğruna" savaşacaklarını açıklar (Dağcı, 1998, 120-123). İki Alman astsubay marifetiyle Sovyetler Birliği'nde orta ve yüksek öğretim görmüş olanlar da seçilir. Bunlar altı haftalık kurstan sonra, takım komutanı olarak tayin edilirler. Türkistan lejyonu, beş bölükten oluşmaktadır. Her bölükte dört takım, her takımda da otuz kadar er bulunmaktadır. Böylece esir kamplarından getirilenler, bölük ve takımlara ayrılmakta, bir süre bakılıp, iki-üç aylık eğitimden sonra, demiryolu hatlarını, silah depolarını koruma amacıyla doğuya gönderilmektedirler. Almanlar, Türkistan lejyonundakilere, "burada esir değilsiniz" demektedirler. Yalnız Alman elbisesi içinde, Ruslara karşı savaş, hepsini düşündürmekte, hepsi: "savaş, bizim savaşımız değil" kanaatini taşımaktadır. Bir yıl kadar Türkistan lejyonu içinde kalır. Sonra Fransa'nın güney-batısındaki Albi kasabasına nakledilir. Albi'deki karargahtan, Varşova'ya gider. Oradan Kırım'a gidiş masraflarını, Varşova'daki Alman makamları temin edecektir. Varşova'da, Rusya Azatlık Ordusu (R.O.A.) birliklerine rastlar. Bunlar, Gürcistan, Ermenistan, Azerbaycan, İdil-Ural, Kuzey Kafkasya lejyonlarından kimselerdir.

1 Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Öğretim Üyesi.

Varşova'dan, 1944'te Frankfurt/Oder'a geçer. Orada, bir "Kırım-Tatar Millî Komitesi" vardır. Kırım'dan şair, yazar yönü bilindiği için Ağustos 1944'te Berlin'e geçer. Berlin'de yayınlanan *Yaş Türkistan* (Genç Türkistan)[2] gazetesinde çalışmaya başlar. Ancak Berlin'in bombardımanından sonra Almanya'yı; İsviçre, İtalya üstünden terkedip, yanında Polonyalı eşi ile birlikte İngiltere'ye geçer (Dağcı, 1998, 128-141, 162-163, 176-189).

Dağcı'nın hatıralarında anlattığı hayat hikâyesi, diğer esir Türk illeri insanı için de geçerlidir. Bu bakımdan, Azerbaycan, Kırım ve diğer Türk illerinden farklı değildir. Kırım, Ahıska, Dağıstan, Çeçenistan sürgünlerinin yapılmasından önceki yıllar, Azerbaycan'da Ruslar, aydın soykırımını gerçekleştirmişlerdir. Nüfusun %3 veya dördüne tekabül eden 120 bin civarında Azerbaycan Türk'ünü kurşuna dizmiş veya sürgün etmişlerdir. Gerekçe, "burjuva nasyonalisti, Pantürkist, Panistlamist, Müsavatçı, Troçkist" ve "bütün bunların umumi adı olan, Japon-Alman casusu" olmaktır. İçlerinde eğitimin yönetici kademesinde bulunanlar, üniversite rektörleri, prof.lar, öğretmenler, öğrenciler, sanatçılar vardır. Azerbaycan silahlı kuvvetleri komutanı Kambay Veziroğlu başta olmak üzere bütün yüksek rütbeli subaylar da imha ve sürgünden nasiplerini almışlardır. Komünist rejimin "parlak vaatlerine kapılıp", uzun süre hizmet veren Azerbaycan başvekili Mir Cafer Bağırov bile kurşuna dizilmiştir (Abbaslı, 2001, 197-200). Onun için insanların iç dünyasında işgalci devlete karşı, açığa vuramadığı için büyüyen bir tepki vardır. Yurt içinde ortaya konamayan bu tepki, yurt dışı basınında temel tema olmaktadır.

Azerbaycan Basını

Azerbaycan basınının öncüsü, ilk defa 22 Temmuz 1875'te Bakü'de yayınlanmaya başlanan *Ekinci*'dir. Hasan Bey Zerdâbî'nin (1837-1907) sahibi ve başyazarı olduğu gazete, ancak üç yıl yaşayabilmiş, Osmanlı-Rus savaşı sırasında süresiz kapatılmıştır (Abbaslı, 2001, 109). Rus yönetimi altındaki bu ilk "azatlık" gazetesini, bir süre ara ile de olsa başkaları takip edecektir. *Açık Söz, Hayat* gazeteleri ile başlayayıp, *Füyuzat, Molla Nasreddin* ile devam eden Azerbaycan basını, övünç duygularıyla anılacak bir geçmişe sahiptir. Yalnız özgürlüğünü kazanma, Rus işgalinden kurtulma amacıyla, Azerbaycan adına çıkarılan yayınların önemli bir kısmı yurt dışında yayınlanmıştır. İstanbul, Berlin, Varşova, Paris önde gelen yayın yerleridir (*Azerbaycan*, 5 Ijun (June/Haziran) 1944, nr. 22 (101), s. 3).

İkinci Dünya Harbi öncesinde, yurt dışı Azerbaycan basınından, Almanya'da yayınlanan gazete ve dergiler önemli yer tutmaktadır. 1934'te üçüncü yılına giren *İstiklâl Gazetesi*, *Millî Azerbaycan Müsavat Halk Fırkası Bülteni* (1936-1937), *İlham Kaynağı, Hakkın Sesi, Vatan Sesi, Mukaddes Odlar Ülkesi, Dilek, Hak* ve *Hamle* bunlardan bazılarıdır. Dört sayfa olarak, on günde bir çıkarılan *İstiklâl* gazetesi dikkat çekmektedir. *İstiklâl*, fikir ve yazı kadrosu itibariyle, *Kurtuluş* dergisinin öncüsüdür. Gazete, "Azerbaycan'ın çalınmış istiklâlini geri almak yolunda" kararlı, idealist neslin, muhacirlik şartları içinde düşüncelerini taşıyan, sorumlu bir yayın organıdır. Ardından gelen *Kurtuluş*, Kasım 1934 ile Ocak 1939 arasında 51 sayı ile uzun ömürlü süreli yayınlardan biridir. Berlin'de çıkan bu mecmua, Almanca olarak *Die Befreiung* adıyla da neşredilmiştir (Şimşir, 2002, 106-107; Abbaslı, 2001, 198).

Kurtuluş, "28 Mayıs 1918'de istiklâli ilan edilen Azerbaycan Cumhuriyeti'nin kurtuluşunu" istemekte; 27 Nisan 1920'den itibaren "Kızıl Rusya tarafından cebren istila" edilişini kınamaktadır. Rusya, "yalancı ve iki yüzlü" politikalarla, ihtilâlde "ayrılmaya varıncaya kadar milletlerin kendi mukadderatlarını tayinde haklı oldukları" ilan edildiği halde, kanlı işgaller gerçekleştirmiştir. Üstelik Rusya, istilasını istiklâl diye göstermek üzere, 27 Nisan'ın yıldönümlerinde şenlikler yaptırmaktadır. "Rusya ile, bir ekalliyet halkı gibi değil, hakimiyet hakkına malik bir millet olarak mücadele" edilecektir. *Kurtuluş*, hedefe varabilmek için, "Kafkasya Cumhuriyetlerinin siyasette birleşmeleri fikrini" savunmaktadır. Çünkü Kafkasyalı milletlerin, ayrı ayrı ve yalnız başlarına kurtulamayacakları anlaşılmıştır. Yazar kadrosunun başında, Mehmet Emin Resulzâde'nin bulunduğu *Kurtuluş*, ayda bir yayınlanmak üzere neşriyat yapmıştır (Şimşir, 2002, 107-112).

Almanya'da, değişik Türk kökenli kimselerin, Hitler döneminde yayınlar yapması dikkat çekebilir. Türkiye'de

2 1929-1939 yılları arasında Berlin'de Mustafa Çokay tarafından, Türkistan Millî Birliği'nin yayın organı olarak 117 sayı yayınlanmıştır. Bu teşkilat, Orta Asya Halklarının aydınlarını bir çatı altında toplamaya çalışmıştır. Paris'teki Promethee Birliği'nin benzeridir. Promethee, aynı adla dergi de çıkaran Ukrayna, Gürcü, Belorus, Azerbaycan, Tatar, Özbek, Başkurt gibi Sovyet mahkumu milletlerin aydınlarıyla güç birliği yapmıştır (Doç. Dr. Abdulvahap Kara, Mustafa Çokay'ın Siyasi Mücadelesi ve Yaş Türkistan Dergisi, *Ülkü Ocakları*, S.1, 1 Ocak 2011, s. 5 vd., http://yasturkistan.ulkuocaklari.org.tr/sayi1/edergi/#/4/zoomed, erişim 30 Nisan 2012). Cengiz Dağcı, hatıralarında anlattığına göre; *Yaş Türkistan*, Berlin'de yayınına 1944'te devam etmektedir. Kendisi, 1944 Kasım'ında Berlin'den ayrılıncaya kadar *Yaş Türkistan*'da çalışmıştır.

neşredilen 13 Haziran 1934 tarihli *Zaman* gazetesi, Hitler'in basın ile ilgili tavrını eleştiren bir yazı yayınlamıştır. Henüz İkinci Dünya Harbi çıkmamıştır. Fakat bini geçkin sayıda gazete ve dergi, "kendi kendine" kapanmıştır. *Fosişe Caytung* gibi 215 yıldır yayınlanan asırlık gazeteler yanında, binden fazla gazetenin kapanması; kitapçılık, gazetecilik kültürü zengin Almanya için gariptir. Hitler'in kapattığı yayın yüz civarındadır. Onlar da sosyalist eğilimli yayınlar ve Yahudi gazeteleridir. Türk gazeteci, Hitler'i kastederek; "bir badanacı veya boyacı çırağından bu kadar irfan beklenir itabını" (azarlama, paylama), böyle devam ederse yönelteceğini belirtir (Politisches Archiv des Auswartigen Amts, R 30647 k, 1922-1933).

Böylesine bir süreçte, Türkçe gazetelerin, Almanya'nın başkentinde yayınlanmasını, Hitler rejiminin demokratlığı veya hoşgörüsü ile değerlendirmek mümkün değildir. Bunu, harp sırasında basını farklı bir amaçla değerlendirme çabası olarak görmek gerekmektedir. Alman basınını, Nazizmin propaganda aracı olarak değerlendiren anlayışın, Türkçe veya Türkler tarafından Almanca çıkarılan yayınlara, başka bir gözle bakacağını düşünmek yanıltıcı olacaktır.

İkinci Dünya Harbi yıllarında, başkent Berlin'de, *Azerbaycan, İdil-Ural, Yeni Türkistan, Yaş Türkistan* gibi Türkçe, Almanca gazetelerin çıkmasına izin verilmiştir. Bu gazeteler, Rusya'nın işgali altındaki Türklere hitap eden yayınlar yapmışlardır. Rusya ile savaş halinde olan Almanya açısından işlevseldirler. Rus ordusundan esir alınan Türk kökenlilerin, Rusya'ya karşı savaşta değerlendirilmesinde rol sahibidirler. Birinci Dünya Harbi yıllarındaki uygulamanının bir benzeri, İkinci Dünya Harbinde sahneye konmaktadır. Bu çalışma, İkinci Dünya Harbi uygulamasına bir örneklem durumundadır. 1942-1944 yılları arasında yayınlanan *Azerbaycan* gazetesi, basın alanında Alman uygulamasına, Azerbaycan azatlık mücadelesinin gurbetteki durumuna zengin örnekler vermektedir.

Azerbaycan adında, bilinen ilk gazete, 1920'de Bakü'de çıkmıştır (Abbaslı, 2001, 83). Fakat Azarbaycan basını ile ilgili araştırmalarda, Berlin'de İkinci Dünya Harbi yıllarında çıkan *Azerbaycan* gazetesi görülmemektedir. Araştırma, o eksiği gidermeye çalışacaktır.

Azerbaycan Gazetesi

Azerbaycan, daha çok Almanya'da bulunan Azeri Türklerine hitap etmektedir. Gazete, çıkış serüvenini, ikinci kuruluş yıldönümünde anlatmıştır. Buna göre, Azeri kökenli askerlerin bir kısmı, Kızıl Ordu'dan ayrılarak, Alman orduları tarafına geçmiştir. Ondan sonra, Almanya safında, Azerbaycan'ın istiklâli için savaşanlar adına, bir gazeteye ihtiyaç duyulur. Alman kumandanlar desteğiyle, gönüllüler adına gazete çıkarma işi, okumuşlara bırakılır. Gazeteye, bütün savaşçıların sevebilecekleri ad olarak, "Azerbaycan" denir. Basının, "eldeki silahlardan biri" olduğu düşünülmektedir. Zira gazete, savaşçıları aydınlatacak, onları "kat'i galebe uğrunda" canlandıracaktır (5 Ijun (June/Haziran) 1944, nr. 22 (101), s. 3).

Azerbaycan, ilk sayısını, 7 Haziran 1942'de yayınlar. Haftalık çıkar. Başlık üstünde, Almanca "Aserbaidschanische Zeitung 'Aserbaidschan'"; altında, "Azerbaycan lejyonunun haftalık gazetesi" ifadesi yer almaktadır (15 Janvar 1944). Küçük boy, bazen dört, altı, sekiz sayfa basılır. İlân, reklâm almaz. Gazete, 1943'te adresini vermektedir: "Aserbaidschanische Zeitung 'Aserbaidçan'. Berlin W S, Behrenstrasse 65, III." (*Azerbaycan*, 21 Nojabr (November/Kasım) 1943, Nr. 47 (75), s. 6).

Azerbaycan, çıktığında tecrübeli yazarlara sahip değildir. Ama birçok yazarın yetişmesine zemin hazırlar. İkinci yılında gazeteyi daha da geliştirmek için bazı tedbirler düşünülür. Bunlardan bazıları; günün önemli konularında başmakalelerin yayınlanması, harple ilgili bilgiler, millî tarih hakkında makaleler, okuyucuları meraklandıracak yazılar, edebiyat sayfası, özellikle Alman edebiyatından tercümeler, eğlendirici materyaller, lejyonların savaşlarını sadece taburlardan gelen haberlerle değil onların yanına özel haberciler göndererek yazmak, resim, karikatürle gazeteyi zenginleştirmek, Berlin'deki kalemi güçlü Azerbaycan kökenlilerin yazı desteklerini sağlamak gerekmektedir. Gazeteyi teknik olarak hazırlayan 2-3 kişi dışındakilerin, bir sanatkâr gözüyle gazeteyi geliştirmeleri beklenmektedir (5 Ijun 1944, nr. 22 (101), s. 3).

Gazetenin numaralandırma tarzından, birkaç defa kapanıp açıldığını çıkarmak mümkündür. Önceleri "14 Nojabr 1943, Nr. 46 (74)" örneğinde olduğu gibi, Ocak başında gazete sayısının, "Nr. 2 (81)" tarzında verilmesi bundandır (15 Janvar (January/Ocak) 1944, s. 1). 1943 yılı sonuna kadar toplam 81 sayı yayınlanan gazete, yayınına tekrar devam ederken "1"den başlamıştır. 8 Janvar (January/Ocak) 1944'te 1 (80) no.lu sayısıyla çıkmıştır. Şu hale göre gazete üç defa birden başlayarak numaralandırılmıştır. Ama adı, kadrosu, amacı aynı olduğu için, devamlı-

lığını vurgulama niyetiyle, iki numara da (evvelki sayılar parantez içinde olmak üzere) verilmiştir.

Gazete, aynı zamanda Azerbaycan lejyonunun yayın organıdır. Azerbaycan Lejyonu Komutanı Böhmen'in, Kasım 1943'te gazetede çıkan açıklamasına göre, lejyon 19 ay önce kurulmuştur. Buna göre kuruluş, 1942 başlarına rastlamaktadır. Durum, gazetenin çıkışı ile lejyonun biraz önce de olsa yayınlanmasının ilişkili olduğunu göstermektedir. Gazetede verilen bilgiler, Türk kökenli esirlerin nasıl değerlendirildiğini göstermektedir. Bunlar aynı zamanda Dağcı'yı teyit eden bilgilerdir. İlk düzenlenen dört tabur, 1942'de Kafkasya'ya gönderilmiş, cephede savaşmıştır. Bu taburların bir kısmı, Kırım'da ve cephe gerisinde, cephenin güney ve orta bölgelerinde demir ve şose yol hatlarını, önemli yerleri korumakla görevlendirilmişlerdir. Yılın ikinci yarısında oluşturulan iki sahra taburu, düşmanla çatışmış, onlardan "yahşi haberler" işitilmiştir. "Azeri Türkleri" savaşçı, vatansever kimselerdir. Doğu, batı, güney fark etmeden, karşılarına çıkanı İngiliz, Amerikalı ayırmadan çarpışmaktadır. Çünkü karşısında, "vatanını ve azatlığını ona vermek istemeyen düşman" durmaktadır. Alman kumandan ve Alman yönetici heyetin yorumu yönlendiricidir. Onlara göre, lejyonerlerin, Alman kökenli askerlerin, "Başkumandan Adolf Hitler'e olan muhabbetleri, sadakatleri Azerbaycanlıların gelecekte azat vatanlarını göreceklerine" büyük işarettir. "Almanlar ve Azeri Türkleri silah gardaşlığı ile birbirine muhkem bağlıdırlar. Onlar hiç şüphe etmeden öz güçlerine" inanmalıdırlar (*Azerbaycan*, 14 Nojabr (November/Kasım) 1943, Nr. 46 (74), s. 4).

Yayın Politikası

Azerbaycan'ın yayın amacı; istiklâli kazanıncaya kadar mücadele etmek, Ruslar tarafından ezilen halkın, millî varlık, millî şuurunu uyandırmaktır. Bunun için, tefrikacılığa karşı çıkar. Rusların bozduğu Azeri Türkçesini, millî bir dile çevirmek, kendi okuyucu kitlesine ulaşmak ister. Rusya'ya karşı bağımsızlık mücadelesi veren savaşçıları kutlayan gazete, Rusya'yla savaşan Almanları, dost ve müttefik görmekte; basını bir silah olarak değerlendirmektedir.

Gazetenin verdiği haberler, yayın politikasının, çıktığı sürece değişmediğini göstermektedir.

28 Nojabr (Kasım) 1943 tarih ve "48 (76)" numaralı gazetede, iki anlamlı başlık aynı sütunlarda peşpeşe yayınlanmıştır. Üstteki kısa haber başlığı, 17 Kasım 1943 tarihli bir harp bildirisidir. "Kafkas taburları özlerini gösterdiler" başlığı altındaki kısa bilgi şöyledir[3]: "Führerin Karargâhından 17 Nojabr 1943. Almanya silahlı kuvvetleri Baş Kumandanlığı bildirir: Perekop berzahındaki ağır müdafaa döğüşlerinde Kafkas gönüllülerinin 2 taburu özlerini hususiyle göstermişlerdir."

Hemen altındaki yorum-haber başlığı: "Vatan ve istiklâl yolunda" adını taşımaktadır. Yazıda anlatılanlar, gazetenin hem yayın politikasını, hem de dönemin nezaketi altındaki gelişmeleri, Almanya, Rusya ilişkilerinin hangi yönde devam ettiğini ifade etmektedir:

"Alman kumandanlığının 17 Nojabr (November/Kasım) tarihli resmî haberinde aynen okuruz: 'Perekop berzahındaki ağır müdafaa döğüşlerinde Kafkas gönüllülerinin 2 taburu özlerini hususiyle göstermişlerdir.' Bu, sadece harbî bir haber değil, bir kahramanlık destanının hayli dar ifadesidir. Bunun ne demek olduğunu tasavvur edebilmek için, bilelim ki, Alman başkumandanlığının gündelik resmî malumatında on binlerce kilometre saha üzerinde, şarkda, garpda, cenubda, şimalda, deniz ve okyanuslarda, havalarda giden neheng mübarezenin kısa gündeliğinde özüne yer kazanmak şüphesiz ki, büyük çok büyük kahramanlıktan sonra mümkün olabilir. Bizim Kafkas gönüllülerimizin iki taburu bu yeri-bu kahramanlığı kazanmağa hem de çok parlak surette kazanmağa muvaffak oldular. Vaktiyle bozgun Sovyet ordusunda hizmet ederken, günde bin defa cornılar (cörni/kara).. diye hakarete uğrayan, asker olduğu halde esir muamelesi gören Kafkaslılar: Azeriler, Gürciler, Ermeniler, Şimali Kafkaslılar bugün Alman ordusu sıralarında hakiki bir silah arkadaşı, bir müttefik gibi karşılanırlar. Hürmet ve itibar görürler.

Dünki "cornı", bugün Balkanlarda, Kırım'da.. şark cephesinde ad-san kazanır. Bunun sebebi su gibi aydındır: Dün Kızıl Orduda ne ve kimin için vuruştuğunu bilmeyen; milyonlarca insanı esaret zincirinde saklayan bolşevik tiranını müdafaadan ötrü aparılan manasız döğüşlere zorla celp edilmiş olduğundan ona iştirak etmek istemeyen kardeşlerimiz, bugün vatan uğrunda, azadlık uğrunda, insanlığın NKVD cellatları elinden ebedi olarak kurtuluşu uğrunda vuruştuğu için kahramanlar gibi vuruşur ve ad-san kazanır. Rus çarlarına karşı uzun yıllar kahramancasına vuruşmuş ecdadına-Cevat Hanlara, Şamillere has olan bir cesaretle vuruşur. Azerbaycan azatlığı, Kafkas azatlığı yolunda vuruşur. Vatanın istiklâlini canından çok seven bizimkiler ölümün gözüne kulağıyla sokulmaktan çekinmedikleri içindir ki, Türk Milletine, Kafkas'ın azatlık seven diğer milletlerine layık bir şekilde vuruşurlar. Lakin, bu hâlâ işin

3 Kelimeler, ifadenin aslı değiştirilmeden, Türkiye Türkçesi ile yazılmıştır.

mukaddimesidir. Bugün bizim iki taburumuz özünü göstermek fırsatını elde etmiştir. Hele onlarca taburumuz elde silah açık ve saçık olarak bu fırsatı-düşmanla diş-dişe kalmak, istiklâl yolunda döğüşken olduğumuzu göstermek fırsatını gözlemektedir. Her birimiz nerede olduğuğumuzdan aslı olmayarak, bu fırsatı gözlemekteyiz. Hepimiz özünü gösteren iki Kafkas taburumuz gibi cesaret göstermek için tetikte durmaktayız.

İstiklâl uğrunda, vatan ve millet azatlık yolunda son neferimize kadar vuruşmak azminde; göstereceğimiz kahramanlık bahasına halkımızın hoşbaht geleceğini kazanmak kararındayız. Biz Azerî Türkleri bu kararımızı-gelecek hayat hakkını kazanmak kararımızı 6 Nojabrdaki (November/Kasım) Millî Azerbaycan Kurultayında verdik Bundan tam 11 gün sonra ise bu sözü Perekop berzahında işe geçirmeye başladık. Çünkü, bu muharebede herkes azadlık yolunda verdiği kurbanlarla, gösterdiği cesaretlerle özünü ve öz milletine gelecek hayat hakkını kazanmış olacaktır. Biz bu hayat hakkını şimdiden kazandık ve kazanacağız. Biz Almanya Führerinin itimadını doğruldarak, kuvvetli Alman ordusuna arkalanıp, Azerbaycan'ımızın – Kafkasımızın azatlığını kazanmak için hiçbir fedakârlıktan geri durmayacağız. Hepimiz bir nefer gibi diyeceğiz: Biz mübariziz, döğüşkeniz, lâkin hak yolunda, azatlık yolunda! Vatan ve istiklâl yolunda!"

Gazete, Ruslara karşı savaşan Azerbaycan kökenli ordu mensuplarının sesi olmayı sürdürmektedir. Bir askerin vefatı üzerine, Alman kumandanın başsağlığı mesajı, çerçeve içinde şöyle verilir: "Azerbaycan gazetesine! Kahraman lejyoner Niyazi Azizov'un ağır hastalıktan sonra Rika hastahanesinde vakitsiz ölümü münasebetiyle duyduğumuz acı büyüktür. Merhumun hatırası daima bizimle beraber yaşayacak, cesur lejyoneri unuttuğumuz bir an olmayacaktır. Freita; Lejtenant ve bölük kumandanı" (*Azerbaycan*, 21 Nojabr 1943, nr. 47 (75), s. 6).

Azeri Türklerinden oluşturulan askeri birlikler, Balkanlar'da, Manş kıyılarında, bütün Atlantik sahillerinde de "dört gözle düşman çıkartmasını" gözlemiş, ona karşı "kaya gibi" dayanarak, açılma ihtimali olan ikinci değil, onuncu, on beşinci düşman cephelerinde "Alman dostları ile birlikte" her çeşit çetin şartlar altında bir ve sarsılmaz cephe oluşturmuştur (*Azerbaycan*, 29 Janvar 1944, Nr. 4 (83), s. 1). Gazete, Azerbaycan lejyonunun Almanlarla birlikte savaşını, yüceltmekte, zorunlu görmektedir.

Azerbaycan, Alman lideri Hitler'in konuşma ve açıklamalarına özel önem vermektedir. Nasyonal Sosyalist partinin 20. yıldönümünde Hitlerin konuşması, toplam altı sayfalık gazetenin, başsayfasını olduğu gibi kaplamış, ikinci üçüncü sayfalarını da tümden işgal etmiş dördüncü sayfanın üçte birinde, nutuk bittiği için sona ermiştir. Dördüncü sayfada dört sütuna yayılan Hitler'in nutkunun devamı altında, üç sütuna "Türkiye Cumhuriyetinin 20. Yılı" haberi girilmiştir (*Azerbaycan*, 21 Nojabr/Kasım 1943, 47 (75), s. 1-4). Denebilir ki, 1919-1920'lerde Neriman Nerimanov, Bolşevik Rusya'ya, Lenin'e ne kadar bağlı ise, 1940'larda *Azerbaycan* gazetesi de Hitler Almanya'sına o kadar bağlıdır[4].

Hitler ve Hitler Almanyası'na yakınlık, diğer kesimlerde de vardır. Kuzey Kafkas Millî Komitesi adına, Millî Azerbaycan Kurultayı'nı kutlayan Ahmetnebi Makoman, Alman lider hakkında; "Büyük dahi Adolf Hitler'in müdrik başkanlığı ile Alman ordusunun SSRI'ya karşı çıkışı Kafkas halkları için Allahsız Sovyet rejiminden halâs olma imkânı yarattı" der (*Azerbaycan*, 14 Nojabr 1943, Nr. 46 (74), s. 4).

6 Kasım 1943 tarihinde Berlin'de Millî Azerbaycan Kurultayı topanmıştır. Toplantıya katılanlar iki ana gruptan oluşmaktadır. Birisi, cephede vuruşan askerler, diğeri vatan dışında yaşayan "Azerbaycan siyasî mübarizleri" kurultayı teşkil etmektedir. "Azeri Türküne mahsus" olan toplantıyı, "Gence Kahramanı" Cihangirli açmıştır. İlk nutuk Alibeyli'ye aittir. Asıl söz Başkan Fetalibeyli tarafından söylenir. O, tarihî şahsiyet ve büyükleri, geçmişi de anarak, "milletimizin saadeti için Azerbaycan'ı Azerbaycanlılar idare etmiş ve edeceklerdir" demiştir. Özellikle "lejyondan gelenler el vura vura birbirlerini dirsekleyip, 'bizim major, bizim arslanlar arslanı' diye" seslenmişlerdir (Yürekdaş, 14 Nojabr 1943, 46 (74), s. 5).

Kurultayda konuşan Fuat Bey, mevcut durumu meşruiyet çerçevesi içinde izah etmektedir: "Bize yardım gösteren herkes dostumuz, istiklâlimize mani olmak isteyen herkes düşmanımızdır. Biz kul olarak yaşamadık ve yaşamayacağız." Kurultayın, başkan Fetalibeyli yönetiminde dışarıda yaşayan bütün Azerbaycanlıları birleştirmek için

4 Hüseyin ADIGÜZEL, 2004, *Millî Komünizmin Öncüleri Nerimanov Hayatı ve Mücadelesi*, İleri yayınları, İstanbul. Nerimanov, "Sovyet iktidarına" güvenmekte, Azerbaycan'ın varlık ve bağımsızlığının Rusya'nın yardımı ile gerçekleşeceğine inanmaktadır. Onun için, "Lenin'in emri ile" hareket etmektedir. Bu durum, Azerbaycan bütünlüğüne, diline önem verdiği, millî bir komünizm kurguladığı dönem ardından 1925'te Moskova'ya çağrılıp, şaibeli bir şekilde vefatına kadar devam edecektir (Adıgüzel, 2004, 99-102, 109 vd.).

toplandığını belirten Miralay İsrafil Bey ise, lejyonerler olarak "büyük müttefikimizi", hiçbir mahrumiyet ve zorluğun "irade ve imanımızı" sarsamayacağına inandırmalıyız, der. Miralaya göre, doğu cephesindeki geri çekilme, imanı sarsmamalıdır Azerbaycanlılar bütün kuvvetlerini bir yere toplayıp "şanlı Alman ordusu ile" çiğin çiğine (omuz omuza) düşmanı yok etmek için çaba sarfetmelidir (*Azerbaycan*, 14 Nojabr 1943, Nr. 46 (74), s. 4).

Kurultayda kabul edilen esaslar, gazetenin de hedefleri durumundadır: 1. 28 Mayıs 1918 ile 27 Nisan 1920'ye kadar devam eden "Millî Azerbaycan hükümeti devri, şanlı tarihimizin en parlak sahifesini teşkil eder." 2. Vatanın Bolşevik işgaline uğradıktan sonra geçen 23 yıl içerisinde, Azerbaycan içinde veya dışında yapılan mücadeleler bağımsızlığın kazanılması için yapılmıştır. 3. Kurultay, ağır şartlar altında vatanın hürriyete kavuşması için canını feda eden şehitlerin hatırasını hürmetle anar. 4. İkinci Dünya Harbi sonunda millî mukadderatın halli ve istiklâlin kazanılmasına "sarsılmaz bir imanımız vardır" diyen kongre, bunun gerçekleşmesinin ilk şartı olarak, "ezeli ve ebedi düşmanın" mahvını görür. Onun için de bolşevizme karşı millî menfaat, Türk halklarının dostu olan Almanya'ya bağlamıştır. 5. "Kurultay, asırlar boyu olduğu gibi, bugün de Azerbaycan halkı ile Kafkas komşuları ve kardaş Şimalî Kafkas, Türkistan, İdil-Ural ve Kırım halkları ile aynı gaye ve ideal birliğini müşahede eder ve onlarla işbirliğini zaruri sayar."

Kurultay, kayıt altına alınan hedeflerin yerine getirilmesi için çalışacaktır. Onun için de Başkan Fetalibeyli'nin teklifleri, siyasi hareket tarzı olarak aynen benimsenmiştir. Buna göre; bütün güçler düşmanın mahvı ve istiklâlin kazanılması için seferber edilecek, "millî azadlık harekâtına" rehberlik yapmak üzere "vatana dönünceye kadar Millî Birlik Meclisi" kurulacaktır. Millî Birlik Meclisi, baş organ olacak, vatana döndükten sonra da bütün hak ve yetkilerini milletin iradesine verecektir. Kurultay, Millî Birlik Meclisi'nin merkezi yönetim kurulunu oluşturup, meclisin kabulüne sunacak ve temsil yetkisini başkan Fetalibeyli'ye verecektir (*Azerbaycan*, 21 Nojabr/Kasım 1943, 47 (75), s. 5).

Gazete, Ruslara karşı mücadele eden her kesimi dost ve müttefik görmektedir. *Azerbaycan*'ın redaktörü M. Qarsalan, Almanya safında Ruslara karşı savaşan, Ermeni gençlerden oluşan Ermeni Lejyonunun ikinci kuruluş yıldönümünü kutlamıştır. Hayestan gazetesine gönderilen kutlama yazısında öne çıkarılan düşünce yayın politikasının Ermeni yakası hakkında fikir vermektedir: "Asırlardan beri mehriban (mihr-bân: şefkatli, muhabbetli) komşu gibi dostçasına geçinen Azeri Türk ve Ermeni halklarının arasına istilacı Rusluk tarafından sepilen nifak tohumları menfaat, adet, zevk birliği ile birbirine candan bağlı olan milletlerimizin istiklal ruhunu kırabilmedi. Ata-babalarımız daima dost olarak yaşadılar ve istilacılara karşı beraber çarpıştılar. Çünkü Ermenistan istiklali Azerbaycan'ın, Azerbaycan istiklali ise Ermenistan'ın istiklalini tamamlıyordu. Bugün dahi ata-babalarımızın yolu ile giden Ermeni gençleri elde silah, birlik olarak, Alman dostlarımızla beraber Azerbaycan ve Ermenistan istiklali namına kan akıtmakta, kurbanlar vermektedirler. Kanlı bolşevizmi terk ederek, Almanlar tarafına kaçmış Ermeni lejyonerlerinin istiklal namına çarpıştıklarının-Lejyon teşkil ettiklerinin ikinci yılı tamam olur. Geçen bu iki yıl sırasında azatlıkseven Ermeni gençliği yüz ağartan büyük muvaffakiyetler elde etmişler. Bu muvaffakiyetler bizim Azeri-Türk lejyonerlerini herkesten çok ruhlandırır. Çünkü hedefimiz de, maksadımız da, düşmanımız da birdir. Bu düşman yıllardan beri milletlerimizi kul, vatanımızı müstemleke halinde saklayan kırmızı donlu Rusluktur. Bu umumi düşmana karşı savaşlardan ne siz, ne de biz hiçbir zaman geri durmamışık ve gene durmayacağık! Ermeni lejyonunun teşkilinin ikinci yılı gününde sizi ve sizin vasıtanızla da dost Ermeni yejyonerlerini "Azerbaycan" ve Azeri lejyonerleri adına hararetli kalple tebrik eder ve başladığınız işte muvaffakiyetler dileriz. Yaşasın Ermeni-Azeri dostluğu! Yaşasın müstakil Ermenistan ve müstakil Azerbaycan! *Azerbaycan* gazetesinin redaktörü: M. Karsalan" (19 Fevral (February/Şubat) 1944, Nr. 7 (86), s. 3.

Gazetenin redaktörü, Azeri Türklerinden oluştururalan askeri birlik adına kutlama yazısı yazma yetkisini kendinde görmektedir. Ortak düşmana karşı mücadele edenleri bir cephede toplama politikasını benimsemiştir. Yayın politikasının ana çerçevesi, Rusya ve Bolşevizm aleyhtarlığıdır. Rusya'ya, Hitler'in galebesi, Azerbaycan'ın galebesidir. Ardından ülke kurtulacak, bağımsızlık gelecektir.

Yazar Kadrosu

Gazete yazı ve makalelerinde, yazar adı yerine, genelde müstear ad verilmiştir. Yürekdaş, Yurdakul, Fedaî, Öğretmen, Kaynar, İbrahimoğlu, Elvadi, Keşşaf, Avaylı, Volkan, Daşkın, Şirvanî, Eldost, Uçadağlı, Sürgün, E. Rüstem, Esirî gibi müstear adlarla yazılar yazılmıştır. Gazetenin bir redaktörü bulunmaktadır. Ermeni Lejyonunun, ikinci kuruluş yıldönümünü kutlamak üzere yazdığı kutlama yazısında gazete redaktörü olarak verilen ad M. Qarsalan'dır (19 Fevral (February/Şubat) 1944, Nr. 7 (86), s. 3.

Azerbaycan, okuyucularını gazeteyi desteklemeye ve gazetede yazı yazmaya teşvik etmektedir: "Azerbaycan, vatanımızın azadlığı ve millî istiklâlimiz uğrunda lejyonerlerimizin millî gazetesidir. Öz doğma gazeteniz 'Azerbaycan'ı okuyun ve öz yazılarınızla onun aktif iştirakçisi olun!" Okuyuculara yöneltilen bu talebin üstündeki duyuru anlamlıdır: "Okuyucularımızın dikkatine. *Azerbaycan* gazetesine bazen Azerbaycanlı okuyucularımız tarafından Rus dilinde yazılmış makaleler gönderilir. Böyle makaleleri derç etmeyeceğimizi hörmetli okuyucularımıza bildiririz. Azerbaycan" (5 Dekabr (December/Aralık) 1943, Nr. 49 (77), s. 3).

SONUÇ

Azerbaycan gazetesi, İkinci Dünya Harbi yıllarında Almanya'nın başkenti Berlin'de çıkarılmış bir süreli yayın olarak önemlidir. Azerbaycan basın tarihi ile ilgili araştırmalarda yer almaması, günümüze kadar unutulup, incelenmediğini düşündürmektedir. Gazete, 1942-1944 yılları açısından savaş günlerinin olağan dışı haber ve yorum özelliklerini taşımaktadır. Yazar adının kullanılmaması, misyon gazeteciliği özelliğini öne çıkarmaktadır. Yalnız adlar yerine yer yer, lakap ve müstear adlar kullanılmıştır. Gazetenin, ilan, reklam almaması da çıkış gayesi ile örtüşmektedir.

Azerbaycan'ın yayın politikasında, ortak düşmana karşı işbirliği düşüncesi öne çıkmıştır. Fakat, buradaki işbirliğinde, eşit iki taraf yoktur. Güçlü bir devlet ile, vatandan uzak, himmete muhtaç insanların ilişkisi söz konusudur. Onun için Hitler rejimini, Führer liderliğini öne çıkaran, öven, başarılı olmasını isteyen bir yayın tarzı, zaman zaman Azerbaycan'a olan hasreti gölgede bırakmıştır. Rus aleyhtarlığı, işgal altındaki ülkenin okumuşlarının, vatanlarını istila eden güce tepkileri olarak değerlendirilebilir. İşgalciye karşı, bir başka işgalci ile işbirliği ise, ayrıca değerlendirilmesi gereken bir durumdur. Gazete, harp yada siyasi haberler dışında, Azerbaycan kültür ve edebiyatı ile ilgili sayfaları ile sıla özlemini gideren bir işlevi de üstlenmiştir.

KAYNAKÇA

Politisches Archiv des Auswartigen Amts, R 30647 k, 1922-1933.

Azerbaycan, 7 Nojabr 1943, Nr. 45 (73)-12 IJun (June/Haziran) 1944, nr. 23 (102), Staatsbibliothek zu Berlin-Zeitungsabteilung (Vesthafen-Berlin).

ABBASLI Nazile, 2001, *Azerbaycan'da Özgürlük Mücadelesi*, Beyaz Balina Yayınları, İstanbul.

ADIGÜZEL Hüseyin, 2004, *Millî Komünizmin Öncüleri Nerimanov Hayatı ve Mücadelesi*, İleri yayınları, İstanbul.

ALTUNBAY Melahat, 1989, *Hürriyete Uçan Türk Mehmet Altunbay'ın Hatıraları*, Azerbaycan Kültür Derneği yayını, Ankara.

DAĞCI Cengiz, 1994, *Yansılar 1*, Ötüken Neşriyat, İstanbul.

DAĞCI Cengiz, 1998, *Hatıralarda Cengiz Dağcı*, Ötüken Neşriyat, İstanbul.

GLASNECK Johannes, (tarihsiz), *Türkiye'de Faşist Alman Propagandası*, Çev.: Arif Gelen, Onun Yayınları, Ankara.

KOCAKAPLAN İsa, 1998, *Krım'dan Londra'ya Cengiz Dağcı*, Damla Yayınevi, İstanbul.

ŞİMŞİR Sebahattin, 2002, *Azerbaycan'ın İstiklâl Mücadelesi*, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.

Yürekdaş, Kurultay Hatıralarım, *Azerbaycan*, 14 Nojabr 1943, Nr. 46 (74), s. 5.

AZƏRBAJÇAN

Azərbaycan legionunun həftəlik qəzetəsi

1942 Qəzetimiz iki ildir nəşr edilir 1944

„Əkinci“ dən – „Azərbaycan“ a

Azerbaycan'ın, 5 Ijun (June/Haziran) 1944 tarih ve 22 (101) no.lu sayısı, kendi tarihçesini verir.

AZƏRBAJÇAN

JAŞASIN AZƏRBAJCAN İSTİQLALININ PARLAQ GÜNƏŞİ 28 MAY

Azerbaycan'ın, 29 Mayıs 1944 tarihli sayısında, ay-yıldızlı bayrağı yükselten askerin yanındaki yazıda özlem: "Yaşasın Azerbaycan istiklalinin parlak güneşi 28 Mayıs" sloganı ile dile getiriliyor.

AZƏRBAJÇAN

№ 46 (74) | Azərbaycan legionunun həftəlik qəzetəsi | 14. Nojabr 1943

Biz jalnız və jalnız istiqlalımız ycyn hərb edirik. Bizi bu myqəddəs məfkurədən vaz keciräçək hec bir bəşəri qyvvət joqdur

DER STAATSMINISTER UND CHEF DER PRÄSIDIALKANZLEI DES FÜHRERS UND REICHSKANZLERS

BERLIN W 8. Wilhelmstr. 77

den 7. 11. 1945.

Sehr geehrter Herr Major!

Der Führer hat mich beauftragt, Ihnen für die ihm namens der Teilnehmer an der Tagung der Freiwilligen-Legion und der Faltoten Azerbaidschans telegrafisch übermittelten Grüße, die er herzlich erwidert, seinen besten Dank zum Ausdruck zu bringen.

Mit vorzüglicher Hochachtung:

Ihr ergebener

Herrn
Major Fatmalibeyli Dudangizsky
Hotel Kaiserhof
Berlin.

Der Staatsminister und Chef der Präsidialkanzlei des Führers und Reichskanzlers

Berlin W 8
Vosstr. 1
7. XI. 43

Məhtərəm Baj məjor

Legionerlər və Azərbajcan v-təsnərvətləri adından gəndərdijiniz təbrik teləqramına qarşı təşəkkyr izhar etməjі və hamılıqla sizi gəlbən təbrik etməjі Führer mənə bəjan elədi.

Hörmətlərlə:

Sizin sadiq

Baj məjor Fətalibəjli Dydəngizəjlə

(Führerin adı ilə) Heinmar
Kaiserhof oteli Berlin

Böjyk Almanja xalqının Fyhrerinə

An den Führer des
Großdeutschen Reiches

A.-ə.-ə.-ə.-ə. legioner və vətənsnərvətləri olan, Böjyk Almanja dövlətinin Fyhrerinə, bəşərijjət qoltuğunun ən qorxulu dyşmənі olan bolşevizmə qarşı, xalqlarını azadlıq aşyğlarından bəsləjən, bu şərəfli aşyğlarından qəlbənən almaq nikbinlijlə eşləşdijini və gəmi ilkinlər yaşa vurmuş ləbasının jaxınlaşmasını gözlədijini bildirmişdi qeyd olunurdu.

Öz vətənlərinin və bütyn Qafqazın azadlığı və istiqlalı yolu carçısını azərbajcanlılar almanı silahdaşını qələbəsiz və jeni, əbədi olaraq qardaşlıqlarını əmindirlər.

Bütyn əsirlər son nəfərinə qədərjə qədər vasitələrimizi şərəflə jerinə jetirəcəjimizə və sizin jyksək e'timadınızı doğruldacağımıza tamamənən əmin edirlər.

Dərin hörmətlərlə

Milli Azərbajcan Qoşunlarının adından: Məjor Fətalibəjli

Qurultaj salonunda

6 nojabr 1943. Sivil və əsgəri gejimli də'vətlilər, çəkbalanlar, legionlardan gələn əsgər və zabitlər Azərpasa mynasibi jetkinlərdə gəlmiş bir başqa əsərlər Kaiserhof salonuna eşqına qədər doldurmuşdurlar. Salon aj-şıdıxlı Milli Azərbajcan və alman bajraqlarını ilə zynnələnmiş. Səhər saat 10³⁰. Qurultajın Berlin nymajəndələrinin Toqaj bə' eşqa qəlməyə, qurultaja, əsasən, elan bir nəşrəsiyyətin məsləməsini təklif etdi.

Əyrəkli söjlədən sonra qyrvşyn gələn Çəhangir baj Milli Azərbajcan Qurultajının ilk toplantısının açıxlanı, onun milli istiqlal tarixində eşələjəcəjі əhəmjjətə rəd və əksinəjjətçi qrpl etdikdən sonra, qurultajdan çəqırılmasına təşəkkyr edən vətəndaşlarımıza və milli nymayəndələrimiz bəlkə indiyə jaradan dost elamlara təşəkkyrlərini ədəbdən ifadələr izhar etdilər və dedilər:

Baj Cahangirin cıqbıb

Jurdəşlərimiz!

Azərbajcanın müstəqilliyi ycyn bolşevizmə qarşı bir-dən 25 il əvvəl bəşlamış bir mübarizəjə girən və ayrılmaz vətənə bir qarış torpaq ycyn can qoymuş olan Azərbajcan Ordusunun kökü bir əsilzadə olmaq şan, o ordunun dəvamçıları olan qəhrəman legionerlərimizin nymajəndələrini salonlarımızda bajğış bir nəzə dəjərəm.

Azərbajcan xalqı bir çox dəfələr ət milli kyrşymını silah ilə aşılarla etmək məcburiyjətində qalmışdır. Cavid xanın milli istiqlal uğrunda göstərmiş olduğu, Şeki, Zaqatala, Qarabağ və Lənkəran xanlarının bir çox başqa bir-dən bir mədəni jolunda aşıxlanı bu qəhrəmanlarımız parlaq nymunələrdir. Bugyn də bizim qəhrəman legionerlərimiz, Böjyk Almanjanın müttəfiqi Ordusu ilə eşiş-eşiş, jalnız ət bölüşməjə yox, bəlkə, eşil nəsnədə Azərbajcanın müstəqilliyi uğrunda mübarizə aparmaq, Azərbajcan qanı aşılarına bir nəfəsdə qoşuldan bəşqa bir şey deyərəm.

Bu mübarizə nəticəsində əsir məhv edilməjiçə Azərpasa ləyyn təkjirkasi unudşmayacaqdır. Və jaxud elə bir adam tapıla bilərmi ki, o Fatmaljana yunusi dyşə aşlıq yox təbiyka olduğunu anamaz? Və elmə bir Finlandja həyatına vaşıxlı və qər Almanja ilə qırılmamış idi, bələ 1941-ci ildə, o ölkə əqər jeni istiqlalından dərhal sonra Almanja ilə dostluq qurmuşdusa və bu dostluğu bu gyndə dəmyrmə dəjmaz. Hec kəs ortalıqdan, bolşevizm və jaxud ilvanlıqdan Ondə sabit etmək arzularında olduğlarına çəbən inanı bilmən.

Bizimlə barabər Sovetlər Birliyinə bu təsnərvə əsəp-jəşyrn ən elə-lərindən qorxmaqa və sabaq Uzaq Şərqdə Yaponjanın, Avropanın Şimal Eşiqə və Norveçja ilə Norveç ləyr nəsnə Qafqazda və Bakı nefitini nəbt etmək təsəbbyrynda bulunmasıdırlar. Rusiya isə gələcək əsrlərdən bəşqa kecirmək — nəticə jalnız Dunaj mənsəbləri, eşiş məsələdə Rusiyaja nəft edilərsə, bələ Bolşevizmə yaşamlarına

AZƏRBAJÇAN

№ 47 (75) | Azərbajcan legionunun həftəlik qəzetəsi | 21. Nojabr 1943

Biz gələçəjə sakit baqa bilərik

Nasional-sosialistlərin Myunxen tarixi girişlərinin XX ildönymy mynasibətilə kəhnə partililərin qurultajında Fyhrerin söjlədiji nitq

Mənim parti silahdaşlarım!
Almca vətəndaşlarım!

Sevdiyim bu gyn bu şəkildə bir araja gəlməjimdən bir qədər bəzyrgəndəyik. Bu tarixlərdə nəzdiyim adam bir neçə saatlıqa ac aramsızca qaşdıxlım. Bunnula bele bəşərijjət tarixi bu qədər bəjük dyşgə şəmaşijjəli olan, xalq mynşədələrinin fəallıqlı fədakarlıqlı əsgərlə təşlıqlan digər 20 illik bəşqa bir dəvr tanımıram.

Kecmiş gyşlərdə bəş verən hadisələr sadəcə mənimlə eşiş əsrə-cəm.

1914-cy il Almanja İmperjasının varlığının qəsb əsrəşlərini etdikdən sonra Fyhrer dəmişdir:

— Almanjanın 1914-cy ildəki mərkəzinə, bir nəsə ingilislərin əsəşcə-nəsə dedikləri kibi, bir nəsə jyz il əvvəl İngiltərə tərəfindən sirli, kvalifikasiyalı bir şəkildə, lakin ardıcıl şəkildə Rusiyaja və ən nəhajət Fransanın qyvvətini məhv etdikləri kibi, eşiş-mik şəkildə Avropada, ən qıfırlı-qətl dərəjə nöqtəjə yyrə Almanjanı da məhv etmək məqsədini bəşlə etdikləri bəşqa bir eş dejildir.

Birinci dyşgə mynaqişənin və nəticə-lərinin ətraflarda təhlil etməjə ləzəmsəmə, Fyhrer 1918-ci il nojabr hadisələrini kəstr.

İnanma ən böjyk qələbəsi

— Dyşmənlərin təcrəsizlərinin inanan alman xalqı nəticəsində bəşə yyşdü, bəttə bakimcijə zəkbəsi bələ doğuldu. Nəsnəri ən ordusunu ən təbiyka tərk etdi və etkisiz bəşqa bıraqdı. Yen irəlicilik, dərin dəşşəlik, ən ağır şəraitlərdə belə, ən ümidsizlikdə, bəşqa nəsnələrin məhv edərək, onun jerini ən və ja eş qoşqu nəsnəsi demoqrəfiyə verdi. Bolşevizmin dyşmənlərinin ölkələri nəticə tam, bəttə nəsnəsəsiz ilə edildi.

Həc bir dövlətin jəhdələr e nəsnəsi nəjdə Almanjanınkı olduqca kiçik bəjük nəticələri bəşqa etməmişlər.

Jüzdə qurtuluşlarımızın nəşəsində, almanların ən böjyk qələbəsi almanın inamıyrlıxının məhv etmək, kim də xalq orqanizminin asqay məhv etmək idi.

Bolşevizmin demoqrəfik Yeşmə cəmiyyətini qarşı demoqrəfiyə insəfdən eşiş-qələr inşələdilər.

Bolşevizmin dyşmənlərinin kəsmə cəfəllərinə 20 milyon nəfər əsrəq almanı bəşqasıdır mənbər əsələri da. Hindistan ətrafında 100—200 milyon əsrəq oldoqunu bildirən indiki ingilis nymayəndələrin nəsələrinin kəmə kəbul olmağıqla fərqlənir. Qlənmən təbəlilərinə bəjələ bəttə, jəqan idi. Təsəvvyrlər dəqmaqlıqla və nəsnik nəticəsində bəşqa bir nəticə ilə nəticələnmişdir. Bolşevizmin dyşmənlərinin dəqmaqlıqla əsrəqdə nəsnəsi qətiyyən nəsnəsiz bir, bu da onun müqəddəsə, nəsnəsi təsirini qeyb-lər-mişdi.

Kiçik almaq yyşə, əsrəsiz jollar və imkanlar əşərmək ədəd edən eşə-şəra, dəfa olaraq adam səsiləri kecirdi: rüşən əşflər nəqqədbaşlıq, partii nəzəmlərində qələmlər isə ilkin məhkəmə fəsadlı qətiyyətlə təmənnəsizdilər. Ieli vaşt ela ens cəmiyyətlər ki, nasional-sosialist ideji indiyə qədər olduqcadan daha asan ən nəzənnə jeni nəzənlər cəlb edə bilir. Məqsədlərimiz parlaqdırsa partimiz, bələ 1933-cy ildən daha çox nəsnəsi nəzənlərə nasional-sosialist dövləti idarəsinə nəsib etdi milyonlarla insəfdənnəmə jəfrəmə nəvrdi.

İnsan və ən işimiz nəticəsi bər kimin bəjələn təsəvvür qorban vermək kəsr olduqu olmazdı, Almanja kəmdirlə demoqrəfik Yeşmə bəkimsizi nymunəsilə qələşdi, o zaman bəşqa bir şey da ola bilməzdi. Bütün alman inşərijjəsinə — ən vətənsizinə bəsən nəsr gələrdi? Xyrsəllə kəsr — dərdə kəsə kəsrər zəsl bər bir nəqtəni dyşyncəli insana bəlçəsə gətirir.

Almanjanın ən çyr olmasından nəfə olmalıyaq. Avropanın qərşində cox məhv etmək yyşə kəsrələsə bəlçəsiz nəbtəqi ən nəs: nasyonal-sosialist bir nəsiqə nəfi-kəsr olmuşdur.

Dəzli nöqtəi nəzəli və kəm-i kəsrələsə olmaşa Almanja isə əşyşyn 100 nəs nəfərlik rəşvəri ilə bu nəbtəqa qarşı jalnız bir neçə həftə bir nəs nymaşəsi qəsirə bilərdi.

Avropanı bəlçərik Bəşşəsinin nəjdələ etmək yyşə Polşanı, əşər etmək nəsirin qyrşyq nöqtəsini nəsələrini nəsələrini, 1 nəsan nəqşi jəkilmə nöqtəsi, 1 nəsan nəqşi jəkilmə nöqtəsi, 1 nəsan nəqşi nəsələrini nəsələrini nəsələrini

19. YÜZYIL BASKI GRAFİĞİ VE AFİŞİN GELİŞİMİNDE LİTOGRAFİNİN ETKİSİ

İsmail KESKİN[1]

ÖZET

Litografi, uygulamasında kimyasal bileşimler ve bunların tepkimelerinden faydalanılan ilk baskı tekniğidir. 19. yüzyıl başlarına kadar yazılı ve resimli materyallerin çoğaltımında yüksek baskı yada çukur baskı teknikleri kullanılırdı. Almanya'da Alois Senefelder'in 1797'de geliştirdiği "baskıda devrim" niteliğindeki bir buluşla, yükselti farkı içermeyen düz bir satıh üzerinden baskı alınmış ve bu yeni prensip "düz baskı" olarak nitelendirilmiştir.

Baskı kalıbı olarak, milyonlarca yılda oluşmuş, doğada hazır bulunan kireç taşlarının kullanılması baskının ekonomik olmasını sağlamıştır. Litografinin daha az iş gücü gerektirmesi ticari potansiyelini de artırmış ve hızla Avrupa dışına yayılmasını sağlamıştır. Ülkemizde de "taş baskı" olarak bilinmektedir.

19. yüzyılın başlarında Daumier, Goya, Delacroix, Gericault gibi dönemin ünlü sanatçılarının verdiği eserlerle litografi, sadece bir çoğaltım aracı olmaktan çıkmış, sanatsal bir anlatım diline dönüşmüştür. Büyük boyutlu litografik baskılarla ilk olarak sokağa çıkan ve halka ulaşan yazılı ve resimli afişler, kamu oyunun sözcüsü durumuna gelmiştir. Bu yolla afiş, kitlelere plastik sanatları kullanarak mesaj ileten bir eğitim ve iletişim aracına dönüşmüştür.

Cheret gibi ustalarla, afişin babası sayılan Leutrec gibi sanatçıların tekniğe kazandırdığı görsel etkiler, yağlıboya tadında ve estetiğinde litografik baskılara imkan tanımıştır. Sanatçılar için resimsel bir anlatım aracına dönüşen litografi, ticari potansiyeliyle afişin yanı sıra tüm grafik sanatların gelişimini de tetiklemiştir.

Anahtar Kelimeler: Litografi, Taş Baskı, Afiş, Özgün Baskı, Baskıresim, Baskı Grafiği

THE EFFECTS OF LITOGRAPHY ON THE DEVELOPMENT OF THE 19TH CENTURY PRINTING GRAPHICS AND POSTERS

ABSTRACT

Lithography is the first printing technique in the application of which chemical compositions and their reactions were employed. Until the beginning of the 19th century, in the reproduction of the visual materials, relief or intaglio printing techniques were used. With an invention by Alois Senefelder in 1979, a "breakthrough in printing", a printing was made through a flat and even surface and this new principle was called "flat printing".

The use of lime stone, formed in millions of years and ready in nature for our use, allowed more economical printing and, with less work power, it increased the commercial potential of printing and it soon spread out of the Europe. This is known as "Lithography" in our country.

With the works of prominent artists such as Daumier, Goya, Delarox, and Gericault, lithography was not only a reproduction method anymore but also a way of artistic expression. The first written and visual posters of large scale lithography printing that emerged in the streets to meet the public became the spokesperson of the public. Hence,

1 1 Öğr. Gör. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel iletişim Tasarımı Bölümü ismailkeskin@kocaeli.edu.tr

the posters have become an educational and mass communication device which conveys messages to the public through the use of plastic arts.

Visual effects that masters like Chere and the artists like Leutrec, known as the father of posters, contributed to the technique enabled printing at the quality and aesthetics of oil painting. Turning into a means of visual expression for the artists, lithography, with its commercial potential, triggered the development of all graphics arts, as well as posters.

Keywords: Lithography, Posters, Print Macking, Graphic Arts

GİRİŞ

Her yeni buluş, farklı bir ihtiyacın ortaya çıkmasından doğar. İnsanlığın geçmişine baktığımızda, her dönemin, kendi yaşam koşulları içerisinde toplumsal ve bireysel gereksinimleri karşılayacak yenilikleri de beraberinde getirdiğini görürüz. Yeni buluşların icadında zorunluluklar kadar tesadüflerin sürükleyici etkisi de inkar edilemez. Genel olarak basımcılık ve çalışmanın temel konusu litografinin grafik sanatlarla ilişkisini de bu çerçevede değerlendirmek gerekir.

Alois Senefelder'in deyimiyle litografi, diğer baskı sanatlarından "kimyasal" özellikleriyle nedeniyle ayrıcalıklıdır. Bir çoğaltma yöntemi olan tekniğin gelişimi, Avrupa'da sanayinin gelişimiyle ortaya çıkan endüstriyel seri üretime paralel bir ivme izlemiştir. 18. yüzyıl sonlarına kadar yazı ve resim, geleneksel yöntemlerle kuşaktan kuşağa aktarılan, yüksek baskı yada çukur baskı teknikleriyle çoğaltılırdı. Kalıp olarak genellikle ahşap ve metal kullanılırdı. Bu tür kalıpların oyulmasında gereken işgücü, fazla sayıda baskıya imkan vermemesi ve malzemelerin yüksek maliyeti, geniş kitlelere ulaşma derdinde olan sanatçı ve ticari baskıcıların seri üretim ve düşük maliyet arayışlarını da beraberinde getirmiştir.

Almanya-Münih'te tesadüflerin de etkisiyle, 1796'da başlayıp 1798'e kadar süren araştırma ve deneylerle ortaya çıkan, devrim niteliğinde yeni bir buluşla, yükselti farkı içermeyen düz bir satıh üzerinden baskı alındı.[2] Bu özelliğinden dolayı yüksek ve çukur baskıya alternatif yeni bir baskı tekniği bulunmuş oldu ve bu yöntem "Düz Baskı" olarak adlandırıldı.

Baskı grafiği ve afişin gelişimini, bir baskı tekniği ve sanatı olarak litografi açısından ele alacağımız bu çalışmanın, özellikle 19. yüzyılı irdelemesi litografinin bulunuşu ve bu dönemdeki gelişimiyle de bağlantılıdır. Sanatçının en hassas dokunuşlarına bile duyarlı, çok yönlü ve deneysel çalışmalara imkan tanıyan taşın sert ama grenli, düzgün yüzeyi, baskıda seri üretimin kapılarını sonuna kadar açmış, üstelik sanatçıya yağlıboya tablo tadında baskılar üretme imkanı sağlamıştır. Tekniğin düşük maliyetle, çok sayıda baskıya imkan tanımasındaki en önemli etken, milyonlarca yılda oluşmuş, doğada hazır bulunan kireç taşlarının baskı kalıbı olarak kullanılmasıdır. Yağ ve suyun birbirini itmesi, temel ilkesinden yola çıkan Alois Senefelder, kireç taşının asitleme işleminden sonra ıslak kısımlarda boya tutmazken, çizili kısımlarda yağlı baskı mürekkebini tutuğunu keşfetmiş ve basımcılığın, seri üretim prensibine uygun, yeni bir baskı tekniği icat etmiştir. Başlangıçta Almanya'da "steindruck" adıyla yayılan teknik Fransızların kullandığı şekliyle bütün dünyada "litografi" adıyla bilinir olmuştur. Latincede "litos-taş ve graphein-kazımak, yazmak, çizmek" anlam-

2 Zeidler, 1994: 7

larına gelmektedir. Bu iki sözcüğün birleşmesiyle, bütün dünyada da litografi adı kullanılmaktadır. Teknik ülkemizde de hem bu adla, hem de "Taş Baskı" adıyla bilinmektedir. Günümüz basımcılığında kullanılan en gelişmiş baskı teknolojilerinin atasıdır. Ticari anlamda kullanılan makineleşmiş hali "Ofset Baskı" olarak bilinmektedir. Ön hazırlık ve baskının her aşamasında uğraş vererek, özgün eserler üreten sanatçılar, tekniği ilk bulunuş haliyle yaşatmakta ve bu geleneksel çoğaltma yöntemini, sanatsal üretimde kullanmaya devam etmektedirler.

Litografide Baskı Grafiği ve ilk Sanatsal Uygulamalar

"Günümüzde kullanılan grafik kavramı genel anlamıyla, endüstriyel tasarım ürünlerinin yanı sıra, tüm sanatsal illüstrasyon, teknik resim, boyama, çizme ve manuel tekniklerden yararlanarak yapılan, kalıptan çoğaltma ilkesine dayalı baskı üretimlerinin ortak adıdır."[3] "Grafik Tasarım" kavramı ticari anlamda tanıtıma yönelik yazı, imge ve sembollerin kompozisyonunu içerirken, bu çalışmaya konu olan "baskı grafiği" kavramı daha çok serbest grafik olarak bilinmektedir. Yaygın olarak da baskı resim" ve "özgün baskı" şeklinde kullanılmaktadır.

Baskıresim ve ticari tasarımları kapsayan grafik sanatı 19. yüzyıl başlarında, litografinin gelişmesi ve sanatçıların yaratıcı gücüyle hızlı bir gelişim göstermeye başlar. Manzara resimlerden oluşan ilk sanatsal baskılar 1800 yılında Münih'te görülür. Graf Clemens, Törring, und Conjola ve 1801'de Angelo Quaglio'nun litografileri tarihte ilk, resimsel içerikli sanatsal baskılar olarak bilinir. 1804'te Berlin'in ünlü sanatçılarının eserlerinden oluşan "Polyautografik Çizimler" serisini, litografiyi kendisinin icat ettiğini iddia eden Willhelm Reuter basmıştır. "Matthias Koch, 19. yüzyıl başlarında metal baskılarıyla tanınırken, ince tarama uçları ve yağlı kalemle litografik manzara resimleri üreten ilk sanatçılardandır."[4] Royal Akademi başkanı Benjamin West ve arkadaşı Heinrich Füssli, şehir manzaraları ve doğadan görüntülerle, insan figürlerinin de işlendiği, farklı sanatçıların litografilerini bir araya getirerek bir kitap halinde basarlar. İngiltere'de sanatsal içeriğe sahip ilk litografiler olarak bilinen bu baskılar 1803 yılında ''Specimens of Polyautografi'' adıyla yayınlanmıştır.

Fransa'da ise, ilk sanatsal baskılar 1802-1803 yıllarında Conrad Johann Susemihl ve Pierre Nolasque Bergeret'nin litografileri olarak bilinir. Bu baskılar, tekniği Fransa'da öğreten usta, Friedrich André'nin Atölyesi'nde çoğaltılmıştır. Ancak sanatsal litografilerin basımında öncülüğü İngiliz baskı ustaları ve sanatçıları üstlenmiştir.

1808'de Münih'te, Kaiser I. Maximilian'ın hazırlattığı dinsel içerikli bir kitapta Dürer'in desenleri ve sayfaların kenar süslemeleri litografi tekniği ile basılarak çoğaltılır. Bu çalışmayla, yazı ve resim kombine edilerek kullanılmaya başlanır. Böylece, litografik yöntemle sanatsal seri üretimin önü açılmıştır. Litografinin yeni resimsel etkiler ve farklılıklar sunan çok yönlü, serbest üretim imkanları birçok sanatçının dikkatini çekmiştir. Bu durum daha çok da Almanya dışında gerçekleşmiştir."[5] Nicholas Charlet hem reklam amaçlı baskı grafiğinde hem de sanatsal baskı alanında yaptığı çalışmalarla litografide yeni bir çığır açar. Çeşitli yumuşaklık ve sertlik derecelerinde yağlı tebeşirler hazırlayarak, siyahın çeşitli tonlarıyla taşa doğrudan çalışır. Sert ve yumuşak etkilerin birlikte kullanımı kompozisyonları zenginleştirmiştir.

1814'te Fransız romantik döneminin öncüsü Eugene Delacroix ve 1817'de Theodore Gericault litografi çalışmaya başlarlar. Bu sanatçılar da çizimlerini taşa doğrudan yağlı tebeşirle yapmışlardır. Delackroix'nın Faust için bastığı illüstrasyonları litografi tarihindeki önemli serilerden biridir. Goethe, Faust illüstrasyonları için "kendi yazdığım sahnelerin zihinsel görüntülerini Delacroix'nın aştığını kabul etmem gerek, okuyucu bu eserlerde, dinamik ve

3 Keskin, 2011: 1

4 Dohmen, 1982: 23

5 Koschatzky, 1972: 310

kendi zihninde oluşturduğu imgelerin ötesine geçen kompozisyonlar bulacak" demiştir.

Tekniğin imkanları çerçevesinde ışık ve gölge nüansları, açıktan koyuya yumuşak geçişler kolayca uygulanabilmektedir. Gri tonlamalar içerisinde kişilik bulan siyahın derinlik etkisi, ressamları tekniğe çekmiştir. 1818'de editör Delphec, Charlet ve Gericault'un eserlerini basar. Teknik gelişir, baskı kalitesi daha iyileşir. Berry düşesi, Bordeaux dükü, Hortense kraliçesi ve Vivant Denon gibi ünlü armatörler taş baskı yaparlar.[6] Tonlamadaki zenginlik ve birkaç renkle çok renklilik etkisi, özellikle Fransız "Romantik Dönem" sanatçılarının litografiye yönelmelerinde etken olmuştur.

1810'larda Almanya ve Avusturya, sonra da Fransa, sanatsal baskılarda yeni arayışların ve değişim hareketlerinin merkezi olmuştur. Bulunuşundan kısa zaman sonra litografi, reklam ve tanıtım amaçlı baskı grafiği ve afişlerle yeni bir iletişim aracı olmuş, kamuoyunun sözcüsü durumuna gelmiştir.

Renkli litografinin bulunuşu tekniğin en önemli dönüm noktalarından biridir. Senefelder'in öğrencisi Engelmann 1816'da, ofset baskıda, dört renk baskısı olarak bilinen renkli baskı yöntemini icat eder ve 1837'de buluşunun patentini alır. Renklerin üst üste aynı baskıda bir araya gelmesiyle, resimsel bir araç olarak litografi daha da çekici hale gelir. Artık birçok ünlü sanatçı kullanmaya başlamıştır.

Litografi, 1819'larda görsel etkiler açısından çok yönlü gelişmeye başlar. Monotonluk ortadan kalkar, renkler zenginleşmiştir. Taşa, lavi yöntemiyle çalışmalar da bu yıllarda başlar. Litografi, dışavurumun ve hislerin derinlemesine aktarılabildiği, "Romantizm"le örtüşen bir sanatsal ifade aracına dönüşmüştür. Goya, Bonington, Barye, Rafet, Gavarni ve Decamps gibi sanatçılar tekniği sahiplenirler ve litografinin ilk büyük dönemini başlatırlar. Bu dönemde litografi, metal oyma ve kazıma teknikleriyle rekabete girmiş reklam grafiği ve afişlerin basımında sunduğu seri üretim imkanlarıyla bir süre gravürü tahtından indirmiştir.[7]

Döneminin en büyük gravür ustalarından Francisko De Goya 70 yaşın üzerindeyken litografi çalışmaya başlar. Boğa güreşlerini resmettiği "Bordeaux'nun Boğaları" adlı, 4'lü seri eserleri çok ünlüdür. Gözleri de iyi görmeyen bu yaşlı usta, büyüteç kullanmak zorunda kalmasına rağmen 1825'te yaptığı "El Vito" adlı eserle litografiyi doruk noktasına ulaştırır. Tekniğin koyu, orta ve açık tonlamalara imkan tanıyan görsel zenginliğini çok iyi değerlendiren Goya'nın figürlerindeki dinamizm dikkat çekicidir. Tonlamalardaki çeşitlilikle, çizgiyi destekleyerek, Daumier'in çizim ustalığını yakalayan baskılar üretmiştir.

Honore Daumier için litografi tekniği, Fransız Luis Philippe rejimine karşı kullandığı politik bir silah olmuştur. Bunun yanı sıra günlük yaşamda gözlemlediği olayları, alaycı üslubuyla hicvetmiştir. 1832'den itibaren "La Caricature" adlı haftalık dergi ve "Le Charivari" adlı günlük gazetelere sanat kaygısı gütmeden, toplam 4.000'e yakın litografik çizim yapmıştır. Daumier, çizgi ve taramaları kullandığı güçlü desenlerinde sevgi gösterisi, cilve, ürperti gibi insana özgü hisleri ve insan teninin yumuşaklığını yağlı kalemlerle taşa ustaca yansıtmıştır. Daumier, litografide yarattığı görsel etkilerle dönemin afiş sanatçılarına da örnek olmuştur.

Renkli Litografinin Grafik Sanatlara Etkisi ve Afişin Gelişimi

1830'lu yıllara gelindiğinde, renkli litografi teknik açıdan gelişimini tamamlar. Géricault, Goya ve Delacroix, Manet'nin doğumuna kadar (1832), litografiyi sanatsal alanda doruk noktalara taşımışlardır. Daumier ise üretkenliği sayesinde litografinin tanınmasında büyük rol oynamıştır. Bu derece önemli ustaların arkasından gelen Edouard

6 Atar, 1995:71

7 Dağbatıran, 1998: 22

Manet siyah-beyaz baskılarında, koyudan açığa tonları en etkili şekilde kullanır. Gri tonlamalardaki çeşitlilik daha önce hiç görülmemiş bir zenginliğe ulaşır. Bu dönem, grafik sanatların geçmişinde ancak Dürer ve Rembrandt dönemi ile kıyaslanabilecek yeni bir doruk noktasıdır. Litografi 1840'ların sonunda reklam grafiği, baskı resim ve afişlerin çoğaltım aracı olarak etkin bir anlatım aracı olmuştur. İlk uygulandığı dönemlerde de, okur-yazar olmayanlar için tıpkı bugünkü basın işini üstlenmiştir.[8]

19. yüzyılın ikinci yarısı, Avrupa'dan dünyaya yayılan orijinal grafik dili, afiş, poster ve plakat tasarımlarıyla baskı sanatı ve grafik sanatlar açısından en önemli dönemlerden birisidir. Bunda, yeni bir baskı tekniği olarak litografinin gelişimini tamamlaması ve renkli litografinin yağlıboya etkisinde ve estetiğinde baskılara imkan tanıması etkili olmuştur.

Litografinin seri üretime sağladığı uyum ve ucuz maliyetli baskı imkanı, endüstriyel alanlar reklam ve magazinde kullanılmasının önünü açmıştır. "Almanya'da litografinin bu alanlarda kullanılması ekspresyonist sanatçıların öncülüğünde gerçekleşmiştir. Bunlardan en önemli isim Ambroise Vollard, aynı dönemde hem teknik hem de sanatsal açıdan kusursuz nitelikte yazılı eserler ve reklam ürünleri basmıştır. Kurt Worrf ve Bruno Cassirer adlı ustalar da yeni bir teknik olan litografiyi, resim sanatçılarına tanıtmakta öncülük etmişlerdir."[9] Baskıda mükemmellik daha sonraki yıllarda gerçekleşse de 1848'lerde saatte 10.000 sayfanın seri basımı mümkün hale gelir. "Koskocaman baskı Makineleri yatay olarak 120x160 cm. boyutuna kadar varan büyüklükte baskıların yapılmasını sağlar."[10]

1851'de Londra'da dünyanın ilk ciddi uluslar arası grafik sergisi açılır. Genellikle tanıtım ve reklam amaçlı afiş, broşür, poster, renkli kumaşlara basılmış değişik ülke bayrakları gibi eserlerden oluşan bu sergi, litografinin o dönem geldiği son noktayı göstermek ve bu dönemdeki baskı grafiği ve litografi ilişkisini vurgulamak açısından büyük önem taşır.

1881 yılında Fransa, basın özgürlüğü açısından büyük gelişmeler kaydeder. Afişlerin sokaklara asılabilmesi izni de bu dönemde çıkar. Baskı grafiği ve afiş endüstrisi de bu gelişmelere paralel olarak büyümeye başlar. Usta ressamların afiş tasarımları özellikle dikkat çekmektedir. Fransız gazete ve kitap basımevlerinin litografi tekniğinde renkli basımı kolaylaştıran seri üretim imkanlarıyla endüstriyel pazarlama ve reklama yönelik afişler ilk bu dönemde ortaya çıkar. Bunun yanı sıra magazin içerikli baskılar da bu dönemde ortaya çıkan bir yeniliktir. Böylece, litografi tekniği, ticari amaçla kullananlar için yeni bir ekonomik yapı oluştururken, ressamlar için de, sanatsal üretimdeki renkli çoğaltma imkanlarının, endüstriyel grafik ve afişlere uyarlanmasıyla, sanatla halka ulaşma yolunda yeni bir araç olmuştur.

Reklam sanatını ve afişi baş tacı eden dönemin en önemli ustası Jules Chéret (1836-1933), endüstriyel basıma yönelik litografiyi, Paris'e getiren ilk ustadır. "Arts and Crafts" hareketinin de etkileriyle sadece duyuru amaçlı tasarlanan ve tipografik harf karakterlerinden oluşmuş afişlerin yerine, yazı ve renkli resimlerin birlikte kullanılabildiği litografik afişlerin yaygınlaşması için büyük çaba sarf eder. Fransa'da, romantik dönemde yayınlanacak kitapları haber vermek üzere tasarladığı kitapçı afişleri, sanatsal nitelikleri açısından dikkat çekicidir. "1858'de yaptığı ilk denemelerden sonra, sadece siyah ve 3 ana rengi kullanarak (kırmızı, sarı, mavi) 4 renk litografisini 4 ayrı taş kullanarak geliştirir. Bu gerçek bir devrimdir. Halk ilk kez sokakta büyük resimler görebilmektedir."[11] 1866'dan 1900 başına kadar tasarladığı 1000'den fazla afişle resimli afişin öncüsü durumuna gelmiştir. Cheret, geniş, lekesel renkli alanlar

8 İlbeyi, "Baskıresim", **Anadolu Sanat Dergisi**, Sayı 2, 1994: 59
9 İlbeyi, "Geçmişten Bugüne Litografi", 1993: 18
10 Weil, 2009: 13
11 Weil, 2009: 19

kullanarak ana motifi ön plana çıkardığı litografilerinde, sanatsal başarısının yanı sıra 1.5 metreye varan ölçülerdeki renkli baskılarla da litografi tekniğini en geniş imkanlarıyla değerlendirmiştir.

Eugene Grasset ve Touluouse Leutrec, taşa doğrudan çalışarak, sanat değeri yüksek afiş tasarımları yaparlar. Yağlı kalemin taşın düz yüzeyinde kayarak verdiği çizgi tadı oyma ve kazıma resimlerde elde edilen sonuçtan daha iyi etkiler veriyordu. Siyah, kalın yağlı tebeşir ve ince uçlu kalemleri kombine kullanan ressamlar ipekli ve parlayan kumaşları ve derinin yumuşaklığını dahi yansıtabiliyordu. Grasset ve Leutrec'in çalışmaları, büyük usta Cheret'nin atölyesinde litografik baskılara dönüşmüştür. Bu iki büyük sanatçı, tasarımlarını baskıya dönüştüren Chéret'ye minnetlerini, "afiş sanatının litografiye büyük teşekkür borçlu olduğunu" ifade ederek bildirmişlerdir.

Achille Segard, litografi ustası Jules Chéret hakkında şunları yazmaktadır: "Sanatçının her taşın üstüne, kopyasını çıkardığı kağıt üstündeki taslak: Cheret, kareleme yönteminden asla yararlanmaz. Litografi kalemi O'nun ara renkleri belirlemesini sağlar; mürekkepse sağlamlığı, desenin temel çizgilerini vurgulamasına yardım eder. Ne kadar ana renk varsa, o kadar taş: kırmızı, sarı, mavi! 3 baskıya bazen grileri zenginleştirmek için bir dördüncüsü eklenir: Temel tonların karşıtlığı ya da üst üste bindirilmesiyle bütün olası renk çeşitlilikleri sağlanır. Sanatçı kırmızılarını yerleştirirken, sarılar onların üstüne bindiğinde ve sonra da maviler onların ateşini söndürdüğünde yada coşturduğunda ne olacağını düşünür."[12]

Litografi tekniğiyle hayat bulan afişler, ilk zamanlarda resim ve grafik sanatı ile çok yakın ilişki içinde olmuştur. Sanatın yaratıcılığı ve afişin iletişim amacı bütünleşerek, iletişimde estetik kaygısını ön plana çıkarmıştır.. "Afişin babası sayılan Henri Toulouse-Leutrec'le tanınan afiş, her gün her yerde her insanın karşısına çıkarak sokakları bir sanat galerisine dönüştürmüştür."[13] Çalışmalarını hiçbir eskiz hazırlamadan doğrudan taşa çalışmış, yazı ve resmi hiçbir sanatçıda görülmeyen bir başarıyla bütünleştirmiştir. "Toulouse-Leutrec'le afiş, o güne dek salt duyuru niteliği taşıyan sıkıcı tipografik yapısından sıyrılıp, renkli, zengin bir estetik iletişim aracına dönüşmüştür."[14] Bu anlamda sanat, kendi ana amaçlarından biri olan görsel iletişimi litografi tekniğinin grafiksel tatlarını kullanarak, afişlerle gerçekleştirmiştir. Güncel olanı yansıtması nedeniyle, afişlerin, tarihsel süreç içerisinde toplumların sosyokültürel ve ekonomik yaşantısına ilişkin veri kaynakları olduğu da bir geçektir. Litografi sanatı ve tekniği, bilhassa 19. yüzyıl ortalarından itibaren resimsel etkileri, basıma getirdiği hız, kalite ve uygun maliyet imkanlarıyla toplumda bu tür bir canlanmanın da temel taşlarından biri olmuştur.

"Fotoğrafın bulunuşu ve 19. yüzyıl ortalarında gelişip yayılmasıyla birlikte litografi, sanatsal özelliğini yavaş yavaş yitirmeye başlar."[15] Tanıtım ve reklam amaçlı endüstriyel basım ön plana çıkar. Sanatçılar, atölyelerden kopmuş zor şartlarda çalışabilmektedirler. Burty, 1867'de "litografi yaşam kavgasında" diye yazmıştır. Bu dönemde, İngiltere ve Amerika'da bu sanatçılara mekanik araçların zavallı işçileri gözüyle bakılmıştır. Litografinin sanatsal kullanımı zayıflarken, ticari alandaki seri üretim, grafiksel ürünlerin halka ulaşmasını sağlamıştır.

Litografide, farklı dönemlerde sanatsal kullanım açısından çeşitli dalgalanma dönemleri yaşanmıştır. 1870'lerde, Cheret'den etkilenen sanatçılar, renkli litografiler üretiyorlar, afiş ve kitap kapağı gibi tasarımlar hızla artıyordu.[16] Empresyonist ve post-empresyonist tarzda çalışmalar da bu dönem renkli litografisinde çokça görülüyor, ancak sanatçılar eski alışkanlıkları gereği renkleri geri ve siyahla koyulaştırarak kirletiyorlardı. Litografide renk

12 A.e., s. 19
13 İlbeyi, "Baskıresim", **Anadolu Sanat Dergisi**, Sayı 2, 1994: 59
14 A.m., s. 59
15 Fuchs, 1979: 10
16 Antreasian and Adams, 1970: 166

Manet'nin öncülüğünde özgürlüğüne kavuşmuştur. 1890'lar litografide Rönesans denilebilecek yeni bir kalkınma dönemi olmuştur. Henry Fantin Latour ve Odilon Redon yaptıkları geniş kapsamlı litografi çalışmalarıyla özellikle renk konusunda iyi bir döneme geçtiler. Cheret'nin afişleri ve Japon tahta baskılarından esinlenerek taştan suluboya, gravür, ahşap baskı etkisinde baskılar elde etmeyi denediler. Taşta, diğer baskı tekniklerinin resimsel etkilerinin elde edilebileceğini keşfettiler. Cheret renkli litografiyi çok iyi biliyordu ve bu gelişme, dönem afişlerinde açıkça görülüyordu. Taşın grenli düzgün yüzeyine, yağlı pastelle çizdiği desenleri, mürekkebi sulandırarak oluşturduğu transparan etkilerle bütünleştiriyor, suluboya tadında afişleri, renkli litografinin üst üste basım imkanlarını ustaca kullanarak gerçekleştiriyordu. Dans eden figürlerin canlı, ritmik, hayat dolu, kıvrak formlarını renkli litografinin sunduğu sınırsız ton değerleriyle ölümsüzleştiriyordu.

Grafik sanatların birçok dalında eser veren ünlü illüstratör Steinlen 1880-1890'larda en verimli çağını yaşamış, illüstrasyonlarını renkli litografinin imkanlarıyla 305x228 cm. gibi ölçülere kadar büyüterek Paris sokaklarında sergilemiştir. "Guillot Steril Süt" adlı afişi, günlük yaşamdan sunduğu anlık bir kesitle 20. yüzyıl reklamcılık anlayışının ilk örneklerinden biri olmuştur.

Empresyonizmin ustaları, puantist döneme geçmeden önce renkli litografi sanatsal kullanımdaki başarısını kanıtlamıştı. Cheret'den etkilenen Leutrec, Bonnard, Vuillard, Manet, Roumel, Denis, Signac, Chavannes gibi birçok sanatçı, 1895'lerde Clot'nun atölyesinde çok sayıda afiş ve sanatsal baskıya imza attılar. Çek sanatçı Alphonse Mucha 19. yüzyıl sonlarında litografinin imkanlarıyla afişte adını duyurmuş en önemli sanatçılardandır. İlk başlarda Cheret ve Graset'nin etkisinde kalmış olsa da özellikle, dönemin ikonları haline getirdiği kadın figürlerinde, litografik yöntemlerle kendine özgü, zengin bir stilizasyona ulaşmıştır. 1897'de Pariste açtığı renkli litografi sergisinin ardından afişleri, Avrupa'nın diğer şehirleri ve New York'a kadar taşınmıştır.

SONUÇ

Litografide endüstriyel amaçlı ticari kullanım 19. yüzyıl ortalarından başlayarak hızla yaygınlaşmıştır. Çoğaltım özelliğine bağlı olarak bir iletişim aracına dönüşmüştür. Öncesindeki baskı tekniklerine göre, seri üretimde kolaylık sağlaması ve ekonomik oluşu bunda etken olmuştur. Ticari amaçla yaygın olarak kullanıldığı dönemlerde de baskı resimler ve afişlerle, grafiksel görsel etkilerin pekiştirildiği sanatsal kullanım hep varolmuştur. Bir çoğaltma tekniği olan litografi, sanatı sokaklara taşıyarak halkla bütünleşmesini sağlamıştır. Görülmesi ancak müze ve galerilerde mümkün olan usta ressamların eserleri ve afişler, litografinin, yağlıboya ve tuval resminden farksız renkli baskılarıyla halka ulaşmıştır.

Litografiden temelini alan ofset baskı teknikleri, teknolojik imkanlarla daha seri ve hızlı üretimi mümkün kılarken, litografinin, görsel etkilerle, zengin bir anlatım dili ve sanatsal üretim aracı olarak kalmasını sağlamıştır. Bu da litografi sanatının ölümsüz ve özgün bir değer kazanması sonucunu doğurmuştur. "Özgün litografik baskılar 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra manzara ve afiş olarak izleyiciyle buluşmuş, 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra, boyaresim tabloların yanında yerini alarak sanatsal anlamda izleyiciyle bütünleşmiştir. Çağdaş sanat üretim dallarının iç içe geçtiği, aynı eserde birden çok tekniğin sıklıkla kullanıldığı günümüzde de, yeni sanat dillerinin oluşması adına özgürlükçü yapısını korumaktadır."[17]

1920'li yıllardan bu yana Avrupa'da sanatsal litografi, sanatsal bilime de hizmet etmektedir. 1922'de ya-

17 Keskin, 2011: 141

yınlanan Curt Glasers'e ait "Graphik der Neuzeit" (Günümüzde Grafik) ve 1930'da yayınlanan "Geschichte der grafischen Kunst" (Grafik Sanatların Tarihçesi), bu görüşü destekleyen eserlerdir. Jean E. Bersier, A. F. Korostin, Jean Adhemar ve Leon Lang da bu görüşü pekiştiren eserler vermişlerdir. "Hans Platte, Felix H. Man, Gustave von Groschwitz, Edmundo Gorman, Justino Fernandez, Augusto Calabri, Claude Roger-Mars, Peter Halm gibi isimler 1950'li yıllardan bu yana litografi üzerine, sözü edilen görüşü destekleyen önemli eserlerin yaratıcılarıdır."[18] 1970 yılında New Yorkta yayınlanan "The Tamarind Book of Lithography: Art & Techniques" Litografi tekniği ve sanatını kapsamlı olarak ele alan en önemli kaynak kitap olmuştur. Tamarind atölyesinin iki önemli ustası Garo Antreasian ve Clinton Adams bu eserle tecrübelerini, sanatsal bilimin hizmetine sunmuşlardır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

ANTREASİAN, Garo and ADAMS, Clinton (1970), **The Tamarind Book Of Lithography: Art & Techniques**, New York: Harry N. Abrams, İnc. Publishers

ATAR, Atilla (1995), **Başlangıcından Günümüze, Taşbaskı,** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

DAĞBATIRAN, Kubilay (1998), "Tarihsel Açıdan 19. Yüzyıl Avrupa Baskı Grafiği" Sanatta Yeterlik Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

DOHMEN, Walter (1982), **Die Lithographie Geschichte Kunst Technik**, Köln: DuMont Buchverlag

FUCHS, Siegfried E. (1979), **Die Lithographie**, Recklinkhausen: Aurel Bongers Verlag

HENKER, Michael, SCHEER Karlheinz & STOLPE Elmar (1988), **Von Senefelder zu Daumier, Die Anfange der Lithographischen Kunst,** München: K. G. Saur Verlag

İLBEYİ, Gonca, (1994) "Baskıresim", **Anadolu Sanat Dergisi**, Sayı 2, Aralık, ss. 57- 64

İLBEYİ, Gonca (1993), **"**Geçmişten Bugüne Litografi"**,** Sanatta Yeterlik Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

KESKİN, İsmail (2011), "Baskıresimde Renkli Litografinin Plastik Etki Bakımından Ayrıcalığı" Sanatta Yeterlik Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

KOSCHATZKY, Walter (1972) **Die Kunst der Graphik; Technik, Geschichte, Meisterwerke**, Salzburg: Residenz Verlag

WEİL, Alain (2009), **Grafik Tasarım**, Çev. Orçun Türkay, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

ZEİDLER, Jürgen (1994), **Lithographie, und Steindruck**, Ravensburg: Otto Meier Verlag.

18 Henker, Scheer & Stolpe, 1988: 20

SOSYAL TEORİDEKİ İKTİDAR DÜŞÜNCESİ TEMELİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLERİN GELİŞİMİ

Nesrin CANPOLAT[1]

Özet

Halkla ilişkiler kavramını iktidar düşüncesi temelinde ele alan ve tartışan bu çalışma Türkiye'de halkla ilişkilerin gelişimi ve halkla ilişkiler davranışının niteliğine ilişkin bir profil sunmaktadır. Türkiye'de önemli dönemeçleri tanımlayan dönemlerde yapılan halkla ilişkiler uygulamaları, bu uygulamalarda saptanan yol ve yöntemler ele alınarak halkla ilişkilerin gelişim süreci ve halkla ilişkiler davranışı asimetrik ve simetrik açıdan değerlendirilmiştir. Türkiye'de halkla ilişkilerin gelişim süreci tarih öncesi; devlet görevlilerinin halkla ilişkiler ajanı olarak kullanıldığı dönem; halkla ilişkiler ajanı olarak resmi basının kullanıldığı dönem; Milli Mücadele Dönemi; devlet görevlilerinin halkla ilişkiler ajanı olarak kullanıldığı dönem; modern siyasal halkla ilişkilerin başlangıcı, profesyonel halkla ilişkiler için alt yapı hazırlıkları dönemi; halkla ilişkiler alanında yeni başlangıçlar ve hızlı gelişmeler dönemi; halkla ilişkilerin kamu ve özel sektörde niceliksel olarak yaygınlaştığı ve alanın profesyonelleştiği dönem şeklinde sekiz dönem olarak belirlenmiştir. Halkla ilişkiler davranışı açısından ise Türkiye'de ağırlıkla tek yönlü simetrik ve çift yönlü asimetrik halkla ilişkiler davranışı uygulandığı ortaya çıkmıştır. Ancak çift yönlü simetrik uygulamaların varlığı da saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: halkla ilişkiler, iktidar, asimetrik iletişim, simetrik iletişim

PUBLİC RELATİONS IN THE BASİS OF POWER IN SOCİAL THEORY THOUGHT AND DEVELOPMENT OF PUBLİC RELATİONS IN TURKEY

Abstract

Public relations on the basis of the idea of dealing with the concept of power, and this study discusses the development of public relations in Turkey and offers a profile of the nature of the behavior of public relations. The curves that define important periods in Turkey, public relations applications, these applications development process identified ways and methods of public relations and public relations by considering the behavior of asymmetric and symmetric standpoint. The development of public relations in Turkey is determined as eight parts such as pre history, period when the government officer was used as public relations agent; period when the official press was used as public relations agent, National Struggle Period; period when the public relations applications carried out in the basis of social benefit; begining of modern political public relations; period when there is infrastructure preparations made for professional public relations; new beginings and rapid developments period in the public relations area; period when public relations spread quantitatively in public and private sector and become professionalized. Turkey predominantly one- way symmetrical public relations in terms of behavior and the behavior of two-way asymmetric public relations has emerged. However, practices also have a presence in two-way symmetrical.

Key words: public relations, power, asymmetric communication, symmetric communication

GİRİŞ

Bilimsel Türk halkla ilişkiler tarihçesi 1980 sonrası henüz ortaya çıkmaktadır. Türkiye halkla ilişkiler tarihçesiyle ilgili bazı dönemlere ayırma çalışmaları örneğin İrfan Erdoğan (2008) kitabında Osmanlı İmparatorluğu öncesi, Osmanlı İmparatorluğu Dönemi ve Türkiye Cumhuriyeti olmak üzere Türkiye'de halkla ilişkileri üç dönemde ele almaktadır. Bunun yanında çeşitli dönemler, bu dönemlerdeki bazı uygulamalar esas alınarak da Türkiye'de halkla ilişkiler ele alınmaktadır. Örneğin Metin Kazancı (2007 ve t.y.), Emine Kazan (2007), Osmanlı dönemi halkla iliş-

[1] Yard. Doç. Dr. Nesrin Canpolat, Niğde Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi, nesrincanpolat@hotmail.com

kiler uygulamalarına değinmekte, İşler (2007) Çok Partili Dönem'e geçiş ve bu dönem siyasal iktidar aktörü olan Demokrat Parti'nin halkla ilişkiler uygulamalarını irdelemekte; Tunca (1999) Atatürk Dönemi tanıtım politikalarını ve (2006) harf devrimi tanıtım çalışmalarını değerlendirmektedir. Bu çalışmada ise sosyal teorideki iktidar tartışmaları temelinde halkla ilişkilerin irdelenmesi, halkla ilişkilerin ve iktidarın bağlantı noktalarının saptanmasından hareketle teorik bir alt yapı kurulacaktır. Elde edilen örnek halkla ilişkiler uygulamaları bu alt yapı temelinde asimetrik ve simetrik bakış açısına göre irdelenerek, Grunig ve Hunt'ın Halkla İlişkiler Davranışı'nın Dört Modeli'nin özellikleri doğrultusunda asimetrik ve simetrik açıdan tartışılmaktadır. Tüm bu uygulamalar sonucunda Türkiye'de halkla ilişkilerin gelişimi ve halkla ilişkiler davranışının niteliğini ortaya koyan temsili bir çalışma ortaya koyulmaktadır[2].

1. ARAŞTIRMA VE YÖNTEM

Araştırmanın amacı halkla ilişkiler fenomenini iktidar fenomeniyle ilişkilendirmek, Türkiye'de yapılan halkla ilişkiler uygulamalarını belirlemek, var olan durumdan hareketle Türkiye'de halkla ilişkilerin davranışını ve gelişimini açıklayan bir çalışma yapmaktır. Arastırma modeli niteliksel analiz tekniklerinden olan durum çalışması (case study)'dır. Bu modelin seçilme nedeni halkla ilişkiler gibi oldukça zengin ve detaylı bir fenomeni olduğunca detaylı ve bol kaynaktan inceleme amacının gerçekleştirilmesine hizmet edebilmesidir.

Araştırma soruları

- Halkla ilişkilerin iktidarla anlamsal ve işlevsel uygunlukları var mıdır?
- Halkla ilişkiler ve iktidar benzer araçları kullanmakta mıdır?
- İktidarın asimetrik ve simetrik modelleriyle halkla ilişkilerin asimetrik ve simetrik modelleri arasında bağ kurulabilir mi?
- Türkiye'deki halkla ilişkiler tarihi tek yönlü uygulamalarla mı çift yönlü uygulamalarla mı başlamaktadır?
- Türkiye'deki halkla ilişkiler uygulamaları asimetrik ve simetrik açıdan nasıl bir seyir izlemiştir?
- Türkiye'de halkla ilişkiler tarihinin başlangıcında temel kamu mudur özel sektör uygulamaları mıdır?
- Türkiye halkla ilişkiler tarihi yoğunlukla özel sektör uygulamalarından mı oluşmaktadır?
- Türkiye'deki halkla ilişkiler uygulamalarında ağırlıkla hangi halkla ilişkiler yöntem ve araçları kullanılmıştır?

Örneklem

Araştırma durum çalışmasının kanıt kaynaklarından belge taraması ve içerik analizi yöntemi şeklinde iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma tesadüfi olmayan amaçsal örnekleme göre yapılmaktadır. Halkla ilişkilerin gelişiminin saptanması aşamasında Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) sitesinde verilen alana yönelik kaynaklar, Tarih Vakfı'nın kurumsal tarih kitapları, Cumhuriyet ekonomisinin ilk kurumlarını anlatan kitaplar, bu kitaplardan yola çıkılarak saptanan kurumların web siteleri ve gazeteler araştırmanın kaynaklarını örneklendirmektedir. Kurumların kuruldukları yıllardan 2000 yılına kadar olan süreçte yaptıkları iletişim etkinlikleri Türkiye'de halkla ilişkilerin gelişimini ortaya koyabilecek temel noktalar olarak görülmektedir. Gazete taraması Türkiye'de 1923-2000 yılları arasında yayımlanan ve basın tarihi açısından dönemin tirajı yüksek, gazeteleri Cumhuriyet, Yeni Sabah, Vatan, Milliyet, Hürriyet, Sabah, Tan, Günaydın gazeteleri üzerinden yapılmıştır[3]. Bu gazeteler tam sayı olarak taranmış, sonuçta 2823 kurumsal haber küpürü ve 4987 siyasal iktidar aktörlerinin haber küpürleri[4] analiz

2 Bu çalışma bu makale yazarı tarafından yapılan Sosyal Teorideki İktidar Düşüncesi Temelinde Halkla İlişkiler ve Türkiye'deki Halkla İlişkilerin Gelişimi adlı doktora tezinden yola çıkılarak yazılmıştır.

3 Bu oranlar Basın İlan Kurumu'ndan ve gazete tiraj bilgisine ulaşılan basın tarihi kitaplarından (Koloğlu, 1993; Kabacalı, 2000) derlenmiş, derleme sonucunda 1941, 1947, 1952, 1957, 1958, 1960, 1962 ve 1965-2000 yıllarındaki oranlara ulaşılmıştır. Diğer yıllarda satış rakamlarına ulaşılamadığı için bu yıllar araştırma dışı bırakılmıştır. Bu açıdan sınırlı bir çalışmadır.

4 Haber küpürleri gazetelerde yer alan siyâsî iktidar alanı ve ekonomik kurumların iletişim uygulamalarını

birimi olarak çalışmaya dâhil edilmiştir.

2. Bulgular

Verilere yönelik analiz sonuçları iki aşamalı bir durumu tanımlamaktadır. Birinci aşama halkla ilişkiler fenomeni ve iktidar kavramını ve aralarındaki bağlantı noktalarını açıklamaktadır. İkinci aşama ise tarihsel süreçte halkla ilişkiler araç ve yöntemlerini ve halkla ilişkilerin davranışsal niteliğini ortaya koymaktadır.

2.1. İktidar Kavramı ve Halkla İlişkiler

İktidar konusunda insanlar arası sosyal etkileşimin her düzeyinde var olan, bir tarafın diğerini etkilemesi(Çam, 1987:87) anlamına gelen bir sosyal etki; arzu edilen yada amaçlanılan hedefe ulaşma yeteneği (Delibaş veYiğit,2005:175-176); karar verme sürecini etkileyebilme yeteneği biçiminde sosyal ilişkileri içine alan çeşitli tanımlar yapılmaktadır. Özellikle Lukes'ın iktidar kavramıyla ilgili öne sürdüğü birbirinden bağımsız karar almak, gündem oluşturmak, ve düşüncenin kontrolü (aktaran Delibaş ve Yiğit,2005:173) özellikleri önemli görülmektedir. Buradaki karar almak, kimin işini yürüttüğü, ne sıklıkla işlerini yürütebildikleri ve hangi konularda işlerini yürütebildikleri sorunlarıyla ilgilidir; gündem oluşturmak ise herhangi bir grupta, toplulukta yada toplumda gündemi oluşturmak belli bir güce sahip olmak anlamına gelmektedir. Düşüncenin kontrolü de iktidarı ilişkiler üzerinden tanımlayan önemli bir unsur olarak görülmektedir. İktidar kavramıyla ilgili yukarıda ileri sürülen karar alma, gündem oluşturma ve düşüncenin kontrolü gibi kıstaslar halkla ilişkilerin yabancı olduğu unsurlar değildir. Halkla ilişkiler tanımları incelendiğinde bu gerçek ortaya çıkmaktadır. Asna'ya göre halkla ilişkiler kuru bir propaganda bombardımanı değildir, verici ve alıcı kitle arasında karşılıklı bir akım vardır, verici de bu akımdan yararlanmaktadır. Amaç ise karşı kitleyi inandırabilmek, etkileyebilmek, onu bir eyleme (kampanyayı destekleme, oy verme, askere gitme, toto oynama, bir malı satın alma, Kızılay'a yardım etme vb.) dürüst yollardan itebilmektir (1997:230,1998:12). Diğer bir deyişle halkı belli bir tutumu kabule, ya da belirli bir uygulama yolunu izlemeye inandırma sanatıdır. PRSA'in 1982'de verdiği (aktaran İşler, 2007) halkla ilişkiler, kamular ve kurumlar arasındaki karşılıklı anlayışın gelişmesine katkıda bulunarak karmaşık ve çoğulcu toplumun hedeflerine ulaşmasında ve işlevlerini gerçekleştirmesine yardımcı olmaktadır tanımı; uluslararası halkla ilişkiler şirketi Burson Marsteller'in iki üst düzey yöneticisinin, halkla ilişkiler kamuoyunu değiştirme, yaratma, güçlendirme veya üstesinden gelme sanatı ve bilimidir tanımları önemli görülmektedir (Hutton 2004:5-6). Ayrıca iktidarın var olabilmek ve varlığını sürdürebilmek için ihtiyaç duyduğu bilgi, ideoloji, söylem, şiddet ve sermaye gibi araçlar halkla ilişkilerin de vazgeçilmez araçlarındandır. Bilgi iktidarı hareket geçiren, onu üreten, güçlendiren, zayıflatan veya yok eden bir unsurdur, bilgi güçte içkindir, eylemlerse birer strateji ve taktiktir. Bu bağlamda iktidar bilgi ilişkisinin belirli hakikatlerin üretimi ve kabulu aracılığıyla işlediği düşünüldüğünde halkla ilişkilerin merkezi rolü ortaya çıkmaktadır(Leitch, ve Motion 2007:265). Foucault'a göre iktidar söylemin üretimi, toplanması, dolaşımı, çalıştırılması ile var olmaktadır. Söylemler ise olayların nasıl düşünülmeye başlandığını ve olaylar hakkında nasıl konuşulacağını yönetme şeklini de oluşturmaktadır.

Foucault'un söylem teorisinden yola çıkılarak halkla ilişkiler uygulayıcılarının kabul edilebilir olması olası olan cümleleri bütün diğerlerinin arasından ayırarak, belirli anlamları ve anlayışları savunur olduğunu çıkarsamak zor değildir (Bentele ve Wehmeier, 2007;Motion 2005:506). Ek olarak iktidar için ileri sürülen söylemin üretimi, birikimi, dolaşımı, işleyişi olmadan, iktidar ilişkileri yerleştirilemez, güçlendirilemez ve üretilemez saptaması, halkla ilişkiler açısından da işlevsel görünmektedir. Halkla ilişkiler de söylemin üretimi (basın bültenlerinden, basın toplantılarına, basın makalelerine, kurum sözcülerinin konuşma metinlerine) birikimi, dolaşımı, işleyişi olmadan, yerleştirilemez, güçlendirilemez ve üretilemez. Bunlar halkla ilişkilerin iktidarla anlamsal ve işlevsel uygunlukları olduğu fikrini doğrulayıcı argümanlar sağlamaktadır. Bunun yanında iktidarın araçları olarak ileri sürülen bilgi, ideoloji, söylem, şiddet ve sermaye, halkla ilişkilerin araçları olarak da işletilmektedir. Canpolat'ın (2012) halkla ilişkiler şirketleri üzerine yaptığı çalışmada bilgi, söylem, sermaye ve ideoloji halkla ilişkiler aracı olarak zikredilmektedir. Ayrıca iktidarın söylem ve eylemlerindeki farklılıklarını anlatan asimetrik ve simetrik iktidar modelleriyle halkla ilişkilerin asimetrik ve simetrik modelleri arasında benzerlik görülmektedir. Asimetrik ve simetrik iktidar, asimetrik ve simetrik halkla ilişkiler kavramları çatışmacı ve işlevselci bakış açıları açısından değerlendirilmektedir.

İşlevselci teori temelde toplumu yaşayan bir organizma olarak gören, ve bu organizmayı oluşturan tüm parçaların onun hayatiyetine katkıda bulunan bir işlev üstlendiğini ileri süren uzlaşmacı bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Çatışma teorisine göre ise toplumsal ilişkilerde çatışma kaçınılmazdır, çünkü bireyler ve kurumlar arasında hedefler ve

ortaya koyan haber parçacıklarıdır.

değerler açısından sürekli bir rekabet vardır (Arslan Türk ve Amman, 2008:442-445;Becerikli, 2003:14).

Bir kısım insan ya da bir toplumsal grubun diğer bir kısım insan ya da toplumsal gruba iradesini kabul ettirdiği iktidar çeşitlerinden çatışmacı asimetrik iktidar, halkla ilişkilerde var olan tek yönlü ve dengesiz etkinin hakim olduğu, niyet edilen eylem yada olayların, olguların karşı tarafa sunulduğu, kaynak ile hedef arasında bir özne-nesne durumunu tanımlayan asimetrik halkla ilişkiler görüşüyle örtüşmektedir. Ayrıca iktidarın uzlaşmaya dayalı olduğu işlevsel bakışı tanımlayan simetrik iktidar düşüncesiyle, halkla ilişkileri taraflar arasında uzlaşmayı kolaylaştırıcı bir faaliyet olarak gören, etkilemeyi değil, etkileşimi öngören simetrik halkla ilişkiler düşüncesiyle ortak bakış açısı sunmaktadır. Bunlar doğrultusunda iktidarın asimetrik ve simetrik modelleriyle halkla ilişkilerin asimetrik ve simetrik modelleri arasında bağ kurulabilir mi? araştırma sorusu da yanıtlanmaktadır.

2.2. TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI

Bu aşamada ise bulgular cumhuriyet öncesi dönemden çok partili döneme, çok partili dönemden 2000 yılına ana başlığı altında ele alınmaktadır.

2.2.1. Cumhuriyet Öncesi Dönem'den Çok Partili Dönem'e Türkiye'de Halkla İlişkiler Uygulamaları

Bu bölümde Eski Türk Devletleri, Osmanlı dönemi, Milli Mücadele Dönemi ve Cumhuriyet'in ilanı'ndan Çok Partili döneme olan iletişim uygulamaları değerlendirilmektedir.

a) Eski Türklerde Halkla İlişkiler Uygulamaları

İslam öncesi ve İslamiyetin kabulunden sonra Eski Türk Devletleri'nde halkla ilişkiler, ilahi bir temele ve geçmişten gelen örf ve adetlere dayalı resmi ideoloji doğrultusunda iletişim uygulamaları ve söylemlerle yapılandırılmaktadır. Bu bağlamda halkın görüşlerini almak, yönetimin halka aktaracaklarını duyurmak amacıyla yazılı ve sözlü birçok iletişim aracı ve yönteminin kullanıldığı görülmektedir. Sözlü araçlar destanlar[5] ve hikayelerden[6] oluşmaktadır. (Kazan, 2007: 45-47). Bu unsurlar bir toplumun tanınması ve tanıtılmasında önemli bir araç görevi görmektedir.

Yazılı araçlar ise Türk Devletleri'nde halka mesaj vermek, gelecekteki yöneticilere yol göstermek amacı taşıyan kitabeler[7], Kutadgu Bilig[8], Divan-ı Lugat-it Türk [9]- ana dilin propaganda olduğunu dile getiren birçok düşünürün (Marshall Mcluhan gibi) ortaya attıkları bu fikir bu eserin iletişim açısından önemini ortaya koymaktadır-, siyasetnameler[10] olarak sıralanmaktadır (Kazan, 2007:47-52, Yurtseven, 2006). Özellikle kitabeler Eski Türkler'de halka hitap için oluşturulmuş kaynaklardır. Bu kaynaklarda iktidar anlayışı, iktidarın niteliği topluma bakış, törenin bağlayıcılığı yada toplumu ayakta tutma gücü aktarılmaktadır. Türkler'de yüz yüze görüşmeler de önemli görülmektedir. İletişim forumu işlevi üstlenen kurultaylar[11] ve istişare divanları yüz yüze görüşmelerde kullanılan yöntemlerdir. Ayrıca Eski Türkler'de Hakan'ın kurultayda seçilmesi köklü bir devlet geleneği olarak ortaya çıkmaktadır. Yurtseven, bazı kaynaklarda hakanın seçimine kurultayın toplandıgı yöre halkının da katıldığına dair bulgulardan söz etmektedir (Yurtseven, 2006:69).

b) Osmanlı Dönemi Halkla İlişkiler Uygulamaları

Bu dönem de dini ve geleneksel boyutuyla diğer dönemin devamı niteliğindedir. İlkel bir ekonominin hakim

---

5 Oğuz Kağan Destanı, Manas Destanı, Ergenekon Destanı, Alp Er Tunga Destanı bu destanlara örnek verilebilmektedir.
Destanlarda milli kimlik ve nitelikler, dinî inanışlar, devlet ve egemenlik anlayışları, değer yargıları, devlet ve devlet adamlarının kahramanlıkları, kusurları ve yanlışları anlatılmaktadır.

6 Örnek Dede Korkut Hikayeleri

7 Orhun Abideleri

8 Yönetim ve kültür hakkında halkı aydınlatıcı eser

9 Türk boyları hakkında kültür, felsefe ve edebiyat bilgilerini de barındıran sözlük

10 Yöneticilere yönelik hazırlanmış yönetim raporu

11 Kurultaylar, yöneticilerle halkın bir araya geldiği, törenlerle başlayan yemeklerle devam eden, yöneticilerin halkın sorunlarıyla ilgilendiği bir forumdur.

olduğu Osmanlı'da yönetim ve halk ilişkisi Allah adına davranan bu yüzden gücü ilahi olan halife- sultanın insiyatifi doğrultusunda şer-i ve örfi hukuk kurallarıyla kurulmaktadır. Bu unsurlar, iktidarın meşruluğuna katkı yapan önemli iletişim vasıtaları ve resmî ideoloji söylemidir. Diğer bir deyişle Osmanlı siyâsî iktidarının meşruluk söylemini, dinî, geleneksel boyut oluşturmaktadır. Osmanlı Devleti iktidar sahipleri merkez ve çevre arasında kurulan iletişim ağları ve şikayet sistemiyle devamlılığını sağlamaktadır.

Şikayetler merkezle çevre arasında doğrudan doğruya iletişim sağlayan mekanizma görevi görmektedir. Padişah, Cuma Selamlığı, bayram namazı, seferlere çıkarken, seferlerden dönerken, İstanbul'daki köşk ve kasırlara gitmek ve avlanmak gibi nedenlerle saraydan çıktığı zaman, halk arzuhallerini Padişah'a verebilmektedir.[12] Şikayetlerin ulaştırılmasının diğer yolu şikayetlerin doğrudan Divan-ı Hümayun'a gönderilmesidir, buraya ulaşan şikayetler Divan gündeminde ele alınıp karara bağlanmaktadır[13] (İnalcık, 2005:49; Beyazıt, 2010: 160-165). Ayrıca ilk dönemlerde Osmanlı padişahları Orhan ve II. Murad halkla iletişimini sabahları Saray Kapısı önünde yüksek bir yere çıkarak doğrudan doğruya halkın şikayetlerini dinleyip, hüküm vererek yapmaktadır (İnalcık, 2005; Beyazıt, 2010).

Halk resmi görevlilerden memnuniyetsizliğini bildirmenin yanında, görevden alınan memnun kaldığı görevlinin görevden alınmasına da tepki göstererek, bu kişinin yeniden göreve atanmasını da talep edebilmektedir. [14]Şikayet sistemi aracılığıyla halkla ilişkilerin uygulanışına bir diğer örnek, Kanuni Sultan Süleyman'ın damadı Sadrazam İbrahim Paşa'nın Mısır'da oluşan huzursuzluğu gidermek için yaptığı uygulamadır.

Mısır'da tellal çıkarılarak halka yerel yöneticilerden şikayetçi olanların, bu yöneticilerden zarar gören yada zulme uğrayanların, korkmadan kendilerine veya yöneticilere şikayetlerini bildirmeleri istenmektedir. Bunun üzerine birçok kişi başvurmuş, bunlar tek tek dinlenerek, mağduriyetleri giderilmeye çalışılmıştır (Akdağ ve Erdem, 2009:20). Bu uygulamalar simetrik iletişim uygulamalarını örneklendirmektedir. Bu şikayetler dışında, padişahın halk arasında tertip ettiği gezintiler, kılık değiştirerek yaptığı tebdili geziler, sadrazamların zaman zaman öteki görevlilerle birlikte halkın arasında dolaştığı ve durumun yerinde görülüp halkın derdinin dinlendiği durumlar halkla iletişimde önemli etkinliklerdir. Fatih ile başlayan sonra işlerliğini yitiren halka açık divan toplantıları, camiler, padişah tarafından yayınlanan, yöneticilerin halka eşit ve adil davranmalarını duyuran adaletnameler[15]önemlidir.

Padişahların hedef kitlelerine mesajlarını bildirdiği ferman[16] berat[17] ve ahidnameler[18] dönemin kurum içi, ulusal ve uluslar arası iletişimi sağlayan kayda değer halkla ilişkiler araçları olarak göze çarpmaktadır. Osmanlı Devleti'nin kurumsal kimlik çalışmaları olarak nitelendirilebilecek tuğralar ve Osmanlı devlet arması da göz ardı edilmemelidir. 18. Yüzyılın sonlarından itibaren ise Osmanlı'da halkla ilişkiler ajanı olarak resmi basının kullanımı ve halkla ilişkiler araçlarının gelişimi söz konusu olmaktadır. 1727 yılında Basım Sanat'nın Osmanlı'ya girişi, İbrahim Müteferrika tarafından çeşitli kitapların basımı, Fransız Devrimi'ni takiben 1795 yılında Fransızlar tarafından çıkarılan ve Fransızca yayınlanan Bullettin Des Nouvelles haber bülteninden, halkı eğitmek, iktidarın emirlerini duyurarak düzeni sağlamak için Türkçe olarak 1831'de çıkarılan ilk Türkçe gazete Takvim-i Vekayi ve 1840 yılında çıkarılan yarı resmi gazete Ceride-i Havadis (İnuğur, 1993) gibi matbaa, süreli yayınlar, duvar ve el ilanları yaygınlaşmaya başlamaktadır. Hatta duvar ilancılığı bir iş kolu olarak teşkilatlanmaktadır. 1909 yılında İlancılık adı altında reklam ve ilan işleri yapmak için bir kurumun faaliyete geçmesi, Fransızların 1798 yılında Mısır'ı işgal etmeleri sonucu oradaki halka propaganda amaçlı Türkçe ve Arapça ihtilalci bültenler yayınlamaları sonucunda Osmanlı

12 H. 999 yılı Nevruzu'nda Padişah deniz kenarında yazlık sarayına indiği zaman Galata halkı kayıklarla karşısına gelip Galata Kadısı hakkında şikayette bulunmuş, padişah bu şikayeti dinleyip kadıyı görevinden almıştır.

13 18 Mayıs 1582 tarihli kayda göre, Temeşvar Eyaleti kadısı Mevlana Mehmeddin'in görev yaptığı kazadan gelenler, Kadı'nın zulmettiğini bildirerek görevden alınmasını istemiş, bunun üzerine bu kadı görevden alınarak yerine Mevlana Muslihiddin atanmıştır (İnalcık, 2005:49; Beyazıt, 2010: 160-165).

14 21 Ağustos 1581 tarihinde Bosna Eyaleti'nde halk kazalarında görev yapıp sebepsiz yere görevden alınan Mevlana Nurullah'ın kadı olmasını istemiş, bu istek yerine getirilmiştir (İnalcık, 2005:77; Beyazıt, 2010:161).

15 Adaletnameler, padişahın doğrudan doğruya verdiği emirlerdir. Fermanlar gibi doğrudan doğruya emri alana hitap etmektedir. Emir imparatorluktaki bütün idarecilere hitap ettiği gibi, yalnız belli bir bölgedeki idarecilere yönelik de olabilmektedir. Özetle Padişah'ın halkı zulümden korumak için çıkardığı beyanname şeklindeki Padişah hükümleridir(İnalcık, 2005:120-123; Kazancı, 2007).

16 Padişahın resmi emri olan fermanlar, halkı hedef alan, tellallar aracılığıyla halka ulaştırılan, içerik bakımından yazılı, hedef kitleye ulaşım açısından sözlü iletişim araçlarıdır (Kazan, 2007:63;).

17 Berat, herhangi bir vazife, hizmet, başarı ile ilgili bilgilendirme amaçlı mektuplardır (Kazan, 2007:63).

18 Ahidnameler, yabancı devletlerle yapılan yazılı anlaşmaları açıklamaktadır (Kazan, 2007:63;).

Devleti'nin Türkçe, Arapça ve Fransızca el ilanları bastırarak bunları Mısır'da dağıtması bu dönemin iletişim açısından önemli diğer olaylarıdır (Okay, 2009:34). Bu dönem uygulamalarının çevrenin kontrolü veya çevreye hakim olmak amacıyla yapıldığı görülmektedir. Ayrıca iletişimin doğası açısından tek yönlü ancak gerçeğin önemli olduğu bir yapının var olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında iletişim modeli açısından bakıldığında yüksek oranda olmasa da kaynaktan alıcıya geri bildirimin varlığı önem arz etmektedir. Halkla ilişkiler ajanları aracılığıyla yürütülen, yüzyüze ilişkilerin hakim olduğu halkla ilişkiler uygulamaları ve şikayet sistemi bu dönemi karakterize etmektedir.

1) Osmanlı Devleti Kurumsal Halkla İlişkiler Uygulamaları

1838 yılında başlayan ticaret sözleşmeleri, Batılı devletlere ticari imtiyazlar sağlayarak, Osmanlı pazarlarını gerekli gereksiz Avrupa patentli mallarla doldurmaktadır. Osmanlı'da var olan azınlıktaki özel teşebbüsler bunların karşısında tutunmakta zorlanmaktadır. Osmanlı'daki en büyük yerli tüccar tekel durumundaki devlettir. Bu dönemin halkla ilişkiler açısından önemli olaylarından biri var olan bu durumun yol açtığı basına yansıyan ilk marka rekabetidir. Bu olay halkla ilişkiler aracı olarak resmi basının kullanımını örneklendirmektedir.

Bu rekabet yerli ve ithal fes arasında gerçekleşmektedir. Devletin resmi yayın organı olan Takvim-i Vekayi bu kampanya için kullanılmaktadır.[19] Diğer örnek ise Osmanlı Devleti'nde 1851'de kurulan Şirket'i Hayriye'nin, 1867 yılında başına getirilen Hüseyin Haki Efendi'nin vapurlarda ilk defa yolcu şikayet defteri uygulamasını başlatmasıdır (Altun, 2008:30). Yolcu şikayet defteri uygulaması çift yönlü simetrik iletişim adımı olarak değerlendirilmektedir.

Osmanlı döneminin özel sektörü ise Selanik Bonmarşesi, Tiring gibi büyük mağazalar, Pera Palas ve Tokatlıdan gibi oteller ve çikolata ve süt konsantresi üreten Nestle ve Singer olarak gösterilmektedir (Hızal, 2005). Bunların bu dönem halkla ilişkiler uygulamalarıyla ilgili ayrıntılı bilgi yoktur. Ancak Nestle'nin uluslar arası bir şirket olarak faaliyet gösterdiği ülkenin gazilerine yardım etmesi önemli bir kurumsal iletişim adımı olarak görülmektedir. 1913 yılında Balkan Savaşı gazilerine gıda yardımında bulunan Nestle'nin bu adımının dönemin padişahı V. Mehmet tarafından göz ardı edilmeyerek devlet teşekkür beratı ile ödüllendirilmesi de kayda değer bir gelişmedir (Hızal,2005; http://www.nestle.com.tr). Çünkü Nestle'nin bu davranışına karşılık yapılan ödüllendirme Osmanlı Devleti'nin kendi adına yaptığı bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak algılanmaktadır. Kurumsal iletişim alanında diğer bir örnek ise şeker ve lokum üretimi yapan Hacı Bekir işletmesinin 1873 yılında iştirak ettiği Viyana Fuarı'nda kazandığı gümüş madalyayla yaptığı kurumsal kimlik çalışmasıdır (Tunalıoğlu, 2010). Bu kurumsal halkla ilişkiler uygulamalarının kamunun kazanılması, kamuoyunun kontrolü gibi amaçlarla yapıldığı görülmektedir. Ayrıca iletişimin doğası açısından tek yönlü bir yapının olduğu ortaya çıkmaktadır.

c) Milli Mücadele Dönemi Halkla İlişkiler Uygulamaları

Kanaat önderlerinin halkla ilişkiler ajanı olarak kullanıldığı, halkla ilişkiler aracı olarak medyanın büyük rol aldığı 1918-1922 yılları ise Osmanlı'nın Birinci Dünya Savaşı'ndan yenik çıkması ve itilaf devletleri tarafından paylaşım sürecine girmesiyle ortaya çıkan Milli Mücadele hareketinin iletişim faaliyetlerini anlatmaktadır. Kanaat önderlerinin halkla ilişkiler ajanı olarak kullanılması, basın bürolarının gelişimi, sansür altında savaş basın bültenleri bu dönemin karakteristiğini ortaya koymaktadır.

Basın bürolarının gelişiminde Eylül 1919'da Sivas Kongresi'nde alınan kararların halka duyurulması için, İrade-i Milliye Gazetesi'nin yayınlanması, Hakimiyet-i Milliye Gazetesi'nin yayın hayatına girmesi, 1920'de Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü ve Anadolu Ajansı'nın kurulması önemli sayılmaktadır. Bunlar halkla ilişkilerin kurumsallaşmasında öncü hareketler olarak değerlendirilmektedir. Ajans bültenlerinin gazetelerin olmadığı yerlerde herkesin görebileceği mekanlara asılması, bunlarla ülkede olan biten ve mücadeleyle ilgili bilgilerin iç ve dış kamuoyuna duyurulması (Erdoğan, 2008; Güz, 2008) ise savaş basın bültenlerini açıklamaktadır. Bu uygulamalara Milli Mücadele açısından bakıldığında amaç olarak kamunun kazanılması, iletişim modeli ve doğasında da kaynaktan alıcıya doğru, tek yönlü gerçeğin önemli olduğu simetrik iletişimin varlık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Yüz yüze iletişim, medyayla ilişkiler, lobicilik, baskı grupları, kanaat önderleri, gazete, broşür, kitapçık, miting ve telgraf bu dönemin kullanılan halkla ilişkiler yöntem ve araçları olarak göze çarpmaktadır.

19 Feshane Nazırı Ömer Lütfü Efendi'nin gazetelerdeki "Tunus'tan ve başka ülkelerden getirilip piyasaya sürülen feslerin Feshane'de üretilen feslere oranla kalite bakımından düşük, fiyat bakımından pahalı olduğu; tüketicilerin yerli fesleri ilk etapta Yeni Cami Avlusu'nda açılan dükkandan temin edebilecekleri ve kısa bir süre içerisinde müşterilere rahatlık olması açısından bu tür dükkan sayısının arttırılacağı, üç ayrı kalitede üretilen feslerin toptan alımlarında indirime gidileceği, fes almak veya fesini yenilemek isteyen kadınlar için ayrıca fesler üretildiği, bunların en kısa zamanda piyasaya sürüleceği"(Çakır, 2004:30) bu beyanatları önemli görülmektedir.

d) Cumhuriyet'in İlanından Çok Partili Döneme (1923-1945) Halkla İlişkiler Uygulamaları

Cumhuriyet'in ilanı'yla Cumhuriyet öncesi dönemde görülen o dönemin siyasi ve sosyal yaşamına yön veren din ve gelenek her alandan arındırılarak seküler yeni bir kamu alanının inşasına başlanmaktadır. Ulusal burjuva demokratik devrimi çatısı altında milliyetçilik ve laiklik bu dönemin resmi ideoloji ve söylemi olarak işletilmektedir. Milliyetçilik ideoloji ve söylem olarak yeni bir ulusun bütünlük ilkesini oluştururken, laiklik homojen bir alan, homojen bir ulusal dayanışma yaratmak için bir tür ideoloji ve söylem olarak iş görmektedir. Tasarruf kampanyaları, sergiler ve Kamu İktisadi Teşekkülleri'nin uygulamaları ise Cumhuriyet ideoloijisi unsuru olarak görülen ulusal burjuva demokratik devrimi tanımını karakterize etmektedir. Bu yılların genel çerçevesi tek parti rejiminin hakim olması ve tek parti rejiminin devlet güdümlü kalkınma politikalarıyla desteklenmesi şeklinde çizilebilmektedir. Bu dönem halkla ilişkiler uygulamalarını Cumhuriyet ideolojisini gerçekleştirme ve yerleştirme yönünde hareketler olarak algılamak zor değildir (Şen, 2008:69).

Cumhuriyet'in ilk yıllarında 29 Ekim 1923-31 Aralık 1940 arasındaki dönemde gazete ve dergilerde çeşitlenme ve artış olmaktadır. Ayrıca 1927'de Ankara ve İstanbul'da radyo yayınları başlamakta, 1927'de 1178 olan alıcı sayısı 1936 yılında 10 bin 640'a ulaşmaktadır. 1935 yılında toplanan 1. Basın Kurultayı ve devlet desteğiyle ilk radyonun 1926'da Türkiye Telefon Telsiz Anonim şirketi adı altında özel bir şirket tarafından kurulması, 1944 yılında Eli Acıman, Vitali Hakko ve Mario Began tarafından kurulan Faal Reklam Acentası (Bülbül, 2004; Kabacalı,2000:195;Vural, 1986; Erdoğan, 2008:140) bu dönemin kayda değer diğer olayları olarak göze çarpmaktadır. Bu dönem Mustafa Kemal'in devrimleri benimsetmek için yürüttüğü faaliyetler, ekonominin canlandırılması için yapılan sergiler, tasarruf yönlü kampanyalar, devlet tarafından kurulan sanayi işletmelerinin faaliyet gösterdiği çevre için yaptıkları uygulamalarla halkla ilişkiler açısından oldukça verimli bir dönem yaşandığı öne sürülebilmektedir.

1. Devrimlerin Halkla İlişkiler Uygulamaları

Kurtuluş Savaşı sonrası çağdaş bir devlet kurmak amacında olan Mustafa Kemal, 1922-1935 yılları arası siyasal, hukuksal, sosyal, kültürel ve ekonomik yaşamın alanlarını dönüştüren bir dizi devrimi yoğunlukla gerçekleştirmektedir. Bu devrimleri halka kabul ettirebilmek, bu kabule zemin hazırlamak için yapılanlar, kullanılan araç ve yöntemler günümüz profesyonel halkla ilişkiler uygulamalarını aratmayacak niteliktedir. Mustafa Kemal'in devrimler öncesi geziler yaparak profesyonel bir iletişimci gibi tasarladığı faaliyetler (devrimler) için araştırma, hazırlanma ve bir çeşit kamuoyu nabzını yoklama planlama ve uygulama süreci başlattığı görülmektedir. Örneğin halifeliğin kaldırılmasında, şapka devriminde, harf devriminde bunları uygulamaktadır. Hatta Batı Anadolu gezisinde fes yırtma merasimleri düzenlemektedir (İşler, 2007). Medyayla ilişkilerin önemini bilen Mustafa Kemal gezilerdeki izlenimlerini gazetecilerle paylaşarak, yaptığı bu basın toplantılarıyla da medyayı bilgilendirme işlevini yerine getirmektedir. Ayrıca Mustafa Kemal'in bu gezilerdeki izlenimleri kendi yakınındakilerce kaleme alınarak, Anadolu Ajansı'nca da yayımlanmaktadır (Ülkütaşır, 1998). Hükümete gönderilen halkın kafasındaki soru işaretlerini barındıran telgrafların gazetelerde yayınlanması, hükümetin bu telgraflara gazete üzerinden yanıt vermesi simetrik iletişim adımı olarak önemsenmektedir.[20] Broşür[21] ve yayınlar[22] da halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılmaktadır. (Ülkütaşır:1998: 85-89). Ayrıca Akşam Gazetesi tarafından memleketin aydınları arasında, Latin Harfleri üzerine bir anket (soruşturma) da tertiplenmektedir (Ülkütaşır:1998:64-65, 68). Kadınların siyâsî alandaki hakları için 1924 yılında kurdukları Türk Kadın Birliği, kadınların siyâsî arenadaki yeri için, milletvekillerinin ve kamuoyunun, kadınların siyasal haklarına yönelik bir reforma hazır olmadığı bir ortamda ortaya çıkarak, bir çeşit lobicilik yap-

---

20 Örneğin Hasan adlı telgraf memuru Ankara Hükümeti'ne yeni düzende kendisinden neler beklendiğini soran telgrafı göndermiş, bu telgraf gazetede yayınlanmış, hükümet bu telgrafa yanıt vermiştir (Akgün, 2006:86-87).

21 Askeri matbaada halka yeni Türk alfabesini tanıtan broşürler hazırlanarak, ülkenin her tarafına gönderilmektedir.

22 Haziran 1928'de Dil Encümeni'nce yayımlanan eserlerden Yeni Türk Yazısı ile Kıraat adlı kitap, Mustafa Kemal tarafından, yeni Türk harflerini tanıtım amaçlı yaptığı gezilerde halka bedava dağıtılmaktadır. Ayrıca Milli Eğitim Bakanlığı, Milli Talim ve Terbiye Kurulu harf devrimini, gerekliliğini anlatan yazılar yayınlamak için 11 Şubat 1929 tarihinde Halk Dergisi'ni yayımlamaya başlamaktadır.

maktadır. Yarışmalar[23] da bu dönem uygulamalarında göze çarpmaktadır. Kanaat önderleri de en çok kullanılan araçlardandır. Yeni harflerin tanıtılması ve öğretilmesinde Mustafa Kemal'in baş rolü üstlenmesi, milletvekillerinin kendi seçim bölgelerine giderek görev üstlenmesi bunu örneklendirmektedir.

Burada saptanan önemli noktalardan biri Mustafa Kemal'in şapka devrimine yönelik yaptığı çalışmalarda Bernays'ın saç bonesi için kullandığı yöntemleri de uygulamasıdır[24] Bu dönem uygulamalarının çoğunlukla kamuoyunun kontrolü ve kamunun kazanılması amacıyla yapıldığı görülmektedir. Ayrıca iletişimin doğası açısından tek yönlü gerçeğin önemli olduğu tek yönlü simetrik ve çift yönlü asimetrik bir yapı söz konusu olmaktadır. Uygulamalar iletişim modeli açısından irdelendiğinde kaynaktan alıcıya sınırlı olsa da geri bildirimin olduğu bir durum da söz konusu olmaktadır. Yüzyüze iletişim, medyayla ilişkiler, lobicilik, örgütsel yapılanma, olay yaratma, gazete, dergi, broşür, telgraf, kanaat önderleri, anket bu dönemin kullanılan halkla ilişkiler yöntem ve araçları olarak göze çarpmaktadır.

2. Kamu'nun Yaptığı ve Yönlendirdiği Sergi ve Kongreler

17 Şubat 1923 yılında İktisat Bakanlığı tarafından düzenlenen ve Başkanlığı'nı Kazım Karabekir Paşa'nın yaptığı, Birinci İktisat Kongresi'nde düzenlenen ulusal düzeyde katılımcıyı ve ürünleri bir araya getiren yerli malı sergisi bir halkla ilişkiler etkinliği olarak algılanmaktadır. Ayrıca yurdun çeşitli yerlerinden belli temsilcilerin bir araya gelerek yeni yönetime beklentilerini açıkladığı ve bunların tartışıldığı bir forum olması (İzmir İktisat Kongresi, 2004; Aksoy, Özgünel, 2001) açısından Kongre çift yönlü simetrik iletişim uygulaması olarak görülmektedir. Batı Avrupa ülkelerine genç Türkiye Cumhuriyeti'ni tanıtmak ve yeni kurulmuş Genç Cumhuriyet'in ürünlerine Avrupa pazarlarında yer aramak için 1926 yılında düzenlenen uluslar arası seyyar sergi etkinliği de[25](Özgen 2007; Arat, Olgun 2006) önemli halkla ilişkiler uygulamasını örneklendirmektedir.

Kurtuluş savaşının kazanılmasının ardından kaynak yaratmak amacıyla tasarrufta bulunma ve yerli malı kullanma konusunda büyük çabalar harcanarak, iç kaynaklara dayalı kalkınma politikası izlenmektedir. Bu amaçla çeşitli yasal ve kurumsal düzenlemelere gidilmektedir(Öztan, 2005:8; Duman 1992:133-134). Bu kurumlardan Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti "halka yerli mallarını tanıtmak, yerli mallarımızın sürümünü arttırmak, niteliğini yükseltmek önde gelen vazifelerimizdendir" (Özerkan, 1993:2) ifadesiyle ve yaptığı uygulamalarla Türkiye'nin ilk halkla ilişkiler ajansı olarak nitelendirilmektedir. Cemiyet'in kurduğu neşriyat ve propaganda komiteleri, Halkevleri ve halkevlerinde kurulan birimler ve yapılan etkinlikler kayda değer uygulamalar olarak göze çarpmaktadır. Cemiyet, toplumun yerli ürünlerin tüketimine yönelmesini sağlamak için çeşitli sergiler[26], kongreler ve etkinlikler düzenlemektedir. Bu etkinlikler sürecinde gazete ve radyoyu kullanmakta, tasarruf anonsları[27] hazırlayarak, bu anonsları caddelerde, kalabalık yerlerde afiş olarak sergilemektedir. Cemiyet, ayrıca kompozisyon, şiir ve yazı yarışmaları ve çekilişler de düzenlemektedir. Çeşitli işletmelerin hibeler yaparak iştirak ettiği vitrin yarışmaları organize eden Cemiyet, dereceye giren yazı ve şiirleri gazetelerde yayımlamakta, bu yarışmalarda kazananları ödüllendirmektedir. Cemiyet, amacına ulaşmak amacıyla İktisat ve Tasarruf adıyla aylık dergi de çıkarmaktadır (Özerkan, 1993; Duman, 1999:108). Cemiyet'in organize ettiği sergilerde hazırlık sürecinden, afişlere, gazetede çıkan haberlere, sergi öncesi, sırası ve sonrası duyuralara, kongre sonunda yapılan çay ziyafetine (günümüzün kokteyli) değin uygulamalar günümüz halkla ilişkiler uygulamalarında temel alınan etkinlik öncesi, sırası ve sonrası gibi stratejinin o dönem nasıl uygulandığını da kanıtlamaktadır. Bu uygulamaların kamunun kazanılması amacıyla yapıldığı görülmektedir.

---

23 Örneğin İstanbul'da yeni harfleri öğrenenler arasında kazananın 5000 Lira ödül alacağı yarışmalar düzenlenmektedir.

24 Şapka'ya hazırlık için 1925 ilkbaharında sağlık nedenleri ileri sürülerek Türk askerinin giydiği başlığa siperlik eklenmiş, gazetelerde şapkanın sağlık açısından faydalarını anlatan yazılar ve şapkanın dine halel getirmeyeceği ve birçok kimselerin sıhhi faydalarını dikkate alarak serpuşlarını değiştirmekte acele ettiklerini belirten haberler (Bozkır, 1991) yer almaktadır.

25 Karadeniz Vapuru'nun restore edilmesinden, logonun, antetli kağıtların, broşürlerin, menülerin, hatıra pullarının, ürünlerin üzerine yerleştirmek için 4 lisanda etiketlerin hazırlanması, Riyaseti Cumhur Orkestrası'nın vereceği konserlerin afişlerinin sokaklara asılması, konser gelirlerinin o ülkenin fakir çocuklarına verilmesine kadar… (Özgen 2007; Arat, Olgun 2006).

26 Milli Sanayi Numune Sergisi, Ziraat Teknik Sergisi, İkinci Milli Sanayi Sergisi ve On Yıl İktisat Sergisi(Duman, 1999).

27 "Vatandaş! Bugünü değil yarını düşün. Onun için ayağım yorganına göre uzat! Hesaplı yaşa! Az da olsa para biriktir!"

Ayrıca iletişimin doğası açısından gerçeğin önemli olduğu tek yönlü ve çift yönlü bir iletişimin var olduğu görülmektedir. Uygulamalar iletişim modeli açısından irdelendiğinde kaynaktan alıcıya ve gruptan gruba geri bildirimin olduğu bir yapı söz konusu olmaktadır. Etkinlik, medyayla ilişkiler, sosyal sorumluluk, örgütsel yapılanma gibi unsurlar bu dönemin kullanılan yöntemleri olarak göze çarpmaktadır

3. Kamu İktisadi Teşebbüsleri Halkla İlişkiler Uygulamaları

Bu yıllarda korumacı ve devletçi ekonomik model başarıyla uygulanarak, devlet yatırımları yoluyla küçümsenmeyecek bir sanayi temeli oluşturulmaktadır. Türkiye'nin bu alanda başlattığı atılımların sanayideki yansısı olan Nazilli, Malatya Sümerbank Fabrikaları, Eskişehir ve Sivas Cer Atölyeleri, Adapazarı, Ankara Demiryolu Fabrikaları, Alpullu, Uşak ve Turhal Şeker Fabrikaları, Karabük Demir Çelik İşletmeleri kuruldukları bölgelerde sosyal, kültürel ve ekonomik yaşamı değiştiren ve dönüştüren kurumlardır.[28] Kütüphane, caz takımı, spor takımları, kurslar, sergiler ve etkinliklerle, köylülere verdikleri sağlık hizmetleri, kurum yayınları[29] (Topuaçar ve ark., 1998; Everekliоğlu, 1998) kurumların iç ve dış çevreyle iletişimde önemli iletişim araç ve yöntemleri olarak görülmektedir. Bu dönem uygulamalarının kamunun kazanılması amacıyla yapıldığı, iletişimin modeli ve doğası açısından ise kaynaktan alıcıya, gerçeğin önemli olduğu tek yönlü simetrik bir iletişim hakim olmaktadır. Etkinlik, sosyal sorumluluk, yüz yüze ilişki, kurumsal yayın kamu iktisadi teşebbüslerinin kullandığı halkla ilişkiler yöntem ve araçlarıdır.

4. Özel Sektör Halkla İlişkiler Uygulamaları

Özel sektörde ise kurumların devlet politikasıyla benzer tasarruf konusunda söylemler ürettikleri (İş Bankası'nın kumbara kampanyası), medya ilişkileri[30], tüketici algısında yer edinmek amacıyla kurumsal kimlik çalışmaları yürüttükleri, sosyal sorumluluk[31] ve sponsorluk[32] çalışmaları yaptıkları, mallarını tanıtmak amacıyla ağızdan ağıza tellal yöntemini kullandıkları görülmektedir. Bunun yanında tanıtım etkinliklerinin gazeteciler tarafından yürütülmesi[33], bugünün medya planlarını aratmayacak, bütçesi belli medya planı[34] hazırlanması önemli görülmektedir. Kurumların bu dönem yaptıkları çalışmalarla kamuyu kazanmak ve kontrol etmek yönünde hareket ettikleri görülmektedir. İletişim modeli ve doğası açısından kaynaktan alıcıya tek yönlü simetrik ve çift yönlü asimetrik bir iletişimin hakim olduğu ortaya çıkmaktadır. Medya ilişkileri, sosyal sorumluluk, kurumsal kimlik çalışması, sponsorluk kurumların öncelikle uyguladıkları yöntemler olarak sıralanmaktadır.

2.2.2. Çok Partili Dönem'den 2000 Yılı'na Türkiye'de Halkla İlişkiler Uygulamaları

Çok partili dönemden 2000 yılına değin geçen dönem 1946-1960, 1961-1980,1981-2000 şeklinde yirmişer yıllık periyotlarla ele alınmaktadır. Bu dönemler siyasi, ekonomik ve sosyal şartları değiştiren ve dönüştüren dönüm noktalarını anlatmaktadır.

a) 1946-1960 Yılları Halkla İlişkiler Uygulamaları

---

28 Örneğin Nazilli'de 1990'lı yılllarda tiyatro yokken, sadece eski bir sinema salonu varken, 1937'de Sümerbank Nazilli Basma Fabrikası'nın 700 kişilik sinema ve tiyatro salonu vardır.

29 Örneğin Eskişehir Sivas Cer Atölyesi'nin Sanat ve Spor dergisi.

30 Örneğin Egebank ve İş Bankası açılmadan önce, açıldıktan sonra onlarla ve kampanyalarıyla ilgili gazetelerde haberler yer almaktadır (Yetkin ve Serçe, 2000;Kocabaşoğlu ve ark., 2001).

31 İş Bankası ve Ziraat Bankası'nın iki kimsesiz çocuğu himayesine alması bunun 26 Ekim 1932 tarihli Hakimiyet-i Milliye Gazetesi'nde haber halinde kamuoyuna duyurulması, Kızılay, Darüşşafaka, Çocuk Esirgeme Kurumu, Veremle Mücadele Cemiyeti gibi kurumlara yapılan bağışlar (Kocabaşoğlu ve ark., 2001) önemli örneklerdir.

32 İş Bankası, 1920'li yılların sonlarında özellikle futbol, boks, atletizm ve denizcilik gibi spor dalları ve at yarışlarıyla ilgilenmiş, bunlarla ilgili çeşitli müsabakalar düzenlemiş, zamanın ünlü futbolcuları Leblebi Mehmet, Suphi Ulvi, Kemal Faruki, Rasim ve Burhan gibi sporculara sponsor olmuştur. Kurumun bu etkinliklerden 1929 yılı boyunca 3.664 lira kâr ettiğini açıklaması önemlidir (Kocabaşoğlu ve ark., 2001:153). Çünkü günümüzde sponsorluklarla ilgili tartışılan sponsorluğun iki taraflı fayda ilişkisine dayandığı görüşü kurumun bu açıklamasıyla onaylanmıştır.

33 İş Bankası iletişim işlerinin Zekeriya Sertel ve Ekim 1930'da Cumhuriyet Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Kemal Salih Sel tarafından yapılması (Kocabaşoğlu ve ark., 2001),

34 Sel'in hazırladığı profesyonel medya planı (Kocabaşoğlu ve ark., 2001).

Bu döneme hakim olan liberal demokrasi ideolojisi siyâsî, ekonomik, sosyal her alanda demokrasi, özgürlük gibi söylemlere de zemin hazırlamaktadır. Bu dönemde var olmaya başlayan demokratik sistemler, sanayileşme hareketleri, güçlü ekonomik yapılar[35] ulaşım[36] ve haberleşme araçlarının gelişimi gibi unsurlar profesyonel halkla ilişkiler için bir alt yapı hazırlık süreci olmaktadır. İletişim eğitiminin başlaması, İstanbul Teknik Üniversitesi Televizyonu'nun Türkiye'deki ilk televizyon yayınını gerçekleştirmesi önemli görülmektedir.

1. Kamuda Halkla İlişkiler Uygulamaları

1946-1960 yıllarında liberal demokrasi ideolojisi siyasi, ekonomik ve sosyal her alanda demokrasi ve özgürlük temelli söylemlere ve uygulamalara zemin hazırlamaktadır. Bu yönde söylemler 1940'lı yılların ortaları itibariyle siyâsîler ve medya tarafından dillendirilmeye başlanmaktadır. Cumhur Başkanı İsmet İnönü'nün savaş bittiğine göre, artık demokrasi yönünde yeni adımlar atılabileceğini deklare ettiği 19 Mayıs tarihli konuşması ve Kasım 1945'te değişen koşullara uyum sağlamak için tek partili sistemde önemli düzeltmeler yapmaya hazırlandığını ima etmesi; Tan Gazetesi'nde Sertel'ler, Vatan Gazetesi'nde Ahmet Emin Yalman (daha demokratik bir parlamenter kontrol) ve H. Cahit Yalçın gibi gazetecilerin bu doğrultudaki söylemleri önemli görünmektedir (Aydemir, 1999:126; İşler, 2007).

1 Kasım 1946 yılında kurulan Celal Bayar Hükümeti'nin programında polis ve halk ilişkilerine yönelik hüküm, 1 Eylül 1947'de göreve başlayan 1. Hasan Saka Hükümeti'nin programında idarenin halk menfaatlerinin hizmetinde olacağı ve halka iyi muamelenin üzerinde durulacağı ifadeleri (Bülbül, 2004:38); 9 Mart 1951 yılında Adnan Menderes Hükümeti'nin programında iç işlerindeki prensibin bütün idare makamının halkın hizmetine verilmesi, bununla idarenin demokratlaşma amacı (Bülbül, 2004) güdüldüğüne yönelik vurgular bu dönem oluşan iletişim atmosferi hakkında bilgi vermektedir. Ayrıca 5392 Basın Yayın Turizm Genel Müdürlüğü Yasası'nda yapılan değişiklik ve 1950 genel seçimlerinden önce çıkarılan 5545 seçim yasası ile radyonun seçimlerde propaganda aracı olarak kullanılması hakkı, Vatan ve Hürriyet gibi gazetelerin seçim öncesinde okuyucu anketleri düzenleyerek seçmenlerin eğilimlerini saptaması davranışı kayda değer gelişmeler olarak sıralanmaktadır (Erdoğan, 2008:151). Demokrasi ve özgürlük, vicdan hürriyeti, Demokrat bizlik propagandası gibi halk içindeki zümrelere umut dağıtan mesajlar Demokrat Parti'nin söylemlerinin ana konseptini oluşturmaktadır. Demokrat Parti bu ideoloji ve söylemleri yaymak, halkın rızasını kazanmak için yaptığı faaliyetlerde radyoyu, mitingleri, açık hava toplantılarını, yüz yüze görüşmeleri, afişleri, gazete ve el ilanlarını, reklamları ve fon toplama araç ve yöntemlerini kullanmaktadır (İşler, 2007). Bunlar kamunun kazanılması ve kontrolü temelinde yapılan tek yönlü simetrik ve çift yönlü asimetrik iletişimi ortaya koymaktadır.

2. Özel Sektör Halkla İlişkiler Uygulamaları

Özel sektör halkla ilişkiler uygulamaları da bu dönemin karakteristiğini gözler önüne sermektedir. Türkiye 1940'lı yılların sonlarından itibaren yabancı sermayeye kolaylık sağlayınca bu doğrultuda yaşanan ilk gelişmelerden biri 1951 yılında Unilever'in İş Bankası ile ortaklık kurması olmuştur. Halkla ilişkiler açısından bakıldığında Unilever'in pazara girmeden araştırma yapması, hedef kitlenin kullanım alışkanlıklarını dikkate alarak hedef kitleye özgü yeni ürün üretmesi (Dinçel, 1999; Altun, 2008) ve yaptığı etkinliklerle [37] hedef kitlenin alışkanlıklarını değiştirmesi çift yönlü asimetrik halkla ilişkiler uygulamalarını örneklendirmektedir. Vitra Seramik Atölyesi, İstanbul Kültür Sanat Vakfı, sponsorluk[38] uygulaması, ajansla çalışma[39], kurum yayını[40] sosyal sorumluluk,[41] medya ilişkileri, çekilişler, hediyeler, kokteyller, radyo sloganları kurumların iletişim uygulamalarını örneklendirmektedir. Kurumların çalışmalarını çevreyi kontrol etmek ve kazanmak amacıyla yaptıkları görülmektedir. İletişim modeli ve doğası yönünde ise kaynaktan alıcıya tek yönlü bir iletişim hüküm sürmektedir. Medya ilişkileri, etkinlik, sponsorluk,

35 Unilever gibi uluslar arası şirketlerin Türkiye'ye gelişi …

36 Karayolu çalışmaları…

37 Ürünlerin denettirilmesine yönelik gerilla aktiviteler, satış noktalarında yapılan tanıtımlar; Sana'yla yapılmış yemeklerden oluşan yemek kitabı; satış ekibinin sinema makineli arabalarla Anadolu'nun dört yanında margarini tanıtması(road show); promosyon; Uğurlugiller Ailesi adlı radyo oyunun sponsorluğu (Dinçel, 1999:213-215).

38 Şakir Eczacıbaşı'nın 1956 yılında Türkiye'ye getirdiği İpana'nın bu yıllarda en çok dinlenen radyo programı olan 11 Sual (sonra 21) Bilgi Yarışması'nın sponsorluğunu üstlenmesi (Altun, 2008a:82).

39 İş Bankası'nın 1954 yılından itibaren Eli Acıman'ın Faaliyet Ajansı ile anlaşması (Kocabaşoğlu ve ark., 2001).

40 1954 İş Bülteni, 1955 Kumbara Mecmuası …

41 Eğitim bursları, kişi ve kurumlara yardımlar, 1955 yılında Çocuklara trafik eğitimi vermek amaçlı yapılan broşürler

sosyal sorumluluk, promosyon kurumların uyguladığı yöntem ve araçlar olarak göze çarpmaktadır

b) 1961-1980 Yılları Halkla İlişkiler Uygulamaları

27 Mayıs 1960 sabahı Türk Silahlı Kuvvetleri'nin iktidara el koymasıyla gerçekleşen Cumhuriyet'in ilk darbesinin ardından Devlet Planlama Teşkilatı kurulmuş, 1924 Anayasası'nda ortaya koyulan liberal devlet anlayışının yerine sosyal refah devleti anlayışını getiren 1961 Anayasası hazırlanmıştır (Kayalıoğlu ve ark., 2001; Aydemir, 2000). 1961 Anayasası'yla gelen özgürlük ortamı, üniversite, radyo ve basına özerklik getirilmesi, çalışanlara sendika hakkı, dernekleşme ve kitlelerin gücünün farkına varması, sanayileşme yönünde yapılanlar 1961-1980 dönemini tanımlamaktadır. Bu değişiklikler profesyonel anlamda halkla ilişkilerin ortaya çıkacağı zemini hazırlamakta ve iktidarla hedef kitlesi arasında güç ilişkilerini dengelemektedir.

1961-1980 dönemi halkla ilişkilerin meslekleşmesi anlamında önemli adımlar atılmaktadır. Bir uğraşı alanının meslek haline gelebilmesinde sıralanan, o alanda verilen biçimsel eğitim olması, çalışanların geçimlerini bu alandan sağlamaları, mesleki dayanışma, iletişimi sağlayacak biçimsel bir organizasyonun ve periyodik bir yayının olması ve meslekle ilgili ahlak kurallarının varlığı gibi konular (Toksü, 2006:49) gerçekleştirilmektedir. Kurum içinde halkla ilişkiler birimi oluşturulması, bu birimlere gazetecilerin getirilmesi[42]; kamu sektöründe halkla olan ilişkilerin düzenlenmesiyle ilgili ortaya konan yazılı metinler; halkla ilişkiler eğitiminin başlaması; Halkla İlişkiler Derneği'nin faaliyete geçmesi; halkla İlişkiler ajanslarının kurulması; halkla ilişkiler alanında yayınların yazılması gibi adımlar halkla ilişkiler alanında dikkate değer gelişmeler olarak sıralanmaktadır.

1. Kamuda Halkla İlişkiler Uygulamaları

Bu dönem kamu sektöründe halkla olan ilişkilerin düzenlenmesiyle ilgili düşünceler, toplantılarda, yazılı metinlerde, kararlarda, yönetmeliklerde, planlarda yer almaktadır.[43] Bu dönemlerde kamuda Dışişleri Bakanlığı'nın yurtdışı tanıtımları, Sağlık Bakanlığı'nın Verem Savaş kampanyaları, Milli Savunma Bakanlığı'nın halkla ilişkiler kampanyaları önemli görülmektedir. Dışişleri Bakanlığı dışarıda Türkiye'yi tanıtırken, Sağlık Bakanlığı o dönem yaygın olan hastalıklar konusunda kamuoyunu aydınlatmaktadır. Milli Savunma Bakanlığı askerde okuma yazma öğretilmesi, açların doyurulması, yörelerde okul yapımı gibi ülkenin imarına katkıda bulunarak halkın gözünde askerin itibarını inşa etmektedir (Asna, 2011). Bunlar bilimsel analiz temelinde ikna ve kamuyu bilgilendirme yönünde toplumsal fayda temelli asimetrik ve simetrik halkla ilişkiler uygulamalarını örneklendirmektedir.

Bu dönem askeri darbe yönetiminin darbenin zorunluluğunu anlatma yönünde yaptıkları iletişim çalışmaları da önemlidir. Milli Birlik Komitesi'nin "İnkilap Kervanı" adıyla yurt gezileri düzenlediği bu gezilerde halkın şikayetlerini dinleyip, darbenin halkla ilişkilerini yaptıkları anlaşılmaktadır. MBK'nın bu iletişim faaliyetlerinde yüz yüze iletişimi, eğitimci ve akademisyen gibi kanaat önderlerini kullandığı, halkla ilişkilerin önemli araçlarından film ve kitap konusunda adımlar attığı görülmektedir (İnkilap Kervanı köy, köy dolaşıyor, Hürriyet, 29 Temmuz 1960).

Ayrıca Başbakan'ın yurt gezilerinde o yörenin yöneticilerini ve halkı bir araya topladığı ve halkın yöneticilerden şikayeti olup olmadığı yönünde eski forumları anımsatan saatler süren açık toplantılar düzenlemesi(Valiler Halkın Önünde Hesap Verdi, Hürriyet, 4 Haziran 1965) hem bir simetrik iletişim adımı hem de demokrasinin ortaya çıktığı dönemleri hatırlatan örnek uygulamalardır. Bunun yanında Osmanlı'da padişahın ve vezirlerin halkın sorunlarını öğrenmek amacıyla tebdil-i kıyafet dolaşması geleneğinin bu dönemde de varlık gösterdiği görülmektedir.[44]

Bu dönem siyasal anlamda halkla ilişkilerde baş gösteren Adalet Partisi (Demir Kırat), Süleyman Demirel (Çoban Sülü) ve Ecevit (Karaoğlan) gibi imgelerin kullanılmaya başlanması halkla ilişkiler alanında önemli adımları tanımlamaktadır. Ayrıca 1970'ten itibaren ulusal çapta izlenmeye başlayan TRT'nin televizyon yayını, 298 Sayılı Seçim Kanunu'nda yapılan değişiklikle, 1977 seçimlerinde siyâsîlerin halkla ilişkiler aracı olmaktadır. Bunun yanın-

42 Asna, Sabancı Holding'in Vatan Gazetesi'nde çalışan gazeteci Babür Ardahan'ı, Eczacıbaşı Holding'in … gazeteci Bilgin Peremeci'yi, Yaşar Holding'in ise Milliyet Gazetesi'nden gazeteci Özer Yelçe'yi halkla ilişkiler müdürü yaptığını belirtmektedir (Asna, 2009:189-190).

43 Bakan Faruk Sükan 203 Belediye Başkanı'yla yaptığı toplantıda belediye başkanlarına halkla olan ilişkilerde bugün git yarın gel prensibine son verilmesi üzerine beyanatlar vermektedir (Hürriyet, 18 Mart 1968).

44 İçişleri Bakanı Faruk Sükan'ın başına kasket, eline tesbih alarak köylü kıyafetleri giydiği tek başına gezilere çıktığı, buradaki memurların görevi başında olup olmadığını kontrol ettiği, kahveleri ve meyhaneleri gezdiği ortaya çıkmaktadır (Sükan Gece Yarısı Kırıkkaleyi Teftiş Etti, Hürriyet, 9 Kasım 1966).

da 5 Haziran 1977 Genel Seçimleri'nde siyasal iletişimde ilk defa bir ajans (Cenajans) siyasal kampanya yürütme görevi üstlenmektedir (Özkan, 2002).

1961 yılında kurulan Devlet Planlama Teşkilatı'nın kuruluş şemasında, Koordinasyon Dairesi içinde yer alan Yayın Temsil Şubesi, Dışişleri Bakanlığı'ndaki Enformasyon Dairesi'nin kuruluşu, Bakanlıklarda Basın Ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlıkları ve Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirlikleri kurulması önemli görülmektedir. Ayrıca 1962 yılında Devlet Planlama Teşkilatı ve Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi (TODAİ) tarafından hazırlanan Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP) ve KAYA (Kamu Yönetimi Araştırma Projesi) Projeleri'nin raporları (Erdoğan, 2008; Becerikli 2005) bu alandaki diğer gelişmelerdir. Bu gelişmeleri başkaları da izlemektedir. 1964 yılında aile planlamasının ailelere benimsetilmesi amacıyla çıkartılan Planlama Yasası doğrultusunda Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü bünyesinde kurulan Tanıtma ve Halk Eğitim Şubesi, iki yıllık zaman diliminde ailelerin dörte birine aile planlaması fikrini kabul ettirmektedir. Bunun yanında 1967 yılında halkın şikayetlerini telefonla alıp ilgili birimlere ulaştıracak bir birim kurulması göz ardı edilmemelidir (Erdoğan, 2008:162-163). Bu adımlar hem asimetrik hem de simetrik iktidar ve halkla ilişkiler modelleri açısından değerlendirilebilmektedir. Örneğin nüfus planlamasına yönelik yapılan uygulamaları, burada üretilen söylemleri Foucault'un bakışıyla iktidarın kurumsal denetleme biçimi olarak görmek ve asimetrik halkla ilişkiler uygulaması olarak adlandırmak mümkün görünmektedir. Telefonla bilgi sistemi de simetrik halkla ilişkiler yönünde bir faaliyet şeklinde değerlendirilmektedir.

2. Özel Sektör Halkla İlişkiler Uygulamaları

1960'lı yılların başından 1970'li yılların sonuna kadar ekonomik gelişmelerin planla yönlendirildiği bu dönemde planlar iktisadi ve toplumsal gelişmenin uzun dönemli biçimlenişine yönelik, özel kesim için yol gösterici, kamu kesimi için emredici olmaktadır. Dayanaklı tüketim mallarının yerli üretimini sağlamak, ara ve yatırım mallarının yerli üretimine geçerek, sanayileşme sürecini tamamlamak ana düşüncesinde özel sektörde otomobil, buzdolabı ve benzeri ürünler, yabancı sermaye ve onunla işbirliği yapacak yerli özel sermaye tarafından, devletin destekleriyle yerli üretilmektedir. Ekonomik anlamda özel kesim için yol gösterici olan devlet halkla ilişkiler alanında da bu özelliği devam ettirmektedir. Özel sektör kurduğu vakıflarla[45] öğrencilere burs, öğrenci yurdu, okul, kütüphane[46], hastanelere bölümler, yol ve köprü yapımı, evlere içme suyu götürülmesi[47] gibi devletin yatırım yaptığı alanlara katkı sağlamaktadır. Kurumların çalışmalarında kamunun kazanılması amacının ağırlıkta olduğu, bunu çevrenin kontrolünün takip ettiği görülmektedir. İletişim modeli ve doğası yönünde ise kaynaktan alıcıya tek yönlü bir iletişim söz konusudur. Sosyal sorumluluk, sosyal sorumluluk alanında yapılacak çalışmalar için örgütsel yapılanma (vakıf kurma), etkinlik[48], kurumsal yayın[49], sponsorluk, kurumsal kimlik çalışmaları ve medya ilişkileri, kurumların yaptığı uygulamalar olarak sıralanmaktadır.

c) 1981-2000 Yılları Halkla İlişkiler Uygulamaları

Ekonomik sıkıntılar yanında ülke genelinde yaşanan sosyal gerginlikler, dış etkiler, öğrencilerle başlayıp toplumun her kesimine yayılan ideolojik kamplaşmalar Türk Silahlı Kuvvetleri'nin bir kez daha ülke yönetimine el koymasına neden olmaktadır (Kayalıoğlu v.d., 2001). 12 Eylül 1980 askeri darbesiyle birlikte ülkede Türk –İslam (muhafazakar) sentezi neoliberal resmi bir ideoloji yapılandırılarak, liberal ideolojinin ekonomi alanındaki unsurları ödün verilmeden yerine getirilmektedir (Mert, 2004). Bu dönem uygulanan ekonomi politikaları ve serbest piyasa ekonomisi, küreselleşmeye geçişte köprü görevi görerek, uygulanan karma ekonomi yerini KİT'lerin özelleştirilmesi ve devletin küçülmesine bırakmaktadır. İktidarlar da bu bağlamda söylem ve uygulamalar gerçekleştirmektedir.

Medya alanında da fiziksel ve yapısal önemli değişiklikler yaşanmaktadır. 1980'lerde yeni holdingler medyaya girerek, gazeteler [50] babadan gazeteci ailelerin elinden çıkarak Türk ekonomisinin farklı sektörlerinde faaliyet gös-

45 Vehbi Koç Vakfı, Hacı Ömer Sabancı Vakfı, Anadolu Eğitim ve Sosyal Yardım Vakfı…

46 Koç Holding, Atatürk Kitaplığı (Kırk Yıl Kitabı, 2009), Hacı Ömer Sabancı Kız Öğrenci Yurdu (www.sabancivakfi.org).

47 Kale Kilit Divriği-Bayırüstü Köyü'ne 10 Km uzaklıktan içme suyu getirilip evlere dağıtılması, Divriği - Samancı Deresi Köylerinin Yol Yapımı, Divriği - Samancı Deresi Köprüsü (http://www.kalekilit.com.tr/Kurumsal-).

48 Alarko Holding sergileri (http://www.alarko.com.tr/alevhakkinda.)

49 Arçelikte Bir Ay (1965), İş Bankası, İş Gazetesi, Köyümüz Gazetesi, Alarko, Haberler Bülteni, Bizim Dünyamız…

50 Erol ve Haldun Simavi (Hürriyet ve Günaydın), Ercüment Karacan (Milliyet), Kemal Ilıcak (Tercüman),

teren şirketlerin eline geçmektedir. Böylece medya işletmeleri basın yayın alanı dışında, banka, endüstri ve hizmet alanlarında çalışan endüstri kompleksleri haline gelmekte, Babıali'den Plaza ve Center'lara taşınmaktadır. Ayrıca medya sektöründe promosyon/lotarya uygulamaları ilk kez Mayıs 1988 yılında TRT Reklam Yönetmeliği'nde yapılan değişiklikle 1988 sonrası yaşanmaya başlamaktadır. Bunun yanında özel radyo ve televizyonlar yayına geçmektedir. Ayrıca medyada uluslar arası işbirlikleri görülmektedir (Tokgöz,2003:39-43). Bu dönem halkla ilişkiler ajansları sadece ürün, hizmet veya kurumun iletişim etkinliklerini planlamamakta, kişisel halkla ilişkiler uygulamalarını[51] da yoğun olarak gerçekleştirmektedir. Şarkılı, türkülü, konserli, seçmene çeşitli promosyonların dağıtıldığı siyasal kampanyalar da bu dönem başlamaktadır.

Pazar ortamında tutunmak isteyen kişi ve kurumlar, iç ve dış çevreleriyle olan ilişkilerini düzenlerken ve halkla ilişkiler ajansları kurumlara danışmanlık yaparken, bunu çift yönlü iletişim ideolojisi içinde planlı faaliyetler olarak sunmaya başlamaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler faaliyetleri özellikle büyük kurumlarda uzun süreli, planlı, araştırma ve bulgular ışığında yürütülen bir yönetimsel iletişim etkinliklerine dönüşmektedir. Bu dönem halkla ilişkiler firmaları müşteri-kurumlara öneri ve danışmanlık, kurumsal yayınlar, kurum hakkında yayın, toplumla ilişkiler, kurumsal imaja yönelik reklam, mesaj, kamuoyu yaratma ve etkileme, sosyal içerikli programlar gibi hizmetler vermektedir (Erdoğan, 2008). 1980 ve sonrası halkla ilişkilerin kamu ve özel sektörde niceliksel olarak yaygınlaştığı ve hızlı geliştiği dönem olmaktadır. İstanbul, Ankara ve İzmir başta olmak üzere halkla ilişkiler ajansları kurulmaya başlamaktadır.

İstanbul Halkla İlişkiler Derneği halkla ilişkiler alanında uluslar arası halkla ilişkiler kurumlarıyla[52] yakın işbirliğine girmektedir. Bunları İletişim Danışmanlığı Şirketi (İDA)'nin ve diğer şehirlerde[53] halkla ilişkiler derneklerinin kurulması takip etmektedir (Becerikli, 2005). Halkla ilişkiler eğitiminde de önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Mevcut gazetecilik yüksekokulları 1971 ve sonrasında yapılan değişikliklerle gazetecilik ve halkla ilişkiler yüksekokulları haline dönüştürülmekte, 1982'den sonra ise bu okulların hepsine Basın Yayın Yüksekokulu adı verilmektedir. Bu dönem Basın Yayın Yüksek Okulları'nda bulunan gazetecilik ve halkla ilişkiler bölümleri ayrılmakta, okullarda gazetecilik ve halkla ilişkiler ve tanıtım bölümleri kurulmaktadır. 1992 yılına kadar Basın Yayın Yüksekokulu olarak eğitim veren eğitim kurumları iletişim fakültelerine dönüşmektedir. 1993 yılında ise iletişim fakültelerindeki bölümlerin altına Yüksek Öğretim Kurulu tarafından anabilim dalları yerleştirilmektedir.[54] Ayrıca iletişim alanında lisansüstü eğitime 1983 yılından sonra kurulan sosyal bilimler enstitüleri ile geçilmektedir. Bunun yanında 1988 yılında ilk kez Üniversitelar arası Kurulca açılan iletişim doçentlik sınavları mesleğin bilim olması yönünde atılan adımları simgelemektedir. Devlet üniversitelerinin yanında 1997 yılında vakıf üniversiteleri kurulmakta, bu bağlamda eğitimde sayısal olarak artış gözlenmektedir (Erdoğan, 2008; Tokgöz, 2003; Becerikli, 2005; Tortop, 1987;Tokgöz, t.y.).

1. Kamuda Halkla İlişkiler Uygulamaları

12 Eylül askeri darbesiyle birlikte gelen askeri darbe yönetimi de Milli Birlik Komitesi'nin iletişim çalışmalarında olduğu gibi askeri darbenin ve kendi yönetiminin halkla ilişkilerini yapmaktadır. Kenan Evren'in yurt gezileri düzenlemesi, bu gezilerde çocuklarla yaşlılarla, fotoğraflar çektirmesi, organ bağışı yaptığını afişe etmesi (Gözüm Kime Nasip Olur Bilmem, Hürriyet, 11 Aralık 1985,) aile yaşamını ön plana getirmesi, gazetelerde çocuklarını konuşturması, 12 Eylül öncesi ve sonrasının anlatıldığı darbenin yüceltildiği önsözünü Evren'in yazdığı 331 sayfalık Beyaz Kitap adlı yayın, bu yayının medyaya dağıtılması (Günaydın, 11 Kasım 1981) gibi faaliyetler önemli iletişim çalışmaları olarak görülmektedir.

Bu yöndeki çalışmalar Turgut Özal ve sonraki siyasal aktörlerle devam etmekte ve daha sistematik hale getirilmektedir. Bu dönemin halkla ilişkiler açısından önemli gelişmesi kalkınma planlarında ve planların geliştirilmesinde halkla ilişkilerin payının belirtilmesi ve halkla ilişkilere ayrıntılı yer verilmesidir. Örneğin 1985-1989 yıllarını kapsayan 7. Beşyıllık Kalkınma Planı'nda, hem plan hedefleri ve stratejisinde ve hem de planın kendisinde, tanıtma ve kamuoyunu aydınlatma başlığı altında halkla ilişkilere geniş yer ayrılmaktadır (Tortop, 1988:9-10).

Yunus Nadi (Cumhuriyet) gibi.

51 Bir siyasetçinin siyasal programın, iş adamının, mankenin, televizyon sunucusunun, teknik direktörün pazara hazırlanmasında duruşu, giyimi, konuşmasında rol almaktadır.

52 İnternational Public Relations Association (IPRA) ve Confederation European Relations Populity (CERP).

53 1985'de İzmir'de, 1992'de Bursa'da…

54 Halkla ilişkiler ve tanıtım bölümüne, halkla ilişkiler, kişilerarası iletişim, araştırma yöntemleri, reklamcılık ve tanıtım konulmaktadır.

Ayrıca 1990'lı yıllarda OECD tarafından kamuda şeffaf yönetime örnek olarak gösterilen Meclis TV'nin yayın hayatına geçişi, milletvekillerine olduğu gibi, vatandaşlara da söz hakkı tanıma, milletvekilleri ve vatandaşların birlikte tartışacakları forum programları hazırlama gibi (Balkıs, 1994) açılırken çizdiği hedefler açısından simetrik bir adım olarak önem arz etmektedir. Ayrıca Cumhurbaşkanı'nın haftanın üç veya beş günü halkın dertlerini dinlemek amacıyla Köşk'te özel bir büro hazırlatması, bu büroda sorunu olan vatandaşlarla doğrudan iletişime geçme hedefi de (Sertoğlu, 1990) simetrik iletişim açısından kayda değer bir gelişmedir. Ancak aynı dönemde bir Devlet Bakanı'nın vatandaşların ellerini kollarını sallayarak Meclis kulislerine girmesini yanlış ve sakıncalı olarak tanımlaması (Vatandaşa Meclis Kulisi Yasaklanıyor, Sabah, 17 Aralık, 1993) ve bunun yasaklanması yönünde adım attıklarını açıklaması yukarıdaki simetrik adımla tezat oluşturmaktadır.

2. Özel Sektör Halkla İlişkiler Uygulamaları

Özel sektörün etkinlik (kokteyl, konferans, panel, sempozyum, sergi ve fuar, yarışma, konser, festival);[55] medya ilişkileri (basın bülteni, basın toplantısı, özel haber, basın gezisi); sosyal sorumluluk (okul, yurt ve kütüphane yapımı,[56] vakıf, cemiyet, yurt ve üniversitelere bağışlar,[57] kitapçıklar,[58] kurs);[59] sponsorluk,[60] kurumsal yayınlar[61] kurumların kullandığı iletişim yöntem ve araçları olarak göze çarpmaktadır. Kurumların çalışmalarını yoğunlukla kamuoyunun kontrolü ve kazanılması amacıyla yaptıkları görülmektedir. İletişim modeli açısından kaynaktan alıcıya ve kaynaktan alıcıya geri bildirim şeklinde bir yapı söz konusudur. İletişimin doğası yönünde ise tek yönlü ve çift yönlü dengesiz etki bağlamında bir iletişim söz konusu olmaktadır. Kamuoyu ile uyum ve çift yönlü dengeli etkinin oldukça az olduğu saptaması simetrik halkla ilişkiler yönünde uzunca kat edilmesi gereken yol hakkında ipucu vermektedir.

2.3. İçerik Analizi

Burada ise analiz birimi olarak seçilen siyasal iktidar aktörlerinin haberleri ve kurum haberleri içerik analizi yöntemiyle irdelenmiş, aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

2.3.1. Kamu (Siyasal İktidar Aktörleri) Haberlerinin İçerik Analizi

Cumhurbaşkanı, başbakan ve bakanlar kurulu, vekiller, partiler ve askerlerle ilgili haberlerden oluşan grafikler incelendiğinde iktidar otoritelerinin kendi içinde düzenledikleri toplantılar ve basın toplantılarının başta geldiği görülmektedir. Basın toplantılarının yüksek oranı medya ilişkilerinin kamu aktörlerince daha çok önemsendiğini ortaya koymaktadır. Bunun yanında yurt içi gezilerin yoğunluğu, siyasal aktörlerin tek yönlü simetrik iletişim doğrultusunda kamuyu bilgilendirdikleri doğrultusunda ipucu vermektedir.

---

55 Örneğin Boyner Holding, Academia Yeni Yetenekler Yarışması, Pınar Resim Yarışması, Philip Morris ve Sabancı Holding, Caz Konserleri, Üniversiteler arası Briç Turnuvası, Uluslararası Caz Festivali, Beymen Sezon Sergi'leri, Eczacıbaşı "Kişisel İzler", Philip Morris, Kanuni Sultan Süleyman Çağı Sergisi, Alarko Eski Türk Bakırları Ve İşlemeleri Sergisi,Borusan Direksiyonda Çağdaş Kadın Paneli…

56 Örneğin Kale Kilit ilkokul, ortaokul ve yüksek okul yapımı; Zorlu Holding, okul yapımı…

57 Sabancı Kongre ve Fuar Merkezi Antalya Belediyesi'ne, Kültür Merkezi Trakya Üniversitesi'ne, Koç Holding, Boğaziçi Üniversitesi Superdorm Öğrenci Yurdu, Demirbank, Erciyes Üniversitesi'ne bağış…

58 Borusan Holding, 50 Basit Önlemle Doğayı Kurtarabiliriz kitapçığı (http://www.borusanoto.com.tr).

59 Çanakkale Seramik, işsiz gençler için ücretsiz meslek edindirme kursları(http://www.e-kale.com.tr/tr), Elginkan Mesleki ve Teknik Eğitim Merkezi ücretsiz kurs (http://www.elginkan.com.tr).

60 Yaşar Holding, Nysa Antik Kenti'nde yapılan arkeolojik kazı ve restorasyon çalışmalarına destek, Sabancı Holding Metropolis Antik Kenti Kazıları'na destek, Komili Türkiye Kalp Araştırması sponsorluğu, Demirbank Uluslar arası İnsan Kaynakları Konferansları sponsorluğu…

61 Alarko Hillside dergisi, Demirbank, Demirbank Dünyası…

Bunları yemek, gece, tören, kongre, zirve, sempozyum, seminer, panel, konferans, gösteri, sergi ve fuar, şenlik, festival gibi uygulamalardan oluşan etkinlik takip etmektedir.

Sosyal sorumluluk olarak yardım, bağış gibi uygulamalara rastlanmaktadır ancak bu oran düşük görülmektedir. Siyasal iktidar aktörlerinin iletişimlerini iktidarının göstergesi resmi yazılı araçlar (tebliğ, genelge, bildiri) vasıtasıyla sağladıkları ortaya çıkan diğer bir sonuçtur. Bunu daha çok halkla ilişkiler araçları olarak nitelendirebilecek bülten, broşür ve kitap gibi araçlar takip etmektedir. Burada farklı olan ve asimetrik iletişim açısından örnek teşkil edecek unsur baş siyâsî aktörlerin eylem ve söylemleriyle çatışan, söylemler üretmeleri veya eylemler gerçekleştirmeleri halinde vekil, bakan ve kamudaki diğer yöneticilerin görevlerinden alınmaları ve partilerinden ihraç edilmeleridir.

2.3.2. Kurumsal Haberler

Kurumların gazetede yer alan haberleri değerlendirildiğinde bir etkinlik düzenleme, kazanç, halka arz gibi faaliyetlerin yer aldığı ekonomik kategorisi, herhangi bir yeni ürünün piyasaya sunumu gibi nedenler başı çekmektedir.

Kurumların ürünlerini, sanat yapıtlarını halka açık hale getirdiği sergi ve fuarlar, resim yarışması, bilgi, fotoğraf ve amblem yarışmasının başı çektiği yarışma, seminer, kongre ve gece gibi etkinlikleri öncelikle düzenledikleri ve desteklediklerini ortaya çıkmaktadır. Özellikle kurumların amblem yarışmaları açarak, kurumsal kimliklerinin önemli bir parçasını oluşturan amblem için halkın görüşünü almaları simetrik iletişim açısından dikkate değer bir nokta olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca kurumda meydana gelen yönetimsel ve kurumsal kimlik değişikliklerinin de hedef kitlelere bildirildiği görülmektedir. Bunlar kurumların tek yönlü simetrik iletişim adımları olarak görülmektedir. Medya ilişkileri de kurumların vazgeçilmez aracı olarak görülmektedir. Kurumlarla ilgili toplanan haber küpürlerinin çoğunlukla basın bültenlerinden yapıldığı düşünülmektedir. Ayrıca kurumların kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla medya mensuplarına yönelik düzenledikleri basın toplantısı ve özel haber çalışmaları azımsanmayacak oranda yer almaktadır. Bu tek yönlü olsa da simetrik iletişim adımı olarak görülmektedir. Sosyal sorumluluk ve sponsorluk alanında ise bağış, burs, spora, sporcuya, dernek çalışmalarına, eğitime, bilime, sanata, destek oldukları, eğitim ve yardım kampanyaları yaptıkları tablo ortaya çıkmaktadır.

3. Tartışma ve Sonuç

Tarih öncesi: Kağanlar ve Ailesi, destanlar, hikayeler, kitabeler, siyasetnameler, Divan-ı Lugat-it Türk, kurultaylar ve divanlar, ahilik teşkilatı ve şikayet sistemi.
1.Dönem (1299-1792): Devlet görevlilerinin halkla ilişkiler ajanı olarak kullanımı, Padişah, Sadrazam, Muhtesip, Kadıların ve Kahya Bey'in faaliyetleri[1], şikayet sisteminin varlığı ve bu şikayetlerin değişiklikler yaratması, tuğralar, ağızdan ağıza tellal yöntemi.
2.Dönem (1792-1918): Resmi basın politikaları, halkla ilişkiler aracı olarak resmi basının kullanımı ve işlevsel halkla ilişkiler araçlarının gelişimi Osmanlı devlet arması, otoritenin paylaşımı[2], Osmanlı Devleti'nin savaşta propaganda amaçlı el ilanları bastırması ve dağıtması.
3. Dönem (1918-1922) : Milli Mücadele Dönemi, Kanaat önderlerinin halkla ilişkiler ajanı olarak kullanımı, basın bürolarının gelişimi, sansür altında savaş basın bültenleri.
4. Dönem(1923-1945): Cumhuriyet'in ilanı, devlet görevlilerinin halkla ilişkiler ajanı olarak kullanımı, ilk halkla ilişkiler birimleri, ilk halkla ilişkiler ajansları, İletişim uygulamalarının gazetecilerce yürütülmesi, profesyonel anlamda ilk medya planı.
5. Dönem(1946-1960): Çok Partili hayata geçiş ve modern siyasal halkla ilişkilerin başlangıcı, profesyonel halkla ilişkiler için alt yapı hazırlıkları, iletişim eğitiminin başlaması.
6. Dönem(1961-1980): Halkla ilişkiler alanında yeni başlangıçlar ve hızlı gelişmeler dönemi. dernekleşme, halkla ilişkiler eğitiminin başlaması, halkla ilişkiler alanında yayınların basımı, gazetecilerin halkla ilişkiler birimlerinin başına getirilmesi, halkla ilişkiler ajanslarının kurulması, kurumların sosyal etkinliklerini yapmak için vakıflar kurması.
7. Dönem(1981-2000): Halkla ilişkilerin kamu ve özel sektörde niceliksel olarak yaygınlaşması, alanın profesyonelleşmesi, bilim olarak halkla ilişkilerin gelişimi, uluslar arası işbirlikleri.

Tablo 1. Türkiye'de Halkla İlişkilerin Gelişim Dönemleri

Bugüne kadar ortaya konan veriler doğrultusunda halkla ilişkiler fenomeninin gelişimini açıklayan tarih öncesi dâhil olmak üzere 8 dönemden oluşan bir tablo geliştirilmiştir. Bu uygulamalar neticesinde tek yönlü simetrik uygulamalarla başlayan Türk halkla ilişkiler tarihinde, ağırlıkla tek yönlü simetrik ve çift yönlü asimetrik halkla ilişkiler davranışının uygulandığı ortaya çıkmıştır. Ancak çift yönlü simetrik model özellikleri gösteren uygulamalar da bulunmaktadır. Çalışmada ele alınan örnek uygulamalar irdelendiğinde ve gazete taramaları sonucu elde edilen veriler neticesinde kurumların ağırlıkla etkinlikler düzenlediği görülmektedir. Türkiye halkla ilişkiler tarihi yoğunlukla özel sektör uygulamalarından mı oluşmaktadır? araştırma sorusu bu örneklerle Türkiye'de kamu uygulamalarıyla başlayan halkla ilişkiler tarihi sonraki yıllarda özel sektör uygulamalarıyla devam etmektedir, şeklinde yanıt bulmaktadır.

1920'lerden 2000'li yıllara medya ilişkilerinin öncelikli tercih edildiği görülmektedir. Bu sonuca Milli Mücadele'de kurulan gazeteler ve basın bürolarından, Mustafa Kemal'in devrimlerin alt yapısını hazırladığı gezilerin sonrasında yaptığı basın toplantılarından, Mustafa Kemal'in bu gezilerdeki izlenimlerini kendi yakınındakilerce kaleme aldırıp, Anadolu Ajansı'nca da yayınlatması, devrimler öncesi ve sonrası gazete baş yazarlarıyla yaptıkları toplantılardan ulaşılabilmektedir. Ayrıca İş Bankası hakkında açılmadan 3 Eylül 1924'te Hakimiyet-i Milliye Gazetesi'nde kaleme alınan yazıdan, 1928 yılında Egebank'ın işe başlayacağı haberinden, 1920'lerde devrimlerle ilgili derlenen haberlerden, 1930'lu yıllarda Sanayi ve Numune Sergisi ve Sanayi Kongresi etkinliklerinin gazetelerden derlenen bu etkinliklerin öncesi, sırası ve sonrasının takip edilebildiği haberlerden, Demirbank'ın açılışını anlatan 1954 tarihli Cumhuriyet Gazetesi haberinden, çalışmada yer alan 1981-2000 döneminin örnek uygulamalarının uygulama planlarında basın ve medyayla ilgili unsurların yoğunluğundan, 1980 sonrası gazete taramasında elde edilen verilerden çıkarılmaktadır.

Kaynaklar

Akdağ M., Erdem A.(2009), Halkla İlişkiler, Eğitim Akademi Yayınları, İstanbul.

Aksoy Y. ve Özgünel N.Y. (2001), İzmir Fuarı, İzmir Büyükşehir Belediyesi Yayıncılık ve Tanıtım Hizmetleri, İzmir.

Altun Ş. (2008), Cumhuriyet Ekonomisinin İlk Mucizeleri, Doğuş İletişim Yayıncılık, İstanbul.

Altun Ş. (2008a), İnnovasyonla Başarıyı Yakalayan Türkler, Mediacat, İstanbul.

Arat T. ve ark. (2006), Seyr-i Türkiye, Fatusch Productions ve Garanti Bankası.

Arslantürk Z. ve Amman T. (2008), Sosyoloji, Kaknüs Yayınları, İstanbul.

Asna A. (1997), Halkla İlişkiler, Dünden Bugüne Bir Sanat-Meslek Öyküsü, Sabah Kitapları, İstanbul.

Asna, A.(2009), İletişim Hayattır, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

Aydemir Ş. S. (2000), İhtilalin Mantığı, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Becerikli S. Y. (2003), Halkla İlişkiler, Der. Okay A. ve ark., Halkla İlişkiler, Emek Matbaacılık, İstanbul.

Becerikli S. Y. (2005), Uluslar arası Halkla İlişkiler, Nobel Yayınevi, Ankara.

Bentele G. Ve Wehmeier S. (2007), "Applying Sociology to Public Relations" Public Relations Review, 33, ss: 294-300.

Bülbül R. (2004), Halkla İlişkiler, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Beyazıt Y. (2010), Osmanlı İlmiye Bürokrasisinde Merkez Çevre İletişimine Dair Sorunlar" Tarih Araştırmaları Dergisi, 47(29), ss:157-176.

Bozkır G. (1991), "Şapka Devrimi'nin İzmir Basını'ndaki Yankıları" Dokuz Eylül Üniversitesi Çağdaş Türki-

ye Tarihi Araştırmaları Dergisi, 1(1), ss:109-154.

Çakır H. (2004), Türkçe Basında İlk Marka Rekabeti" Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(1), ss: 27-36.

Çam E. (1987), Siyaset Bilimine Giriş, Der Yayınları, İstanbul.

Delibaş K. ve Yiğit E. (2005), "Siyaset Kurumu" Der. Güçlü, S., Kurumlara Sosyolojik Bakış, Birey Yayıncılık, İstanbul.

Dinçel G. (1999), "Gıda Sektörü" ed. Baydar, O., 75 Yılda Çarklardan Chiplere, İş Bankası Kültür Yayınları ve Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.

Duman D. (1999), "1930'larda Ekonomideki Korumacılık Politikasının Okullardaki Yansımaları" ed. Baydar, O., 75 Yılda Çarklardan Chiplere, İş Bankası Kültür Yayınları ve Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.

Duman D.(1992), "Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti" Dokuz Eylül Üniversitesi Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi 1(2), ss: 127-141.

Erdoğan İ. (2008), Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Erk Yayınları, Ankara.

Evereklioğlu H. (1998), Sümerbank Pamuklu Bez Fabrikası'nın Kayseri'nin Sosyo-Ekonomik Gelişimindeki Yeri, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı, İstanbul.

Güz N. (2008), Türkiye'de Basın ve İktidar İlişkileri, Turhan Kitabevi, Ankara.

Hızal G.S. (2005), "Reklam Endüstrisinin Topoğrafyası: Türkiye Örneği" İletişim Araştırmaları, 3(1-2), ss:105-131.

Hutton J. G. (2004), "Halkla İlişkilerin Tanımı Boyutları ve Sahası" Der. Güz, H., Becerikli, S. Y., Halkla İlişkilerde Seçme Yazılar, Alban Dağıtım, Ankara.

İnalcık H. (2005), Osmanlı'da Devlet, Hukuk, Adalet, Eren Yayıncılık, İstanbul.

İnuğur M. N.(1993), Basın ve Yayın Tarihi, Der Yayınları, İstanbul.

İşler E.K. (2007), Halkla İlişkiler, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi, Ankara.

İşler E. İ.K. (2007), "Demokrat Parti'nin Halkla İlişkiler Stratejileri Üzerine Tarihsel Bir İnceleme" Yayımlanmamış Doktora Tezi Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

(2004),İzmir İktisat Kongresi, İzmir Büyükşehir Belediyesi Yayını, İzmir.

Kabacalı A. (2000), Türkiye'de Matbaa Basın ve Yayın, Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Kayalıoğlu, Ö. ve ark. (2001), Mamulattan Markaya Arçelik Kurum Tarihi, Arçelik Yayını, İstanbul.

Kazan E. (2007), Eski Türkler ve Osmanlı'da Halkla İlişkiler, Yakamoz Yayıncılık, İstanbul.

Kazancı, M. (2007), Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.

Kazancı M. (t.y), Osmanlı'da Halkla İlişkiler, http://ilef.ankara.edu.tr, (13 Kasım 2009).

Kocabaşoğlu U. ve ark. (2001), Türkiye İş Bankası Tarihi, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

Koloğlu O. (1993), Türk Basını, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.

Motion J Ve Leitch S. (2007),"A Toolbox for Public Relations: The oeuvre of Michel Foucault" Public Relations Review, 33, ss:263-268.

Okay A. (2009), Kurumsal Reklamcılık, Derin Yayınları, İstanbul.

Özerkan Ş.(1993), "Basının Kamuoyu Oluşturma Aracı Olarak:Hakimiyet-i Milliye Gazetesi" Atatürk Araş-

tırma Merkezi Dergisi, 27 (9), ss:1-9.

Öztan G. (2005), "1930'ların Türkiye'sinde Milli İktisat Düşüncesi ve Kadın Algısı" Bilim, Eğitim ve Toplum Dergisi, ss:1-18.

Özkan N. (2002), Seçim Kazandıran Kampanyalar, Mediacat Kitapları, İstanbul.

SERÇE E. ve YETKİN S. (2000), İzmir Esnaf ve Ahali Bankası'ndan Egebank'a, Egebank Yayınları, İstanbul.

Tokgöz O. (2003),Temel Gazetecilik, İmge Yayınları, Ankara.

Topuaçar H. ve ark. (1998), Yerel Tarih Yarışması , Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı, İstanbul.

Tortop N. (1988), "Açılış Konuşması" Halkla ilişkiler Sempozyumu 87, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi, Ankara.

Tunca E. A. (2006), Türk Harf Devriminin Halka Tanıtımı Çalışmaları, Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 2 (2), ss: 111-122.

Tunca E. A. (1999), Atatürk Döneminde Türkiye'nin Tanıtım Politikası Ve Bu Politika İçerisinde Türk Devrimlerinin Yeri" Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tokgöz O. (t.y.), Türkiye'de İletişim Eğitimi, http://www.akmb.gov.tr/turkce/books/v.t.kongresi/k.i.b.m.p.%20kultur%20XVI/oya%20tokgoz.htm, erişim tarihi: 10 Ekim 2010.

Ülkütaşır M.Ş. (1998), Atatürk ve Harf Devrimi, Yenigün Haber Ajansı Basım ve Yayıncılık, İstanbul.

(Footnotes)

1 Görev tanımı meslek birlikleriyle ilişki kurmak ve geliştirmek olan Kahya Bey'i (Kazan, 2007) ilk halkla ilişkiler uzmanlarından biri olarak adlandırmak mümkün görünmektedir.

2 Hükümdar ile tebaa'nın karşılıklı hak ve vecibelerinin karşılıklı bir anlaşma Senedi İttifak (1808) ile gündeme gelmesi.

15-TV, PR, Press History and Marketing

IMPACTS OF TECHNOLOGY ON TELEVISION PROGRAMS

Halim ESEN[1]
Ruhi GÜL[2]
Kadir YALÇIN[3]
Yaprak İŞÇİBAŞI[4]

Abstract

Since television enters the life of humanity, both technologically and in terms of content the first times to this day has a very significant distance. Technically, the black and whitecolor publication, analog to digital, terrestrial and national broadcast satellites passthrough the international broadcast of the television made it possible for meeting wider audiences. Produces television has taken its share of these opportunities provided by technology. Rescued from the dark halls of the cinema audience, their own houses,halls, kitchens, bedrooms and even humble enough to come himself, the "magic box" of the charm the audience with different expectations, different kinds of groups, though the programs lies in the need to trap him. This work, types of television programs, structuralfeatures, was carried out to study the processes of historical development. Today, a combination of satellite technology, computer technology, on the one hand while making it possible to broadcast over the Internet has provided a wired system, the integration ofinternational broadcasting. As digital technology to improve the quality of the publication, broadcast, offering transport channel types have led to proliferate, so that the distribution of a publication that allows you to meet many different demands. Digital technology, interactive (interactive) and an optional videomonitor (video on demand) has implemented. Interactive television provides services such as entertainment, news, education, design, and virtual reality (virtual reality).

INTRODUCTION

Television, which has a complex structure due to its nature, has become a part of people's lives in all the countries of the world. Seeking information, want to have fun, who wants to be informed of what's happening, it refers to those who wanted to know and be able to judge the "magic box". Technology has been very expensive due to the billions of dollars have been invested in the industry has turned into a giant. Television fitted reinforced how much advanced technology, resulting in products of the human need to pass the idea and is also true that labor. Taking into consideration the wishes and needs of the audience, different content and consumption of television brought into the narrative possibilities offered under the program. Television is a major mass media communication which is the most important one that triggers the transition process. Television is a giant with unending appetite. Technology is very expensive, but it is a branch of an important industry to invest billions of dollars each year. Viewing habits, tastes and expectations of levels of different tracks to reach the masses, shown to influence them in the direction desired level of billions spent on mental effort and labor, the other one aspect of the job. Since the

1 Assoc. Prof. Anadolu Universty Communication Faculty, Eskisehir, hesen@anadolu.edu.tr
2 Lect. Selcuk Universty Communication Faculty, Konya, rugul06@selcuk.edu.tr
3 Lect. Selcuk Universty Communication Faculty, Konya, k.yalcin@selcuk.edu.tr
4 Dr. Anadolu Universty Communication Faculty, Eskişehir, yiscibasi@anadolu.edu.tr

television has entered to the life of humanity, both technologically and in terms of content the first times to this day has a very significant distance. Technically, the black and white color publication, analog to digital, terrestrial and national broadcast satellites pass through the international broadcast of the television made it possible for meeting wider audiences. Produces television has taken its share of these opportunities provided by technology. Types of technology required by the program, perhaps the first years, the limited number of facilities, it was very difficult to talk about wealth, but today the situation is completely different. Today, television, the program is very rich in species is addressed to a wide range audience.

Television has a kind of magic which could rescue people from the dark halls of the cinema to their own houses, halls, kitchens,bedrooms and even humble with different expectations, different kinds of groups, though the programs lies in the need to trap it. This work, types of television programs, structural features, was carried out to study the processes of historical development.Television, which has an important place in human life and our daily lives is an effective average 3.5 to 4 hours have occupation. Broadcasters who are aware of it, to expand the audience constantly produce new programs. Possibilities and limitations of the television message is intended to be conveyed in accordance with visual and auditory presentation of the audience is perfectly natural that a variety of formats (Gul, 2009:3).

The first television broadcasts in the world, began in England in 1936 for the first time. In other countries come to Turkey repeatedly delayed television broadcasts began. In our country, public opinion, television, and television in the 1960s, then started to deal with this increased interest in the spread thoroughly over the world.TRT Act came into force on May 1, 1964. The relevant article were examined in terms of the Act, generic sense, more education, culture, entertainment and news programs are removed from the foreground.Turkey, on January 31, 1968, covering area of 30 km in diameter power of 5 KW transmitter broadcasts the first trial was started. Trial television broadcasting, a

limited number of personnel and in adequate technical equipment started on this issue. Television broadcasting was asked to start immediately, is intended to provide the necessary staff and vehicles, then (Gülizar, 1995: 14-20). Despite all these short comings were met in Ankara with great interest by the public television test broadcasts. People,the first television broadcast receiver devices followed by the windows of stores. Television in Ankara in 1968 domestic productions, accounted for the majority of the publication. Daily publications, the inadequate number of staff programmer, amateur,were carried out. Besides the technical assistance of the Federal Republic, the country-made arrays and external training programs as a broadcast productions.In 1983, TRT broadcasts, approximately 78% of the country involved. Color broadcasts began in 1982 as a half-hour June 30 1984, TRT began to be implemented fully. Opening out on these dates and other countries TRT television companies have begun to sell the program needed to produce color program. The European Broadcasting Union has accelerated the transition from black and white publication does not accept the color publication (Cankaya, 2003: 192).Evolves in terms of duration and content of television broadcasting, program sales to foreign countries also increased. Indigenous dramas and documentaries began to find buyers in foreign markets, 52 programs were sold to 9 countries in 1986, (Cankaya,1997: 68). Relations with foreign broadcasting organizations in 1986 and lasted for TRT, also TRT programs organized by the EBU for children, has been ranked first among 13 European television.In 1986, in order to ensure the right to choose an audience 2 for the channel decided to set up the transmitter stations. Increased its broadcasting time on television, while the rate of construction of external origin. Foreign TV series, American-made arrays, as

well as films from different countries and cultures in the television series was published. News programs carried out for the viewer an important innovation in 1988, received by the U.S. satellite channel CNN launched CNN World Report (Cankaya, 1997: 69). In October 2, 1989 in order to make the publication available in different regions, GAP TV was put into service. For the first time in 1990, "Television Education Channel" began publication. Television broadcasting in 1990 in order to convey to citizens working and living abroad, TV-5, also known as the broadcast began TRT-INT. Television until 1990 in Turkey, TRT has grown increasingly monopolized every year.

"Convention on Transfrontier Television" was a deal which prepared by the Council of Europe. According to this deal people had right to watch the channels of other countries. Before this contract started in television broadcasting via satellite, dish antennas by means of these publications have already started to be monitored in all European countries. Although not legally on private television broadcasting in Turkey in May 1990 the company Star 1 television abroad began with its Magic Box. Star 1 Television broadcasts from the producer and directors with the beginning of the transfer required by TRT, andsome popular programs and sporting events because of its acknowledgment by the Turkish audience was met with great interest. Magic Box TV launched this method, however, was followed by SHOW TV broadcasting via satellite from abroad. This fact has led the way for the start of many new television broadcast repeatedly. Within a short time in excess of the number of radios and a few TV stations in the face of thousands of community enthusiasm, managers, and political power was the uncertainty about the institutions. Production of television production companies benefited from this program are the majority. Even today, the independent production companies in the rate of utilization of domestic productions has reached around 80 percent (Celenk, 1997: 7).

Turkey in the 1990's, especially technically, literally witnessed a media revolution. During this period, numerous international, national, regional and local broadcast television channels, nature has been published.Today, a combination of satellite technology,computer technology, on the one hand while making it possible to broadcast over the Internet has provided a wired system, the integration of international broadcasting. Cable networks are broadcast platforms, as well as a claim to meet the demands of different national or regional radio and television broadcasting organizations in the plan carried an international field of electronic publishing. As digital technology to improve the quality of the publication, broadcast, offering transport channel types have led to prolife rate, so that the distribution of a publication that allows you to meet many different demands. This structure is put together of different technologies, different services under one roof also fueled the idea. The combination of Internet and television, Web TV,viewers can watch television Whenever, internet services that can benefit from planned as an interactive device (Ünlüer,2010:62). Today, telephone, internetconnection,cable TV, satellite connection, arriving home from different channels of communication technologies, such as the so-called information highways in putting services through integrated service networks is ongoing. Like, to create data bankson the Internet for television broadcasting in the period seem more distant. The viewer selects a book from a library just like any program at anytime and to allow time to monitor the broadcast system, the traditional concept of a linear timebroadcasting will create a serious option.The development of digital television systems in the 1990's to this day easier and better quality picture and sound recorded as processed, edited, and published. High-resolution moving images can be saved. (video tape, hard disk, etc.) Picture and sound quality degradation by digital technologies, compressed using different compression techniques, so more data can be recorded memories. Using compression techniques, rich content, image and sound quality intact, can be presented in the user's access at high speeds (Kesim, 2010:83). Digital technology, interactive (interactive) and an optional video monitor (video on demand) has implemented.

Interactive television, services in many field such as entertainment, news, education, design, and virtual reality. After these developments in technology demands of the audience in general include: Interactive program, high-resolution images, more channel tracking and stereo sound.

CONCEPT OF VARIETY IN TELEVİSİON AND VARIETIES OF TELEVİSİON PROGRAM

Outstanding innovation in the debate about the distinction between art and popular art, originality, repetition, such as the concepts of mimicry are always faced with. Products are distinguished break troughs in art, popular art and replicas products are characterized by a generally accepted opinion. Arguably the fact that these concepts appear to be incompatible with this notion is not independent of each other, because these elements are said to be side by side with all the cultural products. Replicas of a cultural product, shared values between the consumer and the producer, information and experiences.Here's the "type" characteristics of the clustering method of this shared narrative structures(Güçhan, 1999: 93). The species is a type of product or category of media. Precise, specific,and there are key features. These features are very good for a certain time after recognized andunderstood. Sometimes the species, termed subspecies, may have variations. That distinguish species, predicting, and othercharacteristics, such as repeating elements are also available. All species have a plan that contains the basic elements were taken out of that. Examples of individual species does not contain all the elements of the program at any time. Of these, some uses.The elements that make up the formula for a given species. They unconsciously expect to see, things we really like watching. In addition, the species, also known sum of the parts is a separate thing. Species, a consequence of these factors are dealt as a whole (Burton, 1995: 92-94).Species sometimes completely eliminated, and sometimes re-emerge as amended. Function puts the species in the capacity of expression, or function, to examine how species are synonymous. Thus as a kind of form, on the one hand in the text as a carrier for social historical relationships between, on the other hand, reading or

after the text of the impact on it as a whole,requires to be addressed. In addition, the recommendations regarding the species would be more accurate examination of the scientific method in the study of popular culture products has provided new opportunities (Abisel, 1995:18).

Television, cinema, according to some ingenious formats benefited from their technical and contextual opportunities. Intimacy between cinema and television narrative techniques, at least an indication of similarity. Many types of film and literature, in fact, a television program, who will join later species between them has created a sense be called the infrastructure (Mutlu, 1991:44). Despite the loss of television programs in different genres, all types of visual and verbal messages, the most impressive manner, aims at bringing the audience follows. Television for this purpose, cameras, close-ups, editing, visual effects, sound, lighting, image composition, studios hots, such as scales and by mobilizing the technical possibilities of the tool takes advantage of all its features. Kind, program producers and viewers, watched everything, "what is" on the understanding, how the programs are treated by these groups, for example, news, soap operas,competition programs, musicals or films in the form of series. Each species has its own rules that determines the quality that separates her from others (Giddens,2000: 399).

Television monitors the mass of twenty and twenty-three hours of peak hours is known as.These times are

published between the types of programs are examined, entertainment, weight, and not needing to be more selective, domestic or foreign serials, music, and is seen as competition programs. The types of television program, a relatively more "qualified" are thought to be documentaries, news-talk programs, the dense mass that follows, it is published late.Benefiting from the mass media for the satisfaction of particular needs of the audience uses these tools. Television programming is important in terms of this understanding. Now the viewer's expectations of its intended purpose when determining the format of television producer in the program are required to keep in mind. Meet the needs of the mass media can be classified under four main headings: the first of these needs, emotional relief escape the troubles of everyday life. Second, the need for personal relationships and social benefits.Third, the requirement of personal identity. And the last needs of the environment need to be aware of what's happening (Mutlu, 1995: 40).

Species belonging to a TV based on change and development are two main reasons. The first is technological development, and the second is competition between television channels. Depending on the developing and changing technology, television channels and programs, the target audience more entered into new searches to make them more screen enthusiast. As a result, every man felt the need to generate interest-based program. In the competition between the channels to satisfy both advertisers and viewers as a result of efforts to implement various programs has resulted in species. In other words, television channels must satisfy both the advertiser and the viewer. For this reason, new, different and more television channels do not think about before you spend the most debated issue and the effort. They are popular programs that are important to createmore accessible to audiences. From the earlyyears of television program genres where the different qualities can be seen more rigid and unchanging. Today, these distinctions are not as hard as it is very softer contrast. Can take place in several different types of a program type are queried. However, it is possible to group according to the principles and main features of a certain television programs. These principles were central to the species. Television, it aims to reach the audience it binds to specific types ofprograms. Examined the concept of publication in the channels formed in recent years, large differences are observed. Sometimes the program would include all types of publications, television channels, and thus getting the maximum of its principle aims to reach large audiences. However,some television channels, and only chooses to concentrate on only one type of species acquires the principle of publishing programs. So maybe out numbered but prefer to cater to audience interest high. Also known as thematic channels, these channels alone in such documentaries, news broadcasts or film series.People are settled in front of TV to watch news programs, sports programs, music programs, soap operas and many type of shows. To request such a voracious consumer of television entertainment and information companies need to develop programs that can be produced easily.

DRAMATİC PROGRAMS

When we examine the role of television in society,the social, economic and political situation is not isolate. With different characteristics and has to reach a wide television audience, is a product of the society and the protection of the existingsocial structure, this structure is allowed by adding scale changes. Television, messaging systems and the icons of the program types produce different subtypes using it makes its own forms of expression. This program is one of the types of films in the series. Series of films with the reality of their own narrative structures or covered with a variety of formats with the free time between working life and bond to create the illusion mask.

TELEVİSİON SERİES

The series are Very convenient because of their formats. such as link building is more susceptible than other states. These arrays have some influence on the characters in the audience. The characters and events in the individual, various human relationships, problems, definitions, facing their own knowledge about the world. A televised series to reflect the social and cultural structure, reinforce, and the formatting is inevitable from time to time. Some series of films with a more conscious and rational dialogue with the viewer being able to keep long-term popularity, put on more solid foundations. From this point of some series are forever, months and years may continue. Forming a continuous story is told in each chapter topic, and each section is cut in the thick of this story. For each section of the film's story in any number of the most exciting, the most intriguing point, in other words, to have its peakstate. Therefore, a main series film stories of the plot, as well as a number of nested patterns adverse event occurs. A popular television drama series to have the formula, increases their addictive properties. The longer a habit of following the more successful in creating and it is treated as such. A number of ways to connect the viewer to the film, to awaken the curiosity of people to pass to the next section a solution to the problem lies in a section. Participate in the next section to provide a technique of making the audience, the audience "hook" throwing the narrative structure of films is the essence of the principle series.All television programs, films in the series of one with the highest potential for flexibility. Published a series of time can change direction in accordance with the feedback from the audience. In addition,with the production team is able to monitor every week for doing, fix any obvious errors. Such changes to the directory 'should not be substantially. The audience loved ones usually do not like a change envisaged in an array. A change to the usual demeanor of the characters the same way, the audience may have an effect repellent array. To know the characters, know how to behave in anysituation, allows viewers to feel like part of the series themselves. Necessarily the main characters in films, television series should be atthe positive heroes. Unlike the main characters in the negative range of cinema films, is unlikely to capture success.Television series films, production processes are considered, according to specific rules, in the temporal and material constraints, requires an extensive division of labor and specialization. Ultimately, achievement of a certain level of qualification is a must for the future of the series. Although similar to other programs in a production process, the most common types of television's fictional world, which collects in the issues that they deal with this format in terms of productionthe magically different sub-types are also available.

SITCOM

Television as a tool for incorporating a wide variety of narrative types of comedy, there is a requirement to be counted. This requirement also applies of course in terms of program strategy of television channels in Turkey. Sitcoms, expertly pre-conceived solution that connects a specified period of time in the subtlety and focuses on a conflict or problem. This conflict-resolution modeshows that any problems can be solved within the existing order. Monitors the audience looks like and represents them in the situation comedies, the characters must be created by default. Then the sequence of events raises a situation comedy dramatizes the eventsor conditions. To be able to link viewers on television programs about social issues must be fed. Sitcoms are revolving around current events inevitably wander in the plots. Thus, draw the viewer into the debate; discussions of the parties necessarily have winners and losers. Situation comedies that erupted as a result of a particular event, but with easy solutions to a small crisis

that willurge someone has constructed a narrative structure, characters with minor problems, but most often a family member must be a happy people, and these characters.

Theatrical roots, the effect is quite pronounced in the sitcoms. The illusion of the theater laughing and clapping at the appropriate place mainly that of a massaudience laughter and applause, but that there is not displayed on-screen for the creation of the impression is obtained implicitly participated in these games. Thus, sitcoms audience in real places, not just how much reality resembles a theater stage in front of the petrol-decorations-infeel to play continuously.Sitcom, one of the characters (usually the main character) has made the order that is a bona fide error (status) shook; the character's hair to translate Arabic things even when correcting the situation, or a chance to finally overcome with the help of the error, or with the help of other characters and the situation return to normal in the form of a narrative structure. Causing deterioration of the situation, the error must be based on good faith because the deliberate degradation of the situation. Sitcom, the main rule is indispensable, characters, sweetness, and friendliness.Deterioration of the sitcom, action begins with the existing situation. Sitcom is a property,initiates action to result from the situation of people and never being in bad faith. Rules should not change the formula of a sitcom, the initial situation at the end of each chapter, return to beginning. This requirement significantly larger errors in both the mend, as well as the unavailability of natural causes as the cause of action or social impacts. Large errors, the normal state, without causing any change in such a way that a settlement difficult. Social effects of natural or resolved by the characters alone can not connect to the world of situation comedy, action, therefore requires help from the outside can not be used as events. Sitcoms, disrupts the normal state of chaos, various causes unrest. Characters such as parentheses with in parentheses deeper into the disturbances. The resulting disturbances are the main reason for the deepening efforts to get rid of clutter. An attempt to avoid any difficult situation,causing a difficult situation to another. Therefore,the Sitcoms are a growing series of events. Because the usual sequence of events in a dramatic narrative of cause and effect relationship, the progressive nature of each event that would correspond to a different incident, the situation comedies, the characters are caught in a difficult situation and action repeatedly alleviationand elimination of the initial commotion is true. Sogo along with the Sitcoms, action, on the contrary, they look back.Examined all programs shown on television in Turkey in number, lack of comedy programs isevident. However, physical factors such as limitations of time and money on this issue did not play much. Because the number of movies compared to the situation comedies and low budget, as well as productions performed much more quickly. Turkey, however, the numerical insufficiency authorship comedy, television comedy is an important cause of infertility.Texts of television sitcoms, of course, between traditional and social change is clearly taking a stance. Established a format compatible with the traditional formal specifications are established to encourage the meanings of the world. Meanings of social change will remain within the boundaries of the traditional world wide to be made, and unrelated to the boundaries of the text are included in the verbal structure. In other words, between the traditional values of social change and the game is actually producing the traditional field of humor, it puts limits drawn by the rules and played in it.Indeed, the attempt to reach a vast audience of television channels in the profit motive, to explore the main factor in the situation comedies. However, the reasons for this are secondary and tertiary. Second, the cost of programs. Sitcoms used a limited number of narrow spaces and players are not considered as very large-budget productions. The third reason is the realization of programs in the areas of brain and the arm forces, in particular limits the ability of authors.

Kind of sitcoms are programs that can attract large numbers of people in front of the screen. For this reason, as stated by Jeff Greenfield sitcoms, television executives "by the foundation of a successful scientific program"

and "The first thing that will give attention" is considered to be (trans. By Mintz, 1985: 107).

SOAP OPERAS

Soap operas designed to attract large audiences, so the products are highly processed artificial repetitive topics. Realization of the desires of the masses of the production of materials and are considering more than the target consumer. Integrity and diversity of these, there is no eye-catching package, wrapped in a bright single-format products offered to consumers. Dialogues in soap operas often artificial and cumber some, their management banal, devoid of subtlety. Acting is not made often enough rehearsal and sloppy. In addition, the production of these arrays is performed by working emergence cheaply as possible, the use of space, decor and so on. spent for very little money.

The reason for such a lucrative soap opera, first to hold a certain capacity cuts at the beginning of the viewer screen. This creates audience house wives between the ages of 18 and 55. These programs most watched hours (prime time) and is cheaper than the cost of construction for the previously published.(Mutlu, 1991:298).In each of the elements of construction are cheapness of soap operas. These programs are often carried out indoors. This places the material in the broad eco-cities, towns, such as the outdoor spaces-the viewer is left to imagination. Reducing the number of interior spaces of which the implementation cost of the programs by either one or two thoroughly tried to be reduced in the studio. To grant in physical action-oriented events, soap operas, these programs increased the importance of plot, narrative structure of the causes of speech. The action sequences are transferred through the lattice of speech. In contrast the interior is usually an appropriate act of Speeches action. Soap opera terms of both structure (cheapness, continuity, and so on.), And release conditions (publication of each day) over the programs in the event of action avoids lattice. Action scenes are usually performed outdoors. For this reason, action sequences, both technical, and construction costs of these programs unaffordable. Requires a very long time to also shoot action sequences.Published every day to be allocated to these programs, so there is no time for shooting.

The soap opera format, since the beginning of narrative technique, and elements of construction has changed considerably in terms of content. Brazil's most-watched time (prime time),published in soap operas, the format is produce dander goes qualitative changes of the country reveals how the influence of features. Brazil lines up to date, number of stories entered into the social and political debates. Started seeing new opportunities and developments in the form of the format. Camera, editing, lighting, acting, decor elements, such as making use of more rigorous, given more space adventure, outdoor venues such as access to more applications become widespread. This allows that the changes should be noted that the developments in television technology.

The rumors are the most important feature of soap operas. Having a job, the company managing the causes of success or failure, the spread of women's initiatives appears within the daily life of women are employed, job selection, making decisions about her body and so on. sequences are among the subjects of today's pink. Women no longer working, competing and fighting a role in evolution.Men as a part of all relationships. Recent domestic / foreign soap operas diligently committed feature is related to social changes and the topics discussed. These processes are happening in the narrative part of a serious(Akyürek and Orhon, 2006: 41).

Published in the morning, soap operas, mostly Latin American origin. Intense emotional relationships between young people and they are fragile, conflict, deception and committed the most common issues about their future decision-making initiatives. If soap operas before the evening news broadcast, published sequences of more than U.S. origin and breakfast, or middle-aged over the age of protagonists people. Business relationships, passions, conflicts, dealing with the other gender, success, ambition, creates a focus on issues such as stories. Develops when a mysterious events.

Night of the young and old soap operas broadcast zone, used a combination of personalities. Power, passion, achievement, family relationships, relations, density, and

even sexual attractiveness is processed. Generation of Night series, the viewer requires holding delicacy. More fluent,striking and memorable plot, rhythmic transitions,time and place, used techniques such as accelerated fiction. Last night in Turkey in thegeneration of increased local soap operas, Mafia, social order, the necessity of making,customs and traditions, customs, regional characteristics and so on. issues are handled(Akyürek and Orhon, 2006: 38-39).

Type of soap opera as a dramatic narrative generally accepted opinion of the value of cultural and aesthetic, providing a way to escape the troubles of real life and their followers, giving the opportunity to move away from real problems, a new, unique element that does not contain any form of mass culture is a part of the production.Television programmers and broadcasters which are now a combination of stories, and which characters are at reached the stage that can predict how the results will come. Broadcasters today, the program is successful, such as the smell of journalists not to take such a new phenomenon has emerged to take the smell(Çaplı, 2002: 124).

DOCUMENTARIES

Dramatic productions, as well as original approach to creating the universe, a dream that some issues, even in its commercial area go beyond simply being a means of entertainment, as a social phenomenon led to an appreciation of entertaining nature of the enterprise. Taken in terms of sociality, dramatic productions will face even more effective approach as a form of documentary cinema. Documentary based on the word imagination in the context of the conventional narratives as opposed to something that goes on in the outside world actually means to be a witness. There is a strong tendency to naturalism television dramas. To resemble reality television producers. This trend is due to creating the atmosphere.

Not provide a solid, such as industrial construction in Turkish cinema, short or documentary films in the tradition of not generic. Therefore, the first real acquaintance with the documentary television in Turkey has been achieved by the audience. Documentaries TV channels earned more respect for the programs, because other types of program requires more knowledge and responsibility. In general, ratesare low, watching documentaries. Sometimes it may be not very important information for the television audience. Subject of documentaries, history, economics, scientific issues are not seen frequently in everyday life events, places, journeys and discoveries can be. Especially the audience can take nature documentary. The agenda may engage in some documentaries, some of

them does not make much noise.

Orbit of a story is not the truth of reality in its own dramatic tension by passing a fresh look at the real world who try to offer the audience the most important characteristic of the documentary, the viewer identify key events and people rather than himself, expects them to interpret and weigh(Adalı, 1986:8). The purpose of the documentaries is always a need to fulfill. This aim, the attention of viewers would be desirable to be attractive. Society has handled, which aims to raiseawareness on issues of educational importance of such an approach is also evident.

The relationship between reality and documentary cinema begins with the selection of topics. Book, which has preceded it and then continue to exist in a state in which one considers the fact that work. Commenting on the material before it is designed. For this reason, the documentary filmmaker is required to use hand without interfering with the subject. The relationship established between the film and the real one to one over lapping the other hand, a relationship, rather than a process which traces the world of film director. Mankind is a selective perception of the facts surrounding the receiving state. Detects some areas, while some areas remain closed to him. Perceived reality for him, ifnot perceive is not available for him. Yet today, an individual is exposed to information overload from all sides at any moment and because of the perception of reality blurred. Therefore, the perception of reality and time, depending on the person, the film reflected "reality" that marked the director's point of view, are shaped largely filmed. With the subject, as before, without no knowledge about the topic, there are many people with different characteristics. This very general terms that audience to be prepared this documentary creates a situation is quite uncertain. Faced with this situation, documentary, knowledge on the subject in general terms can not be sure that audience. Therefore, a wider understanding of the documentary, the documentary makes the direction of those who are often at issue preference.

NEWS PROGRAMS

Television, which existed before the emergence of and benefited from many forms of expression and communication environments have changed their technique to a certain extent by applying a communication tool. The same is true also of course on news programs.

Television journalism is no doubt that priorities can be said without any news of an event focuses on the nature carries the point. Then, before which news, what news with the importance given to the winner. Reader of the newspaper on this subject can be said to be more effective. Because the reader wants to read the news at any order. TV on the other hand, the priorities imposed, more passive audience. There is a more prominent editorial control of television news bulletins. In this regard, an interesting observation that can be viewed at the world level may be mentioned on TV news priorities, highly educated, is that newspapers are read by a minority (Gokçe,1997:214). After the introduction of private television channels broadcasting monopoly TRT Turkey, in terms of priorities adopted a more consistent approach could be called journalism. However, some broadcasting organizations under whose control groups, especially news programs, they are supporters of this or that reason, for the sake of political parties and individuals are also often impair this balance.

Television is a tool made for audio-visual narrative. This certainly applies to the news, not news announcer or the presenter›s face. So, ideally, each event or news topics must be pre-recorded or live via cameras in the scene should be published. Follow the event through the eyes of the audience, which means its often deceptive in this case has a meaning. Because the published images, and editing process by selecting the subject of the news of the event that brought together are views specific situations. Here a situation that is neutral or not there is a job requirement in an effort too. In this case, the speaker reads the images over the news in the case of a (silent shot at an event) may emerge as a much more significant.Thousands of things happens every day in the world and in Turkey, but only a few things can be on the news. Every day, every story is impossible to reach the viewer in the material. News broadcasts undoubtedly affects many economic and practical reason. At every stage of news gathering and publishing process, persons engaged in this work, are faced with the obligation to make a selection of their news. News gathering, preparing news, news no doubt deliver the news to choose from, and creativity in a sense predicts.

NEWS-DEBATİNG PROGRAMS

Out newsletters, working to provide information on specific topics in more depth, some facts of great interest for the society that try to define the various aspects of news-talk programs, there are also different. After the start of private television channels broadcasting in Turkey in the number of such programs has increased. Determining the general rules of publishing and journalism in the preparation of such programs, and must be the router. There is much about the (sensational) and monitoring to increase the rate should not be sacrificed for the sake of these rules. More than the social upheavals such as Turkey, which is a fast process of change can not be denied the benefit of communities living in such programs. However, not based on solid research, the principles of justice and respect for rights and freedoms of people in the community to show case the positive aspects of change and development reflects the need to think about the draw backs of this kind publications.Television talk shows in order to appeal to the greatest possible audience as a cultural" minimum deal" try to unite. Thus, television will never share your creation to serve the mass culture does not require a high level of intellectual effort. Participants in the discussion even in programs which aim to find the truth no matter how

expert, an average viewer can follow the conversations, with an ordinary education shall keep a level. In discussing the development of debating cultural level of social need, for an average level of television broadcasts from developing, even go backward (Turam, 1996: 28).

Technique is generally used in the construction and management of television programs broadcast live to the discussion. This technique is useful in shooting, can be risky. Because of any technical or human error to take place in the shot, taking correction is impossible. Talk program, using special effects, may be asked to draw attention of that audience. Divide the image, take advantage of various camera tricks, computer effects and effective special effects perspective, decor and lighting, can make the program more effective visually. Pre-set duration of the program, a chart tracking the rising debate can be achieved. Citizen on the street may be included in the program will be wondering about the questions. But going a step further, that an ordinary person in the program, many issues should be discussed also come to mind.

PROGRAMS FOR KIDS

What is the content of television offered to children? to provide the answer to the question of how to do it before its television are seen against the need to look at how children's publishers. Then what kind of programs that reach children, broadcasters should be examined. Despite being a large part of the mass of children's television monitors are usually the most neglected in terms of requirements and expectations, a fact that the cutting. The increasing competition, especially in the field of television, along with the publishers of children adversely affected their attitude towards the audience.

Programs Created for children and young people because of that audience which is a very large market. A new television channels for children almost in all developed countries are established. Children's television broadcasting sector as a result of this growth, while also increasing in children's publications. However, the program experienced a decrease observed species (Çaplı,2002:140).Publication content observed in the most concrete indication of this change in children›scartoons is that the audience has come first to mind. The main dilemma, broadcasting organizations to implement the broadcasting policy for children and young people in the audience arises: Are the programs they want to watch the children and young people, or for their educational, informative and entertaining publications do? Aimed at general audiences, especially for TV channels, educational publications, a risk is considered to be commercially viable to focus on. The reason for this viewed for educational purposes, publications rates are low compared with the entertainment. In contrast, the television companies that invest seriously in the short term educational programs that will get positive results, there are those who(Çaplı,2002;140). What is important here is educational and entertaining program didactic techniques is mentioned immediately comes to mind first is to be ignored. Another point highlighted by this issue, rather than produced programs for young adults, the audience is usually prepared for them that they prefer programs.Children›s programs broadcast in Turkey to be identical contents and cartoons can be seen that rates were higher. Very cheap market, international programs and a girl be done very easily because of the vocalization of these films in another language publishers are turning to the setups of programs. Intense competitive and financial pressures experienced in the field of publishing, cartoons and programs outside the budget for children›s audiences causes. That is why, further broadens the target audience broadcasters to make programs for families find it more convenient.

EDUCATİONAL PROGRAMS

One of the most important mass media affect the lives of community television is one of the major functions of education. Traditional education system, especially the problem of education in terms of countries, images, sound and motion using the broad masses of the components under equal conditions with economical, high quality, effective and time using the best possible training, but with a tool such as a television.

Television, the only formal training course environment, on the contrary, more vibrant, a tool that allows different faces. Television as an educational tool, teaching support, enrichment, information, guidance, warning, explanation, summarizing, reinforcement, motivation, interest wake up, filling the gaps, to impose on the operating speed of a source to bring a wide audience, attitude change, hard to reach patients and events are used to achieve

objectives such as delivering. Television, audiences will be trained to reach the most current technology does not interfere or be very expensive if the circumstances make it difficult to use it more effectively in education. Television education, and programs are evaluated with the understanding of a systems approach can be successful in this direction than is prepared. Systems approach is basically a way of thinking. Analyzing the real needs of a person, an innovative approach to design and offering a way of thinking for a critical assessment.Systems approach to solve complex problems at the same time, a systematic process for the implementation of appropriate solutions, and also includes issuance. Systems approach, teaching materials, the development of effective, teaching materials and consequently to obtain the highest level of learning that can happen it is also possible to define a set of process-rules.

More concrete way the viewer is made to lead to changes in behavior and the majority of the outstanding "based on text descriptions, known as" The purpose of TV educational programs, aesthetic concerns and entertain rather than inform the target audience, their behavior, attitudes and thoughts to make changes. Television educational programs to be instructive; integrity to carry, in the curious, action, knowledge, personality, reality, and must possess novelty items.

Television training program types are direct teaching (instructional), the information transmitter (informational) and motivational (motivational)programs (Güçhan, 1988:11).

MUSIC AND ENTERTAINMENT PROGRAMS

One of the major functions of television is to entertain. Misunderstandings are due to variability in the definition of entertainment from time to time. Many aspects of the program type of a program of entertainment. Element of music might not be included in these programs. However, music, entertainment programs, an almost indispensable element of the weighted state. In fact, an entertainment program, music, dance, competitions, interviews, and so on. Elements that may place within almost all other species. Here, the main factor determining, approach. Content of fun, humorous style approach, the elements to create the sense of pleasure in humans, they can create all things fun on the specific aesthetic thrills.

A music program is only folk songs, only songs, all of which may be due only to instrumental dance tunes, or just mixed in the stream as it may offer a specific and may be more successful in terms of diversity. Such gaps between songs server programs available. The server can establish a connection between the two songs, as wellas songs to the audience, can give some information about the composer and singer.The start of private television channels broadcasting in Turkey, together with satellite broadcasting, brought together in competition and to gain more profit. Television in the field of competition and more profit, but it is possible to reach a greater audience. These channels also take into consideration the needs of the viewer's daily life, recreational programs, publications, offered great. This came up in the process, video clips, musical works presented by visualizing the audience, the song, the singer described as productions which also contributed to the promotion. Both musicians and music television channel broadcasting in terms of this relationship led to an increase in profit. So today, video clips, an important business area, has become an industry. Number of growing, there are television channels broadcasting twenty-four hours of video clips.

Video clips, most simply, the songs-music-poetry or anything taken to reach more people by introducing audio-visual, a colorful synthesis is, a kind of short film. Video clips on the audio track that has not changed, there are beautiful images one after the other rapidly changing. Detected by an image viewer, an image is another. What memories will remain stable or not important at all. Video clips, music, bringing together listeners-viewers the same, but different for each person, emotions, people reflected on the daily life patterns of behavior that creates a kind of syllabus-concert (Akyürek 2005:100). Successful examples of their new music video out of business and profit, setting out examples of her creative expression, pioneering the latest techniques and put in practice these techniques is an area.The individual pieces of music from start to finish, and often a particular scenario, according to the story or the idea viewed the video clips on their own exhibits an overall structure. Also fulfills the need for diversity on the basis of visual successive arrangement of the video clips you need to work to ensure integrity of the music program is a must. The completeness of the singer, as a single server can provide a unifying element. In addition, music programs, costumes, decor, makeup andlighting elements, such as program production factors can be used as flavor-savers.

Holding the reins of some of televisionprograms in the consumer economy, especially in children-viewer creates the popular identity. Video clips are also now not only the music industry is apart of the state.

SPORT PROGRAMS

With the proliferation of television channels, and the globalization of sport has gained a global feature. American culture industry, the most influential and debated but less than the other branches domain sport. A fun and demonstration tool to increase the rates for television watching sports events has become the most important demonstration programs. Coincided with the industrialization of televised sport in the same period. Most viewed in all sports, his favorite sport in middle-class people football, television has been optimized through the more sought after and looks exactly the same. Before television viewers of a certain size pack football stadiums, the stadium after the popularization of television in the living room and found a place on the television screen without moving, without queues and soccer matches at no charge. In fact, fund fees not paid. In other words, the viewer as a consumer pays for the cost falling on it(Tekinalp, 2003: 338).

Views on rates due to the great contention, even if all television programs, news bulletins experienced a period of funniest. As long as people continue to laugh anrelax requirements are expected to continue that way. This fun sports programs, especially those related to its share of football is Serious about sport on television programs and documentaries, sports gradually fills its place.The age of digital football has changed the face of football, match up to a single satellite channel 100 at the same time has come to be viewed. International legal regulations on monopolies of political decision-makers to digital technology and the position they are strong enough to affect the future location of the concepts of social justice and cultural citizenship seems inevitable to take the concepts of consumer fully paid (Talimciler, 2001:308).

CONTEST PROGRAMS

Competition programs on television, viewers directly involved in the program because of the popular programs are almost always and every where. The audience to join the program, and questions during the competition the contestants prepare their own knowledge of the experts participating in the program is to be understood in terms of revealing information against. On the other hand, people in a shootout with the parties themselves confront intelligences, or other party accompanying a partyend to see. Competition programs are programs that appeal to the viewer so.Program is essentially an entertainment contest programs. So serious viewer, not create the impression of a serious educational program.

HEALTH PROGRAMS

Television viewers in most types of programs on various issues affecting the health programs have an important place. Rating rates compared with other types of programs in health program, which ranks fifth among the most understood types of programs watched. Women's health programs, foreign series and films, news programs and music programs, navigate in more.

CONCLUSION

Television, in its own field that marked the past century the distinction of being the most important mass media also moved in the current century. Some of the complex as having the charm of this magic box, while others keep it under control this box, and some buyers to guest houses standing in the flash got into close at all times. This is an important tool that makes it so attractive, of course there are many elements. This study has managed to attract the attention of every segment of interest and seeks to bend the size of the television content. Whether all the countries of the world's are most backward until the public wants to get the private sector, considering the thousands of television broadcast television industry organizations and agencies, and the importance of emerging economies.

Onset of digital technology to be widely used in the media sector, media, the possibility to reach a much wider audience of listeners and gave dimensions. Power of the media, reaching large audiences, and consequently lies in receiving them under the influence. The rapid developments in the field of mass communication technology, closely followed by Turkey's media sector, are clearly visible. These developments improve their quality of technical publications, the publication of some programs and some HD channels broadcast over the internet has to do. This development also reflected in the technical publications, television productions and in parallel with developing technology, the program has emerged in different types of diversity that appeal to all segments of society. Especially in recent years, increasing the number of series, each termin relation to the beginning of the new television series and feature film conversion rates even if they have been able to Tags. Audience expectations of groups, tried to meet the requirements and taking into consideration the viewing habits of the species enrichment was inevitable.

REFERENCES

Abisel, N. (1995) PopülerSinemaVeTürler, Alan Yayıncılık, İstanbul.

Adalı, B. (1986). BelgeselSinema, HilYayın, İstanbul.

Akyürek, F. (2005). "Görsel/İsitselBirDil: Video Klip," SelçukİletisimFakültesi, Cilt:3, Sayı:4, Konya.

Akyürek, F. Orhon, E. N. (2006).DiziSenaryosuYazmak, MediaCatYayınları, İstanbul.

Burton, G. (1995). GörünendenFazlası, (Çev. NevinDinç), Alan Yayınları, İstanbul.

Cankaya, Ö. (1997). DündenBugüneRadyoTelevizyon, Beta Yayınevi, İstanbul.

Cankaya, Ö. (2003). BirKitleİletisimKurumununTarihi 1927-2000, YKY Yayınları, Istanbul.

Çaplı, B. (2002). MedyaveEtik, İmgeKitabeviYayınları, Ankara.

Çelenk, S. (1998). "Türkiye'de Televizyon Program Endüstrisi: Bağımsız Prodüksiyon Sirketleri Üzerine Bir İnceleme", Ankara: A.Ü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Giddens, A. (2000). Sosyoloji, YayınaHaz. HüseyinÖzelveCemalGüzel, Toplumbilim-Siyaset-Bilim / 06, AyraçYayınları, Ankara.

Gökçe, G. (1997). Televizyon Program YapımcılığıveYönetmenliği, Der Yayınlar, İstanbul.

Güçhan, G.(1999). TürSinemasi, Görüntüveİdeoloji, AnadoluÜniversitesiYayınları No: 1171, İletişimBilimleriFakültesiYayınları No: 34, Eskişehir.

Güçhan, N.(1988). SistemYaklaşımıileTelevizyonEgitimProgramıYapımıAçıköğretimFakültesiÖrneği, AnadoluÜniversitesiYayınları, Eskişehir.

Gül, R. (2009). "Televizyonda Program TürüOlgusuveTürkiye'dekiGelişimSüreci", SelçukÜniversitesiSosyalBilimlerEnstitüsü, YayınlanmamışYüksekLisansTezi, Konya.

Gülizar, J. (1999). TRT MeydanSavaşı, ÜmitYayıncılık, Ankara.

Kesim, M. (2010). "KarasalTelevizyonYayıncılığı", Radyo-TelevizyonYayıncılığı, AnadoluÜniversitesiYayını No: 2170, Eskişehir.

Mintz, L. E. (1985). 'Situation Comedy', Der. Brian G. Rose, Greenwood Press.

Mutlu, E. (1991).TelevizyonuAnlamak, GündoğanYayınları, Ankara.

Mutlu, E. (1995). Televizyon'da Program Yapımı, Ankara ÜniversitesiİletisimFakültesiYayınları. No: 4, Ankara.

Talimciler, A. (2001). "FutbolMaçlarınınYayınıveKulüpler-Federasyon-MedyaIliskileri: Futbol-TV EvliliğindeYeniDönem", 'MedyaPolitikaları' Der. B.Kejanlioglu-

G.Adakli-S.Çelenk, İmgeYayınları, Ankara.

Tekinalp, S. (2003).Camera Obscura'danSynopticion'a, Der Yayınları, İstanbul.

Turam, E. (1996). TelevizyonlaYetisenNesil: EkranAltıÇocukları, İrfanYayınları, İstanbul.

Ünlüer, A.O. (2010). "UluslararasıRadyoTelevizyonYayıncılığı", RadyoTelevizyonYayıncılığı, AnadoluÜniversitesiYayını No:2170, Eskişehir.

THE AIM OF USING WEBSITES IN LOCAL GOVERNMENTS FOR PUBLIC RELATIONS

M. Nejat ÖZÜPEK[1]

Hüseyin ALTUNBAŞ[2]

SUMMARY

Local authorities, as a management unit are the closest unit to the public for the administrative and political functions.They should give importance to the public relations according to fulfitt their duties adequately.In today's world,the computer and the internet are indispensible tools for people.The count of computers and internet users are increasing day by day and these people have benefits from the virtual world.Accordingly,the number of organisations who have not a website has gradually decreasing.Both public organisations or private sector organisations have started to create their websites and using these websites for their activities or business.In this context,we can truly say that they are using the websites for public relations too.

In Turkey,internet as a tool,especially within the last 15 years, has more effect to our lives and changed our traditional methods by adding new dimensions.Naturally,It is unthinkable not to use the internet for the public relations.Like most of the organisations do,the municipality is also using the internet for public relations.

In this study,public relations has been researched in two aspects; recognition and publicity activities and how to use websites for public relations.

1. INTERNET AND THE ADVANTAGES OF INTERNET

Today, television and radio are the integral parts of tools in our lives and we all have in our houses in the second millennium.

Internet and technology of internet are accepted as a means of a communication tool in the third millennium. (Volst, 1998:26).Internet is an integrated(combined) media tool.The Internet itself,is a media tool that contains other communication tools.The Internet contains radio,television,newspaper,magazine,letter,possibility of short message,phone,also video conversation,survey and query. (Atabek, 2003:68).

As a result of this, internet is a communication tool in the third millennium.Because it contains all communication tools inside of the previous second millennium.Also contains,currently developed items or planned to develeop new technologies in the near future in the third millennium.

The communication tool of the third millennium spreads,assimilates increasingly and as an indispensable role for the world states of the beginning third millennium. (Aktaş, 2004:162).

The most important role of the internet,in the virtual world, is interactive communication rather than one to one communication.It does not supply only one-sided information,it gives the information according the user's demands.The facilities provided by the internet,humans can do all kinds of activities without going anywhere. (Gültekin ve Köker, 2006:139).

1 Assistant Prof. Dr. Faculty of Communication, Selcuk University, nejatozupek@hotmail.com

2 Assistant Prof Dr. Faculty of Communication,Selcuk University, haltunbas@selcuk.edu.tr

2. INTERNET USAGE IN PUBLIC RELATIONS

Public relations is a peculiar aplication in our century.Today, organizations must take support of the public according to do public services and organizations must serve their services according to this directions or needs.. According to this view,municipalities must be aware of the public services.The Municipalities have to be understood the needs of the public.for this reason they have to communicate continiously with the public.This is a mandatory situation for the manicipalities to have an active role in public relations. (Özüpek, 2009: 490).

Development process in communication technology for the last 20-25 years has affected many areas like public relations.Because the organisations can communicate fastly and easily via internet with the target audience. This communication makes the promotion activities easy and cheap and also has a high impact.For this reason;using internet usage is increasing. (Çoroğlu, 2002:35).

As MacLuhan pointed out, today, the development in technology makes our world a small village and as a result of this,all types of market has gained an international extent.As a consequence of this,the organisations need to present themselves in the international area.According to this,these organisations use the internet as a public relation tool for the presentation of their goods and themselves to the target group or identify to the target group. (Göksel ve Yurdakul, 2002:321).

Most of the internet websites which designed for the Corporate image development, corporate identity,gain status to the corparate, gain information about the target group,develepment communication between workers,easy access to the target audience,and lastly to reach anybody who makes surfing in the web,are actually for the public relation labors.

There are many advantages of the internet in public relations like ; to gain the information in a short period,to announce works to be done or finished works.These advantages should be evaluated carefully. (Tarhan, 2007:79). As the structure of the internet of the mutual communication and interaction specifications brings to the fore and differs from other public relations communication tools.This feature allows to learn the basic specifications of the target audiance and wishes by using surveys in the virtual world.

(Esrock ve Leichty, 2000:327-328).According to this,internet has a big role for the application area and as a tool to open new viewpoint.Because internet provides one to one interaction with audience and also has an economic situation.It makes the world smaller and supports us to talk with all over the world.So,internet provides the public relations to be public. (Kazancı, 2002:277).

In terms of public realations advantages of the internet are:(Haig, 2001:4, Ülger, 2003:204-205; Aksoy, 2002:8):

1- Uninterrupted communication
2- Instantly intervention
3- Global communicaiton
4- Information about the target audience
5- Two-way communication
6- Less cost

The internet and the websites prevent other intermediaries from public and organisations who has internet connections.In classic public relation works,the organisations need media to communicate with the public and an-

nounce thier activities.There are two options according to do this;

1-The messages which was prepared for the target audience,firstly be controlled by the gatekeeper,once approved,the notice is published.

2-Giving advertisements by purchasing time and place. (Ülger, 2003:203).

But thanks to the websites,our requirement to the media has signaficantly decreased than in the past.The organisations or the public can be directly communicate with eachothers without the considiration of the gatekeepers or the cost.So,in this way,the works can be done quickly with the help of getting feedback.

As a tool of public relations,using internet have some advantages. (Sayımer,2006:164, Biber,2000:64):

- The ability of quick access to the organisations at the same time and fastly.
- The ability of transmitting all the necessary documents simultaneously to the press.
- The ability of study for the target audiences' opinions,needs,expextations by using the interactive world about their goods or services.
- The abilit of transport any new developments on the prodcut or service to the target audience.
- The ability of educate or inform opportunity with a less cost and time for the target audience.
- The ability of getting information about the competitors.
- The ability of visibility in the media.
- The ability of conduct research about public agenda.
- The ability of communication with colleagues through newsgroups.

There is more meaning than writing opinions by visitors if an organisation has an e-mail adress in their website.It is not only for writing opinions by the visitors but also the visitors can interact with the organisation.Also, there is an another area need for the various requests from the target audience to evaluate and analyse.

Individual replies to requests or questions should be compatible with the policy of the organisation. The organisation should visit their own website to check the informations which is written or wheather the information is up to date or an e-mail is to be answered on time which was asked by the visitor.These controls are very efficient about the strenght of the website. (Okay ve Okay, 2005:514).

If we study the websites of the organisations,we can see that there are too many information about the presentation of their organisations.Because of this feature,many organisations look like a brochure. (Sayımer, 2006:163). In terms of public relations,the websites need to address both sides.In other words,the websites duty is not only introduce the organisation to the public but also public recognition.

3. INTERNET USAGE IN PUBLIC RELATIONS IN MUNICIPALITIES

According to carry out the activities which is planned and programmed in the information age,there are too many responsibilities for the municipallities and local governments.People's expectations are always rising day by day also effectiveness and efficiency of munipality services are very important issues to make the environment more regularand healtier.

Information technology developments are serving to the municipalities by opening new horizons and offering appropriate solutions to the problems. (Geymen ,Karaş, 2006).Local authorities as a unit of government who

is the closest unit to the public serve as an administrative role(providing information,service delivery)and political role(like a democracy school). (Yıldız, 1999:145).For example; if the public can reach the information easily ,seven days in a week and 24 hours in a day, from the website of the municipalities and write e-mail to the local authority,the participation can be easily inceases automatically. (Yıldız, 2002: 236)

The use of information,productivity,use of resources in our country come to the fore like all over the world. According to expand their service area,to increase the productivity and to improve service quality,the municipalities invest in information technology a lot in these days.Now,the municipalities understood that there is no way to serve the best service by using classic methods.A knowledge-based,a homogeneous structure are the important factors for the municipalities.

In this respect,internet is one of the most efficient way to make communication between local governments and public.

In terms of public relations,the websites need to address both sides.In other words,the websites duty is not only introduce the organisation to the public but also public recognition.

3.1. **Websites and Recognition**

The methods of the municipalities by using the internet technology to recognize the target audience. (Tarhan, 2007:81):

- The telephone and fax numbers and e-mail adress provide the access to the manucipalities.

- Message to the President: Municipalities,although they are the closest service provider to the public,there is a little chance to talk face to face with the senior managers or mayors.If there is a special area or button like" message to the president",every citizen can write their opinions to the mayor.Of course if we want this system works properly,the mayor should follow this system regularly.

- Request and Complaint line:There should be an area to write the opinions for the requests or complaint in the website of the municipalities.

- Obtain Information: Every citizen has right to information so there should be an area for getting information in the website.

- Surveys: Most of time,a single question about the service of the municipalities to getting ideas from the public.

3.2. **Websites and Introduction**

The introduction activities by using internet of the municipalities.(Tarhan, 2007:82):

- Introduction about the municipal management;Brief description of the exisiting units and their managers,CV's and including the information about the powers or responsibilities of the units.

- Announcements of the Services:This is a method to announce the services for the public.

- The information about the social and culturel activities in order to ensure the participation of the public for the social and culturel activities.

- Decisions of Municipal Councils: In accordance of the accountability and transparency,the municipality notices the time of the meeting or the results of the taken decisions.

- The introduction of the management units and access facilities:,A method which is for solutions that how to solve a problem faced by citizens and shows how to communicate with the responsible unit.

- Corporate news about the municipality..

- The Information about the province,cultural or tourism:It is necessary to put information about the cultural,environment,historical or tourism.

- Mayor: It is necessary to put information about the background of the mayor,contact details and photos which was taken with citizens in some activities

- Contact details of the municipality.

4. APPLICATION;

Our reserach covers metropolitan,district and provincial municipalities in Turkey.In our research between January-September 2010,there is 16 metropolitan,65 city and 146 district municipalities connected to the center. our research is about these municipalities.The surveys were filled by authorized manager or an official designated by the administrator.

The study carried out 114 district municipalities connnected to the center,50 city and 16 metropolitan and the total is 180 munipalities.Statistic analyzes,collected surveys carried out in computer.

There is a possibility to reach the 226 unit munipalities that there is no sample taken.In Table 1 contains the distrubition of the universe and paticipation of the munipalities. Types of municipal rates in the universe(column 1),rates of the samples in the universe(column 2),and the last(the most important) rates of the sample in the universe(column 3)

As you see in the table,the distribution rates of the type of the munipalities is not far from the distribution rates of the universe.%80 of the municipalities in the universe is in the table.The figures below of a group wihch participated in the survey are sufficient to represent the universe

Table 1: Competitive Distriubiton Types of the Working Groups of Municipailities in Universe

Municipal Type	**Frequency (Column 1)**		**Percent (%) (Column 2)**		**Column (3)**
	Universe	*Sample*	*Universe*	*Sample*	*Rates of the sample in universe*
Metropolitan	16	16	7.14	7.14	% 100
Municipalities in province	65	50	29.01	22.32	% 76.92
District municipalities connected to the center	146	114	63.83	50.89	% 79.72
Grand total and Rate	227	180	100.0	80.35	

We asked to the municipalities about having a website or not.You can see the answers below in Table 2.

Table 2: Official Websites in Munipalities

	Yes		No	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
District municipalities connected to the center	110	98,2	2	1,8
Municipalities in province	49	100	-	-
Metropolitan	16	100	-	-
All Municipalities	175	98,9	2	1,1

As you see in the table 2,all municipalities have official websites in the province and metropolitan except only 2 municipalities in the district have no websites.

If we want to say in percentage,% 98.9,municipalities have offical websites.

The information of the content about the munipalities is in Table 3.

Table 3: Contents of the websites about the munipalities.

Which each of the items are in your website?	Yes		No	
	Freq.	Perc.	Freq.	Perc.
Contact details of the municipality	173	98,3	3	1,7
Request and Complaint line	167	94,9	9	5,1
Right to information desk	154	87,5	22	12,5
Surveys	86	48,9	90	51,1
Introduction about the municipality management	162	92,6	13	7,4
Announcements of the Services	169	96,0	7	4,0
The information about the social and culturel activities	169	96,0	7	4,0
Decisions of Municipality Councils	133	75,6	43	24,4
The introduction of the management units and access facilities	152	86,4	24	13,6
Corporate News	172	97,7	4	2,3
The Information about the province,cultural or tourism	122	69,7	53	30,3
Information about the Mayor	164	93,2	11	6,3
A link in order to pay water or property tax	85	48,6	90	51,4
Detailed map of the region of municipalities	127	72,2	49	27,8

As you see the rates in table 3,the highest rates of the contents in their websites are; 1- Contact details of the municipality.2- Corporate News.3- Announcements of the Services.4- The Information about the province,cultural or tourism.

The lowest rates of the contents are; 1- A link in order to pay water or property tax.2-Surveys.

The interesting point is; The concept of the promotion activities is using alot than the other concepts.The most commonly used concept is promotional activities to the public by the municipalities.But there is little information about how to identify the public.For example,we can find only (%49) 49 percent of the surveys about the people's views and ideas.

We can find more pages about the Request and Complaint line and Right to information desk.But if we want to compare these items than other concepts,it is really not too many.

The information given in Table 4 is about the frequency of the website update

Table 4: The Frequency of The Website Update

	Frequency	Percent	Current Percent
Daily	131	72,8	75,7
Weekly	20	11,1	11,6
Fortnightly	2	1,1	1,2
Monthly	9	5,0	5,2
Irregular	11	6,1	6,4
Total	173	96,1	100,0
Unanswered	7	3,9	
Grand Total	180	100,0	

As you see in table 4,the rate of the update period is ;%75.7 is daily,%11.6 is weekly,%6.4 is irregular,%5.2 is montly and %1.2 is fortnightly.

RESULT AND EVALUATION

The recent changes of the internet are affecting every area of our lives including public relations and activities of the companies' public relations.If any organisation,company or corporate want to communicate with the public,they have to use the internet.

Because of the municipalities are the closest unit to the public,they must use the internet for the public relations and they have started to create their own websites.According to study the subject of recognition and publicity activities,we can truly say that the most important issue for the municipalities is publicity..

In other words,presentation of the municipality to the target audience,giving information about their activities are the most important issue for their websites.

The rates of the Contact Details of the Municipality, Announcements of the Services, information about the province,cultural or tourism and corporate news are close to %100.However,the recognition survey rate is very low. The rate of the request and complaint line is %90.But other contents' rate is very low.In another study that is not mentioned here about the websites of the metropolitan municipalities,(Özüpek,2010),

there is a perception that the website looks like the mayor's website not the municipalities' website.It is true that the mayor is very important for the municipalities but in a corporate organisation,the mayor should not be stand in the forefront but the municipality should keep itself in the foreground.

Consequently,as of the date of survey,most of the municipalities have their own websites.These sites have an important role about the activities of the public relations.But in public relations,the municipalities must use two aspects that we can not separate from eachother; recognition and publicity.But mainly they are using the publicity and this is a major drawback.

If the arrangements of the recognition activities performed,the municipalities can use the websites more efficiently for the public relations.

BIBLIOGRAPHY

Aksoy, N. (2006), **Yerel Yönetimlerde Teknoloji Kullanımı ve Halkla İlişkiler**, Bili°imle- Kentleşme, Yapı ve Kentte Bilişim IV.Kongresi, 8-9 Haziran.

Aktaş H (2004), **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet**, Tablet Yayınları, Konya

Atabek Ü (2003), "Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar", **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya,** Der.: S. Alankuş, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.

Biber A (2000), Küreselleşen Dünyada Gelişen İnternet ve Değişen Halkla İlişkiler, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 60-66

Çoroğlu C (2002), **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**, Alfa Yayınları,

İstanbul

Esrock, S., Leichty, G. (2000), "Organization of Corporate Web Pages: Public and Functions", **Public Relations Review**, Cilt:26, Sayı 3

Geymen A , Karaş İ. R (2006), Yerel Yönetimlere Yönelik e-Belediye Uygulamaları, **4. Coğrafya Bilgi Sistemleri Bilişim Günleri**, 13-16 Eylül, Fatih Üniversitesi, İstanbul

Göksel, A. B., Yurdakul, N. B.(2002), **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:15, İzmir.

Gültekin B, Köker N.E (2006), "İnternetin Halkla İlişkilere Etkisi: Sanal Ortamlarda İnteraktif Halkla İlişkilerin Yeni Kuralları", **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslar arası Konferansı 1-3 Kasım** , İstanbul, 138-146

Kazancı, M. (2002), **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Turhan Kitapevi, Ankara.

Okay A ve Okay A (2005), **Halkla İlişkiler: Kavram, Ugulama ve Stratejileri**, Der Yayınları, İstanbul

Özüpek M. N. (2009) Halkla İlişkiler Açısından Belediyelerin Kamu Beklentilerini Öğrenme Yöntemleri", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, Cilt:12, Sayı: 1-2, 489-504

Özüpek M. N (2010) Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında İnternet Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Web Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma", **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt VI, Sayı 3, ss.196-205, Temmuz.

Sayımer İ (2006), Halkla İlişkilerde Hedef Kitlelerle Çift Yönlü Simetrik İletişim Kurmak Amacıyla Web Siteleri Kullanımı, **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslar arası Konferansı 1-3 Kasım**, İstanbul, 163-172

Tarhan A (2007), Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt:4, Sayı:4, Ocak, 75-95

Ülger B (2003), **İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler,** Der Yayınları, İstanbul

Volst, A (1998), **Politik Online. Der Umgang der Parteien mit dem Internet**, Krems / Wien.

Yıldız M (1999), "Yerel Yönetimlerde Yeni Bir Katılım Kanalı, İnternet: Türkiye ve ABD'de Elektronik Kamu Bilgi Ağları", **Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi,** C:8, S:4, 114-156

Yıldız M (2002), "Yerel Yönetimlerde İnternet Uygulamaları ve E-Devlet", **Avrupa Birliği İle Bütünleşme Sürecinde Türkiye'de Yerel Yönetimler**, ed. Bekir Parlak-Hüseyin Özgür, Alfa Yayınları, İstanbul

CITIES AS BRANDS AND THEIR ORGANIZATIONS FOR MARKETING COMMUNICATIONS: THE CASE OF BISHKEK

Assoc. Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ[1]
Assist. Prof. Dr. Hasret AKTAŞ[2]
Assist. Prof. Dr. Nejat ÖZÜPEK[3]

In the global environment, cities too are products that can be marketed. Conventional products and services can't gain market share and revenue without communicating with their target audience. Similarly, cities can't attract new visitors and investors without defining their target audience. The competitive global environment clearly revealed this. In this world with near 7 billion population and highly competitive environment, it is becoming impossible to manage cities with conventional methods. Similar to products, cities must build their brands. City managers must adopt the ways of brands like Coca-Cola, Ikea, Microsoft, Audi, P&G and Unilever. City managers must provide feedback in an accountable manner. This created an environment which is reflected starting from political communication to all perceived products and services about cities. Candidates must state their city marketing strategies and promises during municipal elections. And to be able to gain sustainable success, they must realize their promises. Voters became more conscious, momentary, and global; and they react to every asset of the city more sensitively. This sensitive situation reveals deadlock of the traditional strategies of making people forget. It is not possible to solve problems by remaining silent anymore. Cities do not need silent managers, cities need managers and communications teams who know where to talk, how to talk, what to say; and who can create alternatives about these. A city is similar to a large corporation which has multiple products. It has a structure that brings together corporate image, corporate reputation, brand building concepts. This study examines the necessary change in marketing communications infrastructure to allow cities in Turkey and in the world to create brand value and become brands. We developed suggestions about the future directions of city managers', employees' and citizens' communication strategies and tactics. Cities which are ready for future must be managed according to modern marketing principles. This will increase the global reputation and fame of these cities and improve the quality of life for the inhabitants.

INTRODUCTION

Every city is beautiful. The managers, mayors, governors and citizens may think that their city is beautiful and so everybody might see their city. The situation changed when cities are increased in number and started to look similar. Cities can be visited if distinctive features are put forward. If this can't be recognized, cities can't be more than places only their inhabitants live in.

In recent years cities are regarded as products. Cities economic conditions are affected directly from this perception. Economic activities can add innovations to the inhabitants life. Innovation can affect companies, markets, shopping centers, schools, roads, the shape and colors of buildings, and employment rates.

This interaction is parallel with city managers ability to step out of their ordinary city management practices. City marketing is a process and can take time.

When we look at the process of marketing in the world, we can see that cities follow the marketing path of companies. There are not many examples for city marketing in the world. The cities in America and Europe uses the

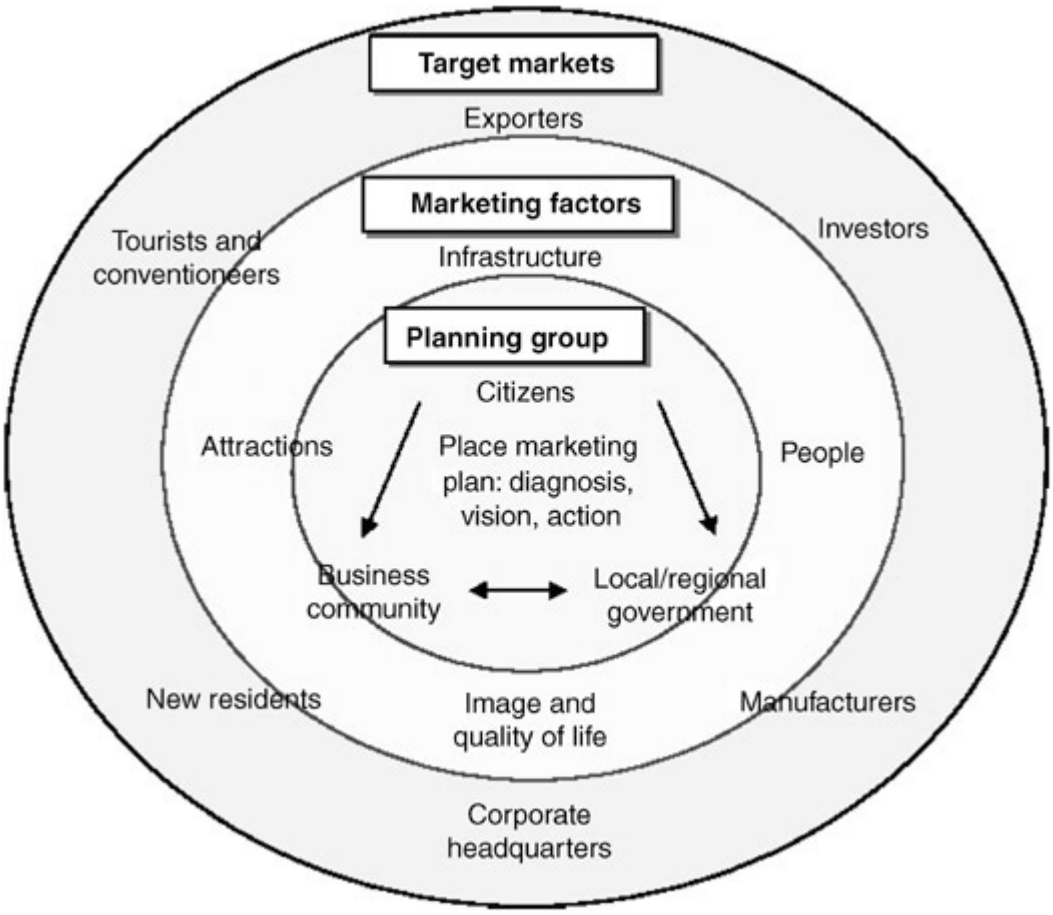
1 Selçuk University Communication Faculty
2 Kyrgyzstan-Türkiye Manas University Communication Faculty
3 Selçuk University Communication Faculty

brands originating from their cities as an advantage for city marketing. In order to make city marketing, should one live in Europe or United States? This study can guide the cities that are trying to create city brands by explaining how Kyrgyzstan's capital Bishkek can build its city brand.

CITY MARKETING

City marketing has its bases on the marketing concept. The process is affected by the stage of marketing. Newly found cities are at production or building stage, and marketing is outside of their agenda. Developing cities are at "product" stage. These cities are the ones that are working to improve city infrastructure. Because of this, marketing is not applicable.

Cities are marketed because of their images. Image is created on the minds of consumers by sending various, distinct and most of the times, contrary messages.



Levels of place marketing by Kotler

As presented in the city marketing model developed by Kotler, the prerequisites for city marketing are infrastructure, individuals, city brand, quality of life and attraction points of the city (Deffner and Liouris, 2005:10-11).

Cultural Facilities

- Museums and art galleries
- Theatres
- Concert halls
- Cinemas

- Conference centers

Sports Facilities

- Outdoor and indoor sports hall

Entertainment centers

- Night clubs
- Casinos
- Events
- Festivals

Landscape features

- Historical roads
- Interesting buildings
- Antique monuments and sculptures
- Religious buildings
- Recreational parks
- Canals and coasts
- Harbors

Social and cultural features

- Sources of income
- Language
- Local traditions
- Cultural heritage
- Hospitality
- Security

Secondary and additional factors

- Hotels
- Catering facilities
- Trade centers and places
- Markets
- Transportation
- Internal transportation networks
- Parking spaces
- Tourism Opportunities (information offices, maps, brochures, guides, etc.)

Without these four components, city marketing cannot be done. After that, marketing communications must be conducted for various target audiences.

Target audiences consist of 6 parts.

1. Tourists and conference participants
2. Investors
3. New settlers
4. Manufacturers
5. Exporters
6. Trade centers

To be able to attract tourists, communication messages must be developed. The reason why tourists are com-

ing must be determined. Why are they coming? Why should they come? Nobody comes to see a mine or a building in a country. The features of the city must be determined according to the needs of people. Tourists visit cities according to their interests. Cities restaurants and historical buildings etc. support this visit. There must be one primary and two secondary reasons to visit a city. This is the packaging of the city.

The second target audience is potential investors (companies, organizations and individuals) of the city. After doing an analysis, special communication activities for these target audiences must be planned.

New settlers of the city have positive effects on cities selling power. Because their decision can have added value for cities image.

The ability to attract manufacturers fall into this category. This can improve the employment rates of the city and thus the quality of life will be improved.

Investors, manufacturers and exporters are important target audiences. A city can only get rich as its brands.

In brief, tourists fall into one category of target audience, and investors fall into another.

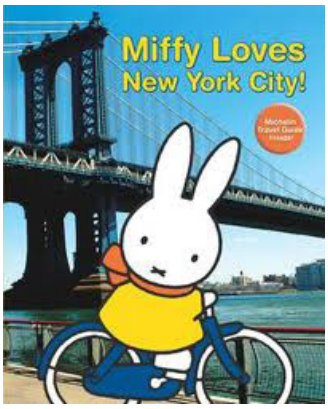
Some attractive cities are remembered more than other cities. Because their brand image is better positioned than other cities. The table below lists the European cities with best brand images in 2008 (Avcıkurt and Giritlioğlu, 2010:79)

ROW	CITY NAME	COUNTRY
1	PARIS	FRANCE
2	LONDON	THE UNITED KINGDOM
3	BARCELONA	SPAIN
4	BERLIN	GERMANY
5	AMSTERDAM	THE NETHERLAND
6	MÜNIH	GERMANY
7	STOCKHOLM	SWEDEN
8	PRAGUE	THE CZECH REPUBLIC
9	ROME	ITALY

Experiential marketing and event marketing must be used to make cities more appealing and to make tourists stay more on the cities. These types of marketing can attract both tourists and business people. Successful examples of city marketing are listed below (Avcıkurt and Giritlioğlu, 2010:79-83).

1. NEW YORK

New York City has an important place in city marketing since because of its historical and natural beauties. City marketing organizations are actively promoting this city by putting forward its natural parts and manmade structures. This city uses "I love New York" and world-famous cartoon character Miffy to gain attention.



2. AMSTERDAM

Amsterdam is one of the popular cities with its natural beauties, culture and by being the center of international businesses. Another appeal of this city is bicycles. People can use, and are using bicycles freely in this city. In addition to these, Amsterdam can actively promote itself with its shopping centers, water canals and businesses to the tourists. The logo of the city, "I Amsterdam", helps tourists feel at home, as living in there for a long time.

3. BARCELONA

The tourism star of Barcelona shined with the Olympic Games in 1992. After the Olympics, the city continued to use this event to promote itself. Barcelona then positioned its brand as the cultural and recreational capital of Europe. By supporting this positioning with numerous events, it became successful. Barcelona hosted the European Culture Forum in 2004 and built new structures to position its brand image successfully (Deffner and Liouris, 2005:7). The logo of this city consists of the letter B and a smiley below the letter, together creating a smiling face. It gives the impression that the visitors of this city will be happy.

4. DUBAI

It took 20 years for Dubai to gain its brand image. Dubai was a city where its citizens where fishing to earn their lives 20 years ago. After the 20th century, Dubai started to change. It attracted foreign investors and as a result, it attracted lots of tourists. Dubai brand today represents high quality products, friendly environment and zero tax for tourists. Dubai is perceived as a city of shopping and vanity by tourists. Today many tourists visit Dubai just for shopping facilities. Dubai uses the right strategy and markets itself by these features.

5. SINGAPORE

Another city (country) that can be analyzed in the city marketing context is Singapore. Singapore markets itself as a cultural area where the past and the future meets. It also claims that it is the new face of Asia. Singapore is an exotic city where different cultures live together.

UNIQUELY Singapore
www.visitsingapore.com

6. HONG KONG

Before building the Hong Kong brand, researches has been made. The results indicate that Hong Kong's special features are its social, cultural and historical background. Hong Kong is global city of Asia. Hong Kong markets itself as a city that is free, steady, progressive, high quality and open to opportunities. This city uses the traditional dragon figure colored with attractive colors.

HONG KONG

7. PARIS

Paris markets itself as the city of love, romanticism and emotions. Paris has the best brand image among European cities. Paris uses the right strategy to position itself as the city of love. The Eiffel tower has an important role in the city. In the years it was first built, some people campaigned against the Eiffel tower and requested it to be demolished. Today, about 20 million people visit Paris just to see Eiffel tower. The logo of Paris has the Eiffel tower instead of the letter A. When someone thinks about Paris, they dream about a happy couple in front of the Eiffel tower instantaneously.

PARIS

8. LAS VEGAS

Las Vegas markets itself as the city of luxury and gambling. The logo of this city is "Only Vegas". This logo implies to the target audience that they only need Las Vegas for holiday, entertainment and recreation. In addition to this, the catchphrase "What happens in Las Vegas, Stays in Las Vegas" positions this city the centre of adult entertainment. This catchphrase is features in many Hollywood movies. The perception is that there are no boundaries of entertainment in this city.

9. İSTANBUL

Istanbul markets itself with the natural and historical beauties. Taking these features as a starting point, İstanbul was elected the Cultural Capital of Europe in 2010. In the recent years İstanbul also hosts different conferences. There is also Formula 1 İstanbul Park as an important event. It is clear that İstanbul tries to promote itself actively.

THE CASE OF BISHKEK

The image of a city is cannot be separated from the image of its country. Thus, before thinking about the city marketing of Bishkek, a strategy must be developed for the image of Kyrgyzstan positioning lies in the catchphrase "Switzerland of Central Asia". Kyrgyzstan is geographically similar to Switzerland. The country is 65% mountainous and has 3000 lakes in various sizes. Positioning must be made around this catchphrase. Countries top management must plan it strategically.

The marketing model for Bishkek consists of the following steps: Bishkek is founded in 1878. The languages spoken are Kyrgyz language and Russian language. It was named as Frunze in 1926-1991. There are different opinions about the origin of this name. According to one of the legends, Kyrgyz people are divided to forty tribes of forty girls (kırk kız). Some others argue that the origin is "kırk kazık". The city was called Pişpek before Bishkek.

Bishkek is the biggest and most cosmopolitan city of Kyrgyzstan with its population of 1 million people. The city is built soviet style, with wide streets and avenues, two-story buildings, gardens and parks. Avenues have big trees and irrigation canals.

Young Bishkek does not have any historical structures, but it has an exotic atmosphere. The main square of the city is called Ala-Too (Aladağ). This square hosts political demonstrations, military ceremonies, concerts and festivals. It is a very large square with pools and cafes. A statue of legendary hero Manas front of the National History Museum. This museum and Kyrgyz National Art Museum are important attractions of the city. Talas inscriptions which have Turkish letters on them are interesting pieces of the museum. There are tent that called "yurt" at the entrance. Museum has statues of past leaders, weapon and jewelry collections and Kyrgyz clothes. The statues and symbols from the previous era has not been thrown away. Instead, they have been moved to different places.

Prime Minister's office resides in the same location and it is called "White House". These buildings makes the Çüy avenue very busy place in day and night.

Bishkek is the cultural center of Kyrgyzstan. It has many theaters, puppet companies, operas and ballets. It also has many educational institutions such as Science Academy (Akademi Nauk), State University, and Fine Arts Museum. Most influencial of state buildings is the "Kyrgyz State Philharmonic". Mihail Frunze's house, and Painters Street are must see locations.

Bishkek Mosque (Çon Mescid) is an interesting religious building. It has a blue-white decorated minaret. It was one of the oldest buildings in the city. One of the interesting aspects of Bishkek is road newspapers. News can be read from these boards. There is no daily newspaper in this country.

City center has a clean air in the spring. There are many parks in Bishkek and more than 300 plants take place in these parks. Erkindik (Freedom) park has central situation in the city. In this park there are sculptures of Kurmancan Datka and other Kyrgyz heroes. Manas Ayil village which is dedicated to Kyrgyz national hero Manas, is also a Park in Bishkek. Another important park is Atatürk park. There is also a sculpture of Atatürk in this park.

Sovetskaya, Gorki, Panfilov, Çuy and Ibraimov avenues are the most popular places in Bishkek. There are some shopping malls but tourists prefer Oş, Orta Say and Dordoy bazaars. Bishkek is also a starting point for nearby touristic places. Issık lake tours starts from this point. 35 km south to Bishkek is located Ala-Arça National Park.

The first president of Kyrgyzstan was Aksar Akayev. Currently the president is Almazbek Atambayev. Knowing the manager does not directly affect the urge to visit in country marketing. However, to attract tourists these

managers must take steps in both cognitive and emotional levels.

First Stage: Infrastructure of the city under the responsibility of city managers. This is an obligatory element. Places without electricity or potable water system inversely affect the city marketing.

Features of citizens: Bishkek has a young population. Most of them are Kyrgyz; also there are Uzbeks and Russians.

The image of the city and life quality must be discussed.

Bishkek's appealing points are wide roads, marble buildings, trees, Manas legend and statues.

Second Stage: Second stage is target audience analysis. Messages must be send to various audiences including investors, exporters and manufacturers.

BISHKEK CITY MARKETING MODEL

Kyrgyzstan = Switzerland of Central Asia

Bishkek: Smiling Capital, Smiling Bishkek

There may be some difficulties in Kyrgyzstan, but Kyrgyz people are happy and cheerful. The focus of Kyrgyz city marketing must be this cheerfulness. Bishkek has lots of distinct features. It is difficult to express these separately, thus these must be represented under one strategy of "Smiling Capital".

Bishkek lacks an internet site which provides detailed information and photos. Using integrated marketing, the main idea for Bishkek must be analyzed and target audience analysis must be conducted. The first step must be to create a marketing communications office for Bishkek.

In the light of these information, Bishkek City Marketing Model consists of the following steps.

CONCLUSION

It is not possible to make cities attractive using traditional city planning. It is only possible to add a distinct spirit to the city and make this sustainable through marketing. To make people visit the city again and again is important and this must be planned and managed. A city must use marketing, marketing communications and integrated marketing communications to be able to successful. Therefore, cities must create marketing departments and employ marketing experts. City managers must get knowledgeable about marketing principles and work in cooperation with marketing consultants. A city must be managed as a company, because cities are competing for market share. City managers must make their cities grow and must attract more visitors. Otherwise they will pay the price. The measure of this is city marketing indexes. These indexes are becoming important year by year. In forthcoming years all cities in the world will be evaluated by these indexes. Capital cities like Bishkek must analyze the current situation for getting more benefit from city marketing communications. In this way, interior and exterior packaging elements must be shown to internal and external customers. By using time management, the visiting and investment frequency of both internal and external customers can be increased.

RESOURCES

Altunbaş Hüseyin (2007), **"Şehirlerin Markalaşması",** Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Ocak: Konya

Avcıkurt Cevdet. Giritlioğlu İbrahim (2010), **"Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler"** Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Haziran Sayısı: Adıyaman

Aladağ Ömer Faruk. **Kent Pazarlaması ve Marka Kentlerin Geliştirilmesinde Başarıyı Etkileyen Faktörler**, Fırat Kalkınma Ajansı, Malatya

Başçı Ahmet (2006), **Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul

Deffner, Alex. Christos Liouris (2005) **City Marketıng: A Significant Planning Tool For Urban Development In A Globalised Economy,** 45th Congress Of The European Regional Science Association, 23 – 27 August 2005, Vrije Universiteit Amsterdam.

Diplomat Dergisi, http://www.diplomat.com.tr/atlas/sayilar/sayi15/sayfalar.asp?link=s15-4.htm (20.04.2012)

Kavaratzis, Michalis (2004) **From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands,** Place Branding, Vol:1, 58-73.

Kavaratzis, Mihalis. Gregory Ashworth (2008) **Place marketing: how did we get here and where are we going?** Journal of Place Management and Development, Vol:1, No:2.

Pazarlama Dünyası, www.pazarlamadunyasi.com

Peel, Deborah. Greg Lloyd (2008) **New communicative challenges, Dundee, place branding and the reconstruction of a city image,** Town Planning Review, 79 (5).

Polat Cihat (2006), **"Şehir Refahını Artırmanın Bir Başka Yolu: Şehir Pazarlaması"** ASOMEDYA Dergisi, Eylül

BRAND COMMUNICATION WITH YOUTH VIA TWITTER

A. Mücahid ZENGIN[1]
Güldane ZENGIN[2]
Hasret AKTAŞ[3]

ABSTRACT

The development of social media networks changed the internet altogether. One of these social media networks is Twitter. Although Twitter posts (tweets) are limited to 140 characters, it won a seat in our daily lives. In its early days, Twitter was asking to its users "What are you doing?" and hoping that they would post 140 character messages about their lives. Today, posts send to Twitter are far more than the answer of this question. Today, fans are communicating with celebrities, journalists and politicians are sharing their thoughts about latest developments, and friends are communicating via Twitter. In addition to these, companies are using Twitter to solve customer problems, make announcements, and contact with their customers. The firms in Turkey are also trying to reach consumers, especially youth.

In this study, we analyzed how brands communicate with youth on Twitter. How Twitter is used by Youth? What motivated to sign up to Twitter? How often they use Twitter? What interests them most, and what types of users they follow? Are they readers or writers? This new social media network provides great opportunities for brands, but are they really taking advantage of it?

Anahtar Kelimeler: Social Media, Twitter, Youth, Internet, Brands.

INTRODUCTION

Twitter is a micro-blogging service where users send messages that are limited to 140 characters. Kaplan and Haenlein defines micro-blogs as web services where users can share small amount of content like short sentences, photos and video links (2011:106). These posts are published in a list format in users profile page. Twitter posts are similar to the texts that Facebook and Windows Live Messenger users write to status fields of corresponding applications. Users write these fields what are they doing at that moment in time. A post made by a user appears in all users' home page who are following him or her. This lets users see what people whom they are following are posting. A Twitter profile consists of the posts (Tweets) that the user made, in addition to users nickname, real name, picture, post count, followers count, following count, city and a short 140 character bio. Twitter profiles can be public or private. Twitter is regarded as the SMS of Internet (Kierkegaard, 2010:578).

Twitter is not limited to PC's. Users can choose to receive updates via SMS, RSS or e-mail. They can also use third party software to interact with Twitter. There are also Twitter software that can run on phones using iOS and Android operating systems (Jansen, 2009:2172-2173).

Because there are numerous ways to use Twitter, it is possible to share any thought or event instantaneously. Twitter users can use their mobile phones to share photos and post about anything as it happens, or they can reply other Twitter users in seconds (Marwick and Boyd, 2010:117).

Twitter was asking "What are you doing?" in the beginning. Today the content posted to Twitter is beyond

1 Res. Assist., Selçuk University Communication Faculty
2 Res. Assist., Selçuk University Communication Faculty
3 Assist. Prof. Dr. Kyrgyzstan-Türkiye Manas University Communication Faculty

being the answer to that question. Celebrities are using Twitter to communicate with their fans, newspapers are sharing links about the latest developments, companies are informing their followers about their latest offerings, journalists and politicians are sharing their comments about the latest news. Of course, families and friends are using to communicate too (Geho et al., 2010: 73).

Most popular Twitter users of the world are Lady Gaga (23,5 million followers), Justin Bieber (20,9 million followers) and Katy Perry (18,5 million followers) (http://twittercounter.com/pages/100/, 2012). Compared to 2011, Lady Gaga and Justin Bieber doubled their followers in 2012. There were no Twitter users that have a million followers in Turkey in 2011. But in 2012, there were nine users who has more than one million followers in Turkey. Top three Twitter users of Turkey were Cem Yılmaz (2,2 million followes), President Abdullah Gül (1,7 million followers) and Okan Bayülgen (1,5 million followers). (http://twittercounter.com/pages/country?time_zone=Istanbul, 2012).

Top brands with most followers around the world are Whole Foods Market (2,6 million followers), iTunes Music (2,4 million followers) and Starbucks (2,4 million followers) (http://twittercounter.com/pages/100/, 2012). Most followed Turkish brands are Turkcell (about 186.000 followers), Turkish Airlines (about 170.000 followers) and Garanti Bank (about 73.000 followers) (http://twittercounter.com/pages/country?time_zone=Istanbul, 2012).

Twitter was founded by Evan Williams, Jack Dorsey and Biz Stone in March 2006. The first prototype was used as an internal communications tool in the company named Odeo. It was available for everyone in 15 June 2006. Twitter became a separate company in April 2007. In March 2010, Twitter user base growed 1500% and employee numbers rised 500%. Twitter users made 4 billion posts in four years. Five months after this milestone, in August 2010, post count reached 20 billion in total (Kierkegaard, 2010:578-579). While Twitter users posted 2 million posts a day in January 2009, they reached 65 million daily posts in 2010. In June 2011, 200 million posts were send to Twitter a day (http://blog.twitter.com/2011/06/200-million-tweets-per-day.html, 2011).

Google and Microsoft tried to buy Twitter in 2009 but they failed. Instead, they made special agreements with Twitter. Google included Twitter posts in search results (Kierkegaard, 2010:579). This agreement ended in June 2011 and Google started to work more on the Twitter competitors they are developing (Meyer, 2011).

Table 1: Twitter Terminology (adapted from Scanfeld et al., 2010:183)

Term	Explanation	Example
Tweet	A message on Twitter. Limited to 140 characters	"Happy Monday everyone!"
RT, Retweet	Sharing another users tweet	"RT I love my @nokia #lumia phone."
@Reply,Mention	Sending a reply or a message to another user. These are public and can be seen by anyone.	"@Jack Hi Jack, have you been in touch with our local team yet?"
DM, Direct Message	Private messages sent from one user to another. Limited to 140 characters.	
Follow	Subscribing to another users tweets.	
Hashtag, #Tag,	Words that are converted to clickable search queries.	"#Nokia phones: the old were good, the new are better!"
Lists	Lists help Twitter users to categorize the users they follow and see their tweets separated from others	
TT, Trend Topic	Popular topics talked by many users at that moment	

1. TWITTER AND BRANDS

Twitter attracted the attention of marketers as it can be used online and offline via PCs, phones and tablets. Twitter lets marketers to learn what their audiences are thinking, communicate with them and thus achieve corporate goals. Twitter is also used for reputation management (Weinberg, 2009:126-127, as cited in Akar, 2010:63).

When a Twitter user starts to follow a brand, the posts that are made by brands began to appear on that user's home page. A Twitter message (or simply, a "tweet") is pushed to all followers' homepage. If the account is not protected, it can also be seen by anybody. Any Twitter user can reply to these messages, and these replies can be seen by anybody (Kaplan and Haenlein, 2011:107).

Twitter messages can get read, retweeted or favorited by others almost in the minute it is send, but it can also get lost in the message crowd and never seen by anyone. An ordinary Twitter message is not specific to a person, it is meant to be read by everybody. But if users find a tweet interesting, they may retweet it and share it with their followers. Tweets can be retweeted hundreds of times and this makes them reach more and more people with every retweet. This is similar to word-of-mouth but the diffusion of the message happens much more quickly. This is called electronic word-of-mouth (e-WOM). In the case of brands, by every retweet, the source of the message may get more credible. If a brand message is retweeted by a friend, it may be more effective than seeing the brands message itself (Kaplan and Haenlein, 2011:107). Consumers brand perceptions and purchase decisions are affected by online communication and its effect is getting more and more important. They value the opinions of their family, friends, experts, and social community in general (Baird and Parasnis, 2011:34; Jansen et al, 2009:2186). Consumers are changing their passive receptive roles to active contributor roles. Because of these, brands must create messages that can be regarded as important and that can be shared (Lin and Peña, 2011:25).

Zappos CEO Tony Hsieh represents Zappos in Twitter. Hsieh writes about a wide range of topics, from his personal life to entrepreneurship. This helps people feel a personal connection with Zappos. People have a tendency to follow the brands they know and trust. This is why social networking sites (SNS) provides an important opportunity for brands to communicate with their customers (Hollis, 2011:142). Kwon and Sung (2011:5) has a similar view: Twitter helps marketers to personify brands, create and manage relationship with customers. By using Twitter, marketers can learn what people are saying and feeling about the brands instantaneously. It is also a direct communication channel with customers (Jansen et al, 2009: 2186).

Twitter's 140 character limit makes it different than other SNS's (Geho et al, 2010:73). This limits thing that can be said at one time. Thus brands must carefully craft their posts and try to write attention grabbing posts. Sometimes they are giving links to web sites where users can get more information. In that case, Twitter posts become similar to banner ads. Banner ads have the same goal of grabbing the viewers' attention and getting them click on the ad (Kaplan and Haenlein, 2011:107).

According to a research made by Dynamic Logic in 2009, 59% of internet users are actively using SNSs, and of those, 13% are following brands. They follow brands to get information, to staying up to date about special offers and discounts, and winning prizes (Hollis, 2011:142). According to Baird and Parasnis (2011:33-34) 61% of users follow brands for discounts, and 55% for purchasing a product.

According to Weber, Twitter's organizational benefits are remarkable; and can be listed as (as cited in Akar, 2010:63):

- Brand building
- Advertising for firms, products or individuals
- Getting more viewers
- Connecting with business professionals that have same views
- Connecting with customers
- Getting customer insight
- Finding new employees or partners
- Forwarding people to other online sources
- Internal networking for the company
- New business opportunities
- Planning meetings

IBM is one of the brands that are using Twitter actively. IBM uses Twitter both for connecting with customers and for internal communications. Sodexo uses its Sodexo Careers account for finding executives. Dell uses its Dell Outlet account for distributing discount coupons (Kırım, 2010).

According to a research done in cooperation with Forbes Insight on 1900 top executives, successful social brands are doing the following (The Brandage, 2012:41):

1. They are creating more original content compared to other brands.
2. 61% of these brands have a social media strategist or executive.
3. They are shaping their messages according to their customers.
4. They are collaborating with external sources to improve their social performance.

Although Twitter has many benefits for brands, it would be misleading to think that it is completely free. Account creation is free, but time and money is needed to manage these accounts. The research done by Baird and Parasnis (2011:30) reveals that 70% of company executives think if they don't engage with customers, customers might perceive their brands as out of touch. But, as Geho and colleagues (2010: 83) expressed, not having a Twitter account sends a message, but having an inactive Twitter account sends another message. It is especially hard to manage Twitter account for SMEs that doesn't have the resources of large companies. Mishandling SNSs may have serious negative impacts on brands (Bulearca and Bulearca, 2010:300).

2. YOUTH AND BRANDS

Brands of today not just want to sell products, but to form emotional connection with their target audience. They want to have loyal followers who have the same views and feelings, and who can defend their brands. It can be said that a brand with youth behind it has a bright future (Kaya, 2012:72). Traditional marketing methods are not enough for youth. Social media is necessary for communicating with them (Kaya, 2012:70). 51% of Turkey's population consists of youth aged below 28. Youth wants to do research before buying something. They want to reach detailed information about products they are about to buy. They are more knowledgeable about products than their parents. They affect their parents purchase decisions (Kaya, 2012:71). Thus, we examined how brands communicate with youth via Twitter.

3. RESEARCH METHOD

In this study, we conducted a field research and analyzed the data collected by SPSS software. The sample consists of randomly selected students of Communication Faculty at Selcuk University aged 18-26. Students from all four departments of the faculty are included in the sample. We selected this faculty as a sample because according to previous research using the same sample, it represents university youth. Before the main research, pretest has been conducted on 15 students. According to the insight, the questionnaire is modified. The final questionnaire is filled by 220 students. Among these 20 forms are declared invalid for various reasons.

The research consists of three stages. The first stage is to determine whether they use Twitter or not. 64,5% stated that they use Twitter and 35,5% stated that they are not using. When asked about why they are not using Twitter 41,4% said that Twitter is boring, 25,9% said that it is unnecessary, 15,5% said that it is complicated.27,3% of Twitter users said that they created account because Twitter was often mentioned in media, 25% said that they were curious.

Participants that are not using Twitter are omitted from the second stage of the research.

4. FINDINGS AND DISCUSSION

The responses of Twitter users can be evaluated under the following titles.

4.1. Twitter Usage

We asked questions about their usage patterns to the participants that have Twitter accounts. 22,5% of the participants post messages to Twitter several times a day. 24% posts in every several days. 25,9% of the participants read other Twitter users posts several times a day. 22,7% of the participants read other Twitter users posts in every several days. So we can say that participants, who have a Twitter account, use Twitter actively.

4.2. Communication with Brands

34,7% of the participants said that they rarely share their positive comments about brands on Twitter, and 28,7% said that they never share. In addition to this, 30,9% share their negative comments "sometimes" and 25,8% share never. Participants are not sharing their comments often, but when they share, they share more negative comments than positive ones.

Are participants use Twitter to interact with brands? 36% of the participants rarely send their complaints to brands using Twitter, and 33% never sends. In addition to this, 33,7% of the participants never ask a question to a brand on Twitter, and 29,6% asks rarely. According to these data, it is easy to say that participants are not eager to establish two way communications with brands on Twitter. Do brands answer questions? 41,5% of the participants said that they never answer, and 26,6% said they sometimes answer their question via Twitter.

42,4% of the participants never give brand advices to their followers. 31,3% said they rarely give brand advices.

43,4% of the participants never ask for a brand advice on Twitter, while 27,3% asks rarely. The data shows that Twitter is not used for giving and asking for brand advice usually.

4.3. Participants Following Brands

In the third stage of the research, participants have been asked "Are you following any brand on Twitter?" 61,8% of the participants have stated that they are following at least one brand on Twitter. 38,2% have stated that they are not following any brands. There are 76 people who are following brands, and 47 people are not following any. In this stage of the research, we analyzed and compared the data from both brand followers and the rest.

We asked participants to state three brands that they are following. 11,1% of the participants said that they are following Adidas. 7,6% are following Nokia, 5,8% are following Avea and 5,3% are following Vodafone and Volkswagen.

Table 2. Percentages of the Views of Brand Following Twitter Users on Twitter

	SD	D	N	A	SA
Q20. I think brands' Twitter accounts are appealing	2,7	13,5	25,7	45,9	12,2
Q21. I think brands post messages that are worth sharing (retweeting)	5,4	28,4	36,5	28,4	1,4
Q22. I think brands are sending boring posts.	18,7	37,3	32	8	4
Q23. I didn't get any benefit from following brands.	25	34,7	22,2	15,3	2,8
Q24. Brands are sending too much tweets.	6,9	25	31,9	30,6	5,6
Q26. I found that brands' Twitter activities are sincere.	14,3	41,4	22,9	17,1	4,3
Q27. The brands that are rarely posting does not catch my attention	17,1	31,4	14,3	22,9	14,3
Q28. I like to follow prestigious brands.	8,2	11	9,6	42,5	28,8
Q29. The brands I follow in Twitter represent my life style	12,5	20,8	31,9	26,4	8,3
S30. I prefer to write tweets to brands than e-mailing them.	19,2	13,7	20,5	28,8	17,8
S32. I share my positive comments about the brands I like on Twitter	17,4	37,7	21,7	15,9	7,2
S33. I send my complaints to the brands themselves on Twitter	30	34,3	17,1	7,1	11,4
S34. I ask questions to brands themselves on Twitter	27,9	25	33,8	7,4	5,9
S35. I share my negative comments about the brands on Twitter	20,3	20,3	33,3	15,9	10,1
S36. I click on links shared by brands.	7,2	26,1	37,7	23,2	5,8
S37. I look at the pictures that are shared by brands	17,1	12,9	38,6	34,3	7,1
S38. The brands I asked a question replies me	35,4	24,6	27,7	7,7	4,6
S39. I give brand advice to my followers	34,8	31,9	20,3	8,7	4,3
S40. I ask for brand advice from my followers	40,6	27,5	20,3	7,2	4,3
S41. I click on hashtags send by brands	8,8	22,1	32,4	29,4	7,4

When asked about how they found brands' Twitter accounts, 25,3 said that they found it by themselves. 19,5% said they saw a retweet of that brand. 17,8% said that they saw the brand account in an advertising. 54,3% expressed that they follow brands to get information about the latest offerings, and 27,2% to get information about discounts.

Table 3. Descriptive Statistics of Brand Following Twitter Users on Twitter

	Min	Max	Mean	S.D
Q20. I think brands' Twitter accounts are appealing	1,00	5,00	3,5135	,96
Q21. I think brands post messages that are worth sharing (retweeting)	1,00	5,00	2,9189	,91
Q22. I think brands are sending boring posts.	1,00	5,00	2,4133	1,01
Q23. I didn't get any benefit from following brands.	1,00	5,00	2,3611	1,10
Q24. Brands are sending too much tweets.	1,00	5,00	3,0278	1,03
Q26. I found that brands' Twitter activities are sincere.	1,00	5,00	2,5571	1,07
Q27. The brands that are rarely posting does not catch my attention	1,00	5,00	2,8571	1,34
Q28. I like to follow prestigious brands.	1,00	5,00	3,7260	1,22
Q29. The brands I follow in Twitter represent my life style	1,00	5,00	2,9722	1,15
S30. I prefer to write tweets to brands than e-mailing them.	1,00	5,00	3,1233	1,38
S32. I share my positive comments about the brands I like on Twitter	1,00	5,00	2,5797	1,16
S33. I send my complaints to the brands themselves on Twitter	1,00	5,00	2,3571	1,29
S34. I ask questions to brands themselves on Twitter	1,00	5,00	2,3824	1,14
S35. I share my negative comments about the brands on Twitter	1,00	5,00	2,7536	1,24
S36. I click on links shared by brands.	1,00	5,00	2,9420	1,01
S37. I look at the pictures that are shared by brands	1,00	5,00	3,2143	1,00
S38. The brands I asked a question replies me	1,00	5,00	2,2154	1,15
S39. I give brand advice to my followers	1,00	5,00	2,1594	1,13
S40. I ask for brand advice from my followers	1,00	5,00	2,0725	1,14
S41. I click on hashtags send by brands	1,00	5,00	3,0441	1,08

45,9% of the brand followers have said that they agree with the statement "I think brands' Twitter accounts are appealing". 25,7% said that they are undecided. On the other hand, 54,3% of the participants who does not follow any brand said that they disagree, and 22,9% said that they strongly disagree.

Table 4. Q21. I think brands post messages that are woth sharing (retweeting). (Brand followers)

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Strongly Disagree	4	5,3	5,4	5,4
	Disagree	21	27,6	28,4	33,8
	Undecided	27	35,5	36,5	70,3
	Agree	21	27,6	28,4	98,6
	Strongly Agree	1	1,3	1,4	100,0
	Total	74	97,4	100,0	
Missing	System	2	2,6		
Total		76	100,0		

%36,5 of the brand followers said that they are undecided about the "I think brands post messages that are worth sharing (retweeting)" statement. 38,2% said that they disagree and 32,4% said that they strongly disagree. This data shows that even brand following participants are undecided about the share value of brands' tweets. This is can be considererd as a sign that brands must work more on every tweet before sending.

Table 5. Q22. I think brands are sending boring posts. (Brand followers)

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Strongly Disagree	14	18,4	18,7	18,7
	Disagree	28	36,8	37,3	56,0
	Undecided	24	31,6	32,0	88,0
	Agree	6	7,9	8,0	96,0
	Strongly Agree	3	3,9	4,0	100,0
	Total	75	98,7	100,0	
Missing	System	1	1,3		
Total		76	100,0		

37,3% of the brand followers disagree with the "I think brands are sending boring posts" statement, while 32% are undecided. If we looks at the replies of participants who are not following brands, we can see that 29,4% agree and 26,5% strongly agree. Brand followers don't think that brands post boring messages, but non-brand followers are thinking the opposite.

Table 6. Q23. I didn't get any benefit from following brands. (Brand followers)

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Strongly Disagree	18	23,7	25,0	25,0
	Disagree	25	32,9	34,7	59,7
	Undecided	16	21,1	22,2	81,9
	Agree	11	14,5	15,3	97,2
	Strongly Agree	2	2,6	2,8	100,0
	Total	72	94,7	100,0	
Missing	System	4	5,3		
Total		76	100,0		

For "I didn't get any benefit from following brands" statement, 34,7% said that they don't agree and 25% said they strongly disagree. Of the participants that are not following brands, 30,3% said they are undecided, and 27,3% said they strongly agree.

Table 7. Q24. Brands are sending too much tweets (Brand followers)

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Strongly Disagree	5	6,6	6,9	6,9
	Disagree	18	23,7	25,0	31,9
	Undecided	23	30,3	31,9	63,9
	Agree	22	28,9	30,6	94,4
	Strongly Agree	4	5,3	5,6	100,0
	Total	72	94,7	100,0	
Missing	System	4	5,3		
Total		76	100,0		

To the "Brands are sending too much tweets" statement, 31,9% brand followers expressed that they are undecided and 30,6% said that agree.

Table 8. Q26. I found that brands' Twitter activities are sincere. (Brand followers)

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Strongly Disagree	10	13,2	14,3	14,3
	Disagree	29	38,2	41,4	55,7
	Undecided	16	21,1	22,9	78,6
	Agree	12	15,8	17,1	95,7
	Strongly Agree	3	3,9	4,3	100,0
	Total	70	92,1	100,0	
Missing	System	6	7,9		
Total		76	100,0		

For the "I found that brands' Twitter activities are sincere" statement, 41,1% of brand followers disagree. 28,1% of non-brand followers are undecided and 25% of them strongly disagree.

Table 9. Q28. I like to follow prestigious brands. (Brand followers)

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Strongly Disagree	6	7,9	8,2	8,2
	Disagree	8	10,5	11,0	19,2
	Undecided	7	9,2	9,6	28,8
	Agree	31	40,8	42,5	71,2
	Strongly Agree	21	27,6	28,8	100,0
	Total	73	96,1	100,0	
Missing	System	3	3,9		
Total		76	100,0		

About half of the brand followers (42,5%) agree and more than a quarter (28,8%) strongly agree with the statement that "I like to follow prestigious brands". It can be said that strong brands continue to benefit from their brand images in social media.

Table 10. Q29 The brands I follow in Twitter represent my life style. (Brand followers)

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Strongly Disagree	9	11,8	12,5	12,5
	Disagree	15	19,7	20,8	33,3
	Undecided	23	30,3	31,9	65,3
	Agree	19	25,0	26,4	91,7
	Strongly Agree	6	7,9	8,3	100,0
	Total	72	94,7	100,0	
Missing	System	4	5,3		
Total		76	100,0		

"The brands I follow in Twitter represent my life style" statement, 31,9% said that they are undecided. 26,4% of them said that they agree. When we look at this data, it can be said that participants are undecided in this statement.

Table 11. Q30. I prefer to write tweets to brands than e-mailing them. (Brand followers)

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Strongly Disagree	14	18,4	19,2	19,2
	Disagree	10	13,2	13,7	32,9
	Undecided	15	19,7	20,5	53,4
	Agree	21	27,6	28,8	82,2
	Strongly Agree	13	17,1	17,8	100,0
	Total	73	96,1	100,0	
Missing	System	3	3,9		
Total		76	100,0		

28,8% brand followers stated that they agree with " I prefer to write tweets to brands than e-mailing them".

Table 12. Q36. I click on links shared by brands. (Brand followers)

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Never	5	6,6	7,2	7,2
	Rarely	18	23,7	26,1	33,3
	Sometimes	26	34,2	37,7	71,0
	Often	16	21,1	23,2	94,2
	Always	4	5,3	5,8	100,0
	Total	69	90,8	100,0	
Missing	System	7	9,2		
Total		76	100,0		

For the "I click on links shared by brands" statement 37,7% of the participants said "sometimes" and 26,1% said rarely.

Table 13. Q37. I look at the pictures that are shared by brands. (Brand followers)

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Never	5	6,6	7,1	7,1
	Rarely	9	11,8	12,9	20,0
	Sometimes	27	35,5	38,6	58,6
	Often	24	31,6	34,3	92,9
	Always	5	6,6	7,1	100,0
	Total	70	92,1	100,0	
Missing	System	6	7,9		
Total		76	100,0		

For the "I look at the pictures that are shared by brands" 38,6% of brand followers said "sometimes", 34,3% of them said "often".

Table 14. Q41. I click on hashtags send by brands. (Brand followers)

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Never	6	7,9	8,8	8,8
	Rarely	15	19,7	22,1	30,9
	Sometimes	22	28,9	32,4	63,2
	Often	20	26,3	29,4	92,6
	Always	5	6,6	7,4	100,0
	Total	68	89,5	100,0	
Missing	System	8	10,5		
Total		76	100,0		

32,4% of brand followers click on the hashtags that are send by brands sometimes, and 29,4% click often.

CONCLUSION

In this study, we examined how brands communicate with youth via Twitter. More than the half of the participants (64,5%) have a Twitter account. Out of those, 61,8% follow at least one brand on Twitter.

Twitter users who are not following any brands said that they don't find brand accounts appealing, that brands don't post messages that worth sharing, that brands are sending too many messages and that they didn't benefit from following brands. Brand followers have a more positive attitude, but they are undecided about the share value of brands' tweets. If brands can send messages that worth sharing, they can get retweeted and reach more people.

When brand followers and non-followers are examined together, it can be said that not many users ask questions or get replies from brands on Twitter. A quarter of the participants search for brand accounts themselves. Brands must be more active on Twitter, but they shouldn't send more messages as this can be annoying. They must carefully craft their messages and add value to every tweet they post, so that they can get retweeted.

RESOURCES

Akar, E. (2010), *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Efil Yayınevi, Ankara.

Baird, C.H, Parasnis, G. (2011). FromSocial Media toSocial Customer Relationship Management. *Strategy & Leadership,* 39(5), 30-37.

Bulearca, M.,Bulearca, S. (2010). Twitter: a Viable Marketing Toolfor SMEs? *Global Business and Management Research: An International Journal,* 4(2), 296-309.

Geho, P.R., Smith, S., Lewis, S.D. (2010). Is Twitter a Viable Commercial Use Platform for Small Businesses? An Empirical Study Targeting Two Audiences in The Small Business Community. *The Entrepreneurial Executive,* (15), 73-85.

Hollis, N. (Aralık 2011). Hayranlar ve Takipçiler Araç Değil Amaçtır. *Mediacat Dergisi, 19(203)*, 140-142.

http://blog.twitter.com/2011/06/200-million-tweets-per-day.html Erişim Tarihi:05.07.2011

http://twittercounter.com/pages/100/ Erişim Tarihi: 02.04.2012

http://twittercounter.com/pages/country?time_zone=Istanbul Erişim Tarihi: 02.04.2012

Jansen BJ; Zhang M; Sobel K; Chowdury A. (2009). Twitterpower- tweets as electronicword of mouth. *Journal of the American Society for Information Scienceans Technology*, 60 (11), 2169-2188.

Kaplan ve Haenlein, (2011). The Early Bird Catchesthe News: Nine Things You Should Know About Micro-Blogging. *Business Horizons,* 54(2), 105-113.

Kaya, E. (Ocak 2012), Gençlik Pazarlama, *Markalamada Pazarlama İletişimi 360 TheBrand Age Eki,* 70-75.

Kırım, A. (11.08.2010), Cıvıldayarak Para Kazanma Yöntemleri, *Türkiye Gazetesi,*http://www.turkiyegazetesi.com/makaledetay.aspx?id=457664

Kierkegaard, S. (2010). Twitter thoudoeth? *Computer Law& Security Review,* 26(6), 577-594.

Kwon E.S.,Sung, Y. (2011). Follow Me! Global Marketers' Twitter Use.*Journal of Interactive Advertising.* 12(1), 4-16.

Lin, J.S. and Peña, J. (2011). Are You Following Me? A Content Analysis of TV Networks' Brand Communication on Twitter. *Journal of Interactive Advertising.* 12(1), 17-29.

Marwick, A.E. Boyd. D. (2010) I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media & Society,* 13(1), 114-133.

Meyer, D. (2011). http://www.zdnet.co.uk/news/web-apps/2011/07/05/googles-real-time-search-to-replace-twitter-with-google-40093307/

Scanfeld, D.,Scanfeld, V., Larson, E.L., (2010). Dissemination of health information through social Networks: Twitter and antibiotics. *American Journal Of Infection Control,* 38(3), 182-188.

The Brand Age, (Ocak 2012) Markanızı Sosyalleştirin Dünya Çağında Sosyal Markalar, *The Brand Age, 36,* 40-41.

THE GIFT OF MASS COMMUNICATION TECHNOLOGIES TO TELEVISION BROADCASTING: IPTV

Kadir YALÇIN[1]
Aytekin CAN[2]
Faruk UĞURLU[3]
Metin KASIM[4]

The people have always needed to know what happens in their environments and to announce their experiences and thoughts to the masses to continue social life and relationship. So direct correspondence between people has emerged naturally, later because of the conclusion of growth of society, the need of being able to transmit the news to longer distances. The means which enable people to be aware of what happens both in their close and distant environments and connect large masses each others, as the symbol of economic power with communication net is called mass communication means (Erdoğdu,2009:3). The most important feature of this mass media is that they broadcast to masses. This means which broadcast from a certain center transmit the broadcast materials which have been made by using the possibilities of technologies to large masses (Yılmaz, 2009: narrated by Bostancı, 2009: 9).

The means of mass media renew themselves in parallel with technological developments. The invention of writing, paper and in particular printing-press has laid the ground for the newspaper which is the first mean of mass media. The early 19th century, on the other hand, the use of electricity to the communication and correspondence has started a new period. The television broadcast is the transmit ion of images and sounds via electronic signals by a source to receiver and the resolving of the transmitted signal into image and sound again by the receiver. Although the mentally of television broadcast hasn't changed, the means which are used in broadcast have changed as a result of technological developments.

Because of the fact that firstly television broadcast began to be transmitted directly via sky waves to the receiver, some places didn't receive any broadcast and some places were exposed to bad broadcast. In 1948, USA transmitted image and sound signals to the receiver via cable in Pennsylvania province which has uneven lands. The only condition of cablecast is to have a suitable means and equipment to transmit image signals through cables.

At the beginning, cable cast of television which were used to increase quality of broadcast have wrapped itself up a thematic structure by doing different things from normal television broadcast of the country. These channels which broadcast like only the news, entertainment program, films, sports, have started first action of individualization. (Aziz 1989: 26-27)

In 1960s the competition which is in the area of space technologies has increased in between USA and SSCB which are two super power of the world. Tries of both of the two countries to conquer the space have caused that the world came of age from age from the scientific aspects. These technological developments have also affected television broadcast. The cablecast has left its place to satellite broadcast. The satellite broadcasts have provided a lot of advantages large audience mass that has been reached. Telecasts can't overcome natural obstacles, can't be reflected from the atmosphere due to the linear spread in terrestrial television transmitter. As the solution for these problems

1 Lecturer, Selcuk University Communication Faculty, Konya
2 Professor Doctor, Selcuk University Communication Faculty, Konya
3 Assistant Professor Doctor, Anadolu University Communication Faculty, Eskisehir
4 Assistant Professor Doctor, Selcuk University Communication Faculty, Konya

of the links, communication satellites have been invented which use the atmosphere as a reflector area for broadcast between continent and countries. (Akyol 2006:33)

In the researches which have been done, when the person is evaluated from the aspect of the abilities of seeing system, it has been fixed that existing receivers' capacities are insufficient and the researches and developments have been started by different foundations. Firstly Japanese television channel which is named NHK has started the studies and offered some standards for HD TV that is High Definition Television in 1980s. The expression of high definition television is used to explain a television system which has high resolution, large screen and provide more qualified images. (Netrevalli 1989: 599-612 from Korkmaz 1995)

In HD TV the number of scanning line is 1125. Since this number is about double of the number of scanning which has been used in European countries (625 lines) and USA in those years Japan hasn't made this system admitted as a world standard.

In later years HDTV has began to spread since the quality of broadcast stations has increased with developed technology. But to be used this system completely means all technologies which are used in broadcasting (like television, camera and fiction) change. Chancing all system is a way which needs to lots of effort and difficult from the aspect of economy. So the using of HDTV is done on digital broadcast has been thought and the success has been gained.

First formal studies which are related to digital television have been started with DBV project which has been done with joining of 20 countries in Bann 1993. This project has been developed by more than 270 participants like broadcaster, soft agent network operators, producer from 35 countries and digital television and data services have been placed on a standard of the world (Akyol, 2006: 36). Digital broadcast can be transmitted through 3 areas. These are: Satellite DVB-S (digital video Broadcast Satellite) cable DVB-C (digital video Broadcast Cable) and terrestrial DVB-T (digital video Broadcast terrestrial). Here digital broadcast which are transmitted with satellite are downloaded firstly from the stations to uplinks than to downlinks which are at homes and this digital broadcast are transmitted with fiber optic cables in cablecast, on the other hand they are transmitted with TV transmitter which are established on overlooking peak of the zone in terrestrial broadcast.

Audiences need to set top boxes which analysis the codes to watch digital broadcast which are coming as they were coded. Since the existing televisions have technological features to enable to show only analogy broadcast, digital broadcasts are transformed into analogy broadcast with these set-top boxes (Akarcalı, 2006 s.54).

As a result of these developments, means which have been offered for using of large masses and which have been continued to renew themselves day by day, are called with different names like new media, new communication milieu, digital media, new digital media, post-media, meta-media, by communication researchers (Yolcu, 2008:54).

The new media is the best known and adopted from these naming studies which have done. The new media has caused all mass communication means have renewed. That Mc Quail's and Windalh's (1997) foresights which is that " one day all technologies will close each other" has started to realize, has been observed.(Çiftçi ve Yüzer, 2011: 1707)

IPTV

Nowadays, television broadcast technologies have developed in huge speed. The internet technology has started to get a big share in television broadcast like in each area of the technology. Television broadcast on the internet that is IPTV technology has been developing fast spreading of the usage has been increasing quickly. IPTV has provided on a large scale and qualified services and has been permitting to user to use power of the internet on their existing televisions.

Television broadcast has started to new period with effect of new media and IPTV. From the technical aspect, the effect of new media and IPTV. From the technical aspect, the systems in which the signals of television and images are transmitted over the internet practical to the subscribers who use bandwidth (cable internet / DSL) audiences are called IPTV. This system generally is presented with bandwidth on the same means and equipments in parallel with the internet connection which is offered by the manager of large band. IPTV is defined in ITU-T working group July Genève meeting like that:

"IPTV is the multimedia services in which the distribution of television sound, writing, graphic, data is presented over the network based on IP which is managed by providing necessary service quality (QoS) , experience quality (QoE), security, interaction, durability."(Yücel, 2008 narrated Erdoğdu, 2009 : 48)

Since it is a broadcast which is done over the internet, it needs to very serious technological infrastructure and investment. It has been predicted that broadcast internet connection is set up at more than 100 million houses in the world.

In Europe the growing rate in 2006 and 2007 in offering IPTV service is 250 per cent. At the end of 2007 since the number of user of IPTV is 14 million in the world, the number of IPTV subscribers is predicted to reach 50 million in 2011 according to the last studies. (Aytekin, Düvenci, 2009 narrated Yüzer and Çiftçi, 2011 : 1707) According to the study of European IPTV: Market Assessment and forecast to 2009 of Screen Digest Company 68 per cent of Europe, 28 per cent of Asia, 8 per cent of America, Africa and the Middle East has been using IPTV. When we look at the countries, France is the country where IPTV is the most common. In Europe only in 2004, 8 new IPTV service launches were set up. To say that IPTV will more spread in the world next years is not false.

IPTV shouldn't be confused with internet broadcasting. Broadcasting television over the internet has begun to spread at the end of 1990s with developed technology; the channels which are only watched over the internet have been developed. On these channels video signals which have different resolution levels are broadcasted on the internet. IPTV on the other hand doesn't mean that any television program is broadcasted over the internet (Erdoğdu, 2009: 57).

IPTV represents a television system which is offline and special for the person. It is presented as channels which are based on security of IP. As a result, there are more controls at distributing of content. Television of the internet, on the other hand is open and in a structure which is offered by many video producers who are in small and large measures. It is an area in which a lot of new contents are prepared in a relax area. As it is open area, a lot of classic channels can be presented largely in this way to distribution. IPTV should be evaluated not only as it is a new technology television broadcast which has the properties like pausing the broadcast and again watching from wanted point, but also evaluated as it is a communication service with all aspect of interaction (http://www.Svstelekom.com.tr).

Services Provided by IPTV;

- Providing customers with high interaction
- Increasing rivalry with mobile technology thanks to the services provided through TV
- Being able to increase customer dependence due to having many value added service providing environments.
- Providing customers with the opportunity of watching whatever they want including TV programs in any places.
- Providing access to such services as webs pages, e-mail, instant messaging, texting, e-commerce and e-education

The services provided by IPTV have been listed as below by Dr Mahmut Kurşuni the Chairman of Cine Bilgi Group:

Video e-mail, chat rooms on the screen, chatting with those watching the same program, e- mail, shopping, link to website on the screen, preparing a simple web page using the television, elective video and paying as much as you watch, being able to reach to programs and commercials, being able to keep, analyze and classify statistics of what the audience wanted, when, how often and how long they wanted, instead of news corporations calling people or conducting printed questionnaires, getting the reaction of hundreds and thousands of audience simultaneously via television, being able to buy products or services viewed at any point of a scene of a program and being able to sell such things via television (interview with Mahmut Kurşun, 2008 narrated by Erdoğdu: 55).

A firm working on satellite broadcasting called Sat Turkey has listed the services IPTV provides to its users as:

Video on Demand (VOD)

The on demand service is that the television programs are being presented according to demands of subscribers. These television services may be films which are stored before or training images. It has a live access which is presented over a live connection. For example; real time news. VOD appliance provides freedom to choose the video connect that fits their individual subscribers. When the IPTV infrastructure is created once, the potential revenue-generating services such as IPTV appliances and video telephony and video conferencing distance learning, remote viewing of the house with cameras for security purposes can be presented over this infrastructure.

Compared with conventional television systems, some additional services and features which are in advanced level, are also applied over IPTV like the television service in anywhere, Global Television Channels, Personal television Channels, and Advertising. All appliances which we think as VOD such as time-shifted TV and network PVR (personal video recording are based on Media Server. When the IPTV television user takes the service, A personal television channel is allocated to user. Then if the user wishes to record the media, he can record and save in his device for watching later.

Addressable Advertising

It is based on specific advertising which is done for people. Thanks to this, the degree of success of an advertising campaign can be measured easily.

With the user opens the IPTV, IPTV system can ask whether he wants to select his own name among registered users. With choosing his name among registered users, the user chooses his own preferences and profile which he

has already created. Advertisements, messages, e-mails, program guides, favorite channels and the other operations which he has chosen are displayed on screen in a ready menu.

Thanks to Addressable Advertising it can be possible to be obtained more than 10-100 times the incomes in advertising which is done with understanding of the classical broadcasting and advertising. With sending a certain number of advertisements to the specific customers, the advertising companies can make a fixed plan of advertising expenditure. Addressable Advertising provides an opportunity to users for being presented different advertisements.

The Combination of fixed and Mobile Networks:

IPTV user's own portal is sent to user's mobile receiver. So the user can manage his IPTV account, order movie or later whenever he wants to watch any program, he can make time- adjustment from set-top box. A channel contained fragments is broadcasted over DVB-H (Digital Broadcast Handheld). When the user sees a movie fragment which he wants to watch, he can provide the film to be prepared on receiver set-top box, by pressing an interactive key over mobile device.

Education:

IPTV provides an environment which is very useful and helpful for education. When we think large-scale courses, an environment where a large number of teachers share their video materials in many issues is presented. Each teacher can determine a time for expression of the part which is related to him. If the user wishes simultaneously or by recording on receiver/ set-top box, most importantly he can take the course of any subject whichever he wants, whenever he wants.

Erdoğdu elaborated on the aspects of IPTV which are necessary to be developed and their strengths in his doctorial thesis named "The Perspective of Young Communicators to IPTV in new Media and their Approach according to full model:

The Strengths of IPTV:

It is possible the transmitting of sound and the image more qualified and secure over an IPTV network that can connect to subscribers from end to end, closed and well managed. Thanks to two way communication structure of IPTV, the same network can be used to deliver content in one direction and to transmit data to subscribers in other direction. So it doesn't need an additional transmission way like dial-up network. IPTV infrastructure identifies the subscribers' interests and preferences by following the movements of subscribers individually and in this way it enables to program an efficient broadcast and to be presented targeted advertising for subscribers. Since it has higher upward stream of data than cable network, it is more convenient for sharing the content appliances. Unlike cable and satellite operators, IPTV operators don't have devices for traditional television service in the field. On the other hand cable and satellite operators need to change greatly the set-top devices to give advanced interactive services for them.

The Aspects of IPTV which should be improved:

The IPTV operators which are in competition with cable and satellite operators not only provide services such as VOD, multi and high resolution live television but also have to make a difference when being compared its com-

petitors. This difference will be necessary to be created not only with the low subscriber fees but also with the unique programming, end-user experience, integrated services, and personalized television appliances. The software of IPTV has a great importance in the success of this. IPTV operators must enter the market as soon as possible and IPTV software is still immature. Cable operators have experience and background of nearly 20 years in the end-user services.

In Turkey Turk Telekom which entered the market by using IPTV technology has started its broadcasts with Tivibu. Tivibu services which have presented as content and will present depending on developing technical infrastructure are listed below:

- Broadcast TV (Presented Service)
- VOD (Preferable Video) (Presented Service)
- CPVR (Individual saving in STB)
- NPVR (Individual saving in network)
- PLTV (Pausing TV Broadcast) (Presented Service)
- TSTV (Time Shift TV), Catch up TV, TVOD (Presented Service)
- Digital Radio
- SVOD (Presented Service)
- Mod (Preferable Music)
- Walled Garden
- Internet over TV
- Sending Message instantly
- E- Mail (Presented Service)
- E-Commerce (Presented Service)
- Personalized Advertisement
- Online voting
- Game
- Consisting, Sharing and Broadcasting Videos and Photos
- Video Conference

It plans that it also shares the percentages of real audience which related to TV organizations by saving statistical data about which channels audience watch.

The effect of IP TV on Employing

It is planned that EPG (Electronic Program Guide) is one of the features of IPTV answers the preferring of wanting of watching different kinds according to their education, culture, and socio-economic situation.

Production companies should make various film, documentary etc to be presented these broadcasts. This solution means the employing of qualified staff increase in this sector and this means opening new working areas.

Contribution of IPTV to Energy Saving

IPTV technology means that transmitting of visual and audible broadcast content to the last user over an internet network.

Most of the existing TV broadcasts are done thanks to analogy TV transmitters which use much energy. According to the data from the website of RTÜK, 6414 TV transmitters, which are done frequency assignment and published have found in the general of Turkey since 2012. A TV transmitter needs about 1000W effort to broadcast between 150 and 200 km2. All efforts to broadcast for an hour are 6414000 W/h. This means to be used almost 6 Megawatt energy for an hour. Consuming energy annually means being consumed of energy 52.560 MW/h. % 0.87 energy of annually production with 6 billion megawatt of Keban Hydro-electric power station, which is the all needing of the country, is only used to broadcast. It is predicted that used energy is saved thanks to generalize IPTV technology.

Conclusion

In these study the concept of IPTV which is expected to be dominated in broadcasting of the present day is tried to be explained by being summarized the history of television broadcasting and the advantages and disadvantages, the service presented to the users, strengths and the directions which need to be developed of it are mentioned. IPTV has provided an opportunity not only for the TV broadcasting of the development of its technology but also provides to be presented the other user interface features which coming with it by developing. We can count the most important of these as education, customized advertising, e-commerce, online voting, and video conferencing. When considering the sociological size of the development of IP technologies, the contribution of the dialogue between individuals and institutions is thought to be highly effective to the development all over the world.

With being developed of interactive TV broadcasting, it should be considered a positive communication will occur between the program participants and the audiences. Being established program structures which belong to a particular person and being made the program more effective can be intended. The audience will have the freedom to create his own broadcast format.

Turk Telekom which gives the Tivibu service in Turkey aims to present the other features of structure of IPTV via increasing of infrastructure investment to the users. Nowadays the place of institutions which measures the rates of TV viewing discussed its impartiality will enable real-rating measures by recording the programs watched by audience who use IPTV technology. It is necessary to be expanded the services of IP TV infrastructure and to be reached more audiences.

Reducing the demand to terrestrial analog TV presents us the beginning a new period in television broadcasting on the contrary to classical TV broadcasting via watching broadcasts which based on internet, large amounts of energy saving, transforming of IPTV broadcasting into more comprehensive and richer structure as content.

REFERENCES

Akyol, O. (2006), **"İnternet Üzerinden Televizyon Yayıncılığı ve Türkiye Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme"**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Akarcalı, S. (2006), **"Kamu ve Özel Yayıncılıkta Sayısal Dönem ve Rating Kavramı"**, Radyo Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu, Maltepe Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Aziz, A. (1989), **"Elektornik Yayıncılıkta Temel Bilgiler"**, TRT Basım ve Yayın Müdürlüğü Yayınları Yayın No:210, Ankara.

Bayrak, M.(2007), **IPTV**, http://ebookbrowse.com/iptv-trends-visions-turkey-digiturk-2007-v4-0-pdf-d12433732, Erişim Tarihi: 01.04.2012

Erdoğdu, A.E. (2009) **"Genç İletişimcilerin Yeni Medyadaki IPTV'ye Bakışı ve Tam Modeline Göre Yaklaşımı"**, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

O'driscoll,G. (2008) "Next Generation IPTV Services and Technologies" Wiley-Interscience

Hjelm, J. (2008) "**Why IPTV: Interactivity, Technologies, Services",** Wiley

Korkmaz, H. (1995), **"TV Yayın Sistemlerinin Gelişimi"**, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

(SVS TELEKOM & SATELLITE SYSTEMS), (2007), **"IPTV"**, www.satturkey.com/ makale/IPTV.pdf

Lawrence Harte (2005) " Introduction to IP Television(IPTV)" Althos Publishing, NewYork

Simpson, W. , Greenfield,H (2007) **" IPTV and Internet Video"** Focal Press

Yüzer, V. ve Çiftçi, G.T (2011), **"İletişim Ortamlarının Eğitimde Kullanılabilirliği: IPTV Örneği"**, http://www.iconte.org/FileUpload/ks59689/File/306._gaye.topa_ciftci.volkan_yuzer.pdf, Erişim Tarihi: 03.04.2012.

16-Çevrimiçi Halkla İlişkiler

HALKLA İLİŞKİLERDE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI: TÜRKİYE'DEKİ BELEDİYELERİN FACEBOOK'U KULLANMA BİÇİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sema YILDIRIM BECERİKLİ[1]

ÖZET

Enformasyon toplumundaki iletişim karakterine damgasını vuran internet ve onun sağladığı olanaklardan biri olan sosyal medya, geleneksel medya yapısından farklılık göstermektedir. Sosyal medya, hızlı, kullanıcının katılımına açık ve anında tepki göstermesine olanak sağlayan bir yapıdadır. Ekonomik oluşu, grup iletişimine izin vermesi ve yeni ilişki ağları kurulmasına olanak sağlaması gibi pek çok özelliğiyle giderek yaygınlaşmaktadır. Bloglar, sosyal ağ siteleri (Facebook, Twitter vs.) sosyal medyanın en etkin kullanım alanlarını oluşturmaktadır.

Sosyal medyanın bireysel ve toplumsal etkileri ise hâlâ araştırmacıların üzerinde fikir birliğine varamadıkları bir konudur. Bütün avantajlı ve dezavantajlı yönleriyle sosyal medyanın, iletişim ve halkla ilişkiler alanı için yeni olanaklar ve sınırlılıklar barındıran kapsamlı bir çalışma zemini yarattığı açıktır.

Facebook gibi sosyal ağ sitelerin katılımcılarının gün geçtikçe artması nedeniyle, kurumlar da geliştirdikleri iletişim ve halkla ilişkiler stratejilerinde sosyal medya araçlarına daha fazla yer vermek durumunda kalmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; Facebook üzerinde sayfaları olan belediyeler üzerinden, belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal medyayı nasıl kullandıkları üzerine bir değerlendirme sunmaktır. Facebook'ta sayfa oluşturan belediyelerin sosyal medyayı kullanma biçimleri, bu mecra üzerinden seçilecek bir örneklem üzerinden içerik analizi yöntemiyle araştırılacaktır. Ortaya çıkan sonuçlar üzerinden belediyelerin sosyal medya tabanlı halkla ilişkiler stratejileri üzerine öneriler geliştirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, sosyal medya, belediyeler, facebook

THE USE OF SOCIAL MEDIA IN PUBLIC RELATIONS: A RESEARCH ON THE STYLES OF USING FACEBOOK OF MUNICIPALITIES IN TURKEY

Abstract

Internet that marked the communication character of information society and social media which is one of the opportunities which that supplies show a difference from traditional media structure. Social media is in a structure that allows showing immediate response, fast and suitable to participation of user. It is becoming increasingly with a lot of features, such as allowing the establishment of new networks of relations, group communication and being economic. The most effective uses of social media are blogs, sites of social networking (facebook, twitter, etc.).

The individual and societal implications of social media are an issue that researchers are still not come around. All aspects of the advantages and disadvantages of social media are obviously to create a comprehensive work surface that contains new opportunities and limitations for the area of communications and public relations.

Because of the increasing of participants of social website like facebook, institutions should feature to social media tools in their communication and public relation strategy which they develop more than the past.

1 Doç.Dr., Ankara Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, semabecerikli@gmail.com

The purpose of this study is to arrive an evaluation on the municipalities which have the pages on facebook and how they use social media in public relations activities. The ways of using social media whose the municipalities which compose a page on facebook are investigated with a sample of this media content analysis method. Suggestions will be developed on social media-based public relations strategies of municipalities from the results which appears.

Keywords: Public relations, social media, municipalities, facebook

GİRİŞ

Hepimizin bildiği üzere, enformasyon toplumunda internet, dünya ölçeğinde yaygın bir kullanım alanı edinerek ayrıcalıklı bir konuma erişmiş önemli bir kitle iletişim aracıdır. İnternet, "birbirleriyle tüm dünya üzerinde yayılmış bilgisayar ağlarının birleşiminden meydana gelen devasa bir bilgisayar ağı" olarak tanımlanabilir. Birbirlerine bağlı bilgisayar ağlarının tümüne internet adı verildiği için internete bazıları *ağların ağı* demektedir. Ticarette, haberleşmede, eğlence sektöründe; eğitim ve hatta yönetim uygulamalarında internetn aktif bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Gün geçtikçe kullanım alanı genişleyen bu iletişim aracıyla birlikte hayatımıza yeni ifadeler, anlatım kalıpları, semboller ve kullanım pratikleri girmektedir (Gülmez, 2000: 5; Çakır ve Topçu, 2005: 72).

Zaman içinde bilişim sektörü ve internet çok hızlı bir şekilde gelişmiş, günlük ve iş yaşamımızda kullanım alanları artmıştır. Teknolojik ve sosyal alandaki gelişim ve değişimlerle birlikte kurumlar ve onların çeşitli hedef kitleleri arasındaki ilişki de değişime uğramaktadır. Kurumlar gün geçtikçe büyümekte ve hedef kitleleriyle aralarındaki mesafe artmaktadır. İletişim teknolojileri kamusal yapıyı, kuruşları ve bu kurumların hedef kitleleri ile arasındaki ilişkileri etkileyen ve biçimlendiren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Turan ve Esenoğlu, 2006:73). İşte tam bu noktada internetin sunduğu olanaklar içinde yer alan sosyal medya kavramı, iş dünyasının iletişim ve halkla ilişkiler stratejileri içinde başat bir rol oynamaya başlamıştır.

Yönetsel sistemler de "*yönetişim*" kavramı çerçevesinde yeni iletişim olanaklarını etkin bir biçimde kullanmaya çalışmakta ve halkın yönetsel kararlara katılımını daha aktif bir biçimde örgütlemek için çaba sarfetmektedirler. Yönetişim, bir ülkede ya da bir bölgede ilgili otoritenin toplum için o toplumu oluşturan farklı aktörleri bir araya getirerek ihtiyaçlara cevap verebilen uygulamaları hayata geçirebileceğini ve tek yönlü olarak yönetimin karar alamayacağı bir süreç olarak ifade edilebilir. Geleneksel yönetim anlayışında yönetenler ile yönetilenler arasındaki ilişki tek yönlü ve monologa dayalı bir ilişki iken yönetişimde daha katılımcı ve çok yönlü bir iletişim tarzı geçerlidir. Yani yönetim ve iletişim birlikte düşünüldüğünde ortaya *yönetişim* kavramı çıkmakta ve bu yolla hem yönetimi hem de iletişimi içerecek katılım, denetim, şeffaflık ve benzeri yönetişim ilkeleri ifade edilmiş olmaktadır (Gündoğan, 2004: 10).

Yönetişim ilkesi çerçevesinde toplumsal ve yönetsel işleyişe kamunun katılımı, bireylerin yapıcı ve yaratıcı güçlerinin sorunlar karşısında harekete geçirilmesi sonucunu doğurmakta bu ise hem demokratik yönetim anlayışının yerleşmesi ve uygulanması hem de yerel hizmetlerin ve sorunların etkin şekilde yerine getirilmesi ve giderilmesine yardımcı olmaktadır (Öner, 2006: 19).

Üretken, şeffaf, paylaşan, katılımcı, kaynaklarını etkin ve verimli planlayarak kullanan ve etkin çalışan, vatandaş odaklı bir devlet anlayışı olan e-devlet yaklaşımının asıl amacı, kamu hizmetlerinin daha kaliteli bir biçimde ve daha az maliyetle sunulmasıdır. Bu süreçte en önemli araçlar yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklardır.

E-devletin en önemli unsurlarından biri olan e-belediye anlayışıyla, internet yerel halkın kullanımına sunulmaya çalışılmakta ve bu yolla belediye-yerel halk arasında karşılıklı iletişim ve bilgi alışverişi yoluyla kaliteli hizmet sunumu ve yerel demokrasinin geliştirilmesi hedeflenmektedir (Yıldırım ve Öner, 2006).

Bu kavramın yol göstericiliği eşliğinde halkın yönetsel kararlar üzerine görüşleri, düşünceleri ve yorumları alınmaya çalışılmakta, bu durum da sosyal medyanın kamuoyunun yönetsel kararlara yönelik geri-bildirimini düzenleyen sanal bir platform haline dönüşmesine olanak tanımaktadır.

İnterneti geleneksel iletişim araçlarından ayıran ve bu kadar başat hale getiren en önemli özelliklerden biri, iletişim sürecinde *etkileşimin* güçlü bir biçimde ortaya çıkmasıdır. Geleneksel iletişim ortamında bulunan bireylerin alıcı konumunda bulunması ve iletişim sürecine müdahalesinin sınırlı olmasına karşılık, internet üzerinde etkileşimde kullanıcının iletişim sürecine egemenliği daha belirgin hale gelmiştir (Timisi, 2003: 132).

Sosyal medyayı (social media) en basit ifadeyle; hedef kitlenin katılımının olduğu, geliştirilebilir, etkileşimli, içinde toplulukları barındıran ve toplulukları birbirine bağlayan çevrim içi iletişim kanalları olarak tanımlayabiliriz. Sosyal medya uygulamalarında içerik tamamen bireylerin belirlediği bir şeydir; çünkü bireylerin birbirleri ile bu uygulamalar üzerinden sürekli etkileşim halinde bulunduğu bir yapı söz konusudur. Kısacası zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şekli görülmektedir.

Asıl olarak kişilerin internette birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturmaktadır. Kullanıcılarına kendine ait kişisel bilgiler, beğenileri, tercihleri ile ilgili profillerini oluşturma (görsel/işitsel), oyun oynama, çeşitli topluluk ve ağlara katılma, yabancılar ya da "eski dostlar" ile iletişim kurma olanağı sağlayan Facebook, MySpace gibi ağlar son derece popüler ağlardır (Laughey, 2010: 163). Bu tip sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri, forumlar gibi insanların bir biriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde, internet kullanıcıları aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere ama en önemlisi de birbirlerine ulaşma fırsatına erişmektedirler. İlk bakışta bireyler veya küçük gruplar arasında gerçekleşen diyaloglar gibi görünse de, paylaşılan bilgi veya içerikle ilgilenen kişi sayısı oldukça hızlı ve yoğun bir biçimde artmaktadır. Öyle ki internet kullanıcıları herhangi bir ürün ve hizmet veren kuruluş ve firmalarla ilgili olumlu ve olumsuz deneyimlerini internet ortamında paylaşabildiklerinden, yani bu kişisel deneyimlerini anında kamusal değerlendirmeye açabildiklerinden, bu durum şirketler için çeşitli fırsatları ve tehlikeleri de beraberinde getirmektedir.

Çok geniş bir araç ve ortam yelpazesine sahip olan sosyal medya, üreticiler ve pazarlamacılar için ucuz ve işlevsel, internet kullanıcıları içinse kolay erişilebilir ve zengin bir yayın mecrasıdır. Geleneksel medyada üreticileri ve tüketicileri birbirinden ayıran keskin çizgiler, sosyal medya ile silikleşmiştir.

İlk başta elektronik posta iletişimi (e-posta) düzeyinde başlayan sosyal medya süreci, son birkaç yıl içerisinde hızla ilerleyerek MSN, Massenger, GTalk, Facebook, Myspace, Twitter gibi sanal iletişim ortamlarıyla yaşamımıza iyice nüfuz eder hale gelmiştir. Bu yeni sanal ortamlarda bir yandan yeni bir iletişim biçimi gelişirken, diğer yandan da insanlar için sanal da olsa yeni sosyal alanlar açılmıştır. Sosyal medya olarak da adlandırılan bu aracılı iletişim biçiminin hem işleyiş hem de işlevleri açısından var olan kitle iletişim araçlarından (gazete, radyo, televizyon, sinema vs.) farklı birtakım özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Bu özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz (Güngör, 2011: 312-315):

- Etkileşimcilik
- Anındalık Özelliği
- Üreticinin ve Tüketicinin Yer Değiştirebilirliği
- Ticari Kazanç Amacı Güdülmemesi
- Ekonomik Oluşu
- Bireysellik ve Kitlesellik Özelliği
- Küçük Grup İletişimi
- Profesyonellik Gerektirmemesi

- Hiyerarşik İlişkilerin Önemsenmemesi
- Kozmopolitlik
- Zincirleme İletişim
- İletilerin Değiştirilebilirliği
- Çoklu Medya Özelliği
- Uzamsızlık (Mekânsızlık)
- Zaman Aşırılık
- Mülkiyet Yapısında Farklılık
- Fazla Miktarda Enformasyon Sağlama

Türkiye'de toplumsal paylaşım ağlarının yoğun bir kullanıcı sayısı bulunmaktadır. Özellikle Facebook en yaygın olan paylaşım sitesidir. Ülkemizde Facebook'un çok kullanıcı sayısının olmasının nedeni, ünlü kişilerin bu toplumsal paylaşım ağında hesap açması, eski okul arkadaşlarını yeniden bulmak amacıyla bireylerin etiketlenmiş fotoğraf albümlerini yüklemesi, gündemdeki olaylarla ilişkili olumlu veya olumsuz görüş bildiren grupların oluşturulması ve görsel-işitsel malzeme paylaşımı sayılabilir (Binark,v.d., 2009:292). Facebook gibi sosyal medya platformları da etkileşimci özellikleri nedeniyle kamuoyunun görüşlerinin alınmasında ya da yönetimle-halk iletişimini gerçekleştirmede yeni imkânlar tanıyan bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylelikle kamu/özel ya da sivil toplum kuruluşlarına ilişkin tanıtım sayfalarında yer alan bilgiler ve bu faaliyetlere ilişkin doğrudan bilgi alma olanağı tanıması, Facebook'un yaygın olarak kullanılmasının bir başka nedeni olarak gösterilebilir.

İlk olarak 2004 yılında sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullandığı bir sosyal ağ sitesi olarak ortaya çıkan Facebook, bugün 500 milyondan fazla kullanıcıya sahiptir. Kişilerin etkileşim halinde oldukları 900 milyondan fazla grup, sayfa, etkinlik ve topluluk sayfası bulunmaktadır. Bir kullanıcı ise ortalama olarak 80 grup, sayfa ya da etkinliğe bağlıdır. Her ay web bağlantısı, haber, hikaye, blog yayını, not, fotoğraf albümü gibi çeşitli şekillerde 30 milyar içerik paylaşılmakta ve ayda toplamda 700 milyar dakika Facebook üzerinde geçirilmektedir (Öztürk, 2011: 31).

Sosyal paylaşım sitelerinin en çok kullanılanı durumunda olan Facebook, kişilerin tanıdıklarıyla iletişim kurmasını ve hayatında olup bitenleri paylaşmasını sağlayan bir sosyal ağ sitesidir. İlk olarak 2004 yılında faaliyete geçen Facebook, üyelerine, kendileriyle ilgili fotoğraf ve bilgilerini ve "hedef" ya da "gruplar" aracılığıyla ilgilerini içeren çevrimiçi profiller yayınlamasına izin vermektedir.Daha sonra kullanıcılar, aynı ilgi, deneyim vb'ini paylaşan diğer kullanıcılarla, "duvar" adı verilen profil sayfasında bulunan boşluklarla, e-posta ve anlık mesaj uygulamalarıyla bağlantıya geçmektedir (akt. Öztürk, 2011: 31).

MATERYAL VE METOD

Çalışmada Türkiye'deki belediyelerin facebooku kullanma biçimleri araştırılmıştır. İlçe belediyeleri düzleminde yapılan araştırmada, incelenen ilçe belediyeleri tesadüfi örneklem yoluyla belirlenmiştir. Analiz, seçilen 45 belediyenin facebook sayfaları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Facebook sayfasında yer alan "Duvar" bölümünde yer alan metinler, üzerlerinde yapılan incelemeden sonra kategorilendirilmiştir. Kategoriler şu şekilde oluşturulmuştur:

- Duyuru ve faaliyetler (kadın, yaşlı, engelli, yaşlı, çocuk),
- Mesajlar
- Soru/yorum

Böylelikle aşağıdaki araştırma sorusuna yanıt bulmaya çalışılmıştır:

Türkiye'de yerel yönetimler facebook gibi sosyal medya araçlarını kamularıyla iletişim kurarken nasıl kullanmaktadırlar?

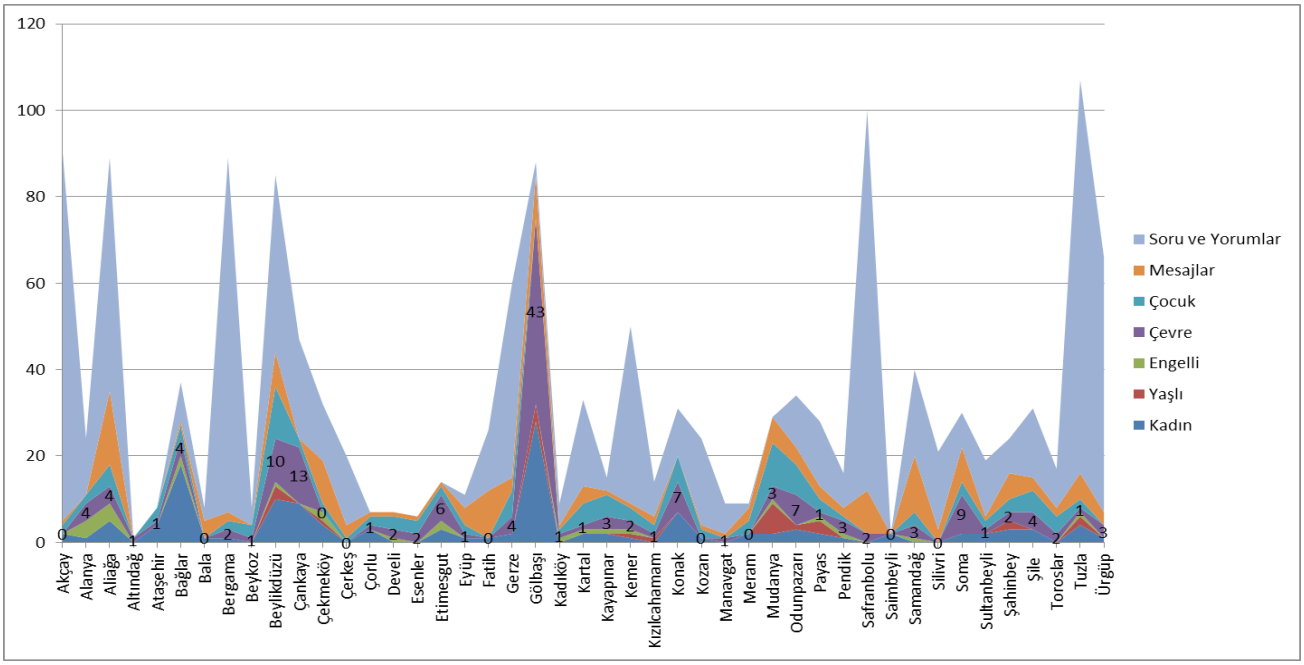
Bu araştırma sorusuyla birlikte belediyelerin facebookun en önemli özelliklerinden biri olan "etkileşimci" yapısını, kamularıyla iletişim süreci çerçevesinde kullanıp kullanmadıkları saptanmaya çalışılmıştır.

Seçilen belediyelerin en son 20 Şubat-20 Mart 2012 tarihli arasında facebook sayfalarının duvar bölümündeki paylaşımları esas alınarak analiz gerçekleştirilmiş, en son güncelleme tarihi seçilen tarihlerin dışında kaldığında ise, güncellemenin yapıldığı son tarih esas alınarak geriye dönük 1 aylık süre taranmıştır.

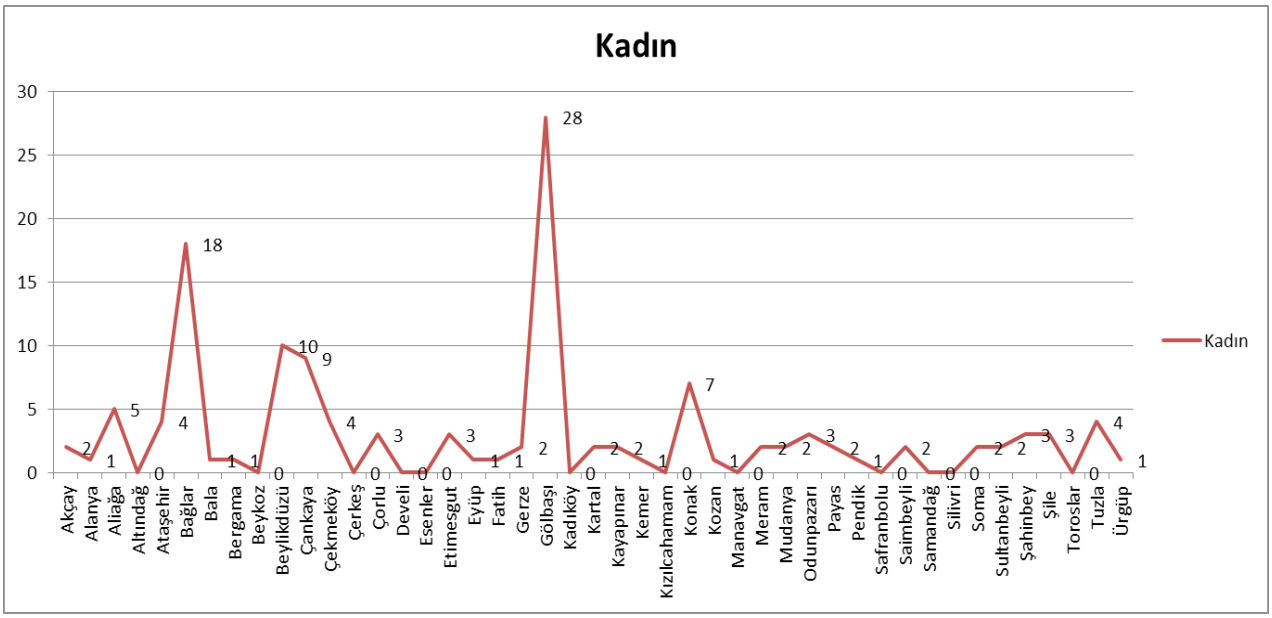
Ortaya çıkan bulguları şu şekilde ortaya koyabiliriz:

	Duyuru ve Faaliyetler							
Belediyeler	**Kadın**	**Yaşlı**	**Engelli**	**Çevre**	**Çocuk**	**Mesajlar**	**Soru ve Yorumlar**	**Toplam**
Akçay	2	0	0	0	2	1	86	91
Alanya	1	0	4	4	2	0	13	24
Aliağa	5	0	4	4	5	17	54	89
Altındağ	0	0	0	1	0	0	0	1
Ataşehir	4	0	0	1	3	0	0	8
Bağlar	18	0	2	4	3	1	9	37
Bala	1	0	0	0	0	4	3	8
Bergama	1	0	0	2	2	2	82	89
Beykoz	0	0	0	1	3	0	4	8
Beylikdüzü	10	3	1	10	12	8	41	85
Çankaya	9	0	0	13	2	0	23	47
Çekmeköy	4	1	2	0	2	10	13	32
Çerkeş	0	0	0	0	1	3	16	20
Çorlu	3	0	0	1	2	1	0	7
Develi	0	0	1	2	3	1	0	7
Esenler	0	0	0	2	3	1	0	6
Etimesgut	3	0	2	6	2	1	0	14
Eyüp	1	0	0	1	2	4	3	11
Fatih	1	0	0	0	0	11	14	26
Gerze	2	0	0	4	6	3	45	60
Gölbaşı	28	4	0	43	0	10	3	88
Kadıköy	0	0	1	1	1	1	5	9
Kartal	2	0	1	1	5	4	20	33
Kayapınar	2	0	1	3	5	1	3	15
Kemer	1	1	1	2	3	1	41	50
Kızılcahamam	0	1	0	1	2	2	8	14
Konak	7	0	0	7	6	0	11	31
Kozan	1	0	0	0	2	1	20	24
Manavgat	0	0	0	1	0	1	7	9
Meram	2	0	0	0	3	3	1	9
Mudanya	2	7	1	3	10	6	0	29
Odunpazarı	3	1	0	7	7	4	12	34
Payas	2	3	1	1	3	3	15	28
Pendik	1	0	1	3	1	2	8	16
Safranbolu	0	0	0	2	0	10	88	100
Saimbeyli	2	0	0	0	0	0	0	2
Samandağ	0	0	1	3	3	13	20	40
Silivri	0	0	0	0	0	3	18	21
Soma	2	0	0	9	3	8	8	30
Sultanbeyli	2	0	0	1	2	1	13	19
Şahinbey	3	2	0	2	3	6	8	24
Şile	3	0	0	4	5	3	16	31
Toroslar	0	0	0	2	4	2	9	17
Tuzla	4	2	1	1	2	6	91	107
Ürgüp	1	0	0	3	0	3	59	66
Toplam	**133**	**25**	**25**	**156**	**125**	**162**	**890**	**1516**

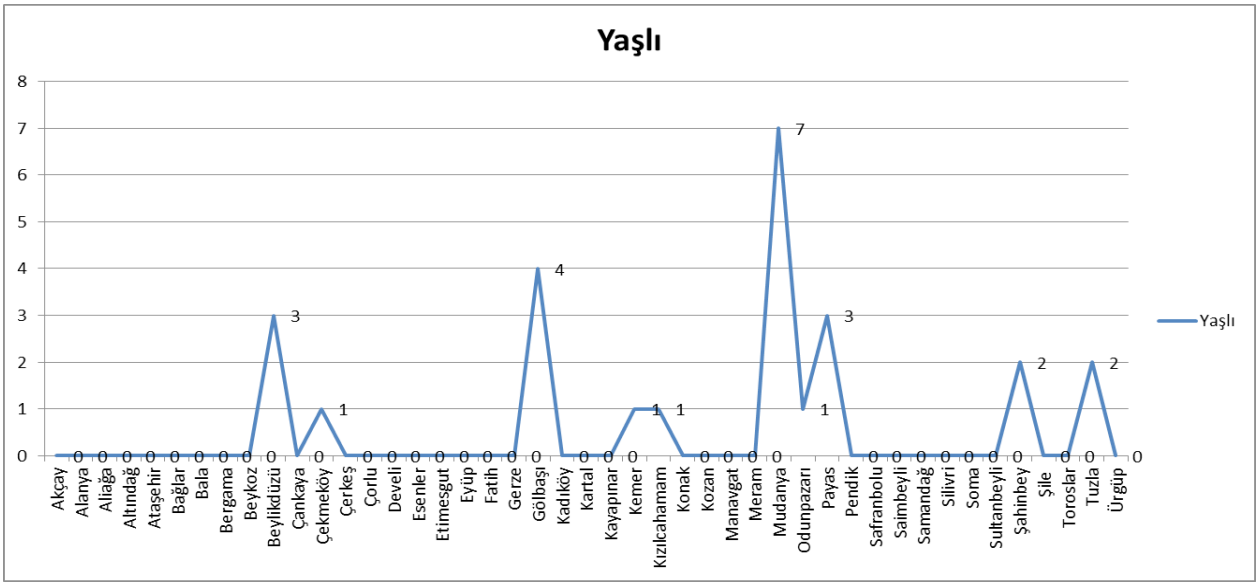
TABLO 1: Kategorilere Göre Belediyelerin İçerik Analizi Tablosu



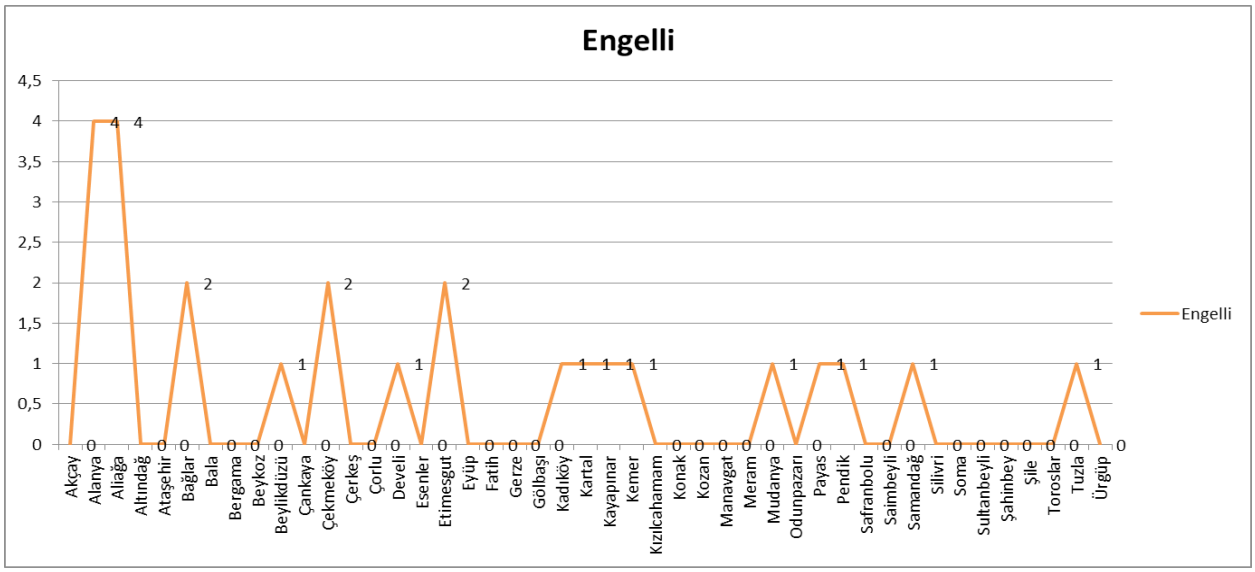
GRAFİK 1: Kategorilere Göre Belediyelerin İçerik Analizi Tablosu



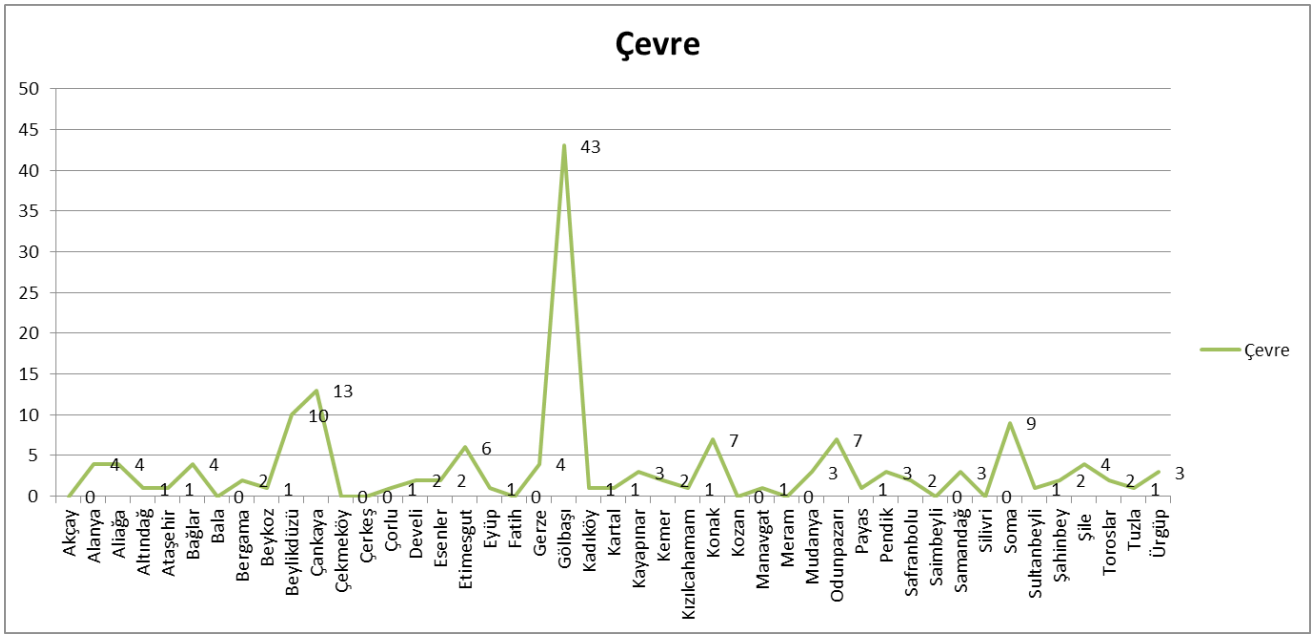
GRAFİK 2: Kadınlarla İlgili Duyuru ve Faaliyetlerin Oranı



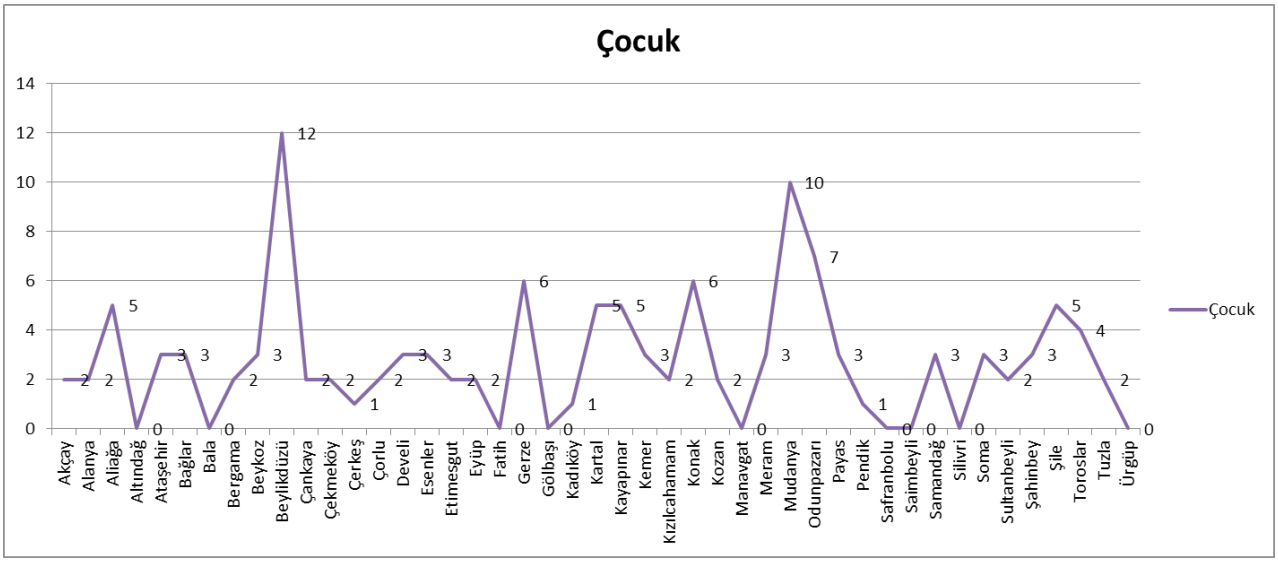
GRAFİK 3: Yaşlılarla İlgili Duyuru ve Faaliyetlerin Oranı



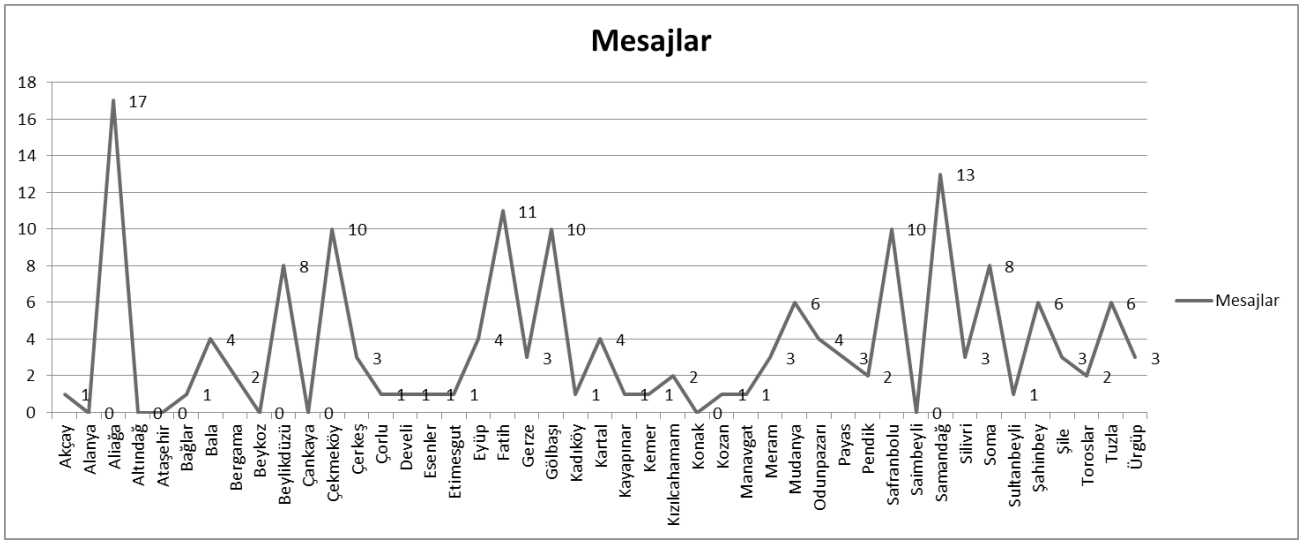
GRAFİK 4: Engellilerle İlgili Duyuru ve Faaliyetlerin Oranı



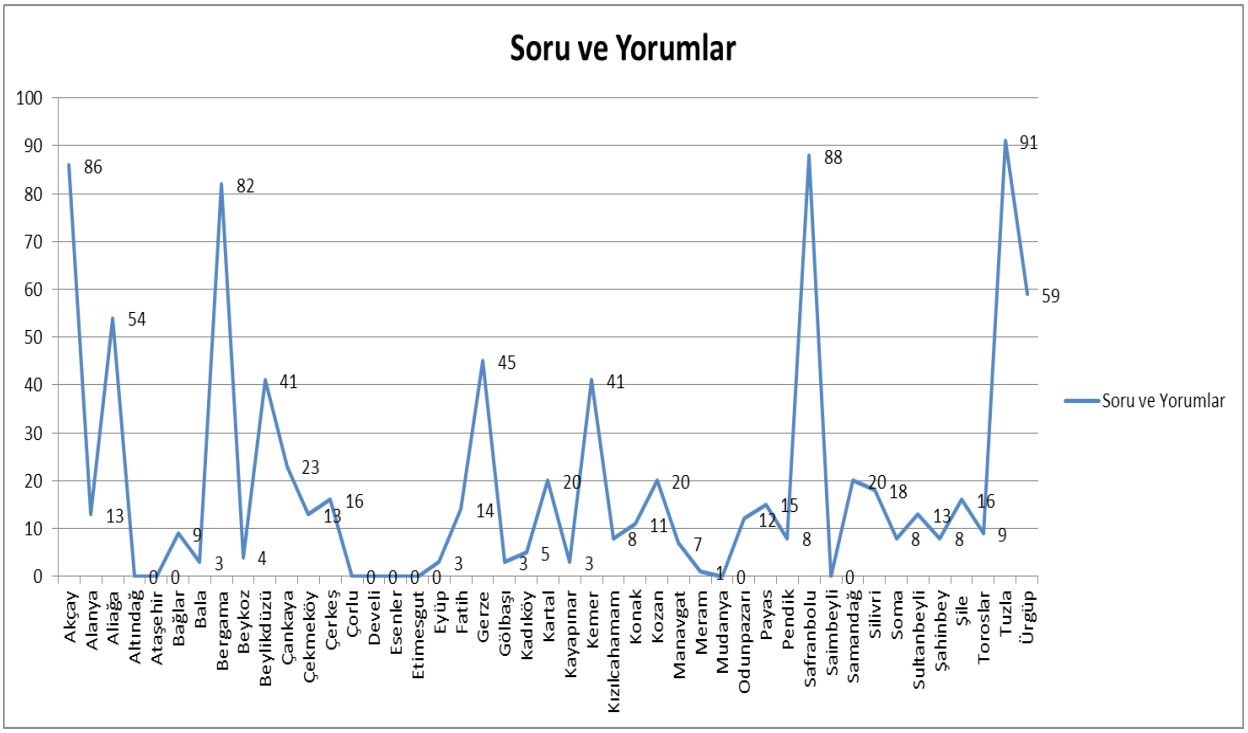
GRAFİK 5: Çevreyle **İlgili Duyuru ve Faaliyetlerin Oranı**



GRAFİK 6: Çocuklarla **İlgili Duyuru ve Faaliyetlerin Oranı**



GRAFİK 7: Mesajların Oranı



GRAFİK 8: Kullanıcıların Soru ve Yorumlarının Oranı

TABLO VERILERININ ANALIZI

- Tablodan da anlaşılacağı üzere; duvarlarında kadınlarla ilgili duyuru ve faaliyetlere en çok yer veren belediyeler Gölbaşı (28), Bağlar (18) ve Beylikdüzü (10) belediyeleri olmuştur.

- Yaşlılarla ilgili kategori tüm kategoriler içinde en az duyuru ve faaliyetin yapıldığı alandır. Bu bize yaşlıların (toplam 25) belediye kamuları içinde en az önem verilen kategori olduğunu göstermektedir. Yaşlılarla ilgili yine de 45 belediye içinde 7 duyuru ve faaliyetle Mudanya belediyesi bu konuda en çok girişimde bulunan belediye özelliğini taşımaktadır.

- Benzer bir biçimde engelliler de yaşlılarla toplamda aynı oranda duyuru ve faaliyete konu olmaktadırlar. Toplamda 25 içerik girişiyle kategorilerin en az önem verilenlerinden birini oluşturmaktadır. Alanya (4) ve Aliağa(4) belediyeleri bu kategoride en çok girişi sağlamış olan belediyelerdir.

- Çevreyle ilgili duyuru ve faaliyetler en çok giriş yapılan kategorilerden birini oluşturmaktadır. Buradaki dağılıma baktığımızda da Gölbaşı belediyesinin (48) çok açık bir farkla diğer belediyelerden daha fazla bu konuya eğildiği anlaşılmaktadır.

- Çocuklarla ilgili kategoride ise Beylikdüzü (12) ve Mudanya (10) belediyeleri diğer belediyelerden daha fazla duyuru ve faaliyet yayınlamışlardır.

- Belediyelerin facebook duvarlarında yer alan faaliyetlerdeki oransal dağılımlar Kadın, Çocuk, Çevre, Yaşlı ve Engelliler olarak sıralanmaktadır.

- Mesaj niteliğinde yazılan yazılarda ise toplamda 162 giriş yapılmıştır. Genellikle belediye başkanının halka yönelik olarak verdiği mesajlarda Aliağa belediyesi (17), Samandağ belediyesi (13), Fatih belediyesi'nin (11) bu nitelikteki mesajları en çok ileten belediyeler olduğu bulgulanmıştır.

- Soru ve yorumlar kategorisine toplamda 890 giriş yapılmıştır. Bu kategori dahilinde en çok soru ve yorumun iletildiği belediyeler Tuzla belediyesi (91), Safranbolu Belediyesi (88), Akçay belediyesi (86), Bergama belediyesi (82)'dir.

SONUÇ

Çalışmada Türkiye'deki belediyelerin Facebook'u kamularıyla iletişim kurarken nasıl kullandıklarını ortaya çıkarmak hedeflenmiştir. Türkiye'deki 45 belediyenin facebook sayfalarında bulunan "Duvar" bölümü üzerinden yapılan ve 1 aylık bir süreyi kapsayan araştırma sonuçlarından da anlaşıldığı üzere; belediyeler kadınları ve çocukları duyuru ve faaliyetler kapsamında daha öncelikli olarak tutmakta, yaşlılara ve engellilere ilişkin olarak çok fazla faaliyet gerçekleştirmemekte, gerçekleştiriyorsa bile bunu duyurmak için sosyal medyayı kullanmamaktadır. Çevreyle ilgili olarak yapılan duyuru ve faaliyetler ise araştırma sonuçları içinde kendine öncelikli bir konum bulmuş kategorilerden biridir. Belediyeler tüm hedef kitlelerine eşit bir mesafede ve duyarlılıkta hareket etmemektedirler.

Ayrıca yönetişim kavramı çerçevesinde ve sosyal medyanın olmazsa olmaz koşullarından biri olan "etkileşim" üzerine odaklı iletişim biçiminde de, bu ilkelerin yetersiz işletildiği bulgulanmıştır. Hedef kitlelerin sosyal medya üzerinden belediyelerle iletişime geçme ve sorularını/yorumlarını yöneltme etkinliğinde fazla aktif olmadıkları saptanmıştır. Belediyelerin yönetişim ilkesini işletmeleri kadar, hedef kitlelerin de sahip oldukları olanakları yeterli ve donanımlı bir şekilde kullanmaları, **aktif kamular** olarak varolmaları önemlidir. Oysa üç belediyenin dışında, bu olanağın hedef kitlelerce aktif bir biçimde kullanılmadığı görülmüştür. Bu anlamda Türkiye'deki yerel yönetimlerin kamularını sosyal medyayı kullanma açısından, bir kurumun hizmet-

leri konusunda düşük ilgi ve bilgi düzeyinde olan, ancak bir kurum için önem taşıyan paydaş gruplar yani **pasif kamular** olarak adlandırmamız daha doğru olacaktır.

Facebook'un etkileşimci yapısı hem kurumsal düzlemde hem de kamuların kendilerini ifade etme biçimleri açısından yeterli düzeyde kullanılamamaktadır. Hedef kitleler hala facebook sayfalarını, web sayfalarını okuma alışkanlığıyla bütünleştirmiş bir şekilde algılamaktadırlar. Belediyelerin facebook sayfaları belediyelerin ilanlarına bakmak, tanıtımlarını incelemek, duyuru ve faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olmak dışında, daha etkin bir şekilde kullanılamamaktadır. Bu nedenle yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanakların ancak ve ancak buna uygun bir yönetsel/ekonomik/siyasal/kültürel/toplumsal bir bağlam içinde anlam kazanacağını söyleyebiliriz. Konuyu bağlamından kopuk bir şekilde ele aldığımızda, sosyal medyanın yerel yönetimlerle kamuları arasındaki sorunları çözmede mucizevi bir nitelik arzedeceğini düşündüğümüzde ise gerçekçi bir yaklaşımdan uzaklaşmış oluruz. Bu nedenle teknolojik yenilikler de dahil olmak üzere yönetsel işlevlere getirilen bütün yeniliklerin bir talebe/ihtiyaca/arzuya karşılık olarak anlam kazanabileceğini, bunlardan muaf ve tek başına tüm sorunları çözebileceğini umduğumuz yeniliklerin ise eski alışkanlıklarla uyumlu bir şekilde kullanıldığını belirtebiliriz.

NOT: Belediyelere ilişkin araştırmayı tasarlamamda yardımcı olan ve verilerin toplanmasında ve tablolaştırılmasında emeği geçen A.Ü. İletişim Fakültesi İletişim Araştırma Metodları II dersinin yüksek lisans öğrencilerine teşekür ederim.

KAYNAKLAR

Timisi, N. (2003), Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Dost Yayınevi, Ankara.

Çakır, H. ve Topçu, H. (2005), Bir İletişim Dili Olarak İnternet, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19 (2), ss: 71-96.

Binark, M. (2009), Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım. Kalkedon Yayınları, İstanbul.

Gülmez, M. (2000), İnternet Yoluyla Pazarlama ve Türkiye'de Web Sitesi Olan Bazı Firmalar Üzerine Bir Uygulama. Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Gündoğan E. (2004), Yönetim Reformlarının Gerekliliği Bağlamında İyi Yönetişim ve Türkiye'de Uygulanabilirliği", Sivil Toplum, 2(6).

Güngör, N. (2011). İletişim: Kuramlar&Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Turan, S. ve Esenoğlu, C. (2006). Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Bilişim ve Kitle İletişim Teknolojileri: Eleştirel Bir Bakış, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 1(2).

Laughey, D. (2010). Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar. (Çev. Ali Toprak). Kalkedon, İstanbul.

Öner, Ş. (2006), 'Yeni Mevzuat Çerçevesinde Türkiye'de Belediye Yönetimi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Öztürk, M.C. (2011). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Vakıfların Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir İçerik Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Yıldırım, U. ve Öner Ş. (2004), "Bilgi Toplumu Sürecinde Yerel Yönetimlerde Eğitim

Bilişim Teknolojisinden Yararlanma: Türkiye'de E-Belediye Uygulamaları, The

Turkish Online Journal of Educational Technology, http://www.e-demokrasi.org, Erişim Tarihi: 02.04. 2012

İNTERNET KAYNAKLARI

1. Akçay Belediyesi http://www.facebook.com/profile.php?id=100000327487647
2. Alanya Belediyesi http://www.facebook.com/alanyabelediyesi
3. Aliağa Belediyesi http://www.facebook.com/aliagabld
4. Altındağ Belediyesi http://tr-tr.facebook.com/altindagbelediyesi
5. Ataşehir Belediyesi http://www.facebook.com/atasehirbld
6. Bağlar Belediyesi http://facebook.com/baglarbelediyesi
7. Bala Belediyesi https://www.facebook.com/profile.php?id=100020478551l4&sk=wall
8. Bergama Belediyesi http://tr-tr.facebook.com/bergamabel
9. Beykoz Belediyesi http://www.facebook.com/BeykozBelediyesi
10. Beylikdüzü Belediyesi http://www.facebook.com/beylikduzubeltr
11. Çankaya Belediyesi http://tr-tr.facebook.com/AnkaraCankayaBelediyesi
12. Çekmeköy Belediyesi http://tr-tr.facebook.com/cekmekoybelediyesi
13. Çerkeş Belediyesi http://www.facebook.com/profile.php?id=100001884960828
14. Çorlu Belediyesi http://www.facebook.com/corlubelediyesi
15. Develi Belediyesi http://www.facebook.com/develibelediyesi
16. Esenler Belediyesi https://www.facebook.com/esenler
17. Etimesgut Belediyesi http://tr-tr.facebook.com/etimesgutbelediyesi
18. Eyüp Belediyesi https://www.facebook.com/eyup
19. Fatih Belediyesi http://www.facebook.com/fatihbelediyesi
20. Gerze Belediyesi http://facebook.com/gerzebelediyesi
21. Gölbaşı Belediyesi http://tr-tr.facebook.com/golbasibelediyesi
22. Kadıköy Belediyesi https://www.facebook.com/kadıköy
23. Kartal Belediyesi https://www.facebook.com/kartal
24. Kayapınar Belediyesi http://www.facebook.com/kayapinarbelediyesi
25. Kemer Belediyesi http://www.facebook.com/people/Kemer-Belediyesi/100001014125544
26. Kızılcahamam Belediyesi https://www.facebook.com/k.hamambld
27. Konak Belediyesi http://facebook.com/KonakBelediyesi
28. Kozan Belediyesi http://www.facebook.com/pages/Kozan-Belediyesi-Anasayfa/114755035247520
29. Manavgat Belediyesi http://www.facebook.com/manavgatbelediyesi
30. Meram Belediyesi http://tr-tr.facebook.com/Meram.Belediyesi
31. Mudanya Belediyesi https://www.facebook.com/Mudanya.Belediyesi
32. Odunpazarı Belediyesi https://www.facebook.com/odunpazaribelediyesi
33. Payas Belediyesi https://www.facebook.com/payasbelediyesi
34. Pendik Belediyesi https://www.facebook.com/pendik
35. Safranbolu Belediyesi http://www.facebook.com/safranbolubelediyesi
36. Saimbeyli Belediyesi http://www.facebook.com/pages/Saimbeyli-Belediyesi/137791152924515
37. Samandağ Belediyesi https://www.facebook.com/samandag.belediyesi
38. Silivri Belediyesi http://www.facebook.com/Silivri-Belediyesi
39. Soma Belediyesi http://www.facebook.com/SomaBelediyesi
40. Sultanbeyli Belediyesi http://tr-tr.facebook.com/SultanbeyliBel
41. Şahinbey Belediyesi http://www.facebook.com/sahinbeybel
42. Şile Belediyesi http://facebook.com/silebld
43. Toroslar Belediyesi https://www.facebook.com/pages/Mersin-Toroslar-Belediyesi/221454774372
44. Tuzla Belediyesi http://tr-tr.facebook.com/tuzlabelediyesi
45. Ürgüp Belediyesi http://tr-tr.facebook.com/UrgupBelediyesi

HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARININ, YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ İLE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜME ETKİSİ

Tümay MERCAN CİĞERDELEN[1]

Yeni iletişim teknolojileri halkla ilişkiler çalışmalarının yakından takip ettiği ve uyguladığı gelişimlerdir. Toplumsal dönüşüm ise çeşitli yollarla gerçekleşmekte, bugün halkla ilişkiler alanı sağlık, eğitim, çevre, tüketim alışkanlıkları, gelenekler, vatandaşlık bilinci vb. gibi çeşitli ana ve tali konularda çeşitli araçlar kullanarak, gerek resmi ve özel kurumlar, gerekse sivil toplum kuruluşları (STK) ve medya aracılığı ile toplumsal dönüşüme doğası gereği etkide bulunmaktadır.

Halkla ilişkiler alanı çeşitli teknikler ile, yeni iletişim araçlarını da kullanarak, kurum ve kuruluşlar aracılığı ile topluma ulaşmakta, çeşitli konularda hedef kitleye uygun olarak ulusal ve uluslar arası bilgilendirme, bilinçlendirme, sosyal sorumluluk kampanyaları, tanıtımlar, yapmakta, toplumsal dönüşümü etkilemektedir. Bu etki yeni iletişim teknolojileri ile halkla ilişkiler çalışmalarında etik ve doğru kullanıldığında toplumsal dönüşüme olumlu, tersi durumda ise, olumsuz olabilir. Yeni iletişim teknolojileri ile halkla ilişkiler çalışmaları yapılırken, amaç, etik, yöntem gibi konulara dikkat edilmesi önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada, halkla ilişkiler çalışmalarının yeni iletişim teknolojileri (web sayfaları, e-mail ağları, sosyal medya vb.) ile sağlık, çevre, eğitim vb. gibi konularda, toplumsal dönüşüme etkileri farklı sektörlerden resmi kurum, özel şirket ve STK açısından ele alınacaktır. Yeni iletişim teknolojilerinin halkla ilişkiler alanında kullanım amaç ve yöntemine bağlı olarak olumlu ve olumsuz etkileri tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler; Yeni İletişim Teknolojileri, Halkla İlişkiler, Toplumsal Dönüşüm, Hedef Kitle, Etik

EFFECT OF PUBLIC RELATIONS STUDIES ON THE NEW COMMUNICATION TECHNOLOGIES AND SOCIAL TRANSFORMATION

New communication technologies are the devepolments strictly traced and applied by public relations studies. Social transformation is realized in various ways and today public relations field intrinsically effects on social transformation by way of both public and private institutions and nongovernmental organizations (NGO) as well as media by using various tools in the main and secondary subjects such as health care, education, environment, consumption patterns, traditations, citizenship consciousness etc.

The public relations field reaches society by various techniques by using new communication tools by way of institutions and establishments, performs national and international information, awareness-raising, social responsibility campaigns, promotions in various subjects in compliance with target mass and effects social transformation. When this effect is used correctly in the new communication technologies and public relations studies relsults in positively, when it is used uncorrectly results in negatively. It is much important to take purposes, ethical rules and methods into consideration while new communication technologies and public relations are applied.

In this study the new communication technologies at public relations (web pages, e-mail networks, social media etc.) as well as their effects on social transformation in subject of health care, environment, education etc. in the perspective of public institutions, private companies and NGOs. The positive and negative effects of the new communication technologies in the public relations space will be discussed.

Key Words: New Communication Technologies, Public Relations, Social Transformation, Target Mass, Ethical.

1 Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
Öğretim Görevlisi tumaycigerdelen@hotmail.com

Giriş

1960'lı yıllarda ülkemizde telaffuz edilmeye başlanan halkla ilişkiler çalışmaları bugün 50 yılını tamamlamış durumda. Meslek hala anlaşılmadı, hala ehil olmayan kişiler bu mesleği yapmakta, ne yapsak da halkla ilişkilerin ne olduğunu anlatsak derken 50 yıl geçmiş. Daktilo kullanarak yazılan yazılar yerini bilgisayara bırakmış. 50 yıl önceki iletişim araçları var olsa da bugün klasik araçlar olarak nitelendirilir olmuş. Son 10 yıldır teknolojinin yaygınlaşması, hayata daha fazla girmesi ve yeni yetişen gençlerin teknolojiye fazlaca itibar etmesiyle bu gün halkla ilişkilerde kullandığımız araçlar geçmişe göre farklılaşmıştır. Genel olarak teknoloji ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler bizi bugün bu konuları tartışmaya zorlamaktadır. Çok da alışkın olmadığımız bazen tehlikeli bulduğumuz iletişim teknolojisi, halkla ilişkiler mesleği ve uygulayıcıları açısından kullanılabilir özellikte bulunmuş ve kullanılmaya başlanmıştır.

Halka ilişkilerde ne yaparsanız yapın önemli ve öncelikli olan hedef kitledir. Tüm çalışmalar hedef kitle ve ona ulaşabilme, etkileyebilmek içindir. Bugün yeni iletişim teknolojileri hedef kitleye ulaşımı, iletişimi kolaylaştırmakta ama bir o kadar da tehlikeler içermektedir. Yeni alışmaya başladığımız bu iletişim aracını iyi yönetemediğimizde kalıcı zararlar, zedelenmiş imajlar ortaya çıkacaktır.

Olumlu açıdan bakıldığında ise, hedef kitleleri ilgilendiğimiz konularda bilgilendirmek, yönlendirmek, topluma katkı sağlamak uzun vadede toplumsal dönüşümü etkilemek de mümkündür. Elbette bu hedef kitle sadece bilgisayar kullanan hedef kitledir. Bilgisayar kullanmayan hedef kitleye hala klasik araçlarla ulaşmak gerekmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarına etik açıdan baktığımızda, aslında olması gerekenin etik davranmak olduğu bilinmektedir. Fakat yeni medya dediğimiz internet medyasını, sosyal medyayı ne kadar kontrol edebilir ve bu dönüşüme ne kadar katkıda bulunabiliriz?

Kavramlar

İletişim kısaca her türlü bilgi duygu ve düşüncenin aktarımı olarak tanımlanabilir.

İletişim teknolojileri ise, iletişim alanındaki bütün teknolojileri kapsayan bir kavram olarak kullanılmakta olup, iletim, telekomünikasyon, iletişim, enformasyon, yayın, yayım ve basım kelimeleri ile ilgili bütün teknolojileri içermektedir (Uluç, 2003: 14)

Halkla ilişkiler kişi veya kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan, kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımcı ve çalışanlar gibi kuruluşun yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen iletişim yönetimidir. (Peltekoğlu,1998:5)

Toplumsal dönüşüm ise olduğundan farklı bir biçime girme, farklı bir bir şekil alma olarak tanımlanmaktadır.

Etik; doğruyla yanlışı, haklı ile haksızı,iyiyle kötüyü, adil ile adil olmayanı ayrıt etmek ve doğru,haklı,iyi, adil olduğuna inandığımız şeyleri yapmaktır (http://www.etikder.org/haberdetay.asp?ID=9)

Yeni İletişim Teknolojileri Ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler çalışmaları uzun süre klasik araçlarla yapıla gelmiştir. Yani basılı (gazete, dergi, broşür ve el kitapları, afiş ve pankartlar,rozetler, pullar, mektuplar, yıllık raporlar, işletme gazeteleri), sözlü (yüz yüze görüşme, telefonla görüşme, konferanslar,seminerler, toplantılar,sempozyumlar, kongreler, paneller) işitsel,görsel-işitsel araçlar (radyo, televizyon,CD, video kasetler, video konferanslar, filimler, fotoğraflar) ve diğer araçlar (sergiler, fuarlar,p anayırlar,festivaller,yarışmalar, törenler) olarak gruplandırdığımız halkla ilişkiler araçlarına, zaman içinde bilgisayar, internet ve buna bağlı teknolojiler girince halkla ilişkiler çalışmaları bu yeni araçların dışında kalamamıştır. Bu araçlar, internet, intranet, e- mail,sosyal medya, web sayfaları, bloglar gibi kullanılarak öğrenen artık çok yeni olmayan ama temkinli bakılan araçlardır.

Halkla ilişkiler çalışmalarının öznesi hedef kitleye yeni araçlar ile ulaşmak kolay, ucuz, aracısız, hızlı, anında geri dönüşümlü, yenilenebilir, çok boyutlu olmaktadır. Ama bu teknoloji ile hedef kitle dışında istemsiz ulaştığı-

mız kitleler ve ya kişiler olabilir ve kontrol etmek de bir o kadar zorlaşabilir. Nitekim yeni medya kolaylıkları kadar krizlere de her an açık bir araç durumundadır. Bu gün özellikle özel şirketlerin öncelikle kullandığı, daha sonra sivil toplum kuruluşları (STK) ve devler kuruluşlarının veya belediyelerin de kullanmaya başladığı yeni teknolojiler, özellikle sosyal medya, web sayfaları ve bloglar biraz gereklilik, biraz merak, biraz temkin ile devam etmektedir. "Bizimde olsun" diyerek veya heves ile başlanan yeni teknoloji araçlarında zaman içinde gerek kişilerde, gerekse kurumlarda bir kullanım bilinci oluşacaktır.

Kurumlar doğal olarak kendilerine ve imajlarına zarar verecek çalışmalardan kaçınmaktadırlar. Zaman içinde yeni teknolojiler konusunda faydaları yönünde daha fazla bir çalışma, tehlikelerine karşı da önlemler geliştirilecektir.

Halkla ilişkiler uzmanları, yaptıkları bilinçlendirme, bilgilendirme, aydınlatma, haber verme çalışmalarında hedef kitlelerine hem kolay hem de etkin olarak ulaşmak isterler. Klasik araçlar ile hedef kitlelere ulaşım hem çok zahmetli hem de masraflı idi. Bir bilgilendirme çalışması için birkaç araç kullanmak gerekebilirdi. Yeni araçlarla birkaç aracı yine kullanmak mümkün ama sadece internet üzerinde. Yeni teknoloji, özel veya devler kurumlarının ve STK' ların kendilerini aracısız ifade etmelerine, kendileriyle ilgili her türlü yayını yapmalarına izin vermektedir. Yeni medya serbest bir mecradır. Yaptığınız bir etkinlik haberinin yayınlanması veya halkı bilgilendirici, aydınlatıcı bir bilginin yayınlanması için illaki bir gazeteye, dergiye ihtiyacınız kalmamıştır. Kendi web siteniz, sosyal medya, hayran, veya takipçi sayfanız bunun için yeterli olmaktadır. Yeni araçları kurumlar açısından kendilerini ifade de önemli kolaylıklar getirmiştir. Elbette olumlu olarak kullanabilenler ve yeni medyayı yönetebilenler için.

Kurumların sosyal medya ortamlarında da dürüst olmaktan vaz geçmemeleri ve hedef kitleleri ile sürekli olarak konuşmaları gerekliliğidir. Hedef kitlenin deneyimleri üzerinde sürekli konuşmak ve onların konuşmasını da sağlamak gerekir. Sosyal medya iyi analiz edilmesi gereken ve doğru stratejilerle yönetilmesi gereken bir alandır. Geleneksel medyadan ayrılan sosyal medya aslında bir "yeni normal" olarak kabul edilmelidir. Ve kurumlar açısından bilinmelidir ki ancak yeni normali anlayan kazanacak ve iletişime devam edebilecektir. (Kara T., Özgen E. 2012,19)

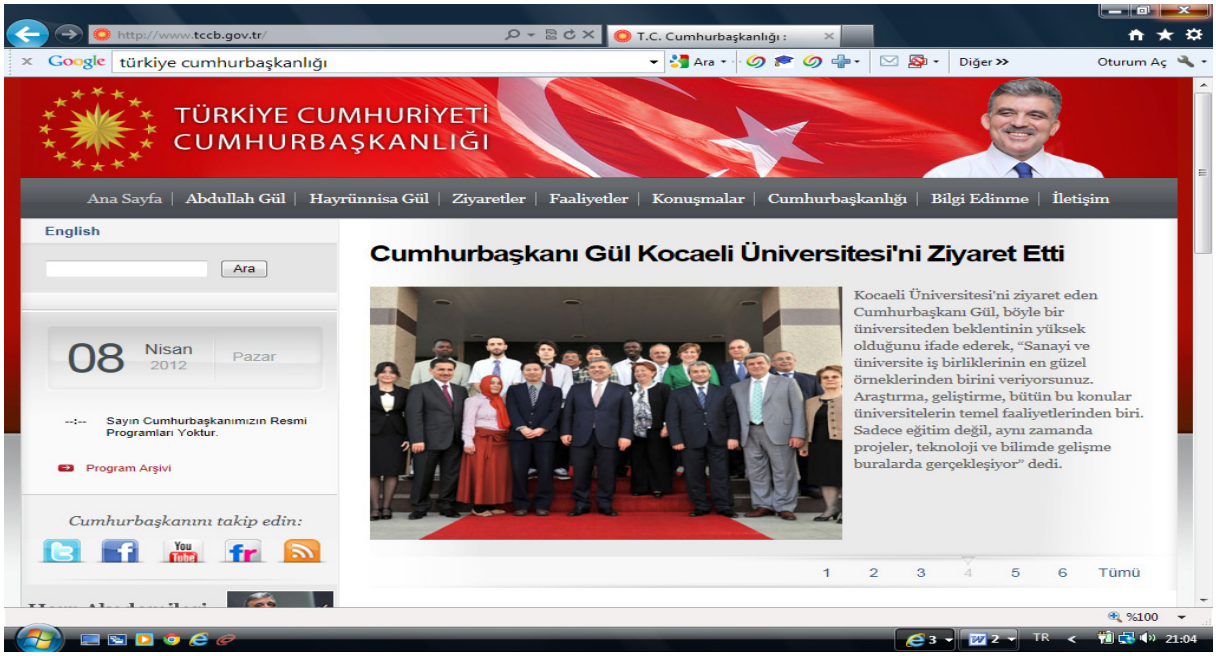
Sosyal Medya/Akademi

Halkla ilişkilerde ayrı bir uzmanlık dalı olarak yeni medya yöneticiliği ortaya çıkmıştır. Teknolojiyi iyi kullanabilen, geleceği görebilen, yeni teknoloji bağımlılarını yönetebilen yeni kişilere ihtiyaç bulunmaktadır. Bu kişiler, yeni medyayı yönetebilen halkla ilişkiler yöneticileri, toplumsal dönüşümde de etkili olacaklardır.

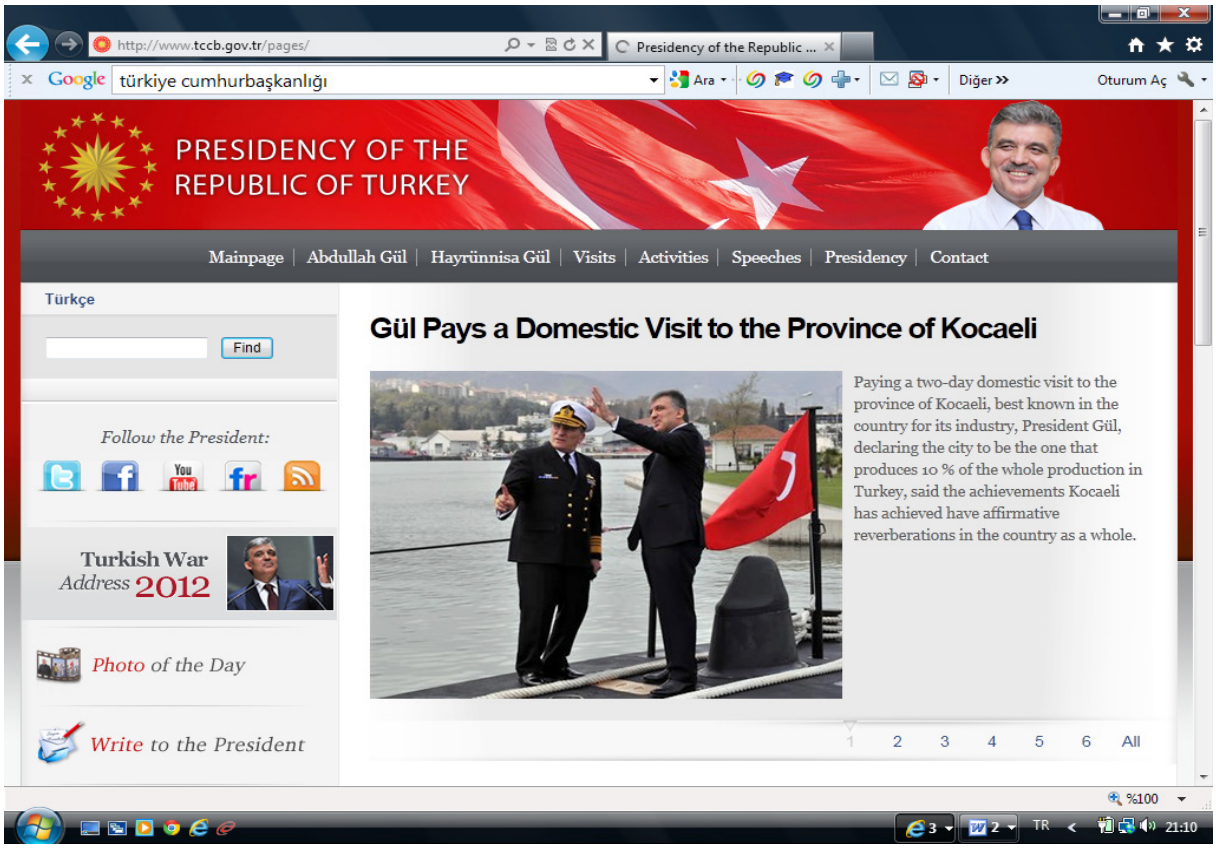
Konuya resmi kurumlar , özel sektör, ve STK açısından bakacak olursak, bugün ilgili kurumlar, yeni teknolojiler ile bilgilendirme, iletişim kurma, şikayetleri alma, etkinliklerini veya yenilikleri duyurma, değişen kanunlar hakkında bilgi verme vb. işleri yapmaktadır. Bu ise, hizmette hızı, hızlı iyileşmeyi, hataları daha çabuk fark etmeyi, önlemeyi, getirmektedir.

Resmi Kurumlar

Resmi kurumlar açısından bakacak olursak, T.C. Cumhurbaşkanlığı web sayfasını ve T.C. Cumhurbaşkanı Sayın Abdullah Gül'ün Facebook, Twitter hesaplarından kendisine sorulan soruları cevaplamasını örnek olarak vermek mümkündür.



http://www.tccb.gov.tr/



http://www.tccb.gov.tr/

T.C. Cumhurbaşkanlığı web sayfalarında cumhurbaşkanının yaptığı çalışmalar, sanal Cumhurbaşkanlığı köşkü gezisine kadar pek çok bilgi bulunmakta, mesaj gönderilebilmektedir.

T. C. Sağlık Bakanlığı'nın yeni teknoloji kullanımını da örnek vermek mümkündür. Sağlık genel olarak herkesi ilgilendiren toplum açısından önemli bir konudur. T. C. Sağlık Bakanlığı web sayfasında çeşitli kampanyalar ile ilgili bilgi vermekte, halkı, bilinçlendirme ve bilgilendirme çalışmaları, yapmakta, sağlık ile ilgili kanun tüzük ve yönetmelikler gibi bilgiler de güncel olarak bulunmaktadır.

Sadece kamuoyuna değil, kendi personeline yönelik çalışmaları, duyuruları da internet üzerinden yapmakta,

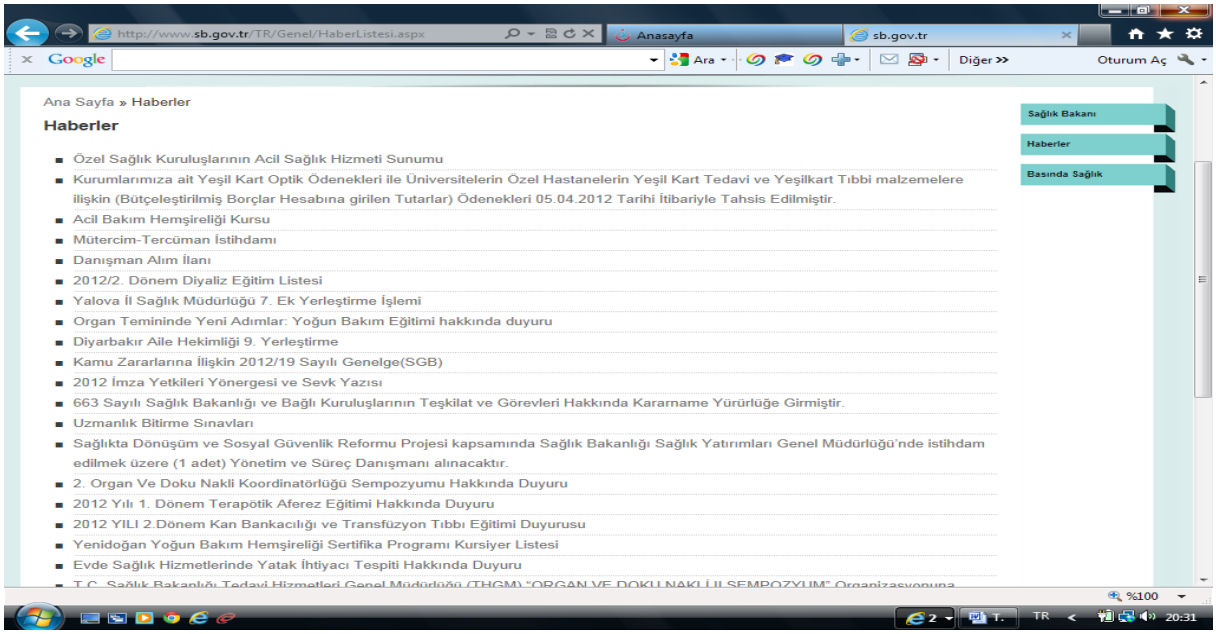
basında çıkmış haberleri de toplu bir şekilde ilgilisine sunmaktadır. Herhangi bir sorun veya konuda sağlık bakanına doğrudan ulaşabilmek mümkündür. Ayrıca, Türkiye'de ki tüm illerde bulunan Sağlık Bakanlığı'nın il teşkilatları olan İl Sağlık Müdürlüğü birimlerinin de kendi web sayfaları bulunmakta, il sınırları içindeki çalışmaları kamuoyu ile burada paylaşmaktadırlar. Özellikle sağlıkta doğru bilgilenmek önem taşıdığından web siteleri önemli görevler üstlenmektedir.

http://www.sb.gov.tr/TR/ana-sayfa/1-0/20120408.html

Sağlık Bakanlığının ana sayfasında farklı linkler bulunmaktadır.

http://www.sb.gov.tr/TR/ana-sayfa/1-0/20120408.html

Kampanyalar hakkında halk bilgilendirilmektedir. Sağlık ile ilgili kampanyalarda her türlü danışma bilgisine kolayca ulaşmak mümkündür.

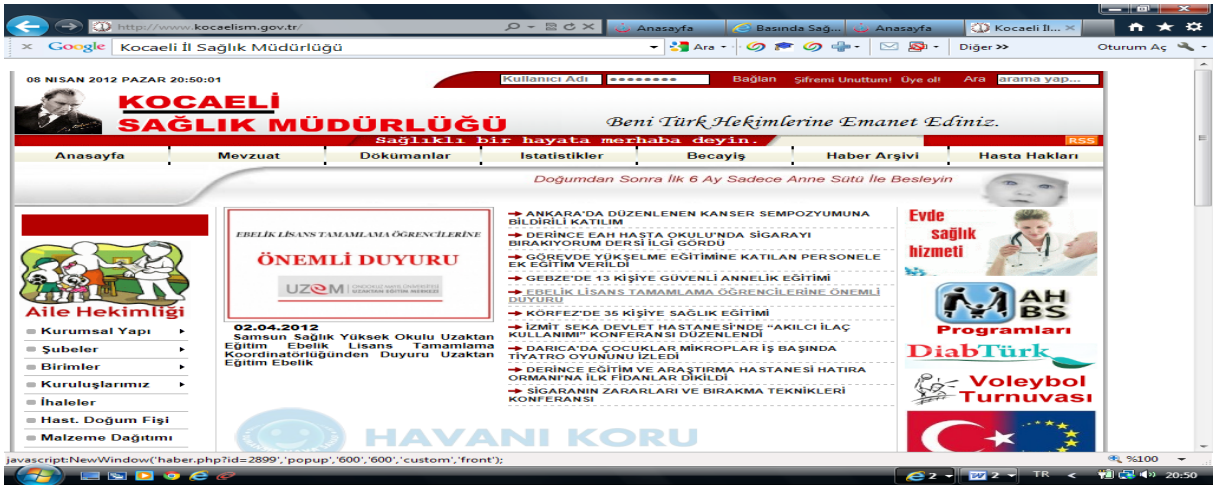


http://www.sb.gov.tr/TR/Genel/HaberListesi.aspx

Sağlık ile ilgili haberlerin liste halinde verilmiştir.

http://www.sb.gov.tr/TR/belge/1-15202/basinda-saglik.html

Sağlık ile ilgili tüm medyada çıkan haberleri bu sayfada bulmak mümkündür.

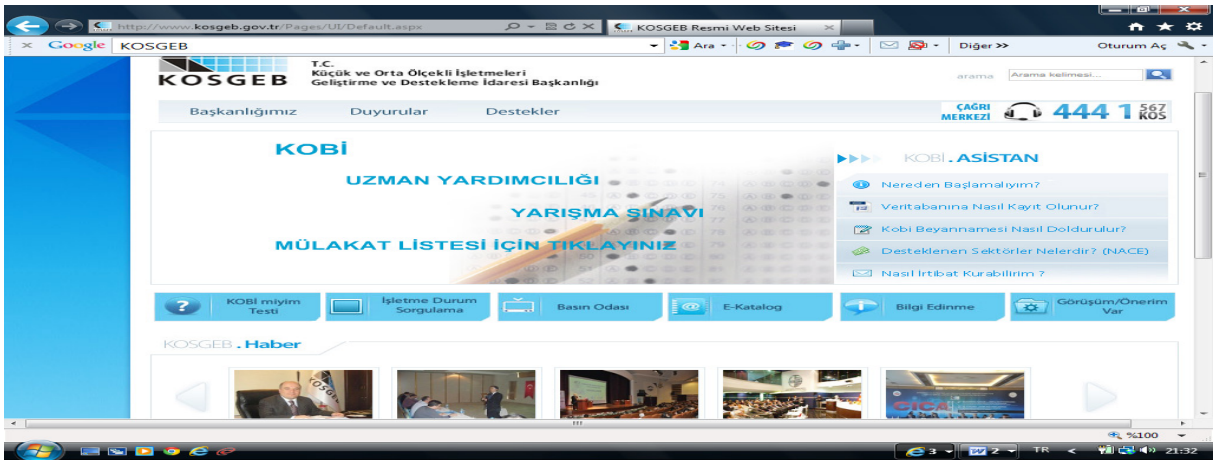


http://www.kocaelism.gov.tr/

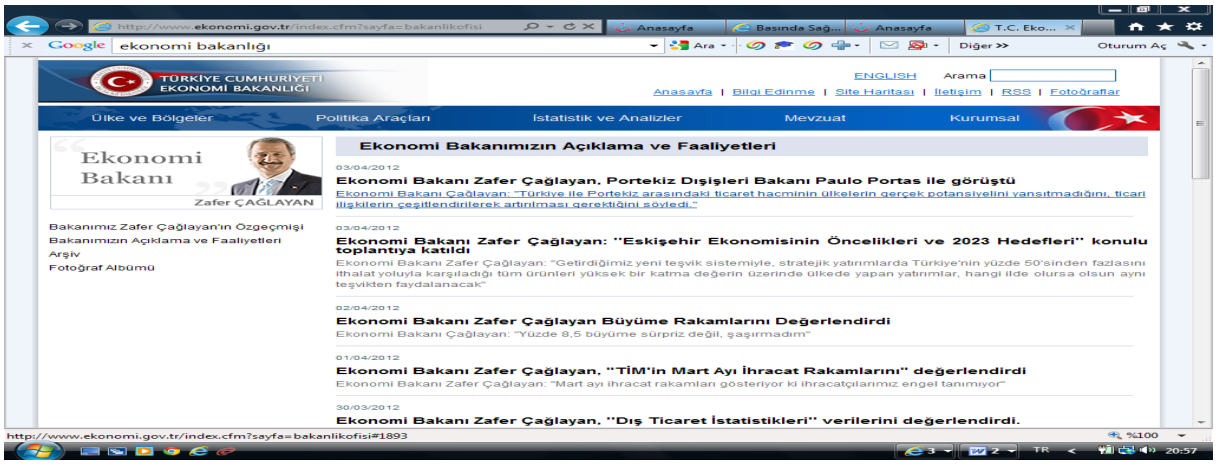
Ayrıca il sağlık müdürlüklerinin kendi web sayfaları bulunmakta ve burada çeşitli yerel bilgilendirmeler de yapılmaktadır.

Devlet açısından bakacak olursak, Ekonomi Bakanlığını' da örnek vermek mümkündür. Türkiye'deki tüm bakanlıklar web sayfalarında benzer iletişim çalışmalarını yapmaktadırlar.

Ayrıca Türkiye'de Küçük ve orta ölçekli iş yerlerini geliştirmek için kurulan KOSGEB ve Kalkınma Ajansları da hedef kitlelerini yaptıkları çalışmalarla hedef kitleleriniz dönüştürme çabası içindedirler. Bu çaba, yeni iletişim teknolojileri ile geniş kitlelere yayılmaktadır.



http://www.kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Default.aspx



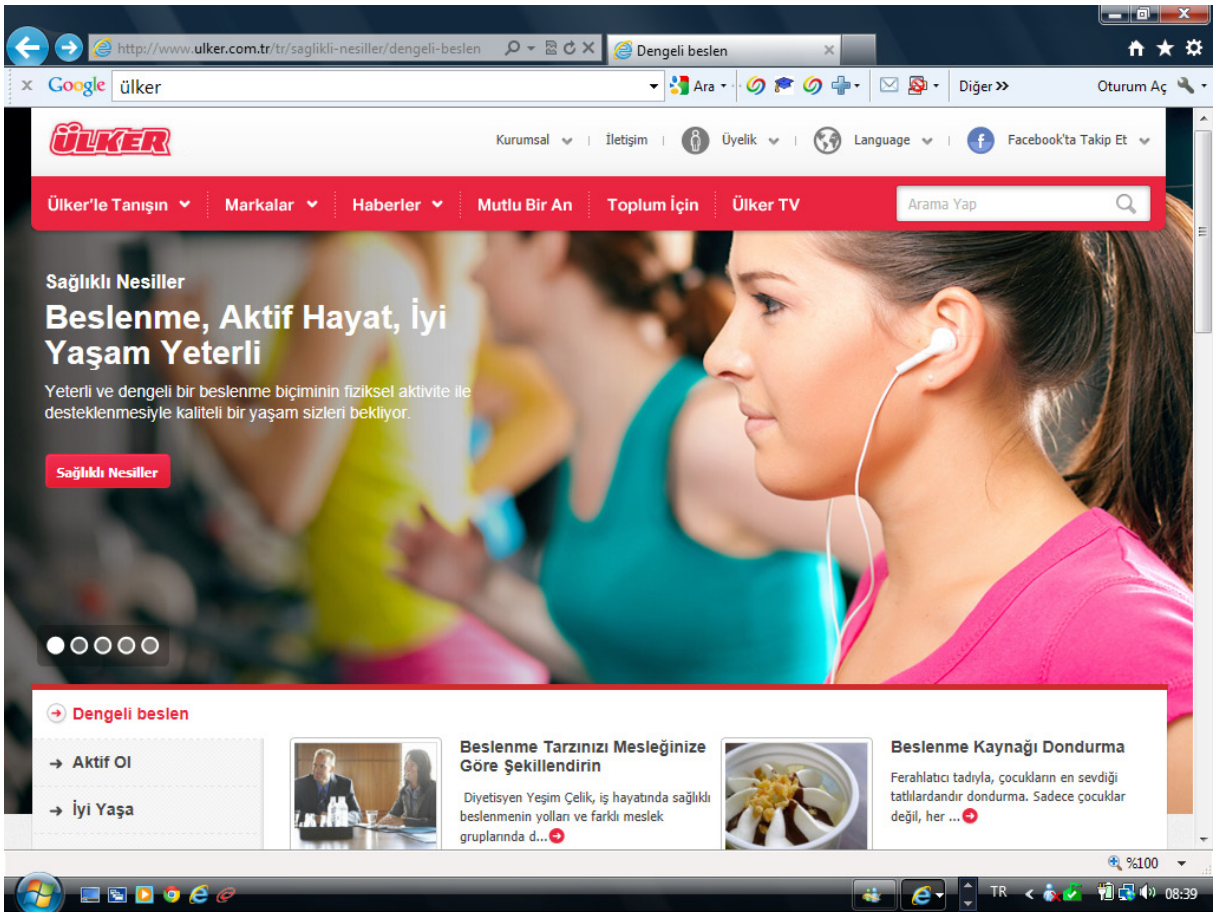
http://www.ekonomi.gov.tr/index.cfm?sayfa=b

Özel Sektör

Özel sektör açısından bakacak olursak;

http://www.arcelik.com.tr/default.aspx?lang=tr-TR

Özel sektörde ürün ve hizmetlerin tanıtımı kadar, bilinçlendirme çalışmaları da devam etmektedir. Arçelik web sayfasında çevreyi ve yeşili koruma konusunda bir çalışma görülmektedir.



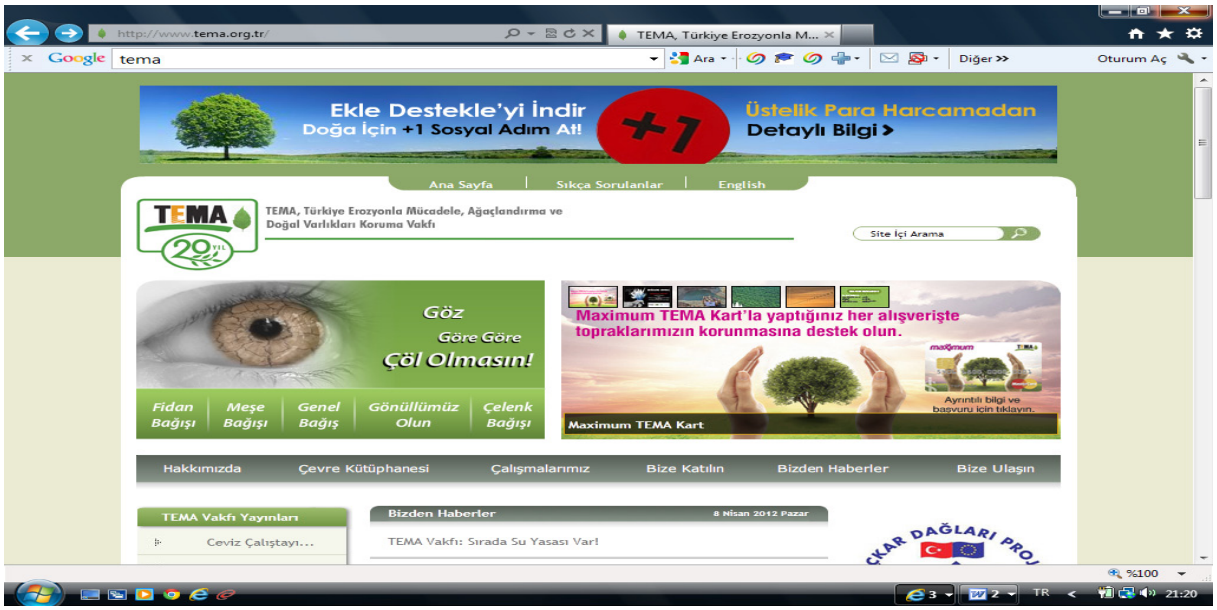
http://www.ulker.com.tr/tr/saglikli-nesiller/dengeli-beslen

Gıda alanında üretim yapan Ülker ise her yaş için sağlıklı beslenme konusunda bilgiler vermektedir. Hedef kitlelerin önem verdikleri konularda güvenilir kaynaklardan bilgi almaları gerekir. Kurumların halkla ilişkiler birim-

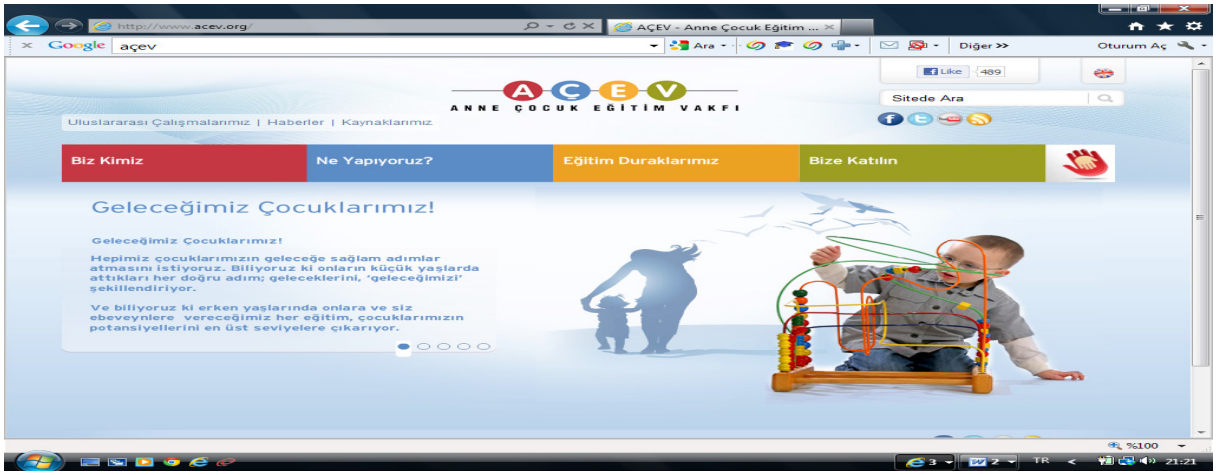
leri ve uzmanları bilgi kirliliği yaşandığı şu dönemde doğru bilgilendirme ile,topluma katkı yanında kurum imajına da olumlu katkı sağlayacaklardır.

Sivil Toplum Kuruluşları

STK' lar açısından ise, TEMA ve AÇEV' i ele aldığımızda, yaptıkları çalışmaları anlatmak, gönüllülerle iletişim kurmak, faaliyet konularında bilgilendirmek, gönüllülerle etkinlik yapmak, onların önerilerini almak, kısacası sürekli iletişim halinde olmak için yeni medya olumlu bir araçtır. STK' ların en büyük sorunlarından biri, kendilerini ifade edememek, yaptıklarını görünür hale getirememek, basının ilgisini çekememek idi. Çok değil, 3-4 yıl öncesine kadar STK' lar yukarıdaki konulardan sıkıntı içindeydiler. Bugün STK geliştirme akademileri ve onların yeni teknoloji kullanımları ile STK' lar bilgilenmektedir. Bu toplumsal dönüşüm sürecini de birlikte getirmektedir.



http://www.tema.org.tr/



http://www.acev.org/

Yukarıdaki web sayfaları ve benzer kurumların web sayfalarına bakıldığında, hedef kitleleri geliştirecek, bilgilendirecek tüm bilgilerin bulunduğu görülmekte, hepsinde facebook veya twitter gibi sitelere yönlendirme bulunmakta, hedef kitleler kendi alt gruplarını oluşturabilmekte, özellikle STK' lar açısından son derece faydalı olmaktadır.

Ayrıca, tüm kurum ve kuruluşlar açısından bakıldığında e-mail ağları ile haberleşme, duyurum yapma, bilgilendirme yaygın, masrafsız ve hızlıdır. Binlerce kişi sadece sizin gönderdiğiniz mail ile birkaç dakika net bir şekilde ilgilenmekte, kurum ile arasında özel bir bağ oluşmaktadır. Kurumlar açısından önemli olan bu anlarda doğru mesaj-

ların doğru zamanda, doğru şekilde verilmesi, toplumsal dönüştürücülük için önem kazanmaktadır.

Halkla ilişkiler açısından bakıldığında, halkla ilişkiler uzmanını bir sosyal girişimci olarak düşünürsek, toplumda önemli görülen noktalara temas ederek, yeni medyayı, kendi faaliyet alanında toplumsal dönüştürücü olarak kullanmak zor olmasa gerek. Burada asıl zorluk toplumsal dönüştürücülük rolünde etik olabilmektir.

Devlet, özel sektör, STK hangi sektör veya kurumda olursa olsun, etik kurallar çerçevesinde yeni medyayı kullanmak önem kazanmakta. Yeni medyanın kuralları daha yeni yeni konmakta. Bundan sonra çıkabilecek olumsuzluklarda da yeni kurallar eklenecek. Rekabet şartları, kötü niyetli kişi, grup yada kurumlar her an bir tehdit unsuru olarak durmakta. Yukarıdaki web sayfalarının detaylarına bakıldığında kendi alanlarında toplumu bilgilendirici, sürekli yenilenen web sayfaları olduğu görülecektir. Bu kurumların bazılarının ayrıca sosyal sosyal ağlarıda bulunmakta ve hedef kitleleriyle sürekli iletişim sağlayabilmektedirler.

Yeni medya, "yeni normal" olarak kabul edilme aşamasında olduğu için, etik sorunlar önem kazanmakta. Özellikle blog yazarlığında ve sosyal ağlarda çok takip edilen kişilerde bir ürün veya marka tanıtımının ücret karşılığı yaptırılması, bir sorun olarak çıkmakta. Sosyal ağlarda kişilerin kimliklerini gizleyebilmeleri, asılsız söylentilerin yayılması, dedikoduların yapılması sorun oluşturmakta. Bunları şu saatten sonra engellemek mümkün olmadığına göre kontrol edebilmek önem kazanmaktadır. İnternet şimdiye kadar hayal bile edilemeyen ölçekte çoklu gruplar arasındaki iletişim için geniş bir meydan oluşturarak ağızdan ağza iletişimi teşvik eder. Söz gelimi yatırımcılar, çalışanlar veya müşteriler bir site hakkında şüpheli bir iddia görürlerse, bunu o anda siteyi görüntüleyen diğer kullanıcılarla tartışabilir ve anında reaksiyon gösterebilirler. Web sitesinin yöneticisi bu iletişimi hiçbir şekilde kontrol edemez. (Güçdemir, Y. 2010,67)

Bugünün ve geleceğin halkla ilişkiler uzmanlarının teknolojiden çok iyi anlayan, yeni teknoloji araçlarına hakim, ama aynı zamanda klasik halkla ilişkiler araçlarını da kullanabilen kişiler olması gerekmektedir. Yani, yeni nesil halkla ilişkiler uzmanlarının yükü daha çok artacaktır. Çünkü hedef kitlelere ulaşmak için en azında bir süre daha, klasik halkla ilişler araçları kullanılmaya devam edilecektir. Bundan 10- 15 yıl sonra, bugün yeni iletişim teknolojisi dediğimiz araçlar da belki eskiyecek, daha mobil hale gelinecektir.

İnsanlar var olduğundan bu yana yüz yüze iletişime hep ihtiyaç duymuştur. Fakat yeni teknolojiler, insanları birbirine yabancılaştırmış, mekanları yakınlaştırmıştır. Hayatınızda hiç görmediğiniz bir yeri internet ortamında yerinizden kalkmadan, dolaşmak imkanınız olmaktadır. Kurum tanıtımları, ürün üretme süreçleri, sanal sergiler önem kazanmaktadır. 10- 15 yıl sonra hedef kitlelerdeki yaş ortalamaları düşünüldüğünde, bugün teknolojiye uyum sağlamakta zorlanan yaş grubu, yaşlanmış olacaktır. Bu günün gençleri orta yaş, çocukları genç olduğunda, bugün yeni dediğimiz teknoloji 15-20 yıl sonra sıradan ve alışıldık olacak, kendi kurallarını da beraberinde getirecek, hatta eskimiş olacaktır. Teknolojik toplumsal dönüşüm 10-15 yıl sonra gerçekleşebilir. Bu defa da bu gün bile şikayet ettiğimiz mesaj kirliliği ortaya çıkacaktır. Bu konuda da geleceğin halkla ilişkiler uzmanlarına farklılık üretme konusunda görevler düşmektedir. Globalleşen dünyada, herkes birbirine benzeşmekte,

Herkes aynılaşmaktadır. Toplumlar öz kültürlerini korumakta zorlanmaktadır. Halkla İlişkiler uzmanları gelecekte bu konulara yoğunlaşabilirler. Dünyaca benzeşmekle birlikte, yerel kültürleri koruma konusunda gelecekte yeni bir toplumsal dönüşüm hareketi başlayabilir. İnsanların tek katlı bahçeli evlerinden apartman dairelerine taşınıp, aradan geçen yıllar sonucu tekrar tek katlı evlere özenip taşınmaları gibi.

Sonuçta dünyanın ve toplumların yapısı, ekonomi, rekabet şartları, dünya siyaseti ve ülkelerin siyaset şekli, teknolojinin gelecek boyutu, halkla ilişkiler mesleğini doğrudan etkileyecektir. Yeni iletişim teknolojileri ile artık dünyada hiçbir ülkenin kapalı kutu olarak kalması ve yaşaması mümkün değildir. Halkla ilişkiler çalışmaları da bundan payını alacak, gelecekte halkla ilişkiler uzmanlarını daha zorlu görevler bekliyor olacaktır.

SONUÇ

*Halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitlelere ulaşımda bugün yeni ve eski iletişim araçlarını beraber kullanmakta, bir süre daha bu böyle devam edecek görünmektedir.

*Yeni iletişim teknolojileri, devlet, özel sektör, STK , belediyeler ve diğer sektör ve kurumlar açısından, kendi

mecraları olarak kullanılabilecek, ucuz, hızlı, etkin bir araçtır.

*Yeni iletişim araçları tüm bu faydalarının yanında aynı zamanda ciddi tehditler oluşturmakta ve krizlere açık bulunmaktadır.

*Yeni iletişim teknolojileri kontrol edilemiyorsa kullanılmamalıdır.

*Bugünün ve geleceğin halkla ilişkiler uzmanları çok daha dikkatli ve bilgili olmak zorundadır. Hem eski hem de yeni iletişim araçlarını ustaca kullanmak zorundadırlar.

*10- 15 yıl sonra normalin ötesine geçerek eskiyecek, olan bu günkü yeni teknoloji gelecek kuşaklar ve hedef kitleler için bu kadar önemli olmayabilir. İnsanlar ya çok seçici, yada duyarsız olabilir. Bu kadar mesaj, hız, konu, çalışma yoğunluk insanın doğasına aykırıdır.

*Yeni iletişim teknolojileri tüketim kültürünün bir parçası olarak görev görmektedir. Sanal olarak bir yerde toplanan insanlara bir şeyler satılmaya, ikna edilmeye çalışılmaktadır. İnsanlar ya ikna olacaklar kabullenecekler, yada teknolojiyi bilinçli kullanmayı yine yeni teknolojilerden öğreneceklerdir. Bu anlamda halkla ilişkiler uzmanlarına görev düşmekte, Bilgilendirme, bilinçlendirme, fark ettirme çalışmalarını kendi alanlarında etik olarak yapmalıdırlar.

*Halkla İlişkiler uzmanlarının toplumsal dönüşümde önemli rol ve görevleri bulunmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları birer sosyal girimci olduklarının bilinciyle toplumda yara olmuş konulara, fark edilmeyen ama önemli olan konulara dikkat çekerek o konularda çalışmalar yaparak, yeni teknoloji imkanlarını da kullanarak toplumsal dönüşüme katkı sağlayabilir, önemli roller üstlenebilirler.

KAYNAKLAR

Güçdemir, Y. (2010), Sanal Ortamda İletişim, Derin Yayınları, İstanbul

Kara T., Özgen E. (2012),Sosyal Medya/Akademi, Beta Yayınları, İstanbul

Uluç, G. (2003). Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı, Anahtar Kitaplar Yayınevi. İstanbul

Peltekoğlu, F.(1998), Halkla İlişkiler Nedir, Beta Yayınları, İstanbul.

http://www.sb.gov.tr/BAKAN/ana-sayfa/1-11064/20120408.html, erişim tarihi 08.04.2011

http://www.sb.gov.tr/TR/ana-sayfa/1-0/20120408.html,erişim tarihi 08.04.2011

http://www.sb.gov.tr/TR/ana-sayfa/1-0/20120408.html, erişim tarihi 08.04.2011

http://www.sb.gov.tr/TR/Genel/HaberListesi.aspx, erişim tarihi 08.04.2011

http://www.sb.gov.tr/TR/belge/1-15202/basinda-saglik.html, erişim tarihi 08.04.2011

http://www.kocaelism.gov.tr/ erişim tarihi 08.04.2011, erişim tarihi 08.04.2011

http://www.ekonomi.gov.tr/index.cfm?sayfa=bakanlikofisi, erişim tarihi 08.04.2011

http://www.tccb.gov.tr/ erişim tarihi 08.04.2011

http://www.etikder.org/haberdetay.asp?ID=9 erişim tarihi 08.04.2011

http://www.ulker.com.tr/tr/saglikli-nesiller/dengeli-beslen erişim tarihi 08.04.2011

17-Yeni Gazetecilik

GAZETE OKURYAZARLIĞINDA DÖNÜŞÜM: İZMİR'DEKİ İNTERNET GAZETECİLİĞİ KÜLTÜRÜNÜN YAYGINLAŞMASI VE TAKİBİNİN ARAŞTIRILMASI

İlknur AYDOĞDU KARAASLAN [1]

ÖZET

Yeni İletişim teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle bilgi zamandan ve mekândan bağımsız olarak dağılmaktadır. Bu teknolojiler geleneksel gazete okuryazarlığında dönüşüm sağlayarak internet gazeteciliğini öne çıkarmıştır.

İnternet gazeteciliği, geleneksel gazetecilikten daha düşük maliyetle, daha pahalı yatırımlara gerek duyulmadan, kitle iletişimi alanında yerini almıştır. Özellikle son yıllarda internet gazeteciliği çok gelişmiştir. İnternet gazeteciliği fotoğraf, grafik, ses, animasyon, video ve sesli görüntülerle de desteklenmektedir. Ayrıca internet gazetesi okurları, haberleri farklı haber sitelerinden de takip edebilmektedirler.

Bu çalışmada, İzmir'de ekonomik düzey dikkate alınarak dört bölgeden kota örneklem oluşturularak 200 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak istatistiksel açıdan analiz edilmiştir. Çalışmada, bağımsız değişkenler demografik özellikler olurken, bağımlı değişkenler; İzmir'de yaşayan insanların, internet üzerindeki bilgi arama davranışları ve gazete okuma alışkanlıkları araştırılmıştır. Böylece demografik faktörlerin internet gazeteciliği yönelimine olan etkisi saptanmaya çalışılmaktadır.

Çalışma sonucunda, yaşa göre internet gazete okuryazarlığında, interneti kullanma, biçiminde anlamlı farklar ortaya çıkmıştır. Ayrıca eğitim, belirli gazetelerin okuryazarlığının sürdürülmesi üzerinde, anlamlı bir fark yaratmıştır. Yaş ve eğitim değişkenlerine ek olarak bölgeler arasında da internet gazetelerine yönelimde anlamlı bir fark görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Gazete Okuryazarlığı, Geleneksel Gazetecilik, Yeni İletişim Teknolojileri, İnternet Gazeteciliği.

TRANSFORMATION IN NEWSPAPER LITERACY: STUDY OF PROLIFERATION AND TRACKING OF INTERNET JOURNALISM IN IZMIR

ABSTRACT

With the recent communication Technologies coming into our lives, the knowledge is being spread independent from time and place. These technologies brought internet journalism forward by enabling transformation in traditional newspaper literacy.

Internet journalism has taken its place in the field of mass communication with lower cost, and without requiring more expensive investments. Internet journalism has progressed a lot especially in recent years. Internet journalism is also supported by photograph, graphics, sound, animation, video and audiovisual video. Moreover, readers of internet newspaper can follow the news from different news sites.

In this study, considering the economic level in İzmir, quota sampling was formed from four regions and the survey was applied to 200 people. Obtained data was analyzed statistically with the use of SPSS program. In the study, independent variables are demographic features while dependent variables are searching information via internet behaviors of people in İzmir and their habit of reading newspaper. In this way, the effect of demographic

[1] Yrd.Doç.Dr. Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Bilişim Anabilim Dalı- İzmir/Türkiye
e-posta:ilknur.karaaslan@ege.edu.tr

factors on internet journalism was tried to be determined.

As a result of the study, there was significant differences in internet newspaper literacy, in the way of internet usage according to age. Moreover, education has made significant differences in sustaining literacy of specific newspapers. In addition to variables of age and education, there was also significant difference in tendency towards internet newspapers according to regions.

Keywords: Newspaper Literacy, Traditional Journalism, Recent Communication Technologies, Internet Journalism.

Giriş

Günümüzde internetin en önemli özelliklerinden biri haberleşmedir. İnternet sayesinde insanlar birbirleriyle iletişim kurabilmekte, her konuda bilgi edinebilmektedir. Dolayısı ile yeni iletişim ve bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle insanların haber okuma alışkanlıkları da değişmektedir. Bu bağlamda internet gazeteciliği vazgeçilmez bir haber aracı olmaktadır.

Online haber medyası, birçok toplumda sosyal, ekonomik ve kültürel yaşamın anahtar bir parçasıdır. Bu konuda yapılan araştırmalar özellikle son birkaç yıldaki çalışmalar önemli ölçüde artmaktadır. 1990'lı yıllardan bugüne, internet, toplumun büyük bir bölümünde artarak gündelik yaşamlarıyla sürekli olan bütünleşmektedir (Mitchelstein E.& Boczkowski P.,2009:562, Deuze & Dimoudi, 2002:85). Çünkü internet kullanımı arttığından okurlar haberlere her yerden ulaşabilmektedirler.

İnternetin ve diğer yeni bilişim teknolojilerinin basın sektörüne etkisi küçümsenemez. Çünkü sonsuz teknoloji kaynağını sektöre sunarak gazeteciliğin özel bir tipi olan internet gazeteciliği ortaya çıkmıştır. İnternetin katkısı ile gazeteciliğin değişen yüzü gelişmektedir. Radyo, Televizyon ve yazılı basının yanında gazeteciliğin dördüncü çeşidi olan internet gazeteciliği, internet üzerinde orijinal haber içeriğinin toplanması ve dağıtılması olarak tanımlanmaktadır. Haber ve gazetecilik bakımından internet üzerindeki gelişmeler, etkileşim, içeriğin özelleştirilmesi ve çoklu medya internetin anahtar özelliklerinin sınıflandırılmasına yol açmaktadır. İnternet gazeteciliği, okuyucular ve gazeteciler arasındaki ilişkiyi de değiştirmektedir(Bardoel&Deuze, 2001:91). İnternet'in yaygınlaşmasıyla birlikte, geleneksel gazetecilik okuyucu kitlesi de azalmıştır. Bu alanda yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlara göre, internet gazete satışlarını büyük ölçüde etkilemiş. 2006'da Dördüncü Kuvvet Medya tarafından yapılan bir araştırmaya göre, internet medya sektöründe %48.64 oranıyla gazeteleri etkilemiştir(Çakır,2007:123, Çevikel,2004:1066). Çünkü internetin gelişmesi sanal ortamda yer alan internet gazeteciliğine eğilimi artırmıştır.

İnternet gazeteciliği yapan sitelere mekân ve zamandan bağımsız erişilebildiği için okur kitlesi de sayıca artmaktadır. Geleneksel gazetecilik döneminde gazeteler yerel, bölgesel ya da yaygın (ulusal) gazete olarak sınıflandırılmaktaydı. Günümüzde ise, internet gazeteciliği bu ayırımı da ortadan kaldırmıştır. Çünkü mekân kısıtı olmadığından gazete nerede yayınlanırsa yayınlansın gazetenin web sayfasına internet bağlantısı olan her yerden ulaşmak mümkündür (Varol, 2011:4). Dolayısı ile internet gazeteciliği çok yaygın olduğundan yerel gazetecilik sadece gazetelere fiziki olarak ulaşmada fark yaratmaktadır.

İnternet Gazeteciliği Üzerine Çeşitli Çalışmalar

İnsanlar, çoğunlukla kesin olmayan ve yanlı olan bilgilere rağmen, internet ve web tabanlı bilgilere giderek güvenmektedirler. Bu yüzden Flanagan & Metzger(2000)'in yaptıkları çalışma, diğer medyadan sağlanan benzer bilgiler ile internetten çeşitli kategorilerden elde ettikleri bilgileri karşılaştırarak, insanların güvenilirlik algılarını değerlendirmeye yönelik 1041 kişi üzerinde uygulanan bir araştırmadır. Bireylere internet bilgisinin geçerliliği hakkında sorular sorulmuş ve gazetelerdeki bilginin değil, televizyon, radyo'dan elde edilen bilgilerin daha güvenilir bulduklarını belirtmişlerdir. Bireyler bilgi tipinin çeşitliliğine rağmen, web tabanlı bilgiyi nadiren güvenilir bulmaktadırlar. Bireylerin inanılırlık algısının nasıl olduğu ve deneyim düzeyleri, bilgilerin geçerli olup olmadığı ile ilişkilidir.

2000 yılında Tewksbury & Althaus(2000) tarafından yapılan bir araştırmaya göre bir gazetenin basılı ve online okuyucuları arasında ki izlenen haber dağılımlarına bakılmıştır. New York Times gazetesinin Online gazete okuyucuları arasında politika, iş, spor ve sanat okuyanların oranı, %44.53, %13.62, %13.48, %17.86 iken geleneksel gazete okuyanlardaki oranlar ise, %59.74, %7.84, %7.68, %18.53 olduğu görülmektedir. Bu durum, online okuyucular tarafından daha az yerel, ulusal ve politika haberlerine ilişki bilgi sağlandığını göstermektedir.

2001 yılında İsveç'de 153 kişi üzerinde yapılan bir araştırma da dijital haberlerin farklılığını ortaya çıkarmak için bir araştırma yapılmıştır. Bireylerin %36.8'i online haber sitelerindeki reklamların önemli olduğundan, %64.2'si habere ulaşma hızı bakımından, %50.7'si sınırsız haber servisi sağladığından, %30.9'u mesaj gönderme sisteminden internet gazeteciliğine yönelmektedir. Ayrıca bireyler aynı konuda daha fazla yayına ulaşabildiklerini belirtmişlerdir. Çalışmada özellikle genç kuşağın internet gazetelerine yöneldiği ortaya çıkmıştır (Ihlström&Palmer:2002). Ancak bu yönelim yeterli değildir.

Haber sitelerinin %40'ın da gazete okuyanların güncel gelişmelerini ölçmek için düzenlenen anketler bulunmaktadır. Buna karşın %18 haber sitesinde okuyucular haberlerle ve köşe yazılarıyla ilgili yorum yazabilme ve başkalarının yorumlarını okuyabilme imkânına sahiptirler. Kişiselleştirme, sohbet, forum, çoklu ortam gibi daha ileri internet uygulamaları ise, bir ya da iki haber sitesi dışında neredeyse hiç kullanılmamaktadır (Çevikel,2004:1074).

Son zamanlarda internetin gelişimi, web üzerinde giderek önemli hale gelen gazeteciliği etkilemiştir. Yapılan bir çalışmada, okuyucuların geleneksel gazetecilikten online gazeteciliğine dönüşümlerinde bazı sebepler analiz edilmiştir. Çalışma 2004 yılında 253 kişiye uygulanmıştır. %61'i erkek ve %41'i 25-34 yaş aralığındadır. %82.2'si yüksek eğitime sahiptir.%83.6'sının bilgisayar deneyimi var ve %51.6'sı internet kullanıcısıdır. Gazetelerin okunma sıklıkları değerlendirildiğinde, hafta içi %78.4 oranında internet gazetelerine, hafta sonu %69.2 oranında geleneksel gazeteciliğe yönelim olmaktadır. Her gün %40.1 oranında bireyler internet gazetelerini okumaktadırlar (Flavian& Raquel,2006:330). Hafta içindeki oranın yüksek olması bireylerin işyerlerinde daha kolay internet gazetelerini takip etmesinden kaynaklanmaktadır.

Waal, Schönbach ve Lauf (2005) tarafından 1000 kişi üzerinde Hollanda 'da yapılan bir araştırmanın amacı, online gazete ve diğer medya kanalları arasındaki ilişkiyi ve online gazetelerin ve bilgi kanallarının kullanımını ortaya çıkarmaktır. Çalışmaya göre, internet gazetelerinin okunması bireylerin yaş, eğitim ve cinsiyet gibi özelliklerine göre farklılık göstermektedir. 18-37, 38-50, 51+ yaşlarındaki bireylerin internet gazetelerine yönelim oranları sırasıyla %41, %38 ve %21'dir. Kadınların %39'u dijital gazeteleri tercih etmektedirler. Ayrıca söz konusu gazetelere erişim, daha çok yüksek eğitimli kişiler (%65) tarafından olduğu görülmektedir. İnternet gazetelerini okuyan bireylerin %93'ü politika,%79'u finans, ekonomi, %76'sı suç ve ceza, %71', spor haberlerini takip etmektedirler. Online habercilikle ilgilenen bireylerin %88'i aynı zamanda geleneksel gazeteyi, %99'u televizyonu, %86'sı radyoyu %73'ü yerel dergileri gibi diğer bilgi kaynaklarını kullanmaktadırlar.

Hem basılı olarak, hem de internette yayınlanarak gerçekleştirilen anket çalışmasında 184 internet kullanıcısının; internet kullanımı ve internet gazetelerini okumayla ilgili alışkanlıkları ölçülmektedir. Çalışmaya göre %33.9 kişi interneti haber alma amaçlı kullanmaktadır. İnternet kullanıcılarının %56.4'ü habere anında ulaşabildiğinden, %10.7'si gazete, radyo ve televizyonda olmayan haberlere ulaşabildiğinden, %8.6'sı haberlerin güncellenmesi, %7.1 arşive kolaylıkla ulaşabildiklerinden haberi internetten alma eğilimi gösterdikleri ortaya çıkmıştır (Karaduman).%34,2 oranında kişi interneti en güvenilir haber kaynağı olarak görmektedir.

Chung (2008)'in çalışmasında, farklı etkileşim özelliklerinin sınıflandırılması, bu özelliklerin online gazete okuyucuları tarafından kullanımı, bu özelliklerin kullanım faktörleri araştırılmıştır. Etkileşim özellikleri 4 sınıfta kategori edilerek 542 kişi üzerinde uygulanmıştır. Bulgular, etkileşimli özelliklerin genellikle sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Özellikle bireylerin birbirleriyle olan etkileşimini kolaylaştırmak için sesli ve görüntülü özeliklere yer verildiği ortaya çıkmıştır. Analiz sonucuna göre, farklı kullanıcı özellikleri farklı etkileşim özelliklerini kullandığını yönündedir.

Geleneksel Gazeteden İnternet Gazetesine Dönüşüm

Yeni dijital medya basın sektörüne yeni değişiklikler getirmiştir. Bu durum organizasyonel düzeyde, özel bir dilin yaratılması ve yeni çoklu medya çevresinin oluşmasında bir dönüşümü sağlamıştır. Bütün bunlar, yakın gelecekteki fırsatları ve yeni değişimleri yakalamayı gerektirmektedir (Dans,2000:4). Geleneksel basından internet gazeteciliğine dönüşüm, özel ve güncel bilginin aranması, boş zamanın değerlendirilmesinde eğlence olarak kullanılması ve bireyin alışkanlığı gibi sebeplerden dolayı ortaya çıkmıştır (Ruyter &Scholl ,1998:7). Dolayısı ile günümüzde birçok yönden internet gazeteciliği tercih edilmektedir.

Geleneksel gazetecilikte haberlerin toplanmasından yayınlanmasına kadar olan tüm katı bir hiyerarşiyle örgütlenmiş bir yapı içerisinde bulunmaktadır. Buna karşın, gazetenin diğer iletişim araçlarına göre zaman ve mekân sınırlaması daha azdır. Gazeteler verdiği hizmete göre günlük, haftalık ve aylık olmak üzere çeşitli zaman dilimleri içerisinde yayınlanırlar. Gazete; radyo ve televizyonla kıyaslandığında tekrar ve tekrar okunabilme özelliğine sahiptir. Özellikle radyo veya televizyon gibi ortamlarda yayınlanan canlı programlarda mutlaka yayınlandığı anda takip etmek gerekmektedir. Fakat gazetede zaman bakımından bir sınırlama yoktur. Bu, gazetenin sağladığı en önemli avantajlarındandır. (Koruyucu&Gülseçen). Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte gazete sanal ortama taşınmıştır. Çünkü hız, özgürlük ve etkileşim, okuyucuları internet gazeteciliğine yöneltmektedir. Geleneksel gazetecilik sektörünün yeni iletişim teknolojilerini kullanmasındaki amaç, gazete okuryazarlığındaki eğilimi artırmaktır. Artık, insanlar internet gazeteciliği sayesinde haberlere dünyanın neresinde olursa olsun ulaşma ve okuma fırsatına sahip olmuşlardır Bu nedenle her geçen gün yeni iletişim teknolojileri kullanımının artması basın sektöründeki dönüşümü zorunlu hale getirmektedir.

Gazeteler, teknolojik gelişmelerdeki hızlı ilerlemenin sonucunda geleneksel gazete yayınlamanın yanı sıra okura internet gazeteciliği yöntemi ile de ulaşmaktadırlar. İnternetin gelişmesi ve gazetecilik sektörüne uygulanması ilişkileri karşılıklı etkileşim boyutuna ulaşmıştır. Bu etkileşim boyutu o kadar etkin hale gelmiştir ki eş zamanlı fotoğraf, video, metin v.b paylaşımını taşınabilir, saklanabilir ve dağıtılabilir duruma getirmiştir. Bu durum geleneksel gazetecilikten internet gazeteciliğine dönüşümü sağlamaktadır. Ayrıca internet, geleneksel medya için enformasyona hızlı ulaşımı sağlarken aynı zamanda mevcut haber kaynaklarına ek olarak yeni bir haber kaynağı oluşturur (Gürcan, Batu, 2010:4).

Geleneksel gazetecilikle internet gazeteciliği karşılaştırılmasına bakıldığında, bireylerin bir kısmı geleneksel gazetenin özel bir haber ve konuya yöneldiği, kolay taranan bir haber aracı olduğunu düşünürken, bir kısmı da haber tiplerinin çeşitliliği, detay haber, boş zamanlarında ve mekândan bağımsız okuyabilme özelliğinden dolayı internet gazeteciliğine yöneldiklerini belirtmişlerdir (Flavian& Gurrea,2006).

Türkiye'de geleneksel gazetecilikten internet gazeteciliğine ilk adım Temmuz 1995 yılında Aktüel Dergisi tarafından atılmıştır. Bu durumu, Ekim 1995'de Leman Dergisi izlemiştir. Ülkemizdeki gazeteler arasında online yayıncılık uygulamalarına ilk başlayan medya kurumu ise 2 Aralık 1995 tarihinde Zaman Gazetesi olmuştur (Kırçıl &Karagüler). İnternet gazeteleri ilk olarak ABD'de ortaya çıkmıştır. 1995 yılında sekiz büyük gazete (The Washington Post, Times, Mirror, Tribune gibi) baskıya hazır gazete sayfalarını online olarak anında aktarmak amacıyla; Yeni Yüzyıl Yayım Ağı adıyla bir şirket kurarak haber yayıncılığında sanal dönemi örgütsel olarak başlatmışlardır (Gürcan,1999:32).

Türkiye'de internet gazeteciliğinde iki türlü bir yapı gözlenmektedir. Öncelikle mevcut gazetelerin sanal ortamda yayınlanması ile oluşan internet gazeteciliği diğeri de; sadece sanal ortamda yayınlanan haber siteleridir (Çevikel,2004:1065). Okurlar her iki sanal ortamdan yararlanmaktadır. Çünkü yeni iletişim teknolojilerinden biri olan internet teknolojisinin geleneksel gazetecilik anlayışına getirdiği en büyük yeniliklerden birisi okuyucunun her zaman kolaylıkla ulaşabilmesi ve özgürce seçim yapabilmesidir. Kullanıcıların haber ve köşe yazılarına kendi yorumlarını ekleyebilme ve diğer kullanıcıların yorumlarını okuyabilme imkânın sahiptirler.

İnternet üzerindeki gazetelerin ürünlerini sağlamak ve onun amaçlarının desteklenmesinde bir takım iddialar vardır. İnternet bilginin ve fikrin oluşmasında önemli bir araçtır. İnternete erişim kolay iken internet gazetesinin ürünlerine erişim kolay değildir. Çünkü yüksek kaliteli haberler ve yorumlar internet üzerinde nadiren yer alır. İnternet ve haber siteleri özellikle genç jenerasyon için önemlidir. İnternet yeni gazeteciliğe ilişkin mümkün ve gerekli biçimleri oluşturur (Bardoel,2002).

İnternet gazeteleri haberi hızlı bir biçimde vermesi, sürekli güncellenmesi, habere 24 saat dilediği zamanda ulaşabilmesi, multimedya temelinde ses-grafik-görüntülü dosyaları kullanabilme, arşivdeki haberlere kolayca ulaşabilme ve istenilen haberleri saklayabilme, interaktif etkileşim ve okuyucunun yorumlarını anında

iletebilmesi, medyada yer almayan farklı haberleri bulabilme gibi birçok kolaylıklar sağlamaktadır (Dilmen, 2005:96,Çakır,2007:140, Gürcan, Batu, 2010:6). Sağlanan bu kolaylıklar nedeniyle internet gazeteciliğine olan eğilim artmıştır.

İnternet gazeteciliğinin geleneksel gazetecilik karşısındaki üstünlükleri arasında haberin niteliği ve okuyucuların tanımlanmasını da değiştirmektedir. İnternet, gazetelere göre olayları her yönüyle verebilmektedir. Ayrıca video görüntüleri de istenildiği vakit yayınlanabilmektedir. Haber ayrıntılı bir şekilde verilirken görüntüleri de yayınlanabilir. Böylece, internet geleneksel yayıncılığa karşı en önemli avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır (Çakır,2007:141).

Amaç Ve Yöntem

Çalışmanın amacı, ekonomik düzeyleri farklı dört farklı yerleşim yerlerinde gazete okuryazarlığı eğilimlerinin değerlendirilmesi ve cinsiyet, yaş, ekonomik düzey gibi demografik özelliklerle geleneksel gazetelere yönelimi arasındaki etkileşim değerlendirilerek, internet gazeteciliğe yönelimleri araştırılmıştır. Sözü edilen demografik değişkenlerin internet gazeteciliğine olan yönelimde etkili olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırma İzmir ilinin ekonomik düzeyleri farklı olan dört bölgesinden kota örneklem oluşturularak 200 kişiye anket uygulanmıştır. Alsancak, Karşıyaka, Bornova ve Mevlana bölgelerine kota örneklemi yöntemi ile yapılmıştır. Her bölgeden 50 kişiye anket uygulanmıştır.

Elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak istatistiksel açıdan analiz edilmiştir. Çalışmada, bağımsız değişkenler demografik özellikler olurken, bağımlı değişkenler; okuyucuların internet üzerindeki bilgi arama davranışları ve gazete okuma alışkanlıkları araştırılmıştır. Böylece demografik faktörlerin internet gazeteciliği yönelimine olan etkisi saptanmaya çalışılmaktadır.

Araştırmanın Hipotezleri

H_0: Cinsiyete göre kişilerin internet gazeteciliğine yönelimleri değişmemektedir.

H_1: Cinsiyete göre kişilerin internet gazeteciliğine yönelimleri değişmektedir.

H_0: Yaşa göre kişilerin internet gazeteciliğine yönelimleri değişmemektedir.

H_2: Yaşa göre internet gazeteciliğine yönelimleri değişmektedir.

H_0: Ekonomik düzey ile kişilerin internet gazeteciliğine yönelimleri değişmemektedir.

H_3: Ekonomik düzey ile kişilerin internet gazeteciliğine yönelimleri değişmektedir.

Bulgular

Demografik Özellikler:

Yaş: Yapılan çalışmada araştırmaya katılan bireylerin yaşlarının dağılımına bakıldığında, 18-23 yaş aralığında olan kişiler %33, 24-30 ve 30-40 yaş aralığındakiler %22.5, 40-60 yaş aralığındakiler %22 oranındadırlar.

Cinsiyet: Çalışma %52 erkek ve %48 kadın üzerinde uygulanmıştır.

Eğitim: Araştırmaya katılan bireylerin 54'ü lise, %29'u üniversite, %15'i ortaokul ve %2'si ilkokul mezunudur.

Gelir Durumları: Çalışmaya katılan kişilerin gelir dağılımına bakıldığında, %41'inin 0-750¨, %27'sinin 750-1500¨, %22'sinin 1500-2250¨ , %7'sinin 2250-3000¨, %1'inin 3000-3750¨ , %2'sinin de 3750-4500¨ arasında olduğu görülmektedir.

Gazete Okuma Durumu: Okuma Sıklığı Ve Gazetelerden Tercih Edilen Haber Kategorileri

Ankete katılan kişilerin %35'i her gün düzenli olarak, %32'si haftada 1-2 gün, %21'i haftada 3-4 gün gazete okumaktadırlar. Buna karşın %12 kişi gazete okumadığını belirtmiştir. Çalışmadaki kişilerin %54'ü günde tek gazete takip ederken, %30 'u 2-3 gazete, %13'ü 3'ten fazla gazete takip etmektedirler. Kişilerin %68'i gazetedeki siyaset, %34'ü ekonomi- finans, %41'i magazin, %45'i spor, %28'i sağlık, %11'i seri ilanlar sayfalarına daha çok ilgi göstermektedir. Geçmişten dergi ve gazete aboneliği daha çok rağbet görürken, günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımının artmasıyla abonelik sayısı azalmıştır. Çalışmada da görüldüğü gibi, kişilerin%86'sının aboneliği yoktur. Ancak az da olsa bireylerin %7'sinin 6 ay, %3'ünün 1 yıl, %3'ünün 2-4 yıl, %1'inin 4-6 yıl zaman arlıklarında abone oldukları görülmektedir. Aile içinde %35 oranında orta düzeyde annenin, babanın ve kardeşin gazete okuma alışkanlıkları bulunmaktadır. Gazeteleri internetten takip edebilmek için bireylerin internete günlük erişim zamanları önemlidir. Çalışmada kişilerin %35'i 0-1 saat, %25'i 1-3 saat, %20'si 3-4 saat aralığında ve %20'si 4 saat üzerinde internete erişebilmekteler. Bireylerin internet kullanım alışkanlığı günümüzde birçok alanda olduğu gibi gazete okuma alışkanlığında da bir dönüşüme neden olmuştur. Çünkü bireyler ne kadar çok internet kullanırlarsa o kadar da bilişim faaliyetlerinden yararlanırlar. Çalışmada, özellikle 3-5 yıl zaman aralığında internet kullananların oranı %35 olurken, 0-2 yıl, 6-8 yıl, 8 yıldan fazla internet kullananların oranları da sırasıyla %28, %17 ve %19'dur.

Bilişim teknolojilerinin ilerlemesi bireylerin internet kullanımını zorunlu hale getirmektedir. Yapılan araştırmaya göre, %61'i internet gazeteciliği kullanarak günlük haberleri takip etmektedirler. İnternet gazetesini kullanan bireylerin %25'inin her gün düzenli olarak olmasa da ara sıra% 19'unun hemen hemen her gün, %18'inin de günde birkaç kez internet gazetelerini okudukları görülmüştür. Bireylerin %24'ü en az bir, %14'ü 2 ve 3,%9'u ise 4-5 gazeteyi internetten takip etmektedirler. Bir oturumda bireylerin %20'si en az 20-30, %15'i 10-20, %10'u 10 dakika internet gazetesini okuyarak zaman geçirmektedirler. Bireylerin %50'si habere ulaşmada internet gazeteciliğindeki hızı faydalı olarak görmektedir. İnternet gazete, televizyon, radyo ve dergi gibi medya dallarına hitap etmektedir. Kişilerin %34'ü bütün alanlarda internetin etkisi olduğunu düşünürken, %17'si sadece gazete alanında, %4'ü radyo sektöründe, %3'ü de az bir oranla televizyon alanında internetin etkisi olduğunu düşünmektedir.

İnternet gazeteleri okunurken her bireyin öncelikle takip ettiği haberler bulunmaktadır. Çünkü haber takibi kişilerin ilgi alanına göre değişmektedir. Bireylerin %45'i güncel haberleri, %17'si spor, %16'si magazin, %15'i de ekonomi haberlerine özellikle önem vermektedir. Bazı gazeteler üyelik gerektirmektedir. Ancak bireylerin %32'si internette üyelik gerektiren gazeteleri okumayı istemiyorlar. Çünkü bireylerin %37'sinin **b**ir gazetenin internette okunabilmesi için üyelik istememesi bireyin gazete okuma düzeyini etkilemektedir. İnternet gazetelerinde bazı bölümlerin veya gazetelerin tamamının ücretli olması o gazeteyi okuma derecesini etkilemektedir. Bireylerin %37'si bu görüşe katılmaktadır. Kişiler internette güvenli bir şekilde medyayı takip etmek istemektedirler. Bu nedenle kişilerin %35'i internet gazetelerinde yapılan gezintilerin başka kişiler tarafından takip ediliyor olması kaygısını güvenlik açısından önemli bir husus olarak görmektedirler.

Haberlere ulaşma zamanı okuyucular için önemlidir. Bu nedenle bireylerin %46'sı interneti hızlı olmasından dolayı tercih etmektedirler. Bireylerin %40'ı internet gazetelerinde haber çeşitliliği tatmin edici olduğunu düşünmektedir. Ayrıca ilgilenilen yazarların internetten takip edilmesi zor değildir. Bireylerin %45'ide bu fikri savunmaktadır. Haber başlıkları içerikleri yeterince ifade edebilmelidir. Kişilerin %34'ü internet gazetelerinde haber başlıklarının haberlerin içerikleri hakkında yeterince açıklayıcı olduğunu düşünmektedirler. Yazılı basın ve internet gazeteciliği karşılaştırıldığında kişilerin %28'i internet gazetelerinin içeriğinin daha iyi anlaşıldığı üzerinde durmaktadırlar.

Bireylerin %31'i internet gazetelerini yazılı basına göre daha sürükleyici bulmaktadır. Beğendikleri yazarların yazılarını internetten takip etmenin kolay olduğunu düşünen ve yazarların geçmiş yazılarını da takip etme şansları olduğu için internet gazeteciliğini faydalı bulan kişilerin oranı %45'dir. İnternet, medyayı takip etme dışında birçok olanak sağladığından yaşamımızın bir parçası olmuştur. Bireyler belirli sebeplerle internete bağlanıp bu esnada da

internetten gazete takip etme alışkanlığını da etkilemektedir. %31 kişi bu fikri desteklemektedir. İnternet gazetelerini çekici hale getiren başka bir sebep ise, birden çok gazeteyi okuyabilme ve kıyas yapılabilme özelliğinin olmasıdır. Çalışmada %42 kişi bu görüşü savunmaktadır. Ayrıca yazılı basında kâğıt israfının olmaması için de dijital medyanın kullanılması çevre bilinci açısından oldukça önemlidir. Çevre bilincini taşıyan %50 kişi bu görüşü desteklemektedir.

Cinsiyete ile Gazete Okuryazarlığı Arasındaki İlişkiler

Cinsiyet ile bireylerin günde kaç gazete takip etmesi arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur (p=0.025). Erkekler bayanlara göre daha fazla sayıda gazete okumaktadırlar. Özellikle siyaset(p=0.02), ekonomi-finans(p=0.01), magazin(p=0.0), spor(p=0.0), sağlık(p=0.0), gibi konularda cinsiyete göre farklılık görülmektedir. Siyaset haberlerinde erkeklerin siyaset haberlerini takip edenlerin sayısı %74.8 iken, bayanlarda bu oran %59.8'dir. Kadınlar erkeklere göre toplum içindeki konumları itibariyle daha depolitik olmalarına karşın, son yıllarda toplumsal algının yeniden şekillenmesi nedeniyle bu alanda yapılan haberleri okuma oranı artmaktadır. Ekonomi finans haberleri de erkekler tarafından daha fazla takip edilmektedir (%41.7). Magazin haber takibinde de kadınların ön plana çıktığı görülmektedir. Kadınların %69.1 'i magazin haberlerini okurken, erkeklerin % 14.6 'sı bu haberlere eğilim göstermektedir. Spor haberleri erkeklerin merakla takip ettiği bir bölümdür. Erkeklerin %70.9'u spor haberlerine eğilim gösterirken, kadınlarda bu oran %17.5'dur.

Cinsiyet ile sağlık haberlerinin izlenmesi arasında da anlamlı bir kadınlardan kaynaklanmaktadır. Çünkü kadınların %49.5 sağlık haberlerini takip ederken, erkeklerde bu oran %7.8'dir. Bu sonuçtan da görüldüğü gibi bayanlar hem kendi hem de aile bireylerinin sağlık durumu ile ilgili bilgileri merak ederek bu haberlere yönelmektedirler. Gazetedeki haber okuma dağılımına bakıldığında, erkeklerin %28.2'si öncelikle spor haberlerini okumayı tercih ederken, kadınların %25.8'i magazin haberlerini tercih etmektedirler. Dolayısı cinsiyet ile öncelikle spor haberi okumak (p=0.0) ve öncelikle magazin (p=0.002) haber takibi arasında anlamlı ilişki söz konusudur.

Yaş ile Gazete Okuryazarlığı Arasındaki İlişkiler

Yapılan araştırma da kişilerin yaşları ile gazetelerdeki siyaset(p=0.012), ekonomi-finans(p=0.21), magazin(p=0.002) haberlerini takip etme arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Siyaset (%81.8) ekonomi-finans (%52.3) haberlerinde "40-60" yaş aralığında öne çıkarken, magazin haberleri(%55.6) "24-30" yaş aralığındaki okurlar dikkat çekmektedir. Yaş ilerledikçe bireylerin gündemle ilgilenmesi ve siyaseti takip etmeleri artarken, magazin haber takibi azalmaktadır.

Bireylerin yaş ile internete günlük erişimleri(p=0.0) ve interneti ne kadar süre kullandıkları (p=0.0) arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. "18-23" yaş aralığındaki kişilerin %30.3'ü ve "24-30" yaş aralığındakilerin %24.4'ü, 4 saat üzerinde günlük internete erişmektedir. "18-23" yaşındakiler %43.9, "24-30" yaşındakiler %40, "30-40" yaşındakiler %33,3 ve "40-60" yaş aralığında %15.9 oranında 3-5 yıl zaman aralığında interneti kullanmaktadırlar. Dolayısı ile internet kullanım süreleri ve günlük erişim arasında da bir ilişki söz konusudur. Uzun süre internet kullananların internete günlük erişimleri de fazladır. Ayrıca yaş ilerledikçe kişilerin internete günlük erişimlerinin azaldığını göstermektedir. Bir başka dikkat çeken nokta ise "30-40" (%46,7) ve "40-60" (%56,8) yaş aralığında olan kişiler özellikle son 2 yıldır interneti kullanmaktadırlar. Bu durum son 5 yılda özellikle bilişim teknolojilerinin kullanımının artması bireylerin yaşı ilerlese de internete bağlanmalarını zorunlu hale getirmektedir.

Bireylerin haberleri nereden takip ettikleri ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur (p=0.04). "18-23" ,"24-30", "30-40" yaş aralığındakilerin sırasıyla gazeteleri internetten takip etme oranları %69.7, %66.7 ve %60'dır. "40-60" yaş aralığında ise oran % 40.9'a düşmektedir. Gazetelerin takibinin özellikle 40 yaşına kadar internetten yapılma oranı yüksektir. Bu durum genç bireylerin internet kullanım saati ve zamanı ile de ilişkilidir.

Yaşa göre kişiler tarafından internet gazetelerinin ne sıklıkta takip ettikleri arasında bir ilişki vardır(p=0.014). Yaş ilerledikçe internete girmek ve dolayısıyla internet gazetelerini düzenli takip emek azalmaktadır. Bireylerin yaşlarına göre internetten takip ettikleri gazete sayıları da değişmektedir (p=0.002). Yaş ilerledikçe bireylerin günlük internete girme alışkanlıklarının da düşük olması nedeniyle internetten farklı gazeteleri takip etme oranları da azalmaktadır.

Bireylerin internet gazetesini okurken ortalama bir gazete sayfasında ne kadar kaldıkları süre ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur (p=0.022). Gençler kısa zaman aralıklarında (0-10dk. ve 10-20dk.) internet gazetelerini takip ederken, yaş ilerledikçe bu oran özellikle "24-30" yaş aralığındakiler 20-30 dk. Belirlemiş oldukları internet gazetesinin sitesinde kalmaktadırlar. 30 yaş üzeri bireylerin internet gazetesini okuma eğilimleri azaldığından geçirdikleri zamanda azalmaktadır.

Bireylerin yaşları ile öncelikle internet gazetelerindeki spor(p=0.003), ekonomi (p=0.005) haberlerini okuma eğilimleri değişmektedir "18-23" ve "24-30" yaş aralığında öncelikle spor ve ekonomi haberlerini takip etme oranları sırasıyla %25.8, %22.2 ve %51.5, %33.3'dür. Yaş ilerledikçe bireylerin ekonomi haber takibi azalmaktadır.

Yaş ile internetteki üyelik gerektiren gazeteleri okumak arasında da anlamlı bir ilişki söz konusudur (p=0.03). Özellikle "24-30" yaş aralığında bu kanıya katılmayanlar %35.6 olurken, katılanlar %22.2'dir. Gençlerin ("18-23" yaş) %34.8'i üyelik gerektiren gazeteleri okumayı mantıklı bulmuyor. Aslında bu durum tamamen internet gazeteciliğine olan güven ve gazeteyi takip edebilme zamanı ile bağlantılıdır. Dolayısı ile yaş ile üyelik olmadığında daha rahat gazete okuma alışkanlığının olması arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur (p=0.02). Bireyler üyelik gerektiren bilgileri bilişim dünyasına güven duymadıklarından vermek istemeyebilirler. Ayrıca bireylerin yaşları ile internet gazetelerindeki bazı bölümlerin veya gazetelerin tamamının ücretli olması o gazeteyi okuma derecemi etkilemeleri arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur (p=0.001). Bireyler internet gazetelerini özgürce dolaşmak için üyelik olmamasını tercih etmektedirler.

Bireyler internet gazetelerinde yapılan gezintilerin başka kişiler tarafından takip ediliyor olması kaygısı güvenlik açısından önemli bir konu olduğunu düşünmektedir. Bu durumda yaşa göre anlamlı bir değişim göstermektedir (p=0.016). Özellikle "24-30" yaş aralığındaki bireyler (%48.9) ile ilk sırada yer alırken, bunu takiben "18-23" yaş aralığındakiler (%42.4), "30-40" yaşındakiler (%24.4) ve 40 yaş üstündeki %22.7 kişi bu durumun önemli olduğu düşünmektedir.

Bireylerin yaşları ile internet gazetelerinde aradıkları haberlere ulaşmada çok fazla zaman almadığı düşünceleri arasında da anlamı bir ilişki söz konudur (p=0.03). Özellikle bu oran "24-30" yaş aralığında %57.8'dir. "18-23" yaş aralığında %50, "30-40" yaş aralığında %40 ve "40-60" yaş aralığındaki %34.1 kişi internetin kullanılmasıyla habere ulaşmada zaman tasarrufu yaptıklarını ifade etmişlerdir. Genel duruma bakıldığında "24-30" yaş aralığındaki kullananlar daha ilgi sıklıkla internet gazeteciliğini takip ettikleri için oranlarda bu yaş dağılımında diğer yaşlara göre farklılık gözlenmektedir.

İnternetten haberlere ulaşmak kolay olduğu gibi haber çeşitliliği tatmin edicidir. Bu durum da yaşa göre değişmektedir (p=0.007). Haber çeşitliliğini fazla bulan bireyler "18-23", "24-30", "30-40" ve "40-60" yaş aralıkları sırasıyla %39.4, %46.7, %40, %34.1'dir. Bu değişim bireylerin haberleri takip etme sıklıkları ile orantılıdır. Bir başka deyişle, eğer birey fazla haber takip ederse bu farklılığı ortaya çıkarmış olur. İlgilenilen yazarların internet gazetelerinden takip edilmesi de zor değildir. Yaşa göre bu durumu savunan kişiler arasında anlamlı bir değişim söz konusudur (p=0.03). Ayrıca bireyler beğendik yazarların yazılarını internetten takip etmek hem daha kolay, hem de yazarların geçmiş yazılarını da takip etme şansı verdiği için daha faydalı bulmaktadır.

İnternet kişilerin gündelik yaşamlarının bir parçası olduğundan sadece internet gazetelerini okumak için kullanmamaktadırlar. Hava-Yol durumu vs. gibi ek bilgiler için bilgisayarı kullandıklarında bu esnadan bireylerin haberleri takip etme alışkanlığı da etkilenmektedir. Bu alışkanlık yaşa göre değişim göstermektedir (p=0.02). Özellikle ek bilgileri "18-23" yaş aralığındaki gençlerin %34.8'i bu esnada internet gazetesi kullandıklarını belirtmişlerdir.

İnternette aynı anda birden çok gazeteyi okuyabilme ve kıyas yapılabilme özelliği internet gazetelerini çekici kılmaktadır. Yaş ile bireylerin internetten farklı gazeteleri takip etmeleri arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur (p=0.004). "24-30" yaş aralığındakilerin %55.6' sı kıyas yapabilme özelliğinden internet gazetelerini çekici bulurken, bu oran "40-60" yaş aralığında %34.1'e düşmektedir.

Eğitim ile Gazete Okuryazarlığı Arasındaki İlişkiler

Eğitim durumu ile bireylerin ne kadar sıklıkla gazete okudukları arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur (p=0.0). Eğitim durumu arttıkça gazete okuma sıklığı artmaktadır. Eğitim durumu üniversite olan kişilerin %59.6'sı,

liselilerin %29'u, ortaöğretim mezunu kişilerin %15.6'sı her gün düzenli gazete okumaktadırlar. İlköğretim mezunu olanların her gün düzenli gazete okuma alışkanlıkları yoktur. Orta öğretim mezunu kişilerin %43.8, lise mezunu olanların %38.3, ilkokul mezunlarının %25 'i haftada 1-2 gün gazete okumaktadırlar.

Eğitim durumu ile günlük takip edilen gazete sayıları arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur (p=0.0). Üniversite mezunlarının %40.4 'sı 2-3, %31.6'sı 3'ten fazla ve %28.1'i ise en az bir gazete okumaktadır. Lise mezunlarının %57.9'u 1, %31.8'i 2-3 gazete okumaktadır. Ancak eğitim ortaokul ve ilköğretim olduğunda bir gazete okuma oranının yüksek olduğu görülmektedir. Ortaöğretim ve lise mezunlarının tek gazete okuma oranlarıyla sırasıyla %84.4 ve %50'dir. Ancak ilköğretim mezunlarının %50'si bu soruya yanıt vermemiştir. Dolayısı ile eğitim durumu arttıkça gazete okuma alışkanlıkları da artmaktadır.

Eğitim ile bireylerin gazetedeki siyaset(p=0.002), ekonomi-finans(p=0.0), magazin(p=0.034) haberlerini takip etmeleri arasında bir ilişki söz konusudur. Üniversite mezunları siyaset(%86) ve ekonomi finans(%56.1) ilk sırada yer alırken, lise mezunları (%49.5), daha çok magazin haberlerine yönelmektedirler. Yükseköğrenim gören bireylerde, toplumsal katılım bilinci ve ilgi alanının farklılığı değiştiğinden siyaset, ekonomi-finans haberlerine yönelimleri bu nedendendir. Buna karşın günümüzde eğitim seviyesi düştükçe bireylerin merakı, kendilerine örnek aldıkları ünlülerin izlemek istemeleri, tarz yaratabilecek giyimleri takip etmeleri magazin haberlerine eğilimi artırmaktadır.

Eğitim ile bireylerin internete erişimleri arasında anlamlı bir fark gözlenmiştir (p=0.0). Eğitim düzeyi arttıkça bireylerin günde internete erişim zamanları da artmaktadır. Çünkü çalıştıkları iş yerlerinde bilişim teknolojileri hızla artmakta ve işleri gereği de internet hizmetlerini kullanmaktadırlar. Üniversite mezunlarının internet kullanma süresi diğer mezunlara göre değişmektedir. Çünkü eğitim ile bireylerin internet kullanım süreleri arasında da anlamlı bir ilişki söz konusudur (p=0.0). Eğitimle beraber bireylerin interneti kullanma gereksinimleri de artmaktadır. Çünkü araştırma, arkadaşları ile iletişimleri için sanal ortamlar vazgeçilmez olmaktadır.

Eğitim ile bireylerin haber takibi yaparken geleneksel gazetecilikten mi yoksa internet gazeteciliğinden mi yararlandıkları arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur (p=0.0). Üniversite mezunlarının %77.2'si, lise mezunlarının %64.5'u, ortaokul mezunlarının %25'i internet gazeteciliğini takip ederken bu oran ilkokul mezunlarında %0'dır. Çünkü geleneksel gazeteciliği takip etmek internet kullanımı az olan ilkokul mezunları için daha kolaydır. Ancak eğitim seviyesi arttıkça bireylerin teknoloji kullanımları, haberleri daha güncel takip etmeleri, internet hizmetlerine ulaşım zamanları arttığından, internet gazetelerinden haber takipleri de artmaktadır.

İnternet gazetelerini okuyan bireylerin üyelik gerektiren gazeteleri okumaya bakış açıları eğitime göre değişme göstermektedir (p=0.0). Ayrıca bir gazetenin internette okunabilmesi için üyelik istememesi bireyin o gazeteyi okumasını etkilemesi ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur (p=0.0). Üniversite mezunlarının %52.6'sı ücretli olduğunda daha az gazete okuyabileceklerini, bu nedenle ücretin gazete okuma derecelerini etkilediği görülmektedir.

İnternet gazetelerinde yapılan gezintilerin başka kişiler tarafından takip ediliyor olması kaygısı güvenlik açısından önemli olduğu düşüncesi de eğitim seviyesine göre değişmektedir (p=0.0). Eğitim seviyesi arttıkça teknoloji kullanımı arttığından, bireyler bilişim konusunda daha fazla bilgi sahibi olduklarından olabilecek güvenlik risklerinden dolayı bu kaygıyı taşımaktadırlar. İnternet gazetelerindeki aranılan haberlere ulaşma hızı da eğitime göre değişmektedir (p=0.0). Çünkü üniversite öğrencilerinin %60'ı, lise mezunlarının %48'i, ortaokul mezunlarının %18'i internet gazetelerindeki haberlere daha hızlı ulaşırken, ilkokul mezunları internet gazetelerindeki bilgiye hızlı ulaşamadıkları için internet gazeteciliğini tercih etmemektedir.

Eğitim seviyesine göre bireylerin internetteki ilgilendikleri yazarları takip etmeleri de değişmektedir (p=0.0). Üniversite mezunları (%57.9) interneti daha sıklıkla kullandıklarından yazarları da kolayca takip edebilmektedirler. Lise mezunlarında bu oran %49.5'dur. Oranlar birbirine yakın olmakla beraber üniversite mezunları bilgiye ulaşımda daha pratik olduklarından bu farklılık ortaya çıkmaktadır.

İnternet gazetelerinde haber başlıkları içerikleri hakkında yeterince açıklayıcıdır. Eğitim ile bu fikre katılım arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir (p=0.0). Üniversite mezunu olan kişilerin %45.6'sı lise mezunlarının %36.4'ü bu konuda daha dikkatli olmaları nedeniyle haber başlıklarını içeriklerine uygun bulmaktadırlar. Ancak or-

taokul mezunlarının %9.4'ü bu duruma katılırken, ilkokul mezunu kişilerin bu soruya cevap vermemeleri de dikkat çekmektedir.

İnternet gazeteleri geleneksel gazetelere göre daha sürükleyicidir. Haberleri baştan sona okumak daha kolaydır. Bu fikri destekleme kişinin eğitim seviyesine göre değişmektedir. Çünkü özellikle çalışan kişilerin internet kullanımı daha sık olduğundan anında gelişen güncel haberleri takip edebilirler. İnternette verilen haberler daha özet bilgiler içerdiğinden bir haberi baştan sona okumak da daha kolaydır. Üniversite öğrencilerinin %40.4'ü, lise öğrencilerinin %34.6'sı bu fikri desteklerken, ortaokul mezunlarında bu oran %6.3'dür. Ancak haberleri takip etmeyen bireyler olduğundan bir fikir hakkında bilgi sahibi olmayan kişilerde üniversite mezunlarında %22.8, lise mezunlarında %35.5, ortaokul mezunlarında ise %75 oranındadır.

Bireylerin eğitimleri ile beğenilen yazarların yazılarını internetten takip etmek hem daha kolay, hem de yazarların geçmiş yazılarını da takip etme şansı verdiği için daha faydalı bulmaları arasında bir ilişki vardır (p=0.0). Haberleri internet gazetelerinden takip eden üniversite mezunlarının %64.9, lise mezunlarının %46.7'si, okudukları yazarların makalelerini internetten daha rahat takip edebilmekte hem de arşivdeki yazılarına ulaşabilmektedirler.

İnternette verilen hava-yol durumu, döviz bilgileri, tatil fırsatları gibi ek bilgiler bireylerin internet haberlerini takip etmelerini etkilemektedir. Bu durum eğitime göre değişkenlik göstermektedir (p=0.0). Çünkü ek bilgilere ulaşmak için internete bağlanıldığında bireyler güncel haberleri de okumayı alışkanlık haline getirebilirler. Bu nedenle ek bilgiler bireylerin internet gazetelerini okuma alışkanlığını da büyük ölçüde etkilemektedir. Üniversite mezunlarının %40.4'ü, lise mezunlarının %33.6'sı, az bir orana(%6.3) sahip olan ortaokul mezunu da internette verilen ek bilgilerin internet gazetelerini takip etmede alışkanlıklarını büyük ölçüde etkilediklerini belirtmişlerdir.

İnternette aynı anda birden çok gazeteyi okuyabilme ve kıyas yapılabilme özelliği bireylerin internet gazetelerini okumasında etkilidir. Çünkü aynı anda birden fazla gazete almalarına gerek kalmadığından ekonomik olmaktadır. Özellikle birden fazla gazete takibinde olan üniversite mezunları(%63.2) ve lise mezunları(%43) için büyük önem taşımaktadır. Bu durum bize eğitim ile bireylerin birden fazla sayıda gazete okuyarak aralarında kıyas yapabilmeleri arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir (p=0.0).

Ekonomik Düzey İle Gazete Okuryazarlığı Arasındaki İlişkiler

Gazete okuyan bireylerin gelirleri ile hangi sıklıkta gazete okuma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur (p=0.003). Ekonomik düzey yükseldikçe bireylerin her gün gazete okuma alışkanlıkları artmaktadır. 2250-3000¨ aralığındaki bireylerin %76.9'u, 1500-2250¨ aralığındaki bireylerin %40.9'u, 750-1500¨ arasındaki bireylerin %31.5'u ve 0-750¨ gelir aralığındaki bireylerin %23,2'si her gün düzenli olarak gazete okumaktadır. Yüksek gelir grubundaki kişilerin her gün düzenli gazete okuma oranları artarken, gelir azaldıkça haftada 1-2 gün gazete okudukları görülmektedir. 0-750¨, 750-1500¨, 1500-2250¨ gelir aralığındaki kişilerin sırasıyla hafta 1-2 gün gazete okuma oranları, %36.6'sı, %38.9, %22.7'dir. Bu nedenle gelir arttıkça düzenli gazete okuma eğilimleri de değişmektedir.

Gelire göre bireylerin kaç farklı gazeteyi takip oranı da değişmektedir. Bu nedenle gelir ile kaç farklı gazete takip edebilme arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur (p=0.0). Düşük gelir gruplarında (0-750¨ ve 750-1500¨) 1 gazete okuyanların oranı %63.4 ve %55.6 iken, daha yüksek gelir gruplarında (2250-3000¨ ve 3000-3750¨) ise bu oranlar %23.1 ve %33.3'dür. 2-3 gazete okuma alışkanlığı oranları 750-1500¨, 1500-2250¨, 2250-3000¨ ve 3000-3750¨ gelir gruplarında birbirine yakın ve sırasıyla %38.9, %34.1, %30.8, %33.3'dür. Gelir aralığı yükseldikçe(2250-3000¨) bireyler 3'ten fazla gazete okumaktadırlar. Çünkü ekonomik düzey yükseldikçe gazete alım gücü de artmaktadır.

Gazetedeki haber sayfalarındaki eğilim gelire göre değişmektedir (p=0.0). Gelir yükseldikçe siyaset haberlerini takip etme eğiliminin arttığı gözlenmektedir. Geliri yüksek olan kişiler belirli bir eğitime, mesleksel konuma sahip kişiler olduğundan siyaset haberleri dikkatlerini çekmektedir. Ayrıca bireyler bazı yatırım araçlarının siyasetten etkilendiği düşüncesi ile bu haberlere göre gelirlerini değerlendirmektedirler.

Gelir ile bireylerin ekonomi-finans(p=0.0) ve spor (p=0.03) haberlerini takip etmeleri arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur Çünkü geliri yüksek olan kişiler birikimlerini değerlendirmek için özellikle güncel verilere sahip olmak istemektedirler. Dolayısı ile gazetedeki ekonomi-finans haberlerini takip etmektedirler. Özellikle

2250-3000¨ ve 3000-3750¨ gelir aralığında olan kişilerin ekonomi-finans haberlerini takip oraları sırasıyla %69.2 ve %66.7'dir. Buna karşın alt gelir grubunda (0-750¨ ; 750-1500¨) spor haberlerini takip etme oranları (%47.6 ; %50), üst seviyedeki gelir durumuna göre daha yüksektir. Bu bağlamda gelirler azaldıkça ekonomi-finans haberlerini takip etme oranları da azalmaktadır.

Bireylerin eğitim seviyesi, gelir düzeylerini etkilediğinden, eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin gazete dergi okuma alışkanlıkları daha fazla olduğundan ekonomik düzeyleri ile de aralarında anlamlı bir ilişki söz konusudur (p=0.0). Özellikle 2250-3000¨ gelir grubundaki bireylerin 2-4 ve 4-6 yıl arasında aboneliği olan kişilerin oranı %15.6 iken, 6 ay ve 1 yıl arasında aboneliği olanlar ise %7.7'dir. Ekonomik düzeyleri düşük olan bireylerde abone olma durumu çok düşük görünmektedir. Bunun nedeni, yeni iletişim teknolojilerindeki dönüşüm ile aboneliğin eskisi kadar gündemde olmaması ve haberlerin internetten hızlı ve güncel konulara anında ulaşılabilme imkânı sağlamasıdır. Ayrıca internete ulaşma maliyetinin eskisi kadar yüksek olmamasından kaynaklanmaktadır.

İnternet haberlerinin her gün ne sıklıkta ziyaret edilmesi ekonomik düzey göre değişmektedir (p=0.013). Ekonomik düzeyleri yüksek olan(3000-3750¨) kişiler (%66.7) günde birden çok kez internet gazetelerini ziyaret etmektedirler. Çünkü söz konusu kişilerin eğitimi yüksek ve gazete okuma alışkanlıkları da ekonomik düzeyi düşük kişilere göre daha fazladır. Söz konusu gelir dağılımdaki kişilerin geri kalanı(%33,.3) en azından her gün bir kere internet gazetelerini okudukları görülmektedir. Gelir grubu düşük olan gruplar (0-750¨; 750-1500¨) ara sıra ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Ancak 1500-2250¨ gelir grubundaki kişilerin %29.5'u her gün birkaç kez, %20.5'ı ara sıra, %13.6'sı her gün bir kez internet gazetelerini takip ettikleri ortaya çıkmıştır.

Ekonomik düzey ile bireylerin internetten kaç farklı gazete takip ettikleri arasında önemli bir ilişki söz konusudur (p=0.0). Ekonomik düzeyi yüksek olan kişiler belirli eğitim seviyesine sahip olduklarından, farklı yorumları okumak istemektedirler. Bu nedenle 2250-3000¨ gelir grubundaki kişilerin %38.5'u 4-5 gazete takibi yaparken, %15.4'u 3 gazete takip etmektedir. Ekonomik düzey ile eğitim arasındaki olumlu ve orantısal ilişki bireylerin internetten farklı gazete okuma alışkanlıklarını da etkilemektedir.

İnternetten üyelik gerektiren gazeteleri okumak ekonomik düzeye göre değişkenlik göstermektedir (p=0.023). Çünkü ekonomik düzeyi yüksek olan kişiler üyelik için bir ücret gerekse bile bu durumdan etkilenmezler. Çünkü üye olunduğunda gazetedeki bir takım bilgilere ulaşmak daha kolaydır. Sanal ortamda fikir alışverişi de yapabildiğinden, yüksek gelire sahip olan kişiler üye olarak iletişim kurmayı mantıklı bulduklarını ifade etmişlerdir.

Sonuç

Günümüzde internet teknolojisi, dünyada olduğu gibi ülkemizde de çok kısa zamanda benimsenmiş ve birçok alanda olduğu gibi basın sektöründe de köklü değişimlere neden olmuştur. Geleneksel gazetecilikteki internet gazeteciliğine dönüşerek, gazeteler yerel gazeteler olmaktan çıkmış, tüm okurun dünyanın her tarafından ulaşabileceği bir sektör olmuştur. İnternet gazeteleri ile haberler güncel olarak takip edilmektedir. İnternetin yaygınlaşmasıyla gazete okuma alışkanlığı da ekonomik duruma dönüşmektedir. Bireyler ilgi alanına göre istediği haberi farklı gazetelerden daha ekonomik olarak takip edebilmektedir. Ancak okurların bazı özellikleri halen kişileri geleneksel gazeteciliğe yöneltmektedir. Bunun nedeni, kişilerin eğitim, yaş, ekonomik düzey gibi kriterleridir. Ayrıca bireylerin teknolojiye uyum sağlayamamış olmaları, düşük eğitim seviyesi onları geleneksel gazeteciliği seçmelerindeki tercih sebepleridir.

Yapılan araştırmadaki okurların çoğu internet gazeteciliği kullanarak günlük haberleri takip etmektedirler. Bireyler habere ulaşmada internet gazeteciliğindeki hızı faydalı olarak görmektedir. Çünkü internet gazete, televizyon, radyo ve dergi gibi medya dallarına hitap etmektedir. Okurların bir kısmı bütün alanlarda internetin etkisi olduğunu düşünürken, bir kısmı da sadece gazete, radyo ve televizyon alanında internetin etkisi olduğunu düşünmektedir.

İnternet gazeteleri okunurken her bireyin öncelikle takip ettiği haberler bulunmaktadır. Çünkü haber takibi kişilerin ilgi alanına göre değişmektedir. Okular güncel, spor, magazin, ekonomi haberlerine özellikle önem vermektedir. Bazı gazeteler üyelik gerektirmektedir. Ancak okurlar internette üyelik gerektiren gazeteleri okumayı

istemiyorlar. Çünkü bir gazetenin internette okunabilmesi için üyelik istememesi bireyin gazete okuma düzeyini etkilemektedir.

Haberlere ulaşma zamanı okuyucular için interneti hızlı olmasından dolayı tercih etmektedirler. Yazılı basın ve internet gazeteciliği karşılaştırıldığında okurlar internet gazetelerinin içeriğinin daha iyi anlaşıldığı üzerinde durmakta ve internet gazetelerini yazılı basına göre daha sürükleyici bulmaktadır. Okurlar beğendikleri yazarların yazılarını internetten takip etmenin daha kolay olduğunu düşünmekte ve yazarların geçmiş yazılarını da takip etme şansları olduğu için internet gazetelerini kullanmaktadırlar. Okurların haberleri nereden takip ettikleri ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Gazetelerin takibinin özellikle kırk yaşına kadar internetten yapılma oranı yüksektir. Bu durum genç bireylerin internet kullanım saati ve zamanı ile de ilişkilidir.Yaşa göre kişiler tarafından internet gazetelerini takip etme sıklıkları değişmektedir. Yaş ilerledikçe internete girmek ve dolayısıyla internet gazetelerini düzenli takip etmek azalmaktadır.

Bireylerin internet gazetesini okurken ortalama bir gazete sayfasını süreleri ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. 30 yaş üzeri bireylerin internet gazetesini okuma eğilimleri azaldığından geçirdikleri zamanda azalmaktadır. Öncelikle ekonomi haberlerinin okunma durumu değerlendirildiğinde, yaş ile öncelikle ekonomi haberlerinin okunması anlamlı bir değişim göstermektedir. Ekonomideki değişimi gazetecilikte ki dönüşümle izleme bireylere anında ve kolay bilgi edinmelerini sağlamaktadır.

Bireylerin yaşları ile internet gazetelerinde aradıkları haberlere ulaşmada çok fazla zaman almadığı düşünceleri arasında da anlamı bir ilişki söz konudur. Genel duruma bakıldığında 24-30¨ yaş aralığındaki kullananlar daha ilgi sıklıkla internet gazeteciliğini takip ettikleri için oranlarda bu yaş dağılımında diğer yaşlara göre farklılık gözlenmektedir. İnternetten haberlere ulaşmak kolay olduğu gibi haber çeşitliliği tatmin edicidir. Bu durum da yaşa göre değişmektedir. Bu değişim bireylerin haberleri takip etme sıklıkları ile orantılıdır. Bir başka deyişle, eğer birey fazla haber takip ederse bu farklılığı ortaya çıkarmış olur.

İlgilenilen yazarların internet gazetelerinden takip edilmesi de zor değildir. Çünkü bilişim teknolojilerinin artması ve internetin yaygınlaşmasıyla özellikle bireylerin takip ettiği yazarları makalelerini her gün takip edebildikleri gibi gazete arşivine de istedikleri zaman ulaşabilmektedirler. Ayrıca bireyler beğendiği yazarların yazılarını internetten takip etmek hem daha kolay, hem de yazarların geçmiş yazılarını da takip etme şansı verdiği için daha faydalı bulmaktadır. İnternet kişilerin gündelik yaşamlarının bir parçası olduğundan sadece internet gazetelerini okumak için kullanmamaktadırlar. Hava-Yol durumu vs. gibi ek bilgiler için bilgisayarı kullandıklarında bu esnadan bireylerin haberleri takip etme alışkanlığı da etkilenmektedir. İnternette aynı anda birden çok gazeteyi okuyabilme ve kıyas yapılabilme özelliği internet gazetelerini çekici kılmaktadır. Bireylerin internetten farklı gazeteleri takip etmeleri yaşa göre değişim göstermektedir.

Okurların eğitimlerine göre internet gazeteciliğinden yararlanmaları arasında bir değişim söz konusudur. Üniversite ve lise mezunları, ortaokul ve ilkokul mezunlarına göre bilişim teknolojilerini takip ettiklerinden dolayı internet gazeteciğine de daha fazla eğilim göstermektedirler. İnternet gazetelerini takip eden bireyler özellikle üniversite ve lise mezunlarının haber çeşitliliğinin farkında oldukları görülmektedir. Eğitim seviyesine göre bireylerin internetteki ilgilendikleri yazarları takip etmeleri de değişmektedir. Oranlar birbirine yakın olmakla beraber üniversite mezunları bilgiye ulaşımda daha pratik olduklarından bu farklılık ortaya çıkmaktadır.

Gazetelerin internet üzerinden okunduğunda içeriğinin daha iyi kavranabilmesi ile eğitim düzeyleri arasında bir değişim söz konusudur. Haberleri baştan sona okumak daha kolaydır. Bu fikri destekleme kişinin eğitim seviyesine göre değişmektedir. Çünkü özellikle çalışan kişilerin internet kullanımı daha sık olduğundan anında gelişen güncel haberleri takip edebilirler. İnternette verilen hava-yol durumu, döviz bilgileri, tatil fırsatları gibi ek bilgiler bireylerin internet haberlerini takip etmelerini etkilemektedir. Bu durum eğitime göre değişkenlik göstermektedir. Çünkü ek bilgilere ulaşmak için internete bağlanıldığında bireyler güncel haberleri de okumayı alışkanlık haline getirebilirler.

İnternette aynı anda birden çok gazeteyi okuyabilme ve kıyas yapılabilme özelliği bireylerin internet gazetelerini okumasında etkilidir. Çünkü aynı anda birden fazla gazete almalarına gerek kalmadığından ekonomik olmaktadır. Özellikle birden fazla gazete takibinde olan üniversite mezunları ve lise mezunları için büyük önem taşımaktadır.

Bu durum bize eğitim ile bireylerin birden fazla sayıda gazete okuyarak aralarında kıyas yapabilmeleri arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Kâğıt yerine dijital medyanın kullanılması çevre bilinci açısından oldukça önemlidir. Eğitim düzeyi yüksek olan kişiler çevre bilinci konusunda daha duyarlı olduklarından üniversite ve lise mezunları dijital medya kullanımını bu yüzden tercih etmektedirler.

Ekonomik düzeye göre okurların internet haberlerinin takip etme sıklıkları değişmektedir ekonomik düzeyleri yüksek olan okurlar günde birden çok kez internet gazetelerini ziyaret etmektedirler. Çünkü söz konusu kişilerin eğitimi yüksek ve gazete okuma alışkanlıkları da ekonomik düzeyi düşük kişilere göre daha fazladır. Ekonomik düzey ile bireylerin internetten kaç farklı gazete takip ettikleri arasında önemli bir ilişki söz konusudur. Ekonomik düzeyi yüksek olan kişiler belirli eğitim seviyesine sahip olduklarından, farklı yorumları okumak istemektedirler. Ekonomik düzey ile eğitim arasındaki olumlu ve orantısal ilişki bireylerin internetten farklı gazete okuma alışkanlıklarını da etkilemektedir.

Birikimlerini değerlendirmek isteyen ekonomik düzeyi yüksek olan kişiler, bu konuda da bilgi sahibi olmak istemektedirler. Bu nedenle bireylerin ekonomik düzeyleri ile internet gazetelerinde ilk önce ekonomi haberlerini okumaları arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Çünkü ekonomideki anlık değişmeleri internetten takip edebildiklerinden yatırımlarını da bilgilendikleri haberlere göre değerlendirmektedirler.

Kaynaklar

1. Bardoel J.(2002), "The Internet, Journalism And Public Communication Policies", **Gazette: The International Journal For Communication Studies**,64(5),s. 501–511

2. Bardoel, J., & Deuze M., (2001). "Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism." **Australian Journalism Review** 23 (2), pp.91-103.Erişim tarihi:1.3.2012

3. Chung D.S. (2008), "Interactive Features of Online Newspapers: Identifying Patterns and Predicting Use of Engaged Readers", **Journal of Computer-Mediated Communication** 13, s.658–679

4. Çakır H.,(2007), Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 22 (1) s.123-149.

5. Çevikel T.(2004), "Türkçe Haber Siteleri Ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler", http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/ 1130855647 .pdf. Erişim tarihi:24.3.2012.

6. Dans, E. (2000) "Internet Newspapers: Are Some More Equal Than Others?", **The International Journal on Media Management**, 2(1), s. 4–13.

7. De Ruyter, K. and Scholl, N. (1998) "Positioning Qualitative Market Research: From Theory And Practice", **Qualitative Market Research: An International Journa**l, 1(1), s. 7–14.

8. Deuze M.& Dimoudi C.(2002), "Online journalists in the Netherlands: Towards a profile of a new profession", **Journalism**, *3(1),85–100* http://jou.sagepub.com/ content/3/1/85

9. Dilmen, Nemci Emel (2005). "Yönetenler Açısından Türkiye'deki İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Değerlendirme", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 22, s. 96

10. Flanagin A.J.& Metzger M.(2000), "Perceptions Of Internet Information Credibility", **JEMC Quartlely** 77(3),s.515-540.

11. Flavian C.& Gurrea R. (2006), The Role Of Readers' Motivations in The Choice Of Digital Versus Traditi-

onal Newspapers, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 14(4),s.325-335.

12. Gürcan H. (1999), "Sanal Gazetecilik", **Anadolu Üniversitesi** Basımevi, Eskişehir, 1999, S. 32.

13. Gürcan H.& Batu Ç. (2010), "İnternet Haberciliğinde Sanal Yazı İşleri Ve Gazetecilikte Değişen Roller" , http://inet-tr.org.tr/inetconf7/bildiriler/72.doc , Erişim tarihi:24.3.2012.

14. Ihlström C. & Palmer J. (2002),"Revenues for Online Newspapers: Owner and User

    Perceptions", **Electronic Markets**, 12:4, s.228-236

15. Karaduman M. **"Haber Almada İnterneti Kullanma Alışkanlıkları", http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiriler**/105.doc. Erişim tarihi:1.3.2012

16. Kırçıl A.& Karagüler T."**Dijital Çağda İletişime Yeni Yaklaşim: Online Gazetecilik**", http://ab.org.tr/ab03/tammetin/128.doc. Erişim tarihi:1.3.2012

17. Koruyucu, O.& Gülseçen S. "Üniversite Öğrencileri İçin Haber Portalı Uygulaması" , http://ab.org.tr/ab11/bildiri/150.doc. Erişim tarihi:1.3.2012

18. Mitchelstein E.& Boczkowski P.(2009), "Between tradition and change : A review of recent research on online news production", **Journalism**, 10(5): 562–586.

19. Tewksbury D.& Althaus S.L.(2000),"Differences In Knowledge Acquisition Among Readers Of The Paper And Online Versions Of A National Newspaper",JEMC Quartlely, 77 (3),s. 457-479.

20. Varol, A. (2011),"İnternet Yayıncılığında Etiksel Sorunlar", **II. Medya ve Etik Sempozyumu**, Fırat Üniversitesi, 13-15 Ekim 2011, Bildiri CDsi, Elazığ.

21. Waal E.,Schönbach K. & Lauf E. (2005),"Online Newspapers: A Substitute Or Complement For Print Newspapers And Other Information Channels?" **The European Journal of Communication Research**, 30, s.55-72.

18-Yeni Reklamcılık ve Pazarlama

ONLINE ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARI İLE TÜKETİCİNİN DEĞİŞEN YAŞAMINA BAKIŞ: SANAL MAĞAZA KULLANIM ALIŞKANLIKLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Ayça ÇEKİÇ AKYOL[1]

Mevlüt AKYOL[2]

ÖZET

Hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen internet teknolojisi, yetişilmesi zor olan bir hızla ilerlerken yeniliklerini de yaşama katmaya devam ediyor. Takas ile alışveriş dönemlerinden klavyenin tuşuna dokunarak neredeyse her türlü ihtiyacımızı satın alabileceğimiz günlere geldiğimiz bu yüzyılda, tüketim alışkanlıklarının ve satın alma davranışlarının da artık aynı olmadığını söylemek hiç de zor değildir. Bu durum hem üretici hem tüketici açısından yeni bir buluşma noktası ortaya koymuş hem de açılan mesafeyi sanal da olsa daraltır bir hale gelmiştir. İstediğiniz zaman istediğiniz ürüne bakmak, incelemek, diğerleriyle kıyaslamak, fiyat karşılaştırmak ve nihayetinde satın almak artık oturduğunuz yerden yapılan bir alışveriş geleneği haline gelmeye başladı. Artık havanın durumuna aldırmadan, çarşıya ya da alışveriş merkezine gitmek için zaman ve çaba harcamadan, mağazalar arasında koşuşturup kıyaslama yapmaya uğraşmadan istediğiniz her şeyi satın alabilirsiniz.

Online alışveriş hızla yaygınlaşıyor. Tüketicinin yaşamını ve alışkanlıklarını hızla değiştiren bu alışveriş biçiminin aktörleri arasındaki ilişki ne yönde? Tüketici online alışverişe nasıl bakıyor? Alışverişi nereden yapıyor? Alışverişte ne yapıyor? Nasıl karar veriyor ve nasıl satın alıyor? Bu çalışmanın amacı yukarıdaki ve benzeri sorulara cevap bulmak aynı zamanda tüketicinin değişen yaşamına, değişen satın alma alışkanlıklarına bakmak, bu doğrultuda ortaya konacak bakış açısıyla tüketiciyi yeniden değerlendirmektir. Çalışmada sanal mağazalara yönelik tüketici kullanım alışkanlıkları doğrultusunda bir saha araştırması yapılacaktır. İnternet kullanıcılarına uygulanacak anketten elde edilen veriler SPSS paket programı ile analiz edilecek ve çalışmanın amacı doğrultusunda çeşitli ilişkiler değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Online alışveriş, Sanal mağaza, Tüketici davranışı

A PERSPECTIVE ON ONLINE SHOPPING HABITS AND CONSUMERS' CHANGING LIVES: A STUDY ON THE SHOPPING HABITS AT ONLINE STORES

Abstract

Advancing with an uncatchable speed, internet technology does also bring its innovations into life. It is quite easy to state that our consumption patterns and purchasing behavior do not remain the same in this century where we can get any of our needs through one-click internet technology compared to the old days' barter methods. This condition has brought forward a new equilibrium point both for the producer and consumer while making the distance between the two even closer, at least virtually. It is increasingly becoming a shopping fashion to look over any desired product, compare with others, make price comparisons and buy it at any time from where you sit. Consumers can buy any product they desire to without being concerned about the weather conditions or spending

1 Yrd. Doç. Dr. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, Malatya, acakyol@inonu.edu.tr

2 Yrd. Doç. Dr. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, Malatya, mevlut.akyol@inonu.edu.tr

additional time and effort to reach at shopping malls and rushing into stores for comparisons.

Online shopping is becoming widespread rapidly. So what is the direction of the relationship between the actors of such a shopping fashion that changes the consumer's life and habits rapidly? How does the consumer assess online shopping? Where does he/she shop from? How does he/she behave during his/her shopping experience? How does he/she decide to buy? The purpose of this study is to find answers to the above mentioned questions and alike along with taking a look at consumer's changing life and shopping habits as well as re-assessing the consumer through the perspective with that regard. A field study is carried out towards Inonu University employees regarding their online shopping habits. Data from the applied surveys are analyzed via SPSS statistical package and various relations among the data are evaluated with regards to our study's purpose.

Keywords: Online Shopping, Online Store, Consumer Behavior

GİRİŞ

Son yıllarda günlük yaşamda ve sosyal hayatta önemli bir yer işgal etmeye başlayan internet ve beraberinde getirdikleri tüketicinin hayatında da bir takım değişikliklere sebep olmaktadır. İnsanların alışveriş alışkanlıklarına önceleri bir değişiklik getiren ve belki biraz tedirgin eden internetten alışveriş, şimdilerde ise bazı tüketiciler için farklı ve vazgeçilemez bir satın alma davranışı oluşturmaktadır.

İnternette erişim olanaklarının artması ve bağlantı hızındaki artışa bağlı olarak internetin bireylere birçok konuda birçok imkan getirdiği bilinmektedir. Bunların başında ise son zamanlarda yıldızı parlayan ve birçok insanı da gün geçtikçe içine çeken internetten alışveriş gelmektedir (Kaya ve Özen, 2011: 8). İnternet teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler tüketicileri geleneksel tüketici olmaktan çıkarıp online tüketicilere dönüştürmektedir. Günümüzde genç jenerasyonun çoğu ilk alışverişlerine birer online tüketici olarak başlama noktasına gelmişlerdir (Chen, 2009: 2).

Türkiye'de de internet artık hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Özel alışveriş sitelerinin, sanal mağazaların açılması ve sayılarının hızla artıyor olması, firmaların artık ürünlerini daha fazla internet ortamındaki mağazalara taşıyıp satışa sunması bunun en önemli göstergelerinden biridir. İnternetten alışverişte sadece ürünler ya da hizmetler pazarlanmamakta, tüketicilere de sınırsız fırsatlar sunulmaktadır. Online alışveriş, firmaların her türlü ürününe ya da hizmetine ulaşma olanağı verdiği gibi, kişilerin kendi ürün satışlarına da fırsat vermektedir. Bunun dışında tüketiciler sanal mağaza ortamında ürün ya da hizmetle ilgili yorumlarını paylaşma olanağını da bulmaktadırlar. Aynı zamanda tüketiciler bilgisayarlarının başından kalkmadan, giyinip evden çıkmadan, alışverişe ayrıca uzun bir zaman ayırmadan doğru ürünü, uygun fiyata bularak ve taşıma zahmetine girmeden gerçekleştirebilmektedirler.

Aynı zamanda online satın almaya yönelik korkularını yenen tüketiciler artık internet mağazalarını ve buralardan satın aldıkları ürünleri geleneksel mağazalarla kıyaslamaya başlamıştır (Kaya ve Özen, 2011: 8).

Bu çalışmanın problemi, geleneksel mağazalardan alışveriş yaparken internet üzerinden hizmet veren mağazalara yönelen tüketicilerin satın alma davranışlarının nasıl ve ne yönde olduğunun belirlenmesidir. Bu problem doğrultusunda araştırmada şu sorulara cevap aranacaktır:

1. İnternetten alışveriş yapan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri nelerdir?

2. İnternetten alışveriş yapan tüketicilerin internet kullanım sıklığı ve internetten satın alma pratikleri nasıldır?
3. Online alışveriş yapan tüketiciler satın alma kararlarını nasıl verirler ve bu kararı etkileyen faktörler nelerdir?
4. İnternetten alışveriş yapan tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları nelerdir?

Çalışmada bu genel sorular doğrultusunda daha özel soruların cevapları da ortaya konmaya çalışılmıştır.

1. SANAL MAĞAZA ORTAMINDA ONLİNE ALIŞVERİŞ VE ONLİNE SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Günümüz pazar ortamında herhangi bir ürün satın almak isteyen tüketiciler farklı fiyat, marka ve özelliklerde birçok ürün çeşidiyle karşılaşmaktadır. Bu alternatifler arasından kendi ihtiyaç, değer, beklenti ve alışkanlıkları doğrultusunda bir seçim sürecine girerek satın alma kararı vermektedirler. Tüketici değişik ihtiyaç düzeylerindeki ürünleri satın alırken, farklı boyutlardaki alışveriş alışkanlıkları da satın alma davranışını etkilemektedir (Erkmen ve Yüksel, 2008: 684). Gelişen iletişim ve bilgi teknolojileri ise e- ticaret, sanal mağaza gibi yenilikleriyle tüketicinin alışveriş alışkanlıklarına yeni bir boyut kazandırmaya başlamıştır.

Dünya'da ve Türkiye'de gittikçe yaygınlaşan online alışveriş diğer adıyla internetten alışveriş ve tüketici davranışlarıyla ilişkisi herkesin ilgisini çeken bir konu haline gelmiş ve birçok araştırmaya da konu olmuştur.

İnternetten alışveriş son yıllarda önemli bir gelişme kaydetmiştir. Türkiye'de son altı yılda interneti alışveriş amacıyla kullanan kişi sayısı 3 kat artarken, tüketicilerin internetten alışverişe yönelik çekindikleri durumlarda ortadan kalkmaya başlamıştır. Örneğin başlarda kimlik bilgisi, kredi kartı bilgisi, hatta adres bilgisi gibi önemli bilgileri vermek bile tüketicilerin korkulu rüyası iken günümüzde alışveriş sitelerinin güvenlik duvarları sayesinde bu korkular aşılabilmiştir (Kaya ve Özen, 2011: 8).

Türkiye İstatistik Kurumunun yayınladığı 2011 yılı hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçları Türkiye'de internet erişiminin yükseldiğini (%41.6'dan %42.9'a), bilgisayar ve internet kullanımının bir önceki yıla göre (sırasıyla %43.2'den %46.4'e; %41.6'dan %45.0'a) arttığını göstermektedir. Bununla doğru orantılı olarak da internet üzerinden alışverişin yaygınlaştığı araştırmanın sonuçları arasında yer almaktadır. İnternet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %18.6'dır. Önceki yıl internetten alışveriş yapanların oranı ise %15.0'dir. Yine bu araştırmanın sonuçlarına göre 2010 Nisan ve 2011 Mart ayları arasında kalan dönemde internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %28.8'i giyim ve spor malzemesi, %27.8'i elektronik araç, %19.8'i ev eşyası, %17,6'sı kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) satın almıştır (www.tuik.gov.tr, 18.08.2011).

Hem geleneksel hem de internetten alışverişin doğaları gereği kendilerine has özellikleri bulunmaktadır. Ancak tüketicileri bu kanallardan alışveriş yapmaya iten sebepler birbirleriyle benzerlik göstermektedir. Bunların başında her iki kanaldan da alışveriş yapsa tüketici bazı risk kaygıları yaşayabilmektedir. Ürünü ödediğinden daha düşük bir ücrete farklı yerlerde bulabilme ihtimalini aklına getirmesi ya da ürünü eve getirdikten/ürün eve geldikten sonra üründe bir hasar/defo çıkacağı hissine kapılmak bu kaygıların başında gelmektedir. Bu ihtimaller doğrultu-

sunda da tüketiciler alışveriş kanallarına yönelik farklı değer algılamalarına sahip olmaktadır. Bu değer algısı ise tüketicinin hangi kanaldan satın alacağının belirleyicisi konumundadır. Bu kanalda harcadıkları para ve zamana değip değmediği, buralara harcanan paranın hak edilip edilmediği gibi durumlar sonucunda verdikleri karar ise tüketicinin bir kanalı daha değerli olarak algılamasını sağlamaktadır (Kaya ve Özen, 2011: 8). Örneğin geleneksel bir mağazada sezon sonu indirim ile internet üzerinden sezonda yapılan bir indirimi tüketicinin kullanım ve fayda açısından değerlendirmesi satın alma kararını belirleyen önemli bir süreç olabilmektedir.

Online mağazalar geleneksel fiziki mağazalarla kıyaslandığında tüketicilere birçok avantaj sağlamaktadır. Zaman kazanma ve kullanışlılık bunlardan bazılarıdır. Online alışverişte tüketiciler ne seyahat ederler ne de mağazada beklemek zorunda kalırlar. Online mağazalara ve burada satılan ürünlere her zaman ve her yerden ulaşmak mümkündür. Online mağazalar tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında bol ve ayrıntılı bilgilere ulaşma fırsatı vermektedir. Ayrıca online mağazalar ve barındırdığı araçlar tüketiciye birçok ürün ve hizmet arasında kıyaslama ve satın alma kararı vermede yardımcı olmaktadırlar (Chen, 2009: 2). Tüketicilere ürünlerle ilgili bilgilere hızlı bir şekilde ulaşma imkanı, zaman, çaba ve paradan tasarruf, ürün kalitesi ve alışveriş deneyimi sağlayarak tüketicinin online alışveriş etkinliğini artırabilmektedirler (McGaughey & Mason, 1998).

Bugün çoğu tüketici alışverişlerini kolaylaştırma yollarını aramaktadır. Bu nedenle tüketiciler fiyat ve kalitede pazarlık etmeden satın alınacak malı çabucak elde etmeyi isteme eğilimindedir. Dolayısıyla, e-alışveriş önemli hale gelmiştir. Tüketiciler, şaşırtıcı çeşitlilikte ürünleri internet üzerinden sipariş edebilmektedir. Genel olarak, online alışveriş ürünleri satın almak için en kolay yoldur (Momtaz ve ark., 2011: 163). Bunların yanında tüketicilerin yüz yüze geldiği bazı yeni zorluklar da söz konusudur. Örneğin bilgi bombardımanı, düşmanca kullanıcı ara yüzleri, zaman baskısı, seçim riski, güven eksikliği, para kaybetme riski vb. etkenler online satın alma davranışını etkileyen engeller olarak tanımlanmaktadır (Chen, 2009: 4-5).

Online alışverişi etkileyen faktörler ve tüketicilerce avantaj olarak algılanan bazı özellikler ise kullanışlılık, güvenlik konuları, kişilik, kullanıcı deneyimleri, fiyat (Hui ve Van, 2007: 311-312), kontrol ve gizlilik hakkı, güvenlik ve risk, karmaşıklık, web sitesinin özellikleri, satın alma davranışına uygunluk, gözlenebilirlik (Kamarulzaman, 2011) vb. başlıklar altında incelenmektedir.

Uygun ve arkadaşları (2011) online alışveriş davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik yaptıkları araştırmada, online satın alma davranışına teknoloji yönlü bakış açısı ve tüketici yönlü bakış açısını birleştiren bir yaklaşımı tercih etmişlerdir. Çalışma sonucunda online tüketici davranışları üzerinde teknoloji yönlü değişkenler kadar tüketici yönlü değişkenlerin de önemli olduğu sonucuna varmışlardır. Online tüketici davranışı üzerinde etkili olan en önemli değişkenin algılanan risk (finansal, ürün, uygunluk ve teslim edilmeme riskleri) olduğu, daha sonra ise sırasıyla algılanan davranışsal kontrol, algılanan yarar, hizmet ve alt yapı özellikleri, ekonomik değer, alışkanlıklar, hedonik değer, güven, yenilikçilik ve öznel norm değişkenlerinin izlediği görülmektedir. Online tüketici davranışı üzerinde etkiye en az katkısı olan değişkenin ise algılanan kullanım kolaylığı olduğu belirtilmiştir (Uygun ve ark., 2011: 381).

İnternet ve dolayısıyla internet üzerinden alışveriş tüketicilere bazı avantajlar sağlamanın yanında, şirketlere de, tüketicilerin kişisel istek, ihtiyaç ve taleplerine uygun hizmet sunabilme imkanı sağlamakta; mal ve hizmetlerin daha az maliyetle ve çok daha kısa sürede müşterilere teslimini kolaylaştırmaktadır (Turan, 2011: 130).

2. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE ONLİNE TÜKETİCİ PRATİKLERİ

Nielsen Araştırma Şirketinin 2011 yılında yayınlamış olduğu "Online Alışverişe Bakış" araştırma raporu da online satın alma davranışı hakkında önemli sonuçlar içermektedir. Rapora göre belirli ürünler, online alışveriş yapan tüketicilerin %69'u tarafından mağaza yerine özellikle internet üzerinden alınmakta. Tüketicilerin özel alışveriş sitelerine üyelik oranı %90 oranındadır. Fiyat karşılaştırma siteleri online alışverişçilerin %73'ü tarafından kullanılmaktadır. Online alışverişlerinde kredi kartı kullanan tüketicilerin %34'ünün sadece online alışverişlerinde kullandığı bir kredi kartı bulunmakta. Online alışverişçilerin %43'ü gelecekte online alışveriş sıklıklarını daha da arttıracaklarını belirtmektedirler (http://img.em49.info, 2012). Daha birçok bulguya yer verilen bu araştırma, internetten alışverişin yeni tip tüketiciler oluşturduğunun ve online alışverişin teknoloji bağlamında da yeni bir takım satın alma alışkanlıklarını beraberinde getirdiğinin bir göstergesidir.

Online alışveriş ve satın alma davranışları üzerine birçok araştırma şirketi çalışmalar yapmakta ve önemli bulgular ortaya koymaktadırlar. Örneğin Blue Research tarafından Ekim 2011'de sosyal medyada aktif olan katılımcılarla yapılan anket sonuçlarına göre, online tüketicilerin %86'sı alışveriş için girdikleri sitede kendilerine yeni bir hesap yaratması istendiğinde rahatsız olduklarını belirtmiştir. Bu kullanıcıların %14'ü kayıt işlemini tamamladıklarını ve alışverişe devam ettiklerini belirtirken, %54'ü böyle bir durumla karşılaştığında siteyi kapatabileceğini, %26'sı aynı şeyi alabileceği başka bir siteye geçtiğini, %6'sı siteden uzaklaştığını belirtmiştir. En çarpıcı sonuçlardan birisi ise katılımcıların %88'inin kayıt olma zorunluluğu ile karşılaştıklarında doğru olmayan bilgiler veriyor olmasıdır. Katılımcıların %90'ı eğer siteye daha önce kayıt yaptırmış ve şifrelerini unutmuşlarsa, yeni bir şifre talep etmektense siteyi kapattıklarını belirtmiş, bu oran da bir önceki yıla nazaran iki katına çıkmıştır. Katılımcıların %77'si web sitelerinin sosyal medya hesapları ile giriş yapmalarına izin vermesi gerektiğini düşünmektedir (http://fticaret.com/2012/01). Bu araştırma sonuçları tüketicilerin online alışveriş sitelerinde ve mağazalarda kendilerine vakit kaybettirecek, zaman alan, zorunluluk arz eden ve alışverişi engelleyici her türlü engelden rahatsızlık duyduklarını göstermektedir. Geleneksel alışverişin fiziksel yorgunluğunun yerine konabilecek sanal alışveriş prosedürlerinin yorgunluğu çoğu zaman alışverişi olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Dünya genelinde yapılan bir başka araştırma ise Performics tarafından 2011 yılında yapılan Sosyal Alışveriş Araştırması (2011 Social Shopping Study)'dır. Sosyal networklerin, alışveriş sitelerinin ve fırsat sitelerinin alışveriş deneyimine etkisini; satın alma işlemi, mağaza içerisi davranışlar, cinsiyet farklılıkları, ürün kategorileri gibi pek çok farklı açıdan değerlendirmeyi hedefleyen araştırmanın sonuçlarına göre; sosyal network, alışveriş ve fırsat sitelerini, erkekler satın alacakları ürünle ilgili bilgi ve inceleme yazılarını araştırmak, ürün karşılaştırması yapmak, ürünün nerelerde satıldığını görmek ve bir mağaza içerisindeler ise bu mağazanın diğer lokasyon bilgilerine ulaşmak için kullanmaktadırlar. Kadınlar ise; bu sitelerde yer alan fırsatlar, kuponlar ve özel indirimler ile erkeklere oranla çok daha fazla ilgilenmektedirler. Alışveriş yaparken mağaza içerisinde çevrimiçi olmak da tüketiciler arasında oldukça popüler. Bu kişiler çoğunlukla ya sosyal networklerine ulaşmakta ya da arama yapmaktadırlar. Tüketiciler satın almayı düşündükleri ürünün fiyatlarını karşılaştırmak için arama motorlarını kullanmakta, mağazada kayıt yapmakta, mobil cihazlarından arama motorlarını daha fazla bilgiye ulaşmak için kullanmakta, fiyatları görmek için mobil cihazlarındaki barkod tarayıcıları kullanmaktalar, tam alışverişlerini tamamlamak üzereyken, son olarak sosyal paylaşım ağlarındaki arkadaşlarının önerilerini almak için online olarak mesajlarını paylaşmakta ve 5-10 dakika kadar cevap almak için beklemektedirler. Sosyal paylaşım ağları özelinde incelenen araştırmada dikkat çeken bir konuda online satın almada davranışında en fazla kullanılan sosyal paylaşım ağı facebook ve bu ağı en yüksek düzeyde kullananlar ise kadınlardır (http://www.slideshare.net/performics_us/performics-social-shopping-summary, 2011). Online alışveriş davranışı bilgi teknolojilerinin tüketici yaşamına eklediği yeniliklerle biraz daha detaylanmaktadır.

Bir başka araştırmaya göre ise alışveriş saatlerinden, ürün iadelerindeki tutumlarına kadar kadın ve erkekler geleneksel alışverişte olduğu gibi online alışverişte de kendilerine özgü tutumlar sergilemektedir. Extrabux'ta yer alan ve ABD'de yapılan araştırma verilerinin bir araya getirilmesi ile oluşturulan rapora göre hem kadın, hem de erkeklerin 45-54 yaş aralığında online alışverişe daha az önem verdikleri görülmektedir. Kadınlarda 25-34, erkeklerde ise 35-44 yaş aralıklarında online satın almalar zirveye çıkmakta. Gelirin düşük olması, pek çoğunun ya kredi kartına sahip olmaması ya da limitlerinin sınırlı olması ve ayrıca çoğunun aileleri ile birlikte yaşıyor olmaları nedeniyle 18-24 yaş aralığı satın almaların en düşük olduğu dönemdir. Kadınlar alışverişlerini ağırlıklı olarak öğle yemeği aralarında yaparken, erkekler alışveriş için mesai saati bitimini tercih etmektedir. Erkeklerin satın almayı tamamlama süreçleri ortalama 10 dakika sürerken, kadınlar daha ince eleyip sık dokuduklarından bu süre ortalama 14 dakikadır. Erkekler tek bir alışverişte kadınlara göre daha fazla para harcamaktadırlar. Erkekler en çok pazartesi kadınlar ise Perşembe günleri alışveriş yaparken Cumartesi günleri online alışveriş yapmaktan iki grup ta hoşlanmamakta. Bir ürünü iade etmeye karar verdiklerinde erkekler daha aceleci olurken kadınlar ise genellikle 30 gün olan iade süresini sonuna kadar kullanmayı tercih etmektedir. Erkekler online iade işlemini en çok 2. günde tamamlarken, kadınlar alışverişten sonraki 5. günü tercih etmektedir (http://www.eder.org.tr/kadinlar-ve-erkeklerin-farkli-online-alisveris-aliskanliklari.html, 2011).

Google ve TNS işbirliğiyle gerçekleştirilen "CPG / Retail: Understanding the Consumer Purchase Journey – Turkey" araştırmasında ise Türkiye'deki tüketici davranışları birçok farklı kategoride analiz edilmiştir. Araştırmaya göre Türkiye'de giyim ve aksesuar kategorisi söz konusu olduğunda tüketicilerin çoğunluğu offline yani geleneksel alışverişi tercih etmektedir. Hem geleneksel hem de online alışverişi tercih edenlerin giyim ve aksesuar alışverişine daha detaylı bakılacak olursa, alışverişlerin çoğunlukla perakende satışlardan ve markaların internet sitelerinden yapıldığı görülmektedir. Online ürün satın almayı tetikleyen motivasyonlar arasında uygunluk, fiyat ve ödeme şekli, çeşitlilik, yaşam tarzı- çevre ve kişisel tavsiyeler yer almaktadır. Uygunluk cevabını veren katılımcılar, ürünlerin her an ve her yerden ulaşılır olmasını, kasada sıra bekleme zorunluluğunun olmamasını, Türkiye'de mağazası bulunmayan markaların ürünlerini satın alabilmeyi ya da aldıkları ürünleri taşımaya gerek olmamasını online alışverişin avantajları olarak görmektedirler. Fiyat konusunda ürünleri karşılaştırma kolaylığı ise tüketicileri online alışverişe yönlendirmektedir (http://www.mediacatonline.com, 18.01.2012).

Bu çalışmada İnönü Üniversitesi akademik personelinin online satın alma davranışları, bu davranışları belirleyen ve etkileyen faktörler vb. unsurların neler olduğu araştırılmaktadır.

3. MATERYAL VE METOT

Araştırmada internetten satın alma davranışı ile ilgili unsurları sorgulayan bir soru formu oluşturulmuştur. Soru formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde internet kullanımı ve online satın alma davranışı ile ilgili sorular (15 adet), ikinci bölümde online alışveriş ve satın alma davranışına yönelik tutum soruları (34 adet), üçüncü bölümde ise demografik sorular (2 adet) olmak üzere toplam 51 soru yer almaktadır. Bu soru formu online olarak hazırlanmış ve anket İnönü Üniversitesi akademik personelinin mail adreslerine gönderilmek suretiyle uygulanmıştır.

Çalışmanın evrenini Türkiye'de online alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi İnönü Üniversitesi akademik personeliyle sınırlandırılmıştır. Çalışmanın örneklemini oluşturan tüketicilerin eğitim seviyesi ve sosyo-ekonomik seviyesi yüksek kişiler olması bu çalışmayı diğer çalışmalardan farklılaştıran bir

unsurdur. Bilgi teknolojilerini kullanma ve sahip olma konusunda avantajlı bir örneklem olması çalışmanın sonuçları açısından önemli görülmektedir. Ayrıca İnönü Üniversitesi akademik personelinin Doğu Anadolu bölgesinde yaşamaları dolayısıyla ana ticaret merkezlerine uzak olmaları, ayrıca şehir içinde de mevcut alışveriş ortamlarının büyükşehirlerdeki kadar gelişmiş ve çeşitli olmaması sebebiyle online satın alma davranışının ne boyutta olduğunun değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

Soru formunda internet kullanımı, internetten alışverişe yönelik sorular ve demografik bilgi sorularının dışında internetten satın alma davranışına yönelik tutum sorularını içeren Kesinlikle Katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Kararsızım (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle Katılmıyorum (1) ifadelerini içeren bir 5'li Likert skalası kullanılmıştır. Soru formunda yer alan ve 34 maddeden oluşan ölçeğin genel güvenirliği *Cronbach's Alpha* katsayısı hesaplanarak ölçülmüştür. Sosyal bilimlerde bir test için hesaplanan güvenirlik (*Cronbach's Alfa*) katsayısının .70 ve daha yüksek olması test puanlarının güvenirliği için genel olarak yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2005: 171). Bu ölçeğin geneli için elde edilen alfa katsayısının ,815 (madde sayısı= 34) olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Anketin uygulaması 01-11 Mart 2012 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve toplam 146 adet anket katılımcılar tarafından cevaplandırılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 15.0 paket programında analiz edilmiştir.

4. BULGULAR ve YORUM

Online satın alma davranışına ilişkin genel eğilimi ortaya koymaya yönelik hazırlanan ve İnönü Üniversitesi akademik personeline uygulanan anketten elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

4. 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri ve Satın Alma Öncesi Davranış Özellikleri

Tablo1: Sosyo-Demografik özellikler

Özellikler		**Yüzde % (N=146)**
Yaş	18-28	17,8
	29-39	47,9
	40-50	24,7
	51-60	8,9
	61 ve üstü	,7
Cinsiyet	Kadın	36,3
	Erkek	63,7

Araştırmaya katılan İnönü Üniversitesi akademik personelinin demografik özelliklerine (yaş ve cinsiyet) bakıldığında %47,9'unun 29-39 yaş, %24,7'si 40-50 yaş, %17,8'i 18-28 yaş, %8,9'u 51-60 yaş aralığında ve %0,7'si de 61 yaşın üstündedir. Katılımcıların %63,7'si erkek, %36,3'ü kadındır.

Tablo 2: Online satın alma davranışında bilgiyi arama ve beklenen özellikler

Satın alma davranışına yönelik bilgi arama ve beklenen ortam özellikleri		Yüzde % (N=146)
Online alışveriş yapmadan önce bilgi alınan online kanallar (birden fazla seçenek seçimine bağlı değerler)	Arama motorları (google vb.)	49,3
	Mağazaların web siteleri (teknosa vs.)	29,4
	Marka/üreticilerin web siteleri	17,1
	Ürün-fiyat karşılaştırma siteleri	19,2
	Alışveriş siteleri	19,9
	Müşteri yorumları	20,5
	İlgili bloglar /forumlar	7,5
	Sosyal ağlar (facebook, twitter vs.)	2,1
	Video paylaşım siteleri	,7
	Diğer	2,1
Online alışveriş yapmadan önce bilgi alınan geleneksel kanallar (birden fazla seçenek seçimine bağlı değerler)	TV reklamları	21,2
	Arkadaş ve iş arkadaşları	54,1
	Broşürler	14.4
	Gazeteler	5.5
	TV programları	4.1
	Dergiler/kitaplar	10.3
	Aile üyeleri	8.9
	Diğer	16.4
Online alışveriş sitesinde yer alması gereken önemli özellikler (birden fazla seçenek seçimine bağlı değerler)	Kolay ürün arama	38.4
	Müşteri yorumları	27.4
	Kaliteli ürün fotoğrafları	27.4
	Müşteri hizmetleri telefon numarası	11.0
	Ayrıntılı ürün açıklamaları	50.0
	Ürün karşılaştırma özelliği	22.6
	Kapıda ödeme seçenekleri	6.9
	Kredi kartı ve/veya taksitli ödeme seçenekleri	29.5
	İndirim/ kampanya/promosyon sunması	34.3
	Sitenin bıraktığı ilk görsel izlenim	11.6

Tablo 2, araştırmaya katılanların online satın alma davranışı öncesinde hangi ürünü nereden alacaklarına karar verme ya da alacakları ürünler hakkında bilgi arama, ürünün satıldığı mağazaları tespit etme aşaması olarak nitelendirilebilecek bilgi arayışı ve seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında (Odabaşı ve Barış,2003: 357-367) nasıl bir yol izlediklerine ilişkin bilgiler vermektedir. İlk olarak katılımcıların online satın alma davranışı öncesinde satın alınacak ürün ya da mağazaya yönelik bilgi arayışında kullandıkları online ve geleneksel kanallar tabloda verilmiştir. En fazla tercih edilen online kanallar arama motorları (google vs.) (%49,3) ve Mağazaların web siteleri (teknosa vs.) (%29,4) iken en az tercih edilen kanal sosyal paylaşım ağları (%,7) olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların en sık kullandıkları geleneksel kanallar ise arkadaş ve iş arkadaşları (%54,1) ve TV reklamları (%21,2) iken en az tercih etikleri geleneksel kanal TV programları (%4,1)'dır. Ayrıca katılımcılar için bir online alışveriş sitesinde yer alması gereken en önemli özellikler, ayrıntılı ürün açıklamaları (%50,0), Kolay ürün arama (%38,4), İndirim/ kampanya/promosyon sunması (%34,3), Kredi kartı ve/veya taksitli ödeme seçenekleri (%29,5) gibi özelliklerdir. Bu özelliklerden en az önem verileni ise kapıda ödeme seçeneği (%6,9) olarak belirtilmiştir.

4. 2. Katılımcıların Online Satın Alma Davranışına Yönelik İstatistikler

Katılımcılara sorulan satın alma davranışı sorularına ilişkin frekans analizleri Tablo 3'de birleştirilmiş olarak verilmektedir. Tablo katılımcıların internet kullanımı ve online satın alma davranışına ilişkin bulguları içermektedir.

Araştırmaya katılanların %47,9'u internette 2-3 saat arasında zaman harcarken, %26,0'ı 4-5 saat, %11,6'sı ise 6-7 saatini internette geçiriyor. Katılımcıların %9,6'sı ise günde 1 saatten daha az internette zaman geçirirken %4,8'i ise günde 8 saat ya da daha fazla internette zaman geçirmektedir. Verilere bakıldığında araştırmaya katılanların mesleki özellikleri doğrultusunda internet kullanım oranlarının yüksek olduğu ortaya konmuştur. İnternete günde 1 saatten az girenlerin %64,3'ü erkek, %35,7'si kadındır. Ortalama 2-3 saat internette vakit geçirenlerin %62,9'u erkek, % 37,1'i kadın, 4-5 saat geçirenlerin %63,2'u erkek, % 36,8'i kadın, 6-7 saatini internette geçiren katılımcıların %58,8 erkek, % 41,2'i kadın, 8 saat ve daha fazla internette vakit geçiren katılımcıların ise %14,3'ü erkek, % 85,7'si kadın'dır. Günlük internette geçirilen vakit ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin kay kare testi yapılmıştır ve internette vakit geçirme sürelerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği ortaya konmuştur (X^2= 1,670; df.= 4; p=, 796).

Tablo 3: Online satın alma davranışına ilişkin özellikler

ÖZELLİKLER		Yüzde % (N= 146)	ÖZELLİKLER		Yüzde % (N= 146)
Günlük internette geçirilen zaman	1 saatten az	9,6	**satın almada tercih edilen ödeme şekli**	havale/EFT	6,8
	2-3 saat	47,9		kredi kartına peşin	28,8
	4-5 saat	26,1		kredi kartı taksit	56,9
	6-7 saat	11,6		kapıda ödeme	6,8
	8 saat ve üstü	4,8		Paypal	,7
Son 12 ay içinde internetten alışveriş yapma sıklığı	Hiç yapmadım	18,5	**internetten satın alma kararını en fazla etkileyen faktör**	uygun fiyat	62,3
	1-3 kez	48,6		indirim kuponu/fırsat	4,2
	4-6 kez	18,5		ücretsiz kargo	1,4
	7-9 kez	5,5		sitenin güvenilirliği	20,5
	10 kez ve üstü	8,9		Hızlı/ teslimat	2,7
				müşteri yorumları	3,4
				arkadaş tavsiyesi	1,4
				hiçbiri	4,1
İnternet üzerinden satın alınan ilk şey	kitap, kaset, CD,VCD	27,3	İnternet üzerinden en fazla satın alınan ürün grubu	uçak/otobüs/tren bileti	25,2
	Bilgisayar ürünleri	13,0		kitap,kaset,CD,VCD	24,0
	Giyim eşyaları	9,6		giyim eşyaları	17,8
	Parfüm ve kozmetik	3,4		elektronik eşya	12,3
	şans oyunları	,7		bilgisayar ürünleri	9,6
	elektronik eşya	16,4		Tiyatro, sinema bileti	2,7
	ev eşyası /mobilya	1,4		ev eşyası/mobilya	2,1
	Tiyatro, sinema bileti	2,1		diğer	2,1
	mücevher/takı	1,4		Yiyecek/içecek	,7
	uçak/otobüs/tren bileti	19,8		Parfüm/kozmetik	,7
	otomobil	,7		Tatil	,7
	doğalgaz	,7		Mücevher/takı	,7
	Oyuncak	,7		Anne-bebek ürünleri	,7
	Özel ürün	,7		Av malzemeleri	,7
	Hatırlamıyor	,7			
	hizmet/web hosting	,7			
	zayıflama/diyet vs ürünler	,7			
internetten (online) satın alma davranışının ortaya çıkma durumları	Satın alma amacı gütmeden internette gezinirken	19,2	**En sık ziyaret edilen alışveriş sitesi**	hepsiburada.com	26,0
	Belirli bir satın alma ihtiyacı ile internette gezinirken	80,8		gittigidiyor.com	10,3
				trendyol.com	9,6
				kitapyurdu.com	6,2
				markafoni	4,8
				idefixe.com	3,4
				limango.com	3,4
				diğer	36,3
En sık tercih edilen online alışveriş modeli	geleneksel online alışveriş siteleri (hepsiburada.com vs.)	40,4	İnternet hiç satın almam denen ürünler	Yiyecek/içecek	28,8
	3. parti satıcıların olduğu siteler (gittigidiyor vs.)	6,9		şans oyunları	28,0
	günlük fırsat/ grup satın alma siteleri (sehirfırsatı.com)	4,8		giyim eşyaları	11,6
	özel alışveriş (private shopping) siteleri (markafoni)	27,4		mücevher/takı	8,9
	markaların online alışveriş siteleri	20,6		ev eşyası/mobilya	7,5
				elektronik eşya	6,2
				parfüm ve kozmetik	4,8
				bilgisayar ürünleri	1,4
				Tatil	1,4
				mecbur kalırsam hepsini alırım	,7
				diğer	,7
Satın alınan ürünlerin fiyat aralığı	50 TL ve Altı	15,8	**Hangi durumlarda internetten alışverişi tercih ederler**	ürünü indirimli veya düşük fiyatlı bulduğumda	64,4
	51 – 300 TL arası	71,2		ürünü internet dışında bulamadığımda	18,5
	301-550 TL arası	7,5		mağazalardan almaya zamanım olmadığında	17,1
	551- 800 TL arası	3,4			
	801 TL ve üstü	2,1			

Araştırmaya katılan tüketicilerin %18,5'i son bir yıl içinde internetten herhangi bir şey satın almadığını belirtirken, %48,6'sı 1 ila 3 kez, %18,5'i 4-6 kez, %5,5'i 7-9 kez ve %8,9'u ise son bir yıl içinde 10 ve daha fazla internetten satın alma davranışını gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Sonuçlar katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma sık-

lığının çok yüksek olmadığını ancak teknoloji temelli bir satın alma davranışına da tamamen yabancı olmadıklarını göstermektedir. Son on iki ayda herhangi bir ürün satın almadım diyenlerin % 70,4'ü erkek, %29,6'sı kadın'dır. 1-3 kez satın alma eylemi gerçekleştirenlerin % 71,8'i erkek, %28,2'si kadın,4-6 kez alışveriş yapanların % 48,1'i erkek, %51,9'u kadın, 7-9 kez alışveriş yapanların % 62,5 erkek, %37,5'i kadın ve 10 kez ve üzeri alışveriş yapanların ise % 53,8 erkek, %46,2'si kadın'dır. Kadın ve erkek katılımcıların internetten satın alma sıklıkları online satın alma davranışı açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir (X^2= 8,294; df.= 4; p=,081).

Araştırmaya katılanların internet üzerinden yaptıkları ilk alışverişin hangi ürün kategorisinde olduğu sorulduğunda %27,4'ü Kitap, kaset, CD, VCD aldıklarını, %19,9'u Uçak/otobüs/tren bileti aldıklarını, %16,4'ü elektronik eşya, %13,0'ü bilgisayar ürünleri, %9,6'sı ise giyim eşyası satın aldığını belirtmiştir. Bu ürün kategorilerini ise parfüm ve kozmetik (%3,4), tiyatro/sinema bileti (%2,1). Ev eşyası/mobilya (%1,4), mücevher/takı (%1,4), şans oyunlar (%,7), otomobil (%,7), doğalgaz (%,7), oyuncak (%,7), özel ürün (%,7), hizmet/web hosting (%,7), zayıflama/diyet ürünler (%,7) takip etmektedir. Katılımcıların %,7'si ise ilk ne aldığını hatırlamamaktadır. Bu sonuçlardan katılımcıların online satın alma davranışına geçerken ilk aldıkları üründe temkinli davrandıkları çok pahalı, çok riskli ürünler satın almadıkları görülmektedir. Kadınlar ürün gruplarına tek tek bakıldığında ilk aldıkları üründe giyim eşyası kategorisinde erkeklerden daha cesur davranırken (kadın %78,6, erkek %21,4) erkekler ise ilk online satın alma deneyiminde Kitap, kaset, CD, VCD (%62,5; %37,5), uçak/tren/otobüs bileti (%41,4; %58,6), elektronik eşya (%8,3; %91,7), bilgisayar ürünleri (%21,1; %78,9) gibi ürünleri daha çok almaktadırlar. Katılımcıların internet üzerinden ilk alışveriş deneyimlerinde aldıkları ürün kategorisi çeşitliliğinde cinsiyete göre anlamlı bir fark olduğu yapılan kay kare analizinde görülmüştür (X^2= 33,022; df=16; p=,007).

Tabloya bakıldığında akademisyen katılımcıların %80,8'inin internetten satın alma davranışını bilinçli, planlı ve belirli bir ihtiyaç doğrultusunda yaptığı ya da yapma eğiliminde olduğu görülmektedir. Ancak %19,2'sinin ise belirli bir satın alma amacı gütmeden, internette gezinirken gördüğü, uygun bulduğu ya da o an ihtiyacı olduğunu hissederek, plansız bir biçimde ortaya çıkan bir satın alma davranışı gerçekleştirdiği de açıkça görülmektedir. Bu satın alma şekillerine cinsiyet açısından bakıldığında genellikle satın alma ihtiyacı gütmeden internette dolaşırken satın alma davranışını gerçekleştirenlerin %57,1'i kadın akademisyenler iken, belli bir satın alma ihtiyacı ile satın alma davranışına yönelenlerin %68,6'sı erkeklerdir. Cinsiyet ile online satın alma davranışının ortaya çıkma şekli arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (X^2= 6,508; df=1; p=,016 fisher's exact test).

En sık tercih edilen online alışveriş modeline bakıldığında katılımcıların çoğunluğu (% 40,4) hepsiburada.com gibi geleneksel online alışveriş sitelerini tercih etmektedir. Bunu özel alışveriş siteleri (%27,4), markaların online alışveriş siteleri (%20,5), üçüncü parti satıcıların olduğu siteler (%6,8) ve günlük fırsat/satın alma siteleri (%4,8) izlemektedir. Kadınların en fazla tercih ettiği alışveriş modeli özel alışveriş siteleri (%56,6) iken, erkeklerin en fazla tercih ettiği alışveriş modeli geleneksel online alışveriş siteleri (%51,6) olmuştur. Cinsiyet ile tercih edilen online alışveriş modeli arasında anlamlı bir farklılık vardır (X^2= 37,549; df=4; p=,000).

Katılımcıların internet üzerinden satın aldıkları ürünlerin genellikle hangi fiyat aralığında olduğuna bakıldığında ise %71,2'sinin 51-300 TL arasında alışveriş yaptığı görülmektedir. Katılımcıların %15,8'inin internetten aldıkları ürünlerin 50 TL ve altı, %7,5'inin 301-550TL, %3,4'ünün 551-800 TL aralığında, %2,1'nin de 801 TL ve üzerinde alışveriş yaptığı görülmektedir. Katılımcıların internetten üzerinden alışverişlerde genellikle çok pahalı ürünler almadıkları görülmektedir. Kadınlar daha uygun ürünleri satın almayı tercih ederken erkekler fiyat aralık-

larını biraz daha yüksek tutabilmektedir. 50 TL ve altı fiyat aralığında online harcama yapan katılımcıların %65,2'si kadın iken %34,8'i erkektir. Ancak 51-300 TL arası harcama yapanların %64,4'ü erkek, %35,6'sı kadın, 301-550 TL arası harcama yapanların %90,9'u erkek, %9,1'i kadındır. 551-800 TL ve 801 TL ve üzeri alışveriş yapanların tamamı ise erkektir. Online alışverişe ayrılan bütçe ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur ($X^{2=}$ 16,422; df=4; p=,003). Erkeklerin internet üzerinden alışverişlerde parasal açıdan daha fazla risk aldıkları açıkça görülmektedir.

İnternet üzerinde yapılan alışverişlerde tercih edilen ödeme şekline bakıldığında ise katılımcıların yoğun olarak kredi kartına taksit (%56,8) ve kredi kartına peşin (%28,8) ödemeyi tercih ettikleri görülmektedir. Havale/eft (%6,9), Kapıda ödeme (%6,8) ve Paypal (%0,7) gibi daha risksiz ödeme şekillerini daha az tercih etmektedirler. İnternetten satın alma davranışında ürünün ödeme şekli cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (X^2=3,893; df=4; p=,421). Ancak katılımcıların çoğunlukla kredi kartı peşin ya da kredi kartına taksit'li alışverişi tercih etmeleri online alışveriş sitelerine güvenildiğinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir (Mean= Kadın 2,622, Erkek 2,677).

Katılımcıların satın alma kararını en fazla etkileyen unsurların başında mağazalara göre daha uygun fiyatlı ürünler (%62,3) bulabilmeleri, alışveriş sitesinin güvenilirliği (%20,5), İndirim kuponları/fırsat (%4,1), müşteri yorumları (%3,4) iken en az etkileyen unsurlar ise hızlı teslimat (%2,7) ücretsiz kargo (%1,4) ve arkadaş tavsiyesidir (%1,4). Yine cinsiyet ile online satın alma davranışını belirleyen çeşitli faktörler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ($X^{2=}$ 6,687; df=7; p=,462).

Katılımcılar internet üzerinden en fazla uçak, otobüs, tren bileti (%25,2) ve kitap/kaset, CD, VCD (%24,0) grubundaki ürünleri satın alırken, internet üzerinden yiyecek/içecek (%28,8) ve Şans oyunları (%28,0) grubundaki ürünleri hiç satın almadıklarını/almayacaklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların cinsiyet değişkeni doğrultusunda internet üzerinden alışverişlerinde en fazla satın aldıkları ve hiç satın almayacakları ürün çeşitliliği arasında anlamlı ilişki olup olmadığı sorgulanmıştır. En fazla satın alınan ürün gruplarının çeşitliliği cinsiyete göre değişirken ($X^{2=}$ 45,352; df=13; p=,000) internetten satın alınmayacak ürün gruplarında böyle bir farklılık söz konusu değildir ($X^{2=}$ 11,177; df=10; p=,344).

Tabloya göre katılımcıların en fazla ziyaret ettikleri alışveriş sitesi hepsiburada.com (%26,0) ve gittigidiyor.com (%10,3)'dur. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde ziyaret edilen online alışveriş siteleri ve mağazalarının katılımcıların cinsiyetleri doğrultusunda anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür ($X^{2=}$ 66,149; df=31; p=,000). Dolayısıyla kadınların devamlı ziyaret edip alışveriş yaptıkları siteler ile erkeklerin bu konudaki tercihleri farklılık göstermektedir.

Katılımcılar internetten alışverişi genellikle ürünü indirimli veya düşük fiyatlı bulduklarında (%64,4) yapmayı tercih etmektedirler. Bunu takip eden online alışveriş sebepleri ise ürünü internet dışında bulamama (%18,5) ve mağazadan almaya zaman bulamama (%17,1) takip etmektedir. Katılımcıların online tüketici olarak harekete geçiren motivasyon unsurları ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^{2=}$ 1,790; df=2; p=,409). İnternetten alışverişin fiyat avantajı hem kadınlar hem de erkekler için satın almayı teşvik eden önemli bir unsurdur.

4. 3. Online Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkili Olan Faktörler

Online tüketici davranışına ilişkin öncelikli faktörleri tespit edebilmek için ikinci bölümde yer alan 34 maddelik soru formuna faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda faktör yükü düşük olan sorular çıkartılarak veriler yeniden analiz edilmiştir. Faktör analizinde, 34 maddeden 13 tanesi faktör yükleri 0,50'nin altında olması sebebiyle ölçekten çıkarılmış ve maddeler 6 faktör altında toplanmıştır. Likert ölçeğin 6 faktöre ait toplam varyansı 64,386 bulunmuştur. Bu da ölçeğin verilerin %64,386'sını açıkladığını göstermektedir. Maddeler çıkarıldıktan sonra yapılan faktör analizinde elde edilen KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) değeri= ,805 ve anlamlılık değeri ise (sig. ,000) bulunmuştur. Ölçeğin kalan 21 madde için genel güvenirliği ölçüldüğünde ise *Cronbach's Alpha* değeri 0,757 bulunmuştur.

Faktör analizi sonucunda araştırmaya katılanların online satın alma davranışına ilişkin 6 faktör belirlenmiştir. Faktörler altında yer alan maddelerin içeriklerine göre bu faktörler internet alışverişine yönelik "**algılanan risk"**, "**kullanışlılık"**, "**algılanan kolaylık"**, "**sanal mağaza memnuniyeti"**, "**alışverişe yönelik haz/doyum"** ve "**tüketici faydası"** şeklinde adlandırılmıştır. İnternet üzerinden satın alma davranışında "Algılanan risk" faktörüne ait maddelerin faktör yükleri ,565 ile ,820 arasındadır. İnternet ortamının satın alma davranışı için kullanışlılığını belirten faktörün maddelerinin yükleri ise ,553 ile ,744 arasındadır. Algılanan kolaylık ,534 ve ,777, "sanal mağaza memnuniyeti" ,696 ve ,737, "internetten alışverişe yönelik haz/doyum" ,725 ve ,744 ve tüketicilerin alışverişten sağladıkları "tüketici faydası" ise ,674 ile ,835 arasında değişen faktör yüklerine sahiptir.

Tüketicilerin online satın alma davranışını yönlendiren ilk ve en önemli faktör "algılanan risk"tir. Bu ilk faktörün özdeğeri 24,40; güvenirlik derecesi ise ,817 gibi oldukça yüksek bir orana sahiptir. Faktörün tanımladığı fark yüzdesi de (varyans) 15,41'dir. Risk faktörünü oluşturan maddeler incelendiğinde; tüketiciler internet üzerinden alışverişte satın aldıkları ürünü mağazadaki gibi deneyememe, sipariş edilen ürünün sitedekinden farklı gelmesi, satın alınan ürünün kendilerine ulaşmamasından endişe duymakta aynı zamanda kredi kartı bilgilerini vermekten dolayı oluşabilecek olumsuzluklardan, site veya mağazalara üye olma zorunluluğundan ve internetteki satıcıları tanımıyor olmanın oluşturduğu güvensizlik gibi sebeplerden dolayı internet alışverişini riskli bulmaktadırlar.

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan ikinci faktör sanal mağaza kullanımına yönelik "kullanışlılık" algısıdır. Bu faktörün özdeğeri 15,42; güvenirlik derecesi ise ,756 gibi yüksek bir orana sahiptir. Faktörün tanımladığı fark yüzdesi de (varyans) 12,38'dir. Bu faktör tüketicilerin online alışveriş sırasında sanal mağazadan satın alacağı ürünün özelliklerini kendisine göre seçip belirleyebilme, geleneksel alışverişte yaşanan beşeri unsurlar ve insan kalabalığından kaynaklanan zorlukları yaşamama, satın aldığı ürünle ilgili olumlu/olumsuz fikirlerini rahatça herkesle paylaşabilme ve başka tüketicilerin deneyimlerine kolayca ulaşabilme gibi konularda online alışveriş ortamlarını kullanışlı bulduklarını göstermektedir.

Üçüncü faktör internet alışverişinin tüketicilerce "algılanan kolaylığı"dır. Algılanan kolaylık faktörü dört maddeyi içermektedir: İnternet alışverişinde günün her saati alışveriş yapabilme kolaylığı, satın alınmak istenen ürünle ilgili istendiği zaman inceleme ve bilgi alma kolaylığı, internet üzerinde farklı ürünleri farklı mağazalarla kıyaslamanın geleneksel alışverişe göre daha hızlı ve kolay olması ve internetteki satıcılardan hizmet almak için sıra bekleme ya da onların ilgisini beklemek zorunda kalmamak gibi kolaylıklardır. Faktör toplam varyansın 12,08'ini açıklamaktadır. Güvenilirlik değeri ,764; özdeğeri ise 6,97'dir.

Dördüncü faktör "mağaza/site memnuniyeti" olarak adlandırılmıştır ve 3 madde içermektedir. Alışveriş sitesinin tasarımının alışveriş yapmaya teşvik edecek güveni vermeli, alışveriş yaptığım siteyi arkadaşlarıma da tavsiye ederim, ürün bilgilerinin tam olması ve fotoğraflarla desteklenmesi alışveriş tercihimi etkiler maddelerini içeren faktör toplam varyansın 9,77'sini açıklamaktadır. Güvenilirlik değeri ,691; özdeğeri ise 6,44'dir.

Tablo 4: Online satın alma davranışına yönelik faktörler

Online satın alma davranışına ilişkin tutumlar		**SD**	**Faktör Yükleri**
1. **Faktör : Algılanan Risk**			
İnternet üzerinden alışverişte satın alacağım ürünü deneyemediğim için ürün gelene kadar huzursuz olurum.	3,65	1,14	,820
Sipariş verdiğim ürün sitedekinden farklı gelmesinden endişe duyarım.	3,58	1,14	,780
İnternetteki satıcılardan aldığım ürün bana ulaşmazsa diye çekinirim.	3,15	1,11	,746
İnternet üzerinden sıklıkla alışveriş yapmamamın tek ve en büyük nedeni kredi kartı bilgilerimi vermek zorunda kalmamdır.	3,67	1,28	,744
İnternetteki satıcılara güvenemem.	2,87	,90	,657
İnternet üzerinden alışveriş yaparken siteye ya da mağazaya üye olma zorunluluğu canımı sıkıyor.	3,73	1,29	,565
2. **Faktör : Kullanışlılık**			
İnternet üzerinden alışverişte satın alacağım ürünün özelliklerini kendime göre seçip belirleyebilirim.	4,00	,87	,744
Alışveriş sitelerinde aldığım ürünle ilgili olumlu/olumsuz fikirlerimi rahatça paylaşabilirim	4,12	,76	,716
İnternet üzerinden alışveriş yaparken beşeri unsurlardan ve insan kalabalığından kaynaklanan zorluklar yaşamam.	4,31	,74	,658
İnternet üzerinden alışveriş yaparken kullanıcı deneyimlerine ulaşmak kolaydır.	4,02	,79	,553
3. **Faktör: Algılanan Kolaylık**			
Günün her saatinde internetten alışveriş yapabilirim.	4,23	,83	,777
İnternetteki mağazalardan, almayı düşündüğüm ürüne istediğim zaman bakıp hakkında bilgi alabilirim.	4,24	,76	,773
İnternette ürünleri kıyaslamak geleneksel alışverişe göre daha hızlı ve kolaydır.	4,28	,74	,668
Satıcılardan hizmet almak için beklemek zorunda kalmam.	4,06	,89	,534
4. **Faktör: Sanal Mağaza Memnuniyeti**			
Online alışveriş sitesinin tasarımı alışveriş yapmam için bana güven vermeli	4,22	,79	,737
Alışveriş yaptığım bir internet sitesini arkadaşlarıma tavsiye ederim	4,05	,87	,729
Ürün bilgilerinin tam olması ve fotoğraflarla desteklenmesi alışveriş tercihimde etkili olur.	4,44	,68	,696
5. **Faktör: Alışverişe Y**önelik Haz/doyum			
İnternetten alışveriş yapmak kendime güvenimi arttırıyor.	2,67	1,16	,744
Alışverişi internetten yapmak bana yeni deneyimler yaşatır.	3,58	1,01	,725
6. **Faktör: Tüketici Faydası**			
İnternetteki satıcılar mağazadakilere göre daha uygun fiyat önerirler.	3,84	,84	,835
İnternetten birçok marka ve ürüne ulaşabilirim.	4,39	,65	,674
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: ,805 ***Bartlett's Test of Sphericity: X^2=1084,857; df: 210; Sig. ,000***			

Tablo 5: Faktör Değerleri ve Güvenirliği

FAKTÖRLER	Özdeğer (Eingenvalues)	Varyans	α
Algılanan risk	24,40	15,41	,817
Kullanışlılık	15,42	12,38	,756
Algılanan kolaylık	6,97	12,086	,764
Sanal mağaza memnuniyeti	6,44	9,77	,691
Alışverişe yönelik haz/doyum	5,79	7,47	,536
Tüketici faydası	5,34	7,25	,522
N=146 ***Toplam:***		**%64,386**	**,757**

Beşinci faktör tüketicilerin online alışveriş davranışı sonucunda elde ettiği "haz/doyum" ile ilişkilidir. İnternetten alışveriş yapmak kendime güvenimi artırıyor, alışverişi internetten yapmak bana yeni deneyimler yaşatır maddelerini içeren bu faktörün açıkladığı toplam varyans 7,47; özdeğeri 5,79 ve güvenirlik değeri ise ,536'dır.

Son faktör ise tüketicilerin online alışveriş davranışından elde ettikleri "tüketici faydası"dır. Bunlar internetteki satıcıların mağazadakilere göre daha uygun fiyat önermeleri ve internetten birçok marka ve ürüne ulaşabilme faydalarıdır. Faktör toplam varyansın 7,25'ini açıklamaktadır. Güvenilirlik değeri ,522; özdeğeri ise 5,34'dür.

4. 4. Online Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Bazı Değişkenlerle İlişkisi

Tablo 6: Katılımcıların faktör puanları arasındaki korelasyon

Faktörler arası korelasyon analizi	Algılanan Risk	Kullanışlılık	Algılanan kolaylık	Mağaza memnuniyeti	Haz/doyum	Tüketici Faydası
Algılanan Risk	1	,006	-,147	-,073	-,061	-,132
Kullanışlılık	,006	1	**,577(**)**	**,399(**)**	**,402(**)**	**,271(**)**
Algılanan kolaylık	-,147	**,577(**)**	1	**,425(**)**	**,319(**)**	**,310(**)**
Mağaza memnuniyeti	-,073	**,399(**)**	**,425(**)**	1	**,268(**)**	**,307(**)**
Haz/doyum	-,061	**,402(**)**	**,319(**)**	**,268(**)**	1	**,241(**)**
Tüketici Faydası	-,132	**,271(**)**	**,310(**)**	**,307(**)**	**,241(**)**	1
Aritmetik ortalama	20,6849	16,4658	16,8356	12,7260	6,2603	8,2397
Standart Sapma	5,01825	2,41879	2,48590	1,86259	1,80442	1,25013

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo katılımcıların belirlenen her bir faktör için elde ettikleri toplam puanlar arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü göstermektedir. Korelasyon analizinden elde edilen sonuçlar doğrultusunda, "algılanan risk" değişkeni ile "kullanışlılık" değişkeni (sig.: ,943), "algılanan kolaylık" değişkeni (sig.: ,077), "Mağaza memnuniyeti" (sig.: ,383), "haz/doyum değişkeni" (sig.: ,465), ve "algılanan tüketici faydası" (sig.: ,113), arasında bir ilişki olmadığı açıkça görülmektedir. "Kullanışlılık" değişkeni ile "algılanan kolaylık" arasında pozitif yönde, orta derecede (p=,577) ve anlamlı (sig. ,000) bir ilişki vardır ve bu iki değişkenin birlikte ilişkili oldukları alan %33,2'dir. "Kullanışlılık değişkeni"

ile “mağaza memnuniyeti” (sig.,000), “haz/doyum” (sig.,000) ve “tüketici faydası” (sig.,001) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Aralarındaki ilişkinin gücüne bakıldığında ise “kullanışlılık” ile “mağaza memnuniyeti” (p=,399), “haz/doyum” (p=,402) ve “tüketici faydası” değişkenleri (p=,271) arasında zayıf bir ilişki söz konusudur. “Algılanan kolaylık” ve “mağaza memnuniyeti” arasında pozitif yönde, anlamlı (sig.,000) ve orta derecede (p=,425) bir ilişki vardır. “Algılanan kolaylık” ile “haz/doyum” (p=,319; sig.,000) ve “tüketici faydası” (p= ,310; sig.,000) arasında da anlamlı, pozitif yönde ancak zayıf bir ilişki vardır.Yine katılımcıların online alışverişten elde ettikleri “haz/doyum” ile “mağaza memnuniyeti” (p=268; sig., 001) ve “tüketici faydası” (p=, 307; sig. , 000) arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu da pozitif yönde ancak zayıf bir ilişkidir. Son olarak “haz/doyum” puanı ile “tüketici faydası” arasında da anlamlı (sig. ,000) fakat pozitif yönde zayıf (p=, 241) bir ilişki söz konusudur.

Online satın alma davranışını yönlendiren faktörler ile cinsiyet değişkeni arasında ilişki olup olmadığı Bağımsız Gruplar T testi ile incelenmiştir. Buna göre cinsiyet değişkeninin “algılanan risk” (t=,805; sd. 144; p>,05), “kullanışlılık” (t=,067; sd. 144; p>,05), “algılanan kolaylık” (t=1,732; sd. 144; p>,05) ve “Haz/doyum” (t=-1,856; sd. 144; p>,05) faktörleri arasında anlamlı bir farklılık meydana getirmediği görülmektedir. Ancak “mağaza/site memnuniyeti” (t=2,09; sd. 144; p<,05) ve “tüketici faydası” (t=3,34; sd. 144; p<,05) ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Betimleyici istatistikler doğrultusunda kadınlar erkeklere göre internet üzerinden alışverişlerde daha fazla mağaza memnuniyeti (=,227; =-,129) ve tüketici faydası (=-,354; =,201) elde etmektedir.

Online satın alma davranışını yönlendiren faktörler ile yaş değişkeni arasında ilişki olup olmadığı Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenmiştir. Buna göre yaş değişkeninin “algılanan risk” (F=,257; sd. 4; p>,05), “kullanışlılık” (F=,756; sd. 4; p>,05), “Mağaza/site memnuniyeti” (F=2,400; sd. 4; p>,05), “Haz/doyum” (F=,679; sd. 4; p>,05) ve “tüketici faydası” (F=,714; sd. 4; p>,05) faktörleri arasında anlamlı bir farklılık meydana getirmediği görülmektedir. Ancak yaş değişkeni ile “algılanan kolaylık” (F=3,162; sd. 4; p<,05) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Betimleyici istatistiklere bakıldığında 51-60 yaş arası katılımcıların online alışverişe yönelik kolaylık algılaması (=-,675) oldukça düşükken 18-28 yaş arası katılımcıların kolaylık algısı oldukça (=,475) yüksektir.

SONUÇ

Günümüzde çok hızlı ilerleyen bilgi teknolojileri ve internet, tüketicilerin geleneksel satın alma alışkanlıklarını değiştirip yeni bir boyuta taşımaktadır. Her geçen gün farklı bir uygulama ya da fırsatın eklenebildiği, satın alma öncesi, satın alma anı ya da satın alma sonrası sunulan olanak ve hizmetler, müşteri ilişkileri vb. birçok konuda teknoloji odaklı beklentilerin şekillendiği internet ortamında alışveriş de hızla önem kazanmaktadır.

İnsan odaklı ya da yüz yüze iletişimin ağırlıklı olduğu ve müşteri memnuniyetini belirleyen en önemli unsurlardan internet ortamında uzaklaşan yeni tüketiciler artık alışveriş konusunda farklı beklentiler içine girmektedirler. Geleneksel satın alma davranışı ve onu şekillendiren unsurlarla benzer özelliklere sahip olduğu kadar farklı yönlerinin olduğu da birçok araştırmada ortaya konmuştur.

İnönü Üniversitesi akademisyenleri ile yapılan araştırmadan elde edilen bulgular tüketicilerin günlük internet kullanım sürelerinin online satın alma sıklıklarını etkilemediğini göstermektedir. İnternetten satın alma davranışı fiziksel mağaza ortamındaki alışverişte olduğu gibi bilinçli ve planlı bir çaba olarak ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların belli bir ihtiyacın farkına varması ve bu doğrultuda bilgi arama, seçenekleri belirleme ve değerlendirme süreçlerini

de internet ortamında satın alma öncesi davranış olarak yerine getirdikleri görülmektedir. İnternetin sunduğu birçok avantajdan biri de bu değerlendirmeyi tüketicilerin çok fazla fiziksel çaba harcamadan, daha kısa zamanda, daha kolay ve etkin bir biçimde gerçekleştirebiliyor olmasıdır. Farklı mağazalardan ihtiyaç duyulan ürünün kıyaslanması birkaç tık'dan öteye gitmemektedir. Ürün, marka ve fiyat çeşitliliği tüketicilerin en fazla fayda sağladığı fırsatlardır.

Online tüketiciler alışveriş yapmadan önce bilgi arama sürecinde en fazla arama motorları ve mağazaların web sitelerini ziyaret ederek daha çok seçeneğe daha kolay ulaşmaktadır. Ayrıca geleneksel bilgi kanalı olarak arkadaş ve iş arkadaşlarının deneyimlerine başvurmaktadırlar. Ancak satın alma kararını etkileyen faktörler söz konusu olduğunda durum tam tersine dönmektedir ve arkadaş tavsiyesi en az etkiledikleri unsur olmaktadır. Tüketicilerin online alışveriş ortamlarında en fazla önem verdikleri unsurlarda internetin satın alma davranışını kolaylaştırıcı yönüne vurgu yapmaktadır. Katılımcı tüketiciler bir online alışveriş sitesinde ayrıntılı ürün açıklamalarına, kolay ürün arama özelliğine ve kredi kartı ve/veya taksitli ödeme seçenekleri gibi sunulan ödeme kolaylıklarına önem vermektedir.

Online tüketiciliğe adım atarken satın alınan ilk ürünlerin riske atılabilecek, fiyat aralığı düşük ürünler olması tüketicilerin satın alma kanalında temkinli olduklarının bir göstergesidir. Tüketiciler yiyecek/içecek türü ya da şans oyunları gibi sonucunu kestiremedikleri ürünleri satın almama eğilimi göstermektedirler. Uygun fiyat ve sitenin güvenilirliği tüketicinin satın alma kararını oldukça etkilemektedir. Belli bir satın alma ihtiyacı ile planlı bir satın alma gerçekleştiren online tüketiciler kredi kartı ile taksit ya da kredi kartına peşin ödeme seçeneklerini tercih etmektedir. Geleneksel online alışveriş siteleri tüketicilerin en fazla tercih ettiği satın alma modeli olmakla birlikte ürünü indirimli veya düşük fiyatlı bulduklarında satın almayı tercih ettikleri de dikkat çekmekte. Ancak araştırmaya katılan akademisyenlerin online alışveriş sıklıklarının düşük olması da internetten rutin olarak alışveriş yapmadıklarını göstermektedir.

Online satın alma davranışı üzerinde etkili olan altı adet faktör belirlenmiştir. Bunlardan en önemlisi satın alma sırasında ve sonrasında ortaya çıkabilecek olumsuzluklarla ilgili algılanan risktir. Tüketiciler online davranışa geçmelerine rağmen hala bazı kaygılar taşımaktadırlar. Alışveriş ortamının kullanışlılığı fiziksel mağazaya göre daha rahat hareket alanı elde eden tüketici için önemlidir. Satın alma sonrası mağaza memnuniyeti elde eden tüketiciler satın alma davranışlarını sürdürürken bu deneyimlerini arkadaşlarıyla paylaşarak onların davranışına etki edebilmektedir. Alışverişten elde edilen haz /doyum tüketicilerin satın alma kararı ve davranışı doğrultusunda kendilerine güvenlerini artırırken yeni deneyimler yaşamasına da olanak sağlamaktadır. Online tüketiciler uygun fiyat ve birçok ürün ve markaya ulaşma olanağı sağlayan bu yeni alışveriş kanalından fayda sağladıklarına da inanmaktadırlar. Ayrıca tüketicilerin alışveriş ortamını kullanışlı bulması internet üzerinden alışveriş yapmak kolaydır algısını da olumlu etkilemektedir. Algılanan kolaylık ise mağaza memnuniyetini, alışverişten elde edilen doyumu ve tüketicinin sağladığını düşündüğü faydayı olumlu yönde etkilemektedir.

Bu araştırma yeni online tüketiciler elde etmek isteyen şirketlere, sanal mağaza sahiplerine ve uygulamacılara önemli bilgiler verirken, araştırmacılara da daha detaylı ampirik çalışmalar yapabilecekleri verileri sunmaktadır.

KAYNAKLAR

Büyüköztürk, Ş. (2005). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı, PegemA Yayıncılık, Ankara.

Chen, L. (2009). Online Consumer Behavior: An Emprical Study Based on Theory of Planned Bahevior, A Dissertation presented to The Faculty of The Graduate College at the University of Nebraska, Lincoln: Nebraska.

Erkmen, T., Yüksel, A. C. (2008), Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, Ege Akademik Bakış, 8 (2), ss: 683-727.

Hui, T. and Wan, D. (2007), Factors Affecting Internet Shopping Behaviour in Singapore: Gender And Educational Issues, International Journal of Consumer Studies 31(2007) 310–316.

Kamarulzaman, Y. (2011), E-Consumer Behaviour: Exploring the Drivers of E-Shopping, European Journal of Social Sciences – Volume 23, Number 4.

Kaya, İ. ve Özen, H. (2011), İnternet ve Mağaza Kıyaslaması: Değer Alışverişin Neresinde?, Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Güz, Yıl: 10, Sayı: 38, İstanbul, ss. 8-15.

McGaughey R, & Mason, K. (1998), The Internet as a Marketing Tool. Journal of Marketing Theory and Practices, Vol. 6, No. 3, Special Issue on Electronic Commerce (Summer, 1998), pp. 1-11.

Momtaz, H., Islam, M.A., Ariffin, K. H. K., Karim, A. (2011), Customers Satisfaction on Online Shopping in Malaysia, International Journal of Business and Management Vol. 6, No. 10, pp: 162-169.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). Tüketici Davranışı, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Turan, A. H. (2011), İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test, Doğuş Üniversitesi Dergisi, 12 (1), ss: 128-143.

Uygun, M., Özçiftçi, V., Uslu Divanoğlu, S. (2011), Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 2, ss: 373-385.

2011 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 18 Ağustos 2011, Sayı: 170, Haber Bülteni, www.tuik.gov.tr, (Erişim tarihi: 28.02.2012).

Kadınlar ve Erkeklerin Farklı Online Alışveriş Alışkanlıkları, http://www.eder.org.tr/kadinlar-ve-erkeklerin-farkli-online-alisveris-aliskanliklari.html, 2011. Erişim Tarihi: 02.03.2012.

Nielsen Araştırma Şirketi Tanıtım Raporu: "Online Alışverişe Bakış 2011", http://img.em49.info/1108/08/22/Nielsen_OnlineAlisveris2011 Tanitim.pdf, Erişim Tarihi: 20.12.2011.

Performics Social Shopping Study: participant Behaviors & Preferences on Social Shopping and Deal Sites, Summary of Finding, October, 2011.http://www.slideshare.net/performics_us/performics-social-shopping-summary, Erişim Tarihi: 01.03.2012.

Tüketicinin kıyafet alışverişi yolculuğunu anlamak, http://www.mediacatonline.com/Home/HaberDetay/?haberid=54157, Erişim Tarihi: 18.01.2012.

Zorunlu Login ile Potansiyel Müşterilerinizi Kaçırmayın!, http://fticaret.com/2012/01/zorunlu-login-ile-musterilerinizi-kacirmayin/, Erişim Tarihi: 15.02.2012.

DEĞİŞEN REKLAMCILIK ANLAYIŞI VE REKLAM MODELLERİNİN GELİŞİMİ: İNTERAKTİF REKLAM MODELİ (IAM)

Arş. Gör. Emine ŞAHİN[1]

ÖZET

Gelişen reklamcılık anlayışı, iş ve günlük yaşama internetin girmesiyle çok farklı bir boyut kazanmıştır. Artık iş yerleri ile sınırlı kalmayan yeni medya, internet ile bireyler, yalnızca e-posta göndermek, internette sörf yapmak, arama motorlarında kelime aramak, sosyal ağ sitelerine katılmakla kalmamış, aynı zamanda sosyal paylaşım sitelerinde kamuoyu oluşturmak, sanal mağazalardan alışveriş yapmak gibi ekonomik eylemler için de bu kanalı kullanır olmaya başlamıştır. Gelişen pazarlama anlayışı mevcut reklam ortamlarını geleneksel (treditional) ve çift yönlü (interactive) olarak ayırmakla birlikte reklamcılıkta kullanılan modelleri yenileme ve yeni modeller oluşturma zorunluluğu doğurmuştur. Reklamların etkinliğinin geleneksel ölçümlemesi, çağrışım, tutum değişimi, marka seçimi şeklinde iken, İnteraktif reklamlarda bu yalnızca bir bölümünü ifade etmektedir. Web ve internet üzerine yapılan araştırmalar ve kavramların son dönemde önem kazanması nedeniyle online reklam modelleri oluşturmak ve daha önce ortaya atılmış olan reklam modellerini geliştirmek amacıyla girişimde bulunulduğu görülmektedir. Araştırmacılar geleneksel reklamlar ile ilgili kuram ve modelleri test edip öncelikle mevcut reklam kuramlarına ekleme yapmışlar, son on yılda ise internet reklamlarının etkinliğine yönelik yeni modeller ortaya atmışlardır. İnteraktif iletişimin kanalı olan, internette yayınlanan reklamlar ve bu alanda kullanılacak modeller üzerinde çalışılmış mıdır? Bilimsel anlamda reklamda internetin kullanımı üzerinde yapılan araştırmalar reklam literatürüne ne kazandırmıştır? İnternette yayınlanan reklamlar ürerinde yapılan araştırmalar yeni bir teori ortaya koymakta mıdır, yoksa online reklamların çoğunlukla eski teorilerin bir entegrasyonu mudur? Sorularına cevap arayan bu çalışmada amaç etki-tepki modellerinden yola çıkarak değişen reklam anlayışı ile gelişen reklam modellerini incelemek ve bu alanda yaşanan değişimin/devinimin gerekçelerini ortaya koymaktır. Reklam modellerinin gelenekselden İnteraktif modellere yönelik değişimi ve gelişimi yönünde bütünlük oluşturan çalışmaların olmaması çalışmaya önem kazandırmaktadır. Çalışmada, tanımlayıcı niteliksel araştırma türü kullanılarak kuramsal bir araştırma yapılmış, literatür taraması ile elde edilen verilerden IAM oluşumunun yeni medya teknolojileri nedeniyle zorunluluk oluşturduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar kelimeler: Reklam, reklam modelleri, İnteraktif Reklam Modeli (IAM)

THE CHANGİNG APPROACH OF ADVERTİSEMENT AND THE DEVELOPMENT OF ADVERTİSEMENT MODELS : INTERACTİVE ADVERTİSİNG MODEL (IAM)

ABSTRACT

Approaches on the advertising profession that have been flourishing these days grow in a different dimension with the assistance of internet using in daily life. Apart from use of it in the business life the new media ;that is,internet spread through various fields. Anyone who sends an e-mail,surfs on the net and looks for something on the searching engines has been able to manufacture public opinion in social network sites and advertise their products. Besides s/he is able to do online shopping, which makes the internet a medium for economical needs. The developing marketing name the available mediums as traditional and interactive. Also it gives way to renovate the models previously used in advertising and create new models.The traditional measurement of advertising effectiveness means the alteration of attitude and connatation and the choice of the trademark. As to interactive advertisements the ones mentioned above make up just a part of the whole. Due to the fact that the number of the works and notions on the internet and web has been increasing in the recent period, an attempt to create models of advertising and improve the advertising models previously created is made distinguishably. Reseachers firstly added the available advertising theories after testing the teories and models related to traditional advertisements . In the last decade

1 Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesinde Araştırma Görevlisi, eminesahin2001@gmail.com

they have suggested new models including the effectiveness of internet adversitements. Although internet is an interactive communication medium, have advertisements and communication models of internet been worked on so far? What did the development of internet advertising and research on these technology theories bring in the advertisement literature? Do the research on the internet advertisements produce a new theory or do they frequently support that online advertisements are a integration of the old theories? The aim of the paper searching the answers to these questions is to present the reasons of the movements and alterations of the modern advertisiment approach considering the periods from the action and reaction theories to Interactive Advertisement Models of today.The existence of the work including the alterations and developments of advertising models from the traditional to interactive gives importance to this paper. This paper has been prepared within the frame of theoretical investigations by using descriptive qualitative research . The data obtained by literature search reveal that the formation of interactive advertisement model is a must owing to internet technologies.

Keywords: advertisement, advertisement models, interactive advertisement model (IAM)

GİRİŞ

Yeni teknolojinin iş ve günlük yaşama dahil edilmesi ile birlikte gelişen reklamcılık anlayışı çok farklı bir boyut kazanmıştır. Artık iş yerleri ile sınırlı kalmayan yeni medya, internet ile bireyler, yalnızca e-posta göndermek, internette sörf yapmak, arama motorlarında bilgi aramak, sosyal ağ sitelerine katılmak, bilgi paylaşmak gibi aktivitelerin yanı sıra, aynı zamanda sosyal paylaşım sitelerinde kamuoyu oluşturmak, sanal mağazalardan alışveriş olanağı sağlamak gibi ekonomik eylemler için de internet ortamını kullanmaktadır. İleri Düzey Savunma Araştırma Projeleri Kurumu DARPA ile başlayan ilk "Nerwork" uygulamaları 2000'li yıllarda uluslararası boyutta Pazar alanı oluşturmak gibi geniş bir uygulama alanını internet kullanıcılarına sunmuştur. Gelişen pazarlama anlayışı mevcut kanalları geleneksel (treditional) ve etkileşimli (interactive) olarak ayırmakla kalmamış, 2000'li yıllara kadar geliştirilmiş pazarlama ve reklamcılıkta kullanılan modellerin uygulama alanlarını geliştirme ve yeni modeller oluşturma zorunluluğunu doğurmuştur. Geleneksel reklam ortamı, açıkhava, gazete, dergi ve televizyon reklamlarının aksine internet reklamcılığı hızla ilerleyen teknolojinin kattığı etkileşim nedeniyle sadece yaratıcılık değil aynı zamanda daha fazla teknik bilgi ve stratejik planlama gerektirmektedir. Müşteri temelli ve müşteri kontrollü olarak başlayan İnteraktif oluşum, "Nasıl İnteraktif reklamlar internet kullanıcıları için daha etkin olur?" sorusunu da gündeme getirmiştir.

Gazete ve televizyon reklamları aynı ürün kategorisindeki rakip firmaları hedef alarak genel hedef kitleye ürün/hizmet duyurusu yaparken, internet, daha spesifik tüketici kitlesine inmekte, sosyal paylaşım sitelerini de kullanarak mevcut veri tabanı oluşturmakta ve bu veriler ışığında bilgi akışı sunarak ürünü/hizmeti cazip hale getirmektedir. Ducaffe "bilgiye çabuk ulaşım" terimi ile internet reklamlarının özellikle tercih edilen niteliklerini tanımlamakta ve müşteri tercihleri temelli enformasyonun yine müşteri tercihleri ile değişken ve değişen çevre, tercih ve müşteri satın alma, müşterilerle güçlü bir iletişim kurma kabiliyeti olarak açıklamakta böylece web reklamlarının görsel bir çekicilik, kolay ulaşım ve ilginç içerik paylaşımı olması gerektiğini savunmaktadır (Hwanga ve ark. 2011:2). Daha stratejik boyut kazanan reklamcılık, teknolojik destekle birlikte, televizyon dergi ve gazetelerde yer alan genel hedef kitleyi kapsayan reklam mesajlarını daha spesifik biçimde twitter, myspace, facebook, linked in gibi sosyal paylaşım sitelerinin yanı sıra, e-mailler, oyun siteleri, bloglar sayesinde internet kullanıcılarının kişisel farklılıklarının önemli olduğu özel reklam mesajları verilebilmektedir.

İnternet reklamlarını çekici kılan ve diğer geleneksel reklam mecralarından ayıran nedir? Bu sorunun cevabı

aynı zamanda internet üzerinde yapılan reklâm faaliyetlerinin geleneksel reklâm faaliyetinden ayıran yönünü ortaya koymaktadır. Araştırmacılar, firmaların tanıtım aktivitelerinde geleneksel reklam mecraları yerine internet ortamını seçmelerinin nedenlerini şu şekilde ortaya koymaktadır:

1-Reklâmın internet ortamında kullanılması ile firmalar, oldukça düşük reklam bütçesi ile, çok büyük bir müşteri kitlesine ulaşabilme olanağını yakalamışlardır. (Kırcova, 1999: 130).

2- İnternette yaratıcılığın, hedeflenen müşterilere ulaşmanın sınırı genişletilmiş ve kullanıcılardan kaynağa yönelik geri bildirim alma olanağı sağlanmıştır. Geleneksel reklâm faaliyetleri ile başarıya ulaşamayan sektörler özellikle internet reklâmları ile başarıya ulaşabilmektedirler. İnternet reklamları geleneksel reklamlardan farklı olarak reklamların hedef kitleye ulaşıp ulaşmadığı ölçümlenebilmektedir. Tıklama değeri olarak isimlendirilen Click-Through-Rates (CTR) ile internetteki reklamın tıklanma sayısı ölçümlenmekte, sadece ölçülmekle kalmayıp eylemin satışa dönüşüp dönüşmediği takip edilmektedir. Reklam mesajını engelleme ve web sitesinde geçirilen zaman miktarının teknolojik gelişmelerle belirlenebilmesi, internet kullanıcıları üzerinde yapılan araştırma sonuçları, online satış sonuçları da (Rodgers ve Thorson, 2000:54) İnteraktif reklamların etkinliğini ölçümlemede kullanılan kriterler arasında yer almaktadır.

3- Zamansal ve mekansal anlamda sınırsızlık-durmaksızlık (Hwanga ve ark, 2011:2) internet reklamcılığını cazip hale getirmektedir. Banner'lar günün 24 saati, haftanın 7 günü, yılın 365 günü gösterilebilmekte (Kırcova, 1999: 130) Ayrıca İnteraktif reklamların daha hızlı/pratik güncellenebilir ve ertelenebilir özellikleri İnteraktif reklam formatlarının önem kazanmasını sağlamaktadır.

4- Online reklâmlarda müşteriler ürünü seçip, ayrıntılı bilgi edinebilmektedir, farklı kullanım şekilleri ve kullanıcı deneyimleri ile çok sayıda kanıya ulaşabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında kısa sürede soruları cevaplama olanağı sunan programlar, kaydedilmiş cevaplama yöntemi ile müşteri ve müşteri adaylarına eş zamanlı hizmet olanağı sağlamaktadır (Hwanga ve ark., 2011:2).

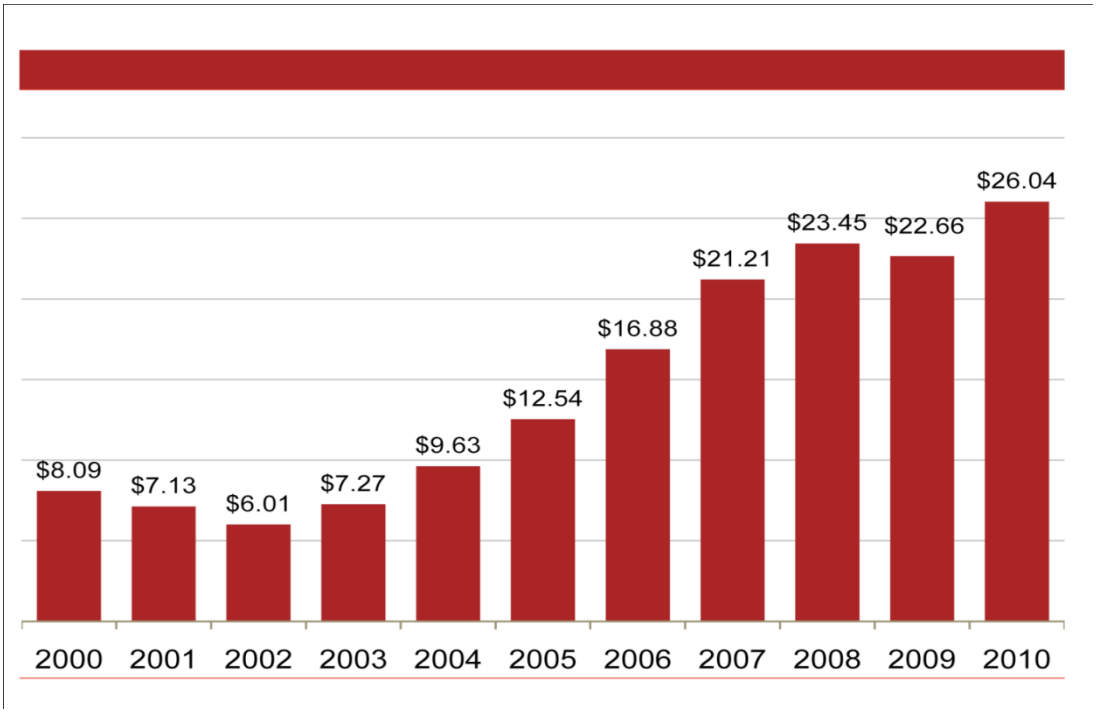
Bir internet reklamı direk satış için yapılabilirken, veri toplamak, marka bilinirliği ya da bir kampanyayı duyurmanın yanı sıra bütün bu uygulamaları aynı anda da yapılabilmektedir. İnternette yayınlanan İnteraktif reklamlarla birlikte yeni reklam formatları ortaya çıkmıştır. Örneğin **bannerlar:** Sık ziyaret edilen sitelere konulan, şerit veya bant biçimindeki mesajlar, **mikro siteler:** Markanın kendi kurumsal sitesinden ayrı olarak bir ürün, hizmet ya da kampanya için tasarlanmış küçük web siteleridir, **anket/ quiz ve e-kartlar:** Daha çok veri ve geri dönüş toplamak için kullanılan araçlardır, genelde 3 ay sürecek bir kampanyanın ilk ve son on gününde yapılan kampanyalar ile ilgili yapılacak anketler etki ölçümü için önem, **bloglar:** Blog takipçileri genel olarak blog yazarının düşüncelerine kendilerini yakın hissetmekte, zamanla aralarında bir bağ oluşmakta, bunun sonucunda kullanıcılar blog yazarının öneri ve tavsiyelerine takip etme eğilimi göstermektedir, **sponsorluklar**, **oyunlar, arama motorları, viral ya da dijital söylentiler** ise uygulaması en zor ama başarılı yapılırsa getirisi yüksek çalışmalardır. Büyük kitlelere erişimi ise yine tüketiciler sayesinde olmaktadır, **pop-up/interstitial**: internetteki bir uygulamanın içinde yer alan, reklamlardır (Coşkun ve Özçelebi, 2007: 17; Rodgers ve Thorson, 2000:48-50).

İnternet reklamları ilk olarak 1994 yılında ve banner reklam formatı kullanımı ile başlamış ve ilk banner kullanan firma ise Hotwired olmuştur (http://www.tripolaris.com/en-service/en-service2.html, Erişim Tarihi: 26.06.2011). Yapılan incelemelerde 2002'nin ilk yarısında banner kullanımı yüzde 33 olduğu, sponsorlukların da yüzde 24 olduğu, buna karşın, anahtar kelime satışlarının yüzde 8'e ulaştığı belirlenmiştir (Özçelebi akt. Aktaş,

2010: 152).

Geleneksel reklamcılıktan internet reklamcılığını ayıran en önemli özelliklerden biri, internette müşteri tepkileri olarak sınırlandırılan geri bildirimin (feedback) hesaplanmasıdır. İnternette yer alan interaktif medyada yayınlanan reklamın etkinliğinin ölçümlenmesi kadar bu mecrada yayınlanan reklamın fiyatlandırılması da önem kazanmıştır. İnteraktif medyada reklama tıklama değeri olarak isimlendirilen Click-Through-Rates (CTR) ile tıklanma sayısı ölçümlenmektedir. Reklamcılık alanına giren yeni kavram ile tüketicilerin pazarlamacıları neyi niyetlendiklerini tam olarak anlayıp anlamadıklarını belirlemede de önemli bir rol oynamaktadır. Bu sayede pazarlamacılar reklamların etkililiğini ölçebilmekte, müşterilerin anlayabileceği mesajların belirlenmesinde hızlı bir veri toplama yöntemi oluşturmaktadır. Ayrıca internet reklamlarının satış maliyeti tıklama oranları ölçüm alınarak yapılabilmektedir (Pavlou, Stewart, 2010: 68). CTR, (reklamın internette yayınlanmaya başlamasından bitimine kadarki tıklanma oranı) Cost Per Action (CPA, her yapılan hareket başına ödenen tutarı ki her tıklama aslında hareketle sonuçlanmayabilmekte) Click Per Many (CPM- 1000 izleyici başı ödeme) gibi kavramlarla (Altınbaşak ve Karaca akt Aktaş 2001:152; Taylor, Cudmore ve ark., 2009:289) internet reklamcılığının maliyet hesaplamaları çeşitlenmekte, ekonomik olarak internet reklamcılığının da ne derece kazançlı bir sektör olmaya aday olduğu fikrini doğrulamaktadır.

İnternet reklamcılığı özellikle son on yılda oldukça kazançlı bir kanala dönüşmüştür. 2010 yılına gelindiğinde internetten elde edilen gelirin her yıl daha da attığı görülmektedir. IAB'in (the Interactive Advertising Bureau) ve PricewaterhouseCoopers'ın (PwC) verilerinden elde edilen İnternet Reklam Geliri Raporuna göre Amerika'da 2010 yılı interaktif reklam geliri toplamda 26.04 milyar dolardır. IAB'in yıllık artış tablosu şu şekildedir: (Şekil 1)



Şekil1-1-Amerika'da 2010 yılında elde edilen toplam reklam geliri tablosu (http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-052611, (Erişim tarihi: 7 Haziran 2011).

Elde edilen veriler, online hizmet veren ticari kuruluşların, serbest e-mail adresi veren kuruluşların Web sitelerden kazanılan online reklam gelirlerinden ve online reklam satışı yapan şirketlerden alınan sonuçlardan oluşmaktadır.

Amerika'da ürünlere ve hizmete erişimde interneti kullanma oranının üçte iki iken (2010'da yüzde 26'dan yüzde 36'lara çıkmıştır) olduğu ve internet kullanıcıları arasında yüzde 36'sının kişisel alışverişini internet üzerinden yaptığı düşünülürse internet reklamlarından elde edilen gelir oranları şaşırtıcı gözükmemektedir. Son dönemde Nielsen/Netratings tarafından yapılan bir araştırmada ise Amerika'da yetişkinler arasında yüzde 83'ten daha fazla bireyin internete erişiminde o anda yada daha sonrasında online alışveriş yaptığı belirtilmektedir (Macias, 2010: 36).

Web ve internet üzerine yapılan araştırmalar ve kavramlar son dönemde önem kazanmasının yanı sıra, interaktif kanalda yayınlanan online reklam modelleri ve mevcut modellerin geliştirmek amacıyla girişimde bulunulduğu görülmektedir. Araştırmacılar geleneksel reklamlar ile ilgili kuram ve modelleri test edip öncelikle mevcut reklam kuramlarına ekleme yapmakta özellikle son on yılda ise, yeni ve etkileşim temelli modeller ortaya atma çabası içine girmektedirler.

İnteraktif reklamlar geleneksel reklamlara göre çok daha ikna edici olabilmekte; ancak pazarlamacıların vermek istedikleri mesajlar doğru ve istenen düzeyde internet kullanıcılara ulaşabilmekte midir? İnteraktif iletişimin kanalı olan, internette yayınlanan reklamlar ve bu alanda kullanılacak modeller üzerinde çalışılmış mıdır? İnternette yayınlanan reklamlar alanında yapılan araştırmalar yeni bir teori ortaya koymakta mıdır, yoksa online reklamların çoğunlukla eski teorilerin bir entegrasyonu olduğunu savunmaktadır? Sorularına cevap arayan bu çalışmada amaç etki-tepki modellerinden başlayarak İnteraktif Reklam Modellerine doğru devam eden çalışmaları incelemek ve reklam alanında yaşanan değişimin/devinimin gerekçelerini ortaya koymaktır. Reklam modellerinin gelenekselden İnteraktif modellere yönelik değişimi ve gelişimi yönünde bütünlük oluşturan çalışmaların olmaması çalışmaya önem kazandırmaktadır. Çalışmada tanımlayıcı niteliksel araştırma türü kullanılarak kuramsal bir araştırma yapılmış literatür taraması ile elde edilen verilerin sonrasında İnteraktif Reklam Modeli ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnternetle birlikte etkileşimli/interaktif uygulamaların iş ve sosyal yaşama girmesi araştırmacılara etkileşim kavramı üzerinde çalışma yapmaları gereğini ortaya çıkarmıştır. İnternetle birlikte literatüre giren interaktivite üzerinde çeşitli tanımlar bulunmaktadır. 1990'larda başlayan ve Novak ve Hoffman'la (1996) başlayan internet teknolojisi kullanımına yönelik literatürün temeli, sonrasında bu temeller üzerinde yapılan araştırmalar internet kanalını kullanarak yayınlanan reklamlar ve reklamlara yönelik tüketici tutumları Schlosser, Shavitt, Kanfer (1999) ve Vakratsas ve Ambler'in (1999) araştırma konuları olmuştur. Uzmanlar interaktif kullanımları, kullanıcının kontrolünü, iki yollu iletişimi, tepkiselliği, değişimi ve aynı zamanlı iletişime katılmaya vurgu yapan bir süreç olarak tanımlamaktadırlar. Özellikle McMillan (1999), Novak ve Hoffman (1996,1999, 2000) interaktiviteyi, bir sitenin etkileşimini algılayan kullanıcıya göre tanımlarken, Schumann, Artis, ve Rivera, kanalın değil, o kanalı kullanan müşterinin özelliklerine göre tanımlamaktadır. (McMahan ve ark., 2009: 62-63) Wu ise interaktiviteyi **tepkisellik** ve **gezinti**yi içeren iki öğeli bir yapı olarak tanımlamaktadır. Ancak Wu daha sonra, bu yapıyı 3 boyutlu olarak sıralamaktadır, bunlar algılanan kontrol, tepkisellik ve bireyselliktir. Algılanan kontrol: bireyin iletişime katılmak, sürdürmek, yada bitirmekteki sahip olduğu kontroldür; algılanan tepkisellik: etkililik, hız ve bilgisayar kanalında gerçek zamanda yapılabilenlerdir; özelleştirilmiş online yani bireysellik ise: iletişimin bire bir boyutu ile ilgilidir. McMillan ise (2002) interaktivitenin, insandan insana, insandan bilgisayara ve insandan içeriğe olarak 3 boyutunu açıklamıştır. Bu şekiller iletişimin çevresel fonksiyonlarına ya da ayıt edici özelliğine atıfta bulunmaktadır. İnteraktif olan iletişim çevresi ise Web siteleridir. Yine Mcmillan'a göre cinsiyet farklılıkları da interaktif uygulamalar kullanımını etkilemektedir. Erkekler insandan- bilgisayara, (web sitelerinde gezintiyi) tercih ederken bayanlar ise daha çok insandan-insana (yani

e-mail ve chat yöntemini) interaktivite eylemlerinde bulunmaktadırlar. McMillan erkeklerin interaktivite kullanma düzeylerinin kadınlardan daha fazla olduğunu ifade etmektedir (McMahan ve ark., 2009: 62-63). İnteraktivitede bire bir bilgi akışı varken anı zamanda sohbet grupları ile yapılan görüşmeler doğrultusunda toplu bilgi akışı da söz konusudur. Özellikle ticari firmaların ürünlerini internetten tanıtma ve satışla sonuçlandırma eylemlerinde ürünle ilgili müşteri soruları anında cevaplanabilmekte, böylece müşteri ve üreticiler İnteraktif etkileşimle güçlü ve sürekli bir ilişki kurulması da sağlanmaktadır.

Reklamcılık alanında araştırma yapan bir çok araştırmacı geleneksel reklam modellerinin interaktif uygulamalara uyarlama çabası içine girmektedir. Yapılan çalışmaklarda internet reklamlarının etkileşimlilik boyutu geleneksel modeller ışığında yeni öncüller eklenerek literatüre kazandırmak amaçlanmaktadır. Sözü edilen çalışmaların başında, Ürün İlgilenim Teorisi (product involvement theory), Bilgi İşleme Teorisi (information processing theoriesi), Sınırlı Kapasite Teorisi, Ayrıntılandırılmış Olasılık Teorisi (Elaboration Likelihood Model (ELM), Sibernetik İletişim Teorisi (Cybernetic Communication Model) gelmektedir. Bu geleneksel modellerin ortak tarafı online reklamlarda yer alan uygulamaların ve interaktivitenin etkinliğini açıklamada kullanılmasıdır (Hsieh ve Chen 2001: 936).

1800'lü yılların sonunda temelleri St. Elmo Lewis tarafından atılan ve Preston ile Thorson (1984) tarafından etkiler hiyerarşisi modeli AIDA (attention-interest-desire-action) modelini kullanarak Vaughn (1980; 1986), Zajonc ve Markus (1982) ve Kiesler (1971) sıralamayı değiştirerek çalışmalar yapmışlardır. Yoo ve arkadaşları (2004) Tayvan'da online banner reklamlarında animasyon kullanımının statik banner reklamlarına göre daha etkili olduğunu belirterek etkiler hiyerarşisi modeli çerçevesinde Click-Through-Rates (Tıklama oranları hesaplaması-CTR) kullanılarak yapılan araştırma uygulamasında animasyon bannerların statik bannerlara göre ürünü çağrıştırma ve tanıtmada daha etkili olduğunu savunmaktadır (Yoo ve ark, 2004:49-60). Yine Li ve Hill, Web'te yayınlanan banner reklamları ile pop-up reklamlarının etkinliği Hiyerarşik Etki Modeli çerçevesinde incelenmekle kalmamış modelde çeşitli değişiklikler yapmışlardır. Bannerların pop-up reklamlara göre daha az bireyin aktivitesinin içinde yer aldığını belirten akademisyenler, internet kullanıcılar tarafından banner reklamlarından daha sinir bozucu ve daha az desteklenen bir algının olduğunu belirtmektedir. Araştırmaya göre izleyicilerin banner reklamları üzerindeki kontrolü daha azdır, İnteraktiflik ölçüleri bir yana pop-up reklamlar bannerlara göre daha çok tüketicinin dikkatine maruz kalmakta ve dikkat gibi bilişsel bir sürecin müşteri tarafından işlenip işlenmeyeceği kesinlik kazanmamaktadır. Li ve Hill çalışmalarında ürün ilgilenim ve reklam formatlarının her ikisini de kullanarak yeni bir reklam mesajı işleme modeli ortaya çıkarmıştır (Li ve Hill, 2011: 82-87).

1979'da ilk olarak psikoloji alanında kullanılan ve 1983'te tüketici davranışları alanında denenen ELM temelde bireyleri ikna etme sürecini en iyi açıklayan modellerden biri olarak kabul edilmektedir (Pettyve ark., 1983:38). Ayrıntılandırma Olasılığı Modeline (Elaboration Likelihood Model (ELM)) göre kişisel ilgi, ikna etme yöntemlerini belirlemenin yalnızca biridir. Kişisel ilginin, bireyin konunun önemini kavramsında bir çaba içerisine girmesi için bireyim motivasyonunu arttırdığı düşünülmektedir. (Petty ve ark., 1983:137; Levy ve Maleviya,1999:46). Araştırmacılara göre son dönemde, sosyal ve tüketici psikolojisi üzerinde tutum değişikliğine yönelik yapılan araştırmalar tutum değişikliğinde iki farklı yolu (route) olduğunu vurgulamaktadır. Bunlar "merkezi yol" ve "çevresel yol" olarak nitelendirilmektedir (Çakır, 2006: 149) ve tutum değişikliği geçici olabileceği gibi davranış da bir daha tekrarlanmayabilmektedir. Petty, Cacioppo ise tutum değişikliğinin tek başına oluşamayacağını savunmaktadır. Söz konusu tüketici davranışları olduğunda internet kullanıcılarının da bir tüketici olarak düşünülen İnteraktif çağda bazı araştırmacılar ELM'yi internetin kanal olarak kullandığı İnteraktif ortama uyarlamışlardır. Cabezudo ve arkadaşlarının (2008) reklamcılık alanında yapılan araştırmalarda web sitesinin dizaynının ilgilenim sürecini onunda reklamlara

ve markaya yönelik tutumu olumdu yada olumsuz şekilde etkilediğini savunmaktadır. Ayrıca araştırmacılar ELM modelinde yer almayan bir değişken "bireysel motivasyonu" incelemişlerdir, onlara göre şahıslar internete girdiklerinde bireysel olarak motive olmaktadır. Cabezudo ve arkadaşları, bireylerin internette web sitesine maruz kalmadan önceki motivasyonun da tutum ve davranış değişikliğinde etkili olduğunu savunmaktadır (Cabezudo ve ark., 2009:306).

İnternet reklamları söz konusu olduğunda Sınırlı Kapasite Bilgi İşleme Modeli, televizyon mesajlarının kodlamada, saklamada, tekrar kullanmada başarısını açıklamakta ve web reklamları alanında da bilgi işlemede, interaktivitenin etkinliliğini açıklamada başarı göstermektedir. Sınırlı bilgi işleme modeli iki varsayıma dayanmaktadır bunlardan birisi, "İnsanlar bilgiyi işlerler" ve ikincisi ise "Bireyin bilgiyi işleme kapasitesi sınırlıdır" (Macias, 2003:36-48). Macias'ın yaptığı çalışma "nasıl bilginin İnteraktif reklamlarda işlenebileceği" yönündedir. Aynı zamanda çalışma yapısal eşitlik modeline göre incelenmiş ve web reklamlarından yola çıkarak yeni bir model ortaya çıkarılmıştır, amacının iknayı ölçmenin oluşturduğu çalışma İnteraktif iletişimin tutumlar ve davranış niyetleri ile ölçülmüştür. Reklam tutumu çoğunlukla markaya ve reklama yönelik tutumlar tarafından ölçülebilmektedir. Satın alma niyeti, müşterilerin markaya satın alma isteği ile ölçülebilmektedir (Macias, 2003:36-48)

Her ne kadar Chris Miller Reklam İçin Sibernetik İletişim Modeli'ni (2007) Reklam İçim Gözden Geçirilmiş İletişim Modeli (1994) temellerine dayandırsa da ilk sibernetik çerçevesindeki modeller 1940-1950'lere kadar gitmektedir. Nitekim Amerikalı Norbert Wiener (1948, 1961), John von Neumann, Barbara B. Ster (1994) ve yine Warren McCulloch (1961), Walter Pitts, Claude Shannon, 1940 ve 50'lerde sibernetiklerle ilgili en önemli ilk çalışmaları yapmışlardır (Pickering, 2002:413) Feedback ve kontrolün interaktif iletişimin temelleri olarak Barbara B. Stern'in 1994'te Reklam İçin Gözden Geçirilmiş İletişim Modelini oluşturmuştur, Stern'in modeli geleneksel reklamlara internette var olan interaktiviteyi dahil etmenin yolarını aramıştır ancak bazen geleneksel reklam şekillerinde interaktivite görülmemektedir (Miles, 2007:311). Sibernetik model interaktif bir anlamın temelini oluştursa da reklam iletişim sistemi içinde tüm aktörler (Aktörler: sponsorları (reklam ajansının sürekli müşterileri), ajansları, test edilen müşterileri, asıl müşterileri) üzerinde bu sağlanamayabilmektedir. Ancak model bazı sorunları analiz etmek, açıklamak ve çözmekte kullanılabilmektedir. Örneğin mesaj yaratıcıları ve yaratıcı ekipte olmayan yönetici ekip arasında çıkan bölünme ve gerginliği, bunu da yaratıcı/yazar elementleri geniş bir mesaj yaratım matrisi olarak açıklamaktadır (Miles, 2007:325-330).

İnternetin İnteraktif reklam uygulamalarına yönelik çalışma yapan bazı araştırmacılar internet reklam etkinliğinin ölçümü ve modellemesi (Rodgers ve Thorson 2000) üzerinde dururken; bazı araştırmacılar Co ve Khang (2006) İnternette yayınlanan reklamlar alanında yapılan araştırmaların yeni bir teori ortaya koymadığını online reklamların çoğunlukla eski teorilerin bir entegrasyonu olduğunu savunmaktadır (Hsieh ve Chen 2001: 936).

Daha önceki yıllarda oluşturulan modellerin yanı sıra internet üzerindeki pazarlamayı kavramsallaştıran ilk araştırmacılar Hoffman ve Novak (1996) yaptıkları çalışma ile, geleneksel anlamda kitle iletim reklamlarının temellerini dönüştürüldüğü çoğuldan çoğula iletişim modelini oluşturmuştur. Onların ortaya koydukları çoklu ortamda bilgisayarla network gezinmenin bir modeli olan çalışma kavramsal çerçevede ilişkiler bağlamında gelecekteki çalışmalara yol gösterir niteliktedir. Aynı dönemde Ducoffe (1996) reklam alanında, reklam değeri konusunda ilk baştaki reklam araştırmalarını temel alan Web reklamlarına yönelik tutumların bir modelini ortaya koymuştur. Ducoffe'nin modelinde, eğlendirme ve bilgilendirmenin yer aldığı pozitif tutumların oluştuğu web reklamlarının yanı sıra kızdıran negatif duygular oluşturan web reklamları da yer almaktadır. İnteraktif reklamlardaki gelişme, yayınlanan

reklamların etkinliğinin ölçümlenmesi ve kavramları ayrıştırmayı gerektirmektedir. Bill Harvey, Reklam Araştırma Kurumu'nun (the Advertising Research Foundation's-ARF) 1961'de ortaya attığı ARF modelini interaktif reklamlara uyarlamıştır. Harvey modelde hem geleneksel hem de İnteraktif reklam etkinliğinin her ikisi için hesaplamaların uyarlanabileceğini savunmaktadır (Li, 2011:22). 2000'lere gelindiğinde Rodgers ve Thorson internet reklamlarının fonksiyonel ve yapısal niteliklerini temel alan Bilgi İşleme Modelinin dönüşümsel şekli olan İnteraktif Reklam Modeli'ni ortaya koymuştur. Cho ve Cheon (2004) internet kullanıcıların, geçmiş kötü deneyimlerden ve direk hedef uygulama algılaması nedeniyle bireylerin internette yayımlanan online reklamları engelleyebileceğini ifade etmiştir (Kelly ve ark, 2010: 18; Kelly ve ark, 2008:2) Geçmişte yaşanan tecrübeler de web sitelerine güveni azalttığından bireyler online reklam mesajları görmezden gelmekte ve internette yaptığı uygulamaya devam etmektedir. Kelly, Kerr, and Drennan (2008), Cho ve Cheon (2004) online reklam kaçış modelini geliştirerek Avusturalya'da onlu yaşlardaki gençlerde sosyal ağ kullanımında online reklamlardan neden kaçtıklarını ve kaçma taktiklerini araştırmıştır (Kelly ve ark, 2008:3). Chris Miles'in cybernetic iletişim modeli ile Barbara B. Stern'in 1994'te geliştirdiği modelden yola çıkarak (2007) İnteraktif reklamları temel alan iletişim modelleri içinde interaktivitenin rolünü yeniden formüle etmiştir.

Web 2.0 teknolojisinin yaygın kullanılması ile birlikte internette reklamların yayınlanma formatına yönelik yeni modeller geliştirilmiştir. Bu yönde Stephen d. Rappaport'un 2007'de ortaya koyduğu **On-Demond, Katılım ve Servis Olarak Reklam'ın** yer aldığı 3'lü modelin ortak noktası marka ve müşteriler arasında dinamik bir ilişkinin yer almasıdır. Modele göre, kanal ve reklamcılar için, müşterilerin ilgi ve ihtiyaç duyduğu ilgilendiği bilgileri, onların sahip olduğu içerikleri üretmek için fırsatlar ortaya çıkarmakta, müşteri ile büyük oranda ilişki kurarak, markalar arasında duygusal bir bağ oluşturmakta, müşterilerinin deneyimleri öğrenerek, onlardan daha iyi hizmet vermek amacıyla yararlanmakta ve müşterilerin bilgi seviyesi de ihtiyaç duyulduğunda müşterilere yardımcı olmak ve aracı olmak amacıyla kullanılmaktadır (Rappaport, 2010:139).

İnternet temelli reklam iletişimine yönelik akademik araştırmalar ve analizler yeni iletişim kanalının teknolojik katkıları ile zenginleşmektedir. İnterektif uygulamaları ile geleneksel reklam kanallarına göre çok hızlı ilerleme gösteren İnteraktif reklam modelleri son 20 yılda daha önceki yıllardan çok daha hızlı bir ilerleme göstermektedir.

RODGERS VE THORSON'UN İNTERAKTİF REKLAM MODELİ

Shelly Rodgers ve Esther Thorson 2000 yılında internette yayınlanan etkileşimli reklamlara yönelik bir model oluşturmuştur. Ortaya atılan İnteraktif Reklam Modeline göre yalnızca internette yayınlanan İnteraktif reklamlara maruz kalan kullanıcının tepkisi, kısmen de olsa bilgi edinme ihtiyacına bağlıdır (Grey ve Hupfer, 2005:105). Online reklamlarda kullanıcının ihtiyacı doğrultusunda oluşan direk hedefe yönelik (goal-derected) bilgi edinme arayışı daha fazla bilgi gerektiren çözüme yönelik alanları kapsarken, daha az oranda sitenin görsel nitelikleri önem kazanmaktadır (Grey ve Hupfer, 2005:106). Bu durumda internette eğlence ve sörf amacının dışında bilgi araması yapan kullanıcılar, renk ya da animasyon gibi görsel reklam uygulamalarından daha az etkilenen olmaktadır ancak interneti eğlence ve sörf amaçlı kullanan kullanıcılar için ise reklam uygulamasının renk tasarım gibi nitelikleri öne çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında Rodgers ve Thorson modelde geleneksel reklamlarda kullanılan Bilgi İşleme Modelini geliştirerek İnternet Reklamlarında İnteraktif Bilgi İşleme Modeli ortaya atmışlar ve modelde yapısal ve fonksiyonel bir birleşimin söz konusu olduğunu savunmuşlardır.

Rodgers ve Thorson'un modelinde savunulan şey internetin sağlamış olduğu hizmetin aynı zamanda "Bir Bil-

gi İşleme Modelini" de içermesi gerektiğidir. Modelle amaçlanan ise hem bilgi işleme sürecini interaktif ortama taşımak ve onu sadece bir eğlence ve gezinti motivasyonunu karşılama aracı olmaktan çıkarmaktır.

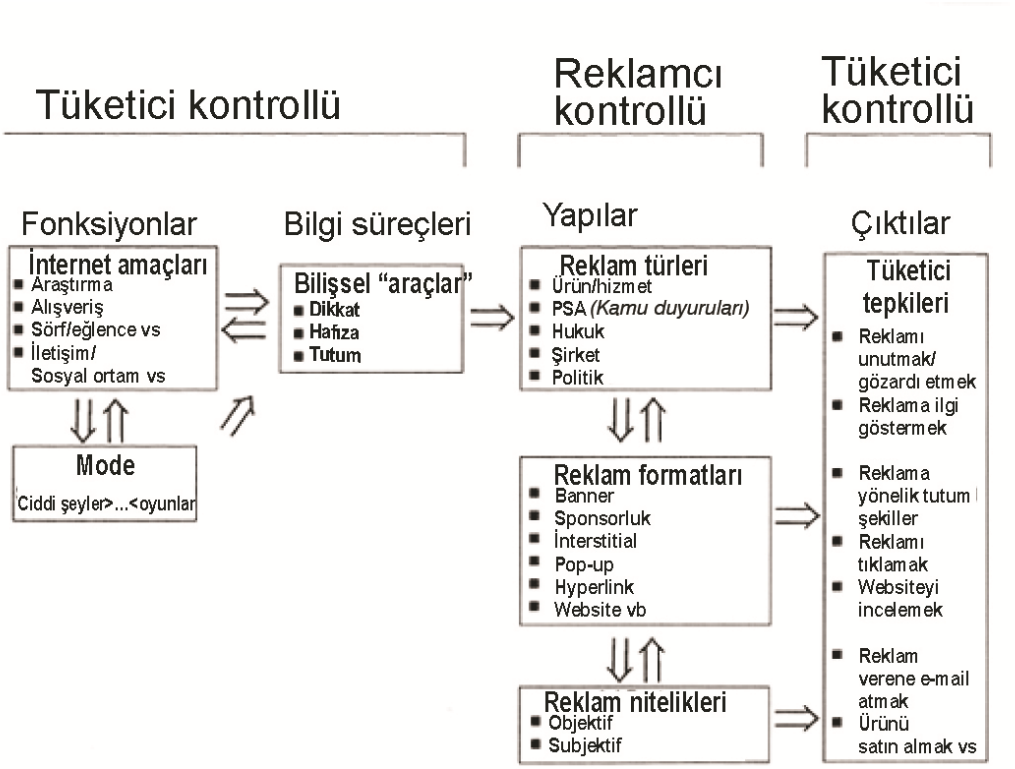
Rodgers ve Thorson'un sayıtlıları/varsayımları arasında:

-İnteraktif bir ortamda bilgi işleme süreci bireyle başlamaktadır.

-Araştırmacılar Angel (1907) ve Dewey'in de yaklaşımlarından yola çıkarak ikinci varsayımları ise birey bazı amaç ve ihtiyaçlarını doyurmak için çevreleri ile uyum sağlama çabası içine girmektedirler. Yani interaktif uygulamada birey aktif, katılımcı ve başlatıcıdır.

-Son varsayım ise erken dönem işlevselcilerde insan davranışlarının sebepleri bir sorunun çözümüne giden güdüleri ile ilgiliyken "nasıl" ise gösterilen bilişsel çaba ile de ilgilidir.

Sayıltılardan da anlaşılacağı gibi model aktif, katılımcı ve başlatıcı insanla ve güdüleri ile başlamakta ve bilgi süreci ile devam etmektedir.



Şekil 2-İnteraktif Reklam Modeli (IAM) (Rodgers ve Thorson, 2000:45)

Şekilde gösterilen modelde yer alan *İnternet motivasyonları;* Rodgers ve Thorson bu çalışmasında 100 web güdüsü belirlemekte ancak bu güdülerin çoğunluğunun yer aldığı 4 temel kategori oluşturmaktadır. Bunlar: araştırma, iletişim/sosyalleşme, eğlenme/sörf ve alışveriştir. Bu kategoriler ciddi ve oyun şekilleri (Mode) ile etkileşim içindedir. (Mode ile ifade edilen, oyun gibi düşük amaçla yönlendirilme ve yüksek amaçlı yönlendirilmedir) Aynı zamanda bilişsel araçlar olan, dikkat, hafıza ve tutumla da etkileşim içindedir. Burada dikkat çeken nokta spesifik amaçlarla internet kullanımı başlamaktadır ki bu da bilgi işleme modelinin bu motivasyonlarla başlaması gerektiği yönündedir.

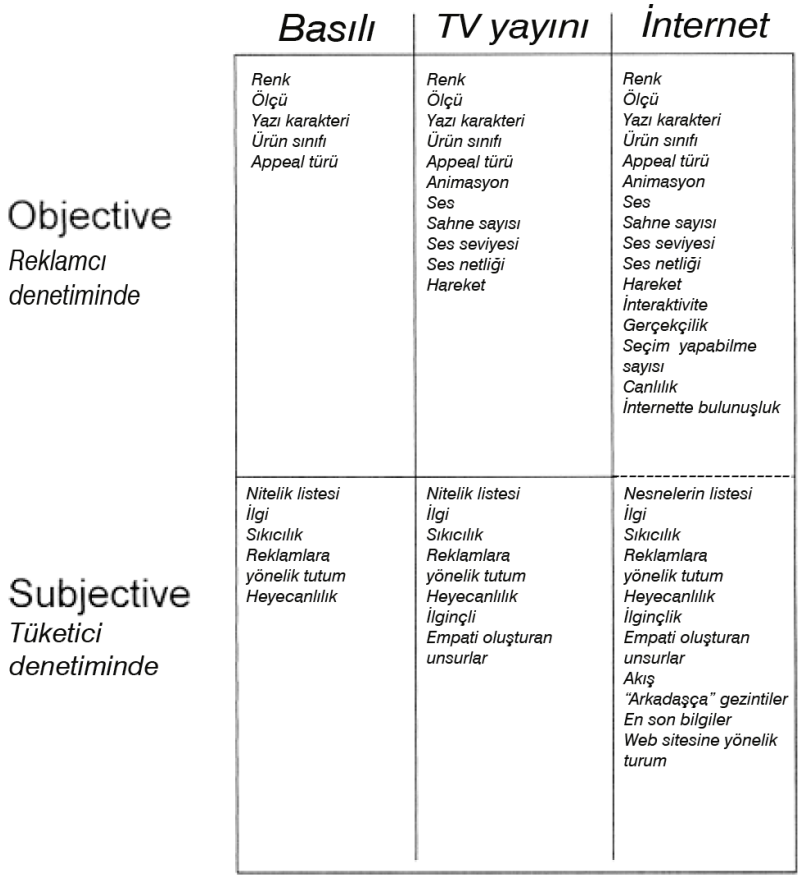
Kullanıcıların internete girme modları(şekilleri) onları etkilerken onların reklamlara gösterdikleri tepkiler de reklamcılar açısından önem kazanmaktadır. Bu internette araştırma yapanlara oranla gezinti yapanların daha çok gördükleri reklamlara tıkladıklarını ifade edebilir ancak bu demek değildir ki araştırma için giren katılımcılar reklamları göz ardı etmekte ya da onlardan etkilenmektedir.

Bilgi/information süreci: pisikoloji destekli geliştirilen süreçte işlevsellik için de temel oluşturmaktadır. Kuramcılar çeşitli araştırmalar ışığında bilgi sürecinde yer alan 3 kategoriyi belirlemişlerdir. Neissser ve Berly'in "bilişsel psikoloji" yaklaşımının yanı sıra Feigenbaum, Simon ve arkadaşlarının sanatsal zeka, Evans ve Feigenbaum'un (1963) bilgi teorisi ve Chomsky'nin dil alanında araştırmalardan faydalanılmıştır. Bilişsel psikolojistler dikkat, tutum, hafıza ve karar verme gibi akılcı aktiviteler ortaya koymuşlardır(Rodgers ve Thorson, 2000:46).

Yapılar: İnternetin reklam verenini kontrolünde olan yapısal öncül içinde yer alan, reklamın türü, reklam formatları ve reklamın özelliği –objektif/subjektif oluşu ile etkileşim içindedir. Reklamın türü içinde 5 kategori Thorson'un (1996) daha önceki çalışmasında vermiştir. Ürün yada hizmet, kamu hizmeti duyuruları, hukuki yapı, şirket ve politik yapı ifade edilmektedir. Modelde reklam formatlarının işlevsel ve ekonomik boyutu yansıtılmakta talep ve beklentiler doğrultusunda sıralanmaktadır. Yapılar hem "çıktılarla" hem de reklam formatları ile etkileşim içerisindedir. Psikolojik bilgi işleme süreci bakımından sponsorluklar geleneksel reklamlar gibi diğer reklam formatlarını hatırlatma ve inanılırlık bakımından geçmektedir. Bu sonuçlar etkileşimli bir ortamda test edilmemekle birlikte pop-up'lara interstital/arayer'lere ya da bannerlara nazaran daha geçerli bir format olduğu ifade edilmektedir. Ancak bu düşüncenin sayısal olarak o dönem itibarı ile geçerliliğinin olmaması güvenilirlik bakımından kuşku içermektedir.

İşlevsellik ve bilgi süreci tüketici kontrolünde iken yapısal süreç reklam veren firmanın kontrolü altında yer almaktadır.

Rodgers ve Thorson İnteraktif Reklam Modelinin reklam veren kontrolünde yer alan etkileşim kategorisindeki "yapısal" öncülün son grubu olan "reklam sunumu"nda hem reklamcı hem de tüketici açısından farklı sınıflandırmalar yapmıştır. Rodgers ve Thorson'a göre "reklamın sunumu" sıralamasında yer alan reklamların objektif ya da subjektif olarak sunum şeklini (ki bunu hem reklamcılar hem de tüketiciler belirler) kullanıcıları motivasyonu ve farklı tepkilerin ortaya çıkmasıyla etkileşim içinde olacaktır. Thorson ve Leavitt'in (1986) yaptığı çalışmada, reklamcı ve tüketicinin yönlendirmesinde çeşitli sunumların ortaya çıktığını belirtmektedir.



Şekil 3-İnteraktif Reklam Modeli'nde yer alan reklam sunumunun objektif ve sübjektif görünümleri (IAM) (Rodgers ve Thorson, 2000:45).

Çıktılar: Modelin çıktılar bölümünde ise tüketici kontrollü, tüketicinin internet reklamına yönelik tepkiler yer almaktadır. Bunlar, reklamı unutmak yada görmezden gelmek, ilgi göstermemek, reklama katılmak, reklama yönelik tutum oluşturmak, reklamı tıklamak, firmanın Web sitesini incelemek, firmaya e-mail göndermek ürünü almak vs şekillerde tüketici tepkisi sıralanmaktadır.

Araştırmacılar sıfırdan yeni bir şey üretmek yerine işlevsel olmaktan yola çıkarak geleneksel reklam modellerini ele alıp etkileşimli bir modele dönüştürdüklerini; ek olarak İnteraktif Reklam Modeli reklam araştırmalarının birçok alanını bileşenlerine ayırarak bu alandaki araştırmaların öneminin devam etmesi için önerilerde bulunduklarını; İnteraktif Reklam Modeli her örnekle interaktif reklamın geleneksel reklamdaki aynı değişkenleri, ölçüleri ve insani süreçleri içerdiğini ancak daha karmaşık bir yolla içerdiğini savunmaktadırlar (Rodgers ve Thorson, 2000:54-55). Örneğin bireyler internet üzerinden alışveriş yapmak istediklerinde listede yer alan ürünlere dikkat, tutum ve satın alma niyeti ile bağlantılı olarak incelemektedirler. Burada reklam mesajının kendine ait özellikler (renk, model gibi) önem kazanmaktadır. Eğlenme ve sörf amaçlı alarak (satın alma değil de) internete girdiğinde ise bunun tersi reklamın biçimsel özellikleri önem kazanmaktadır.

Rodgers ve Thorson araştırmaları sonucunda, bireylerin internet motivasyonlarının onları bilişsel araçlar kullanma açısından farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca modele göre internet motivasyonu, sanal olarak ihtiyaç ve isteklerini yerine getirmeye harekete geçirirken İnteraktif reklamlara yönelik tutum, hafıza ve dikkati etkilemektedir. Bireyler araştırma motivasyonu ile nete girdiklerinde konu ile ilgili bir CD alarak netten çıkabilmekte-

dirler. Araştırma eylemleri alışveriş davranışıyla sonuçlanabilmektedir.

Özetle model öncelikle kullanıcının internet kullanımını başlatan 4 büyük amacını internet kullanımının başlangıç ve belirleyici öncül olarak seçmektedir (Şekil 1). Çünkü bu amaçlar İnteraktif reklamların nasıl etkili olduğu üzerinde çok büyük öneme sahiptir. Bu amaçlar bir yerde İnteraktif reklamların klasik reklamlardan farkını ve geleneksel reklamlarla benzerliklerini ortaya koymaktadır. Çünkü alışveriş amaçlı nete giren bireylerin hedefi alışveriş listelerini kontrol etmektir. Diğer konular ise daha önemsiz olacak ve İnteraktif reklamların yapısıyla ilgisiz olmaktadır. Firmaların web siteleri interaktif reklamlarda büyük önem taşımaktadır. Modelin uygulama alanı, kullanıcının internet amacı, bilgi işleme süreci ve tüketici tepkilerinin nasıl etkilendiği, kullanıcıların farklı amaçlar doğrultusunda, farklı reklam türleri, formatlar ve İnteraktif reklam görünümlerine yönelip yönelmediği; nasıl motivasyonların, bilgi sürecini etkilemek için çeşitli yapısal elementlerle interaktivite içine girdiği, nasıl reklam türlerinin etkili bir müşteri tepkisi için hangi reklam formatı ile interektivite içine girmesi gerektiği (örneğin politik reklam türünde bir politik web sitesi, davranışsal bir tepki oluşturmak ve ilgiyi sağlamak için banner reklamlarından daha mı az ya da daha mı çok etkili bir format olduğu) yönünde soruların cevaplanacağı araştırmalardır.

SONUÇ

İnternetin yaygın kullanılması ile birlikte sadece haberleşme, araştırma ve eğlenme aktiviteleri yani Pazar alanları bulma güdüleri taşıyan firma sahiplerini ve onların reklamcılarını bu yeni reklam ortamlarına yöneltmiştir. İnternet reklamlarının cazip tarafları bu mecranın çok hızlı gelişmesini sağlamıştır. İnternette yayınlanan etkileşimli reklamlara yönelik tutum ve davranışların ölçülebiliyor olması bu alanda yapılan araştırmaları da çekici kılmaktadır. Reklamın tıklama oranı ile tercih edilirlik oranının ölçümlenmesi, kullanıcıların URL adreslerinin kaydedilmesi ve yeniden aynı siteyi ziyaret eden bireysel kullanıcıların tanımlanabilmesi gibi olanaklarla İnteraktif reklamlara yönelik tüketici tepkileri kolaylıkla ölçülebilmektedir. Ayrıca internet üzerinden yapılan alışveriş oranı da interatif reklamların ölçümüne katkı sağlamaktadır.

Gelişen reklam alanları sonucunda internette yayınlanan interaktif reklamlar konusunda araştırma yapan bir çok araştırmacı öncelikle geleneksel reklam modellerinin interaktif uygulamalara uyarlama çabası içine girmiştir. Yapılan çalışmaklarda internet reklamlarının etkileşimlilik boyutu geleneksel modeller ışığında yeni öncüller eklenerek literatüre kazandırılmaya çalışılmıştır. Bu alanda ortaya konan modeller hem İnternet kullanan tüketicilerin özelliklerini, sanal ortamdaki tercih ve taleplerini belirlerken hem de internet pazarını geliştirmek amacıyla yeni müşteriler kazanmak, marka bağımlılığı oluşturmak, internet kullanıcıların bilgi işleme sürecini, ürün-hizmet hakkında tutumlarını öğrenmek amacıyla ortaya atılmıştır.

Shelly Rodgers ve Esther Thorson'un 2000 yılında ortaya attığı İnteraktif Reklam Modeli de interaktif kullanımların incelendiği modellerden biridir. Modelde çeşitli güdülerle internete giren ve internet reklamlarına maruz kalan bireylerin bilgi işleme sürecinin sonrasında reklamların yapısal özelliklerine bağlı olarak ortaya çıkan tepkileri ölçme amacı yer almaktadır. Reklama maruz kalan bireyler bilgi işleme süreci ve reklamın -reklam formatları, reklam türleri ve sunuş şekilleri gibi- yapı özellikleri ile bir bütün olarak karşılaşmaktadır. İnternet motivasyonları ve kullanım biçimi bilgi işleme süreci ile etkileşim halindedir. Bu da reklamların yapılarını etkilemektedir. Reklam türleri, reklam formatları ve reklam sunumu etkileşim içerisinde yer almaktadır.

İnteraktif Reklam modeline göre birey aktif, katılımcı ve süreci başlatıcıdır. İnteraktif reklamlara maruz kalan kullanıcının tepkisi, kısmen de olsa bilgi edinme ihtiyacına bağlıdır. Kullanıcıların internete girme modları(şekilleri)

onları etkilerken onların reklamlara gösterdikleri tepkiler de reklamcılar açısından önem kazanmaktadır.

Modelde yer alan internet kullanım güdüleri bu günün internet kullanım güdüleri ile kıyaslandığında sınırlı kalmaktadır. 2000'li yıllarda yeni internet kullanım şekilleri ortaya çıkmış "sosyal medya" ile birlikte farklı güdüler gelişmiştir. Youtube(2005), facebook(2004), twitter(2006), linked in (2010) gibi internet siteleri sayesinde bireyler sadece eğlenme değil kendini ifade etme, grupları etkileme, harekete geçirme, ikna etme amacı da taşımaktadır. Özellikle son dönemde sosyal medyaya yansıtılan sanal kimlikler ve kazanılan popülarite sosyal medya kullanımını daha da zevkli hale getirmiştir. Güdülerdeki sınırlama reklama yönelik tepkilerin niteliklerini de belirleyeceğinden "tüketici kontrollü sonuçlar" da dolayısıyla sınırlanmaktadır. Model bu yönüyle sınırlılık içermektedir.

IAM bu alanda yapılmış ve ortaya atıldığı dönemin en kapsamlı çalışma olarak kabul edilmelidir. Araştırmacılar ortaya attıkları modelle internette yer alan interaktif reklamları Bilgi İşleme Modelinin temellerini kullanarak açıklamışlardır. Bu açıdan bakıldığında Bilgi İşleme Modelinin dönüştürülmüş şeklidir. Ancak internet reklamlarının tür, format ve sunum şekillerini, bu şekillere tüketici ve reklamcı etkisini ele alarak ayrıntılı incelemeleri, yeniden düzenlemeleri, kendilerinden sonraki çalışmalara da ışık tutmaktadır.

KAYNAKÇA

Coşkun, C ve Özçelebi, M. (2007) İnternet Reklamcılığı: Dün, Bugün Ve Yarını, XII. "Türkiye'de İnternet" Konferansı, 8-10 Kasım 2007, Ankara, (Erişim tarihi: 12.10.2010)

Cudmore, B. A. Mccoy, J., Shuhy, J., ve Taylor, J. (2009) Engaging Online Consumers with an Interactive Cost-Per-Action Advertising Model, Journal of İnternet Commerce, 10(8), ss:288-308.

Çakır, V. (2006) Reklam ve Marka Tutumu, Tablet Yayınları, Konya

Ducoffe, R. H. (1999), Advertısıng Valueand Advertısıng On The Web, Journal Of Interactıve Marketıng, 6(3) Yaz.

Harvey, B. (1997) The Expanded ARF Model: Bridge To The Accountable Advertising Future, Journal Of Advertising Research, Mart-Nisan, ss:11-26

Hasret, A. (2010) İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar Ve Bir Sınıflandırma Önerisi, Selçuk İletişim Dergisi, 6(3), ss:147-166.

Hupfer, M. E. ve Grey, A. (2005), Gettıng Somethıng For Nothıng: The Impact Of A Sample Offer And User Mode On Banner Ad Response, Journal of Interactive Advertising, 6(1), ss: 105-117.

Hsieh, Y. C., Chen, K. H. (2011) How Different İnformation Types Affect Viewer's Attention On İnternet Advertising, Computers in Human Behavior, 27(1) ss: 935–945.

Hwang, J. Y. ve Park, N. (2011), Structural Effects Of Cognitive And Affective Reponses To Web Advertisements, Website Andbrandattitudes, Andpurchaseintentions: Thecaseofcasual-Dining Restaurants, International Journal of Hospitality Management, www.elsevier.com (Erişim Tarihi: 07.06.2011).

Kelly, L., Kerr, G. F. ve Drennan, J. (2008) Advertising Avoidance İn The Online Social Networking Environmaent. In: Australia and New Zealand Marketing Academy Conference, 1(3), University of Western Sydney, Sydney.

Kelly, L. ve Kerr, G. F. and Drennan, J. (2010), Avoıdance Of Advertısıng In Socıal Networkıng Sıtes: The Teenage Perspectıve, Journal of Interactive Advertising, 10(2), İlk Bahar ss: 16-27.

Kırcova, İ. (1999) İnternette Pazarlama, Beta Yayınları: İstanbul.

Levy, J. M. ve Malaviya, P. (1999), Consumers' Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories, Journal of Marketing, 63 (Special Issue), ss:45-60.

Li, C., Hill, C. (2011) Adaptation And Application: Hierarchy Of Effects Models And Internet Advertising, (Erişim tarihi 10.06.2011).

Li, H. (2011) The İnteractive Web, Journal of Advertising Resarch, 51(1), ss:13-26.

Macias, W. (2003) A Prelımınary Structural Equatıon Model Of Comprehensıon And Persuasıon Of Interactıve Advertısıng Brand Web Sıtes, Journal of Interactive Advertising, 3(2) Bahar, ss: 36-48.

McMahan, C., Hovland, R. ve McMillan, S. (2009), Online Marketing Communications: Exploring Online Consumer Behavior By Examining Gender Differences And Interactivity Withın Internet Advertising, Journal of Interactive Advertising, 10(1), ss: 61-76.

Miles, C. (2007), A Cybernetic Communication Model For Advertising, 7(4), ss: 307–334.

Novak, T. P. ve Hoffman, D. L., Thomas P. (1996) A Nev Marketing Paradigm For Elektronic Marketing, İnformation Society, Taylor and Francis Broadcasting, ss:129-139 (Yayınlama tarihi 1997-Erişim Tarihi:07.06.2011).

Novak, T. P., Hoffman, Donna L., Yung, Y.F. (2000) Measuring Costumer Experience Online Environments: A Sutructural Modeling Approach, 19(1), Kış, s: 22-42.

Novak, T. P. ve Hoffman, D. L., Duhachek, A. (2003) The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences, Journal Of Consumer Psychology, 1(2), ss:3–16.

Pavlou, P., A.ve Stewart, D. W. (2010), Measuring The Effects And Effectiveness Of İnteractive Advertising: Research Agenda, Journal Of İnteractive Advertising, 1(1) ss:62-78

Petty, R. E. Cacioppo, J. T. (1984) Source Factors And The Elaboratıon Lıkelıhood Model Of Persuasıon, (Erişim Tarihi 05.06.2011).

Petty, R. E., Cacioppo, J. T. Schumann, D. (1983) Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, C Journal Of Consumer Research, 10(3), Eylül, ss:135-146.

Pickering, A. (2002) Cybernetics and the Mangle : Ashby, Beer and Pask, Social Studies of Science, 32(3), ss: 413–437.

Rappaport, S. D. (2007), Lessons from Online Practice: New Advertising Models, Journal Of Advertising Research, Haziran, s:135-141

Rodgers, S. ve Thorson, E. (2000), The Interactıve Advertısıng Model: How Users Perceıve And Process Onlıne ADS, Journal of Interactive Advertising, 1(1), ss 42-61.

SanJose´-Cabezudo, R., Gutie´ rrez-Arranz, Gutie´ rrez-Cilla´n, Ana M. and Jesu´s (2009), The Combined Influence of Central and Peripheral Routes in the Online Persuasion Process, Cyberpsychology & Behavıor, 12(3), ss:299-308.

Schlosser, A. E., Shavitt, S. ve Kanfer, A. (1999), Survey Of Internet Users' Attıtudes Toward Internet Advertısıng, Journal Of Interactıve Marketıng, 13(3), Yaz, ss:135-145.

Vakratsas, D. ve Ambler, T. (1999) How Advertising Works: What Do We Really Know?, Journat of Marketing, 63(1), ss: 26-43

Voorveld, H. Peter N. Edith S. (2010) The Interactive Authority of Brand Web Sites A New Tool Provides New Insights, Journal Of Advertising Research, ss: 292-305.

Yoo, C. Y, Kim, K ve Stout, P. A. (2004) Assessıng The Effects Of Anımatıon In Onlıne Banner Advertısıng: Hıerarchy Of Effects Model, Journal of Interactive Advertising, 4(2), ss:49-60

IAB İnternet Advertising Revenue Report http://www.iab.net/about_the_iab / recent_press_releases/ press_release_archive/ press_release/ pr-052611 (Erişim tarihi: 7 Haziran 2011).

http://www.tripolaris.com/en-service/en-service2.html (Erişim Tarihi: 26.06.2011).

http://mtq.sagepub.com/cgi/alerts (Erişim Tarihi 22.06.2011).

YENİ BİR REKLAM MECRASI OLARAK MOBİL TELEFONLAR: SMS REKLAMLARA YÖNELİK TUTUM

Ümit ALNIAÇIK[1]

ÖZET

Mobil iletişim cihazlarının hızla yaygınlaşması ve günlük hayatın her alanında kullanılmaya başlanması, reklamcılar için yeni fırsatlar yaratmıştır. Bu fırsatların başında günün herhangi bir anında, herhangi bir yerde mobil telefon kullanıcısına mesaj göndermeyi mümkün kılan kısa mesaj (SMS) ve çoklu ortam mesaj servislerinin (MMS) bir reklam mecrası olarak kullanılabilmesi gelmektedir. Mobil telefonlar sayesinde doğru hedefle, doğru zamanda, doğru yerde ve kişiye özel mesajlarla, interaktif iletişim kurabilme imkânı doğmuş; daha etkili pazarlama iletişimi faaliyetleri gerçekleştirmek de mümkün olabilmiştir.

Yapılan araştırmalar, SMS reklamların giderek daha yaygın bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin SMS reklamlara yönelik tutumlarının ve bunlara verdikleri tepkilerin hangi faktörlerden etkilendiği konusunda cevaplanması gereken sorular vardır. SMS reklamların nasıl çalıştığını anlamak ve daha etkili hale getirebilmek için, tüketici davranışlarının ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, genç tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumlarının belirlenmesi ve tutumlar ile bu reklamları kabul etme ve alışverişlerinde bu reklamlardan yararlanma niyetleri arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesidir. Bu amaca yönelik olarak önce konu ile ilgili literatür taranmış ve ardından, anket yöntemi kullanılarak bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. 400 genç tüketiciden toplanan verilerin analizi sonucunda, SMS reklama yönelik tutum ile bu reklamları kabul etme ve alışverişlerinde bu reklamlardan yararlanma niyetleri arasında pozitif yönlü anlamlı korelasyonlar olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular temelinde, uygulamacılara ve akademisyenlere yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: SMS Reklam, Mobil Reklam, Reklama Yönelik Tutum, Satın Alma Niyeti, Tüketici Davranışlar

MOBILE TELEPHONES AS A NEW ADVERTISEMENT MEDIA: ATTITUDES TOWARDS SMS ADVERTISING

Abstract

Proliferation of mobile communication devices and their widespread usage created new opportunities for advertisers. One of those opportunities is SMS (Short Message System) and MMS (Multimedia Message System) which enables sending messages to mobile phone users anytime, anywhere. Mobile telephones provided the opportunity of interactive communication with the right person, at the right time, right place and with truly individualized content; enabling more effective marketing communication..

Research shows that SMS advertising usage gradually increase. Yet, there are important questions about the attitudes towards SMS advertising and factors influencing consumers' responses to SMS ads. In order to better

1 Yrd.Doç.Dr., Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, umit.alniacik@kocaeli.edu.tr

understand how SMS advertising works and to produce more effective ads, consumer behavior must be examined comprehensively.

This study aims to understand the attitudes of young consumers towards SMS advertising, and to examine whether there are significant associations between their attitudes towards SMS ads, intentions to accept these ads and utilize the ads in their shopping activities. Following a comprehensive literature review, a field research is conducted. Data is collected from 400 young consumers by online questionnaires. Data analyses exerted significant positive correlations between respondents' attitudes towards SMS ads, their intentions to accept the ads and utilize the ads in shopping activities. Several theoretical and managerial implications are provided.

Keywords: SMS Advertising, Mobile Advertising, Attitudes towards Ad, Purchase Intention, Consumer Behavior

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz yüzyılda insanların iletişim şekillerini ve günlük hayatlarını en çok etkileyen teknolojik yeniliklerinden birisi mobil telefonlar ve diğer mobil iletişim cihazlarıdır. Bu cihazlar sayesinde neredeyse herkese her an erişmek mümkün olabilmektedir. Gelişmiş ülkelerin çoğunda, toplam nüfus içinde mobil telefon sahipliği oranı %100'ün üzerine çıkmıştır. Eylül 2011 itibariyle Türkiye'de toplam nüfusun %87,9'una karşılık gelen 64,8 milyon mobil abone bulunmaktadır (BTK, 2012:42). Bu derece yaygın kullanılan bir teknolojik yenilik, sahip olduğu bazı özel avantajların (tüketiciye her an her yerde erişebilme, onunla ilgili ayrıntılı bilgi sağlama, onunla doğrudan bire bir iletişim kurabilme, telefon üzerinden satın alma gibi işlemler yapmaya olanak sağlama vb.) da etkisiyle pazarlamacılar açısından geleneksel iletişim araçları ile gerçekleştirilmesi mümkün olmayan yeni fırsatlar ortaya çıkarmıştır (Friedrich ve ark. 2009:55). Son dönemde mobil iletişim ve internet teknolojileri daha bütünleşik hale gelmiştir. Bu bütünleşmenin bir sonucu olarak ileri düzey kablosuz veri hizmetleri (bankacılık, e-mail, haber başlıkları, oyunlar gibi) dünyayı kullanıcıların cebine sığdırmaktadır (İspir, Suher, 2009:5). Bu teknolojik üstünlüklerin de yardımıyla, mobil telefonlar doğru hedefe, doğru zamanda, doğru yerde ve kişiye özel mesajlarla karşılıklı etkileşim kurarak (interaktif) ulaşma imkânı sağlayan iletişim ortamları haline gelmiş ve daha etkili pazarlama iletişimi faaliyetleri gerçekleştirmeyi de mümkün kılmıştır.

Mobil pazarlama, mobil reklam, kablosuz pazarlama ya da kablosuz reklam gibi terimler sıkça birbiriyle karıştırılmaktadır (Leppäniemi ve ark., 2006). Mobil Pazarlama Derneği, mobil pazarlamayı "farklı medya ortamları üzerinden yürütülen ya da bağımsız bir pazarlama iletişimi programı içinde kablosuz ortamların bütünleşik bir içerik gönderme ve doğrudan cevap alma aracı olarak kullanılması" şeklinde tanımlamaktadır. Mobil pazarlama; tüm tarafların çıkarına olacak şekilde kablosuz medya ortamlarının müşterilere herhangi bir zamanda herhangi bir yerde ürünler, hizmetler ve fikirlerle ilgili kişiselleştirilmiş bilgi sunmak amacıyla kullanılması olarak da tanımlanmaktadır (Scharl ve ark. 2005:165). Mobil pazarlamayı, mobil telefonlar aracılığıyla hedef müşterilerle pazarlama iletişiminin kurulması ve tutundurma yönlü mesajların gönderilmesi olarak tanımlayan yazarlar da vardır (Tek ve Özgül, 2005:50). Mobil reklam ise, mobil iletişim araçları kullanarak, hedef gruba kişiselleştirilmiş bilgilerle ürün, hizmet ve fikirlerin sunulması (Scharl ve ark. 2005:164), hedef müşteri gruplarının bulunduğu yer, zaman ve ilgilerine göre kişiselleştirilmiş bilgilendirici, hatırlatıcı veya ikna edici reklam mesajlarının gönderilmesi (Barutçu, 2007) şeklinde tanımlanmaktadır. Mobil reklamlar, mobil pazarlama iletişimi içinde önemli bir bileşendir ve tüketicilere bulundukları zamana, yere ve ilgilendikleri şeylere göre özelleştirilmiş bilgiler sunar (Scharl ve ark., 2005:165). Mobil reklam-

cılığın iki türü bulunmaktadır. Birinci türü, mobil reklam kampanyalarına katılıma istekli olan daha önceden belirlenmiş hedef kitlenin mobil telefonuna metin temelli kısa mesaj -SMS (Short Message Service\Kısa Mesaj Hizmeti) gönderimidir. İkinci mobil reklamcılık türü ise MMS'dir (Multimedia Message Service) (İspir ve Suher, 2009:6). MMS reklamları, grafik ve ses-görüntü klipleri eklenebildiğinden, daha yaratıcıdır ve SMS reklamlarından daha etkilidir (Li ve Stoller 2007:5). Bu iki yönteme ilaveten Bluetooth teknolojisi kullanılarak belirli bir alana yaklaşan mobil telefon kullanıcılarına gönderilen reklamlar ile mobil oyunlar, videolar ve diğer uygulamalar üzerinden gönderilen reklamlar da mevcuttur. Ancak bunlar arasında en yaygın olarak kullanılanı SMS reklamlardır. SMS reklamlar tipik olarak itme stratejisinin mobil ortamda uygulanmış şekli olarak değerlendirilmektedir ve burada bilgiler üreticiden tüketiciye doğru akmaktadır. Bu tür bir stratejide insiyatif pazarlamacıdadır ve tüketicinin isteği olup olmadığına bakmaksızın mesajı ona gönderir (Okazaki ve Taylor, 2008:5). Bu nedenle SMS reklamların alıcı tarafında bazen istenmeyen etkiler yaratması da mümkün olmaktadır.

Mobil reklam pazarının büyüklüğü her geçen yıl katlanarak artmaktadır. Dünya genelinde 2007 yılında 1.4 Milyar Dolar olan mobil reklam gelirlerinin 2013 yılında 10 Milyar Doları aşacağı tahmin edilmektedir (Perez, 2008). Mobil bankacılığın hızla büyümesi ve mobil ödeme sistemlerinin yaygınlaşmasıyla, cep telefonlarının mobil cüzdan olarak da kullanılacağı düşünülmektedir. Bu denli önemli bir ekonomik etkiye sahip mobil pazarlama ve reklam alanına işletmeler kadar akademisyenler de ilgi göstermektedir. Tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumları, bu tutumları etkileyen faktörler, mobil reklamların tüketici davranışları üzerindeki etkileri gibi konular, son dönemde pek çok araştırmacının çalıştığı konular haline gelmiştir. Bu araştırmada da, mobil kullanıcı kitlesi içinde önemli bir yer tutan genç tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumları ve davranışsal niyetleri irdelenmiştir.

REKLAMA YÖNELİK TUTUM

Mobil reklamların tüketici davranışlarını ne şekilde etkilediğine ilişkin giderek artan sayıda araştırma yapılmaktadır. Şu ana kadar yapılan araştırmalarda tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumları, mobil reklamları kabul etme, bu reklamlarla ilgilenme, reklamı yapılan ürün ya da hizmeti satın alma niyetleri gibi değişkenler incelenmiştir (Varnalı ve Toker, 2010). Yapılan araştırmalar sonucunda, tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumunun genel olarak olumsuz olduğu; ancak reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgileniyor olma, reklam mesajının işe yarayacak bilgiler sağlaması, kişiye finansal bir fayda sağlaması (indirim kuponu vb.) ve reklamın kaliteli olması durumunda reklama yönelik tutumun olumlu kabul etme olasılıklarının artacağı belirlenmiştir (Rettie ve ark., 2005; Doherty, 2007).

Tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir (Kağıtçıbaşı, 2006:102). Tutumlar, kendileri doğrudan gözlenemeyen ancak gözlenebilir bazı davranışlara yol açtığı varsayılan eğilimlerdir. Belirli bir nesne, fikir ya da kişiye karşı tutum, bilişsel, duygusal ve davranışsal bir eğilim içeren kalıcı bir sistemdir (Freedman ve ark., 2003:338). Dolayısıyla tutumların üç temel öğesi bulunmaktadır. Bilişsel öğe bilgiyi, inançları ve tutum nesnesine ilişkin değerlendirmeleri; duygusal öğe tutum nesnesinin çağrıştırdığı duyguları; davranışsal bileşen ise amaca uygun davranışta bulunma niyetini kapsar (De Pelsmecker ve ark., 2001:63). Tutumlar ve davranışsal niyetler, gerçek davranışları tahmin etmede önemli göstergelerdir. Pazarlama yöneticileri ve reklamcılar açısından da, hedef kitlenin belirli bir ürün, marka ya da reklama karşı tutumları, onların söz konusu tutum nesnelerine yönelik gerçek davranışlarını öngörmede kullanışlı göstergelerdir. Bu nedenle reklama yönelik tutum konusu reklam etkiliği araştırmalarında

incelenen ana değişkenlerden birisidir.

Reklama yönelik tutum dendiğinde, belirli bir reklama yönelik tutum ya da genel olarak reklamlara yönelik tutumdan söz edilebilir. Bu ikisi birbirinden farklı şeylerdir. Bir reklama yönelik tutum, reklama maruz kalma esnasında belirli bir reklam uyaranına olumlu veya olumsuz tepki verme eğilimidir (MacKenzie ve ark., 1986:135). Reklamın beğenilme derecesi ile ifade edilen olumlu ya da olumsuz genel değerlendirmedir (Franzen, 2005:46). Belirli bir reklama yönelik tutum o reklamın taşıdığı mesaja ve reklamın sunum şekline yönelik duygu, düşünce ve davranışsal eğilimleri ifade etmektedir.

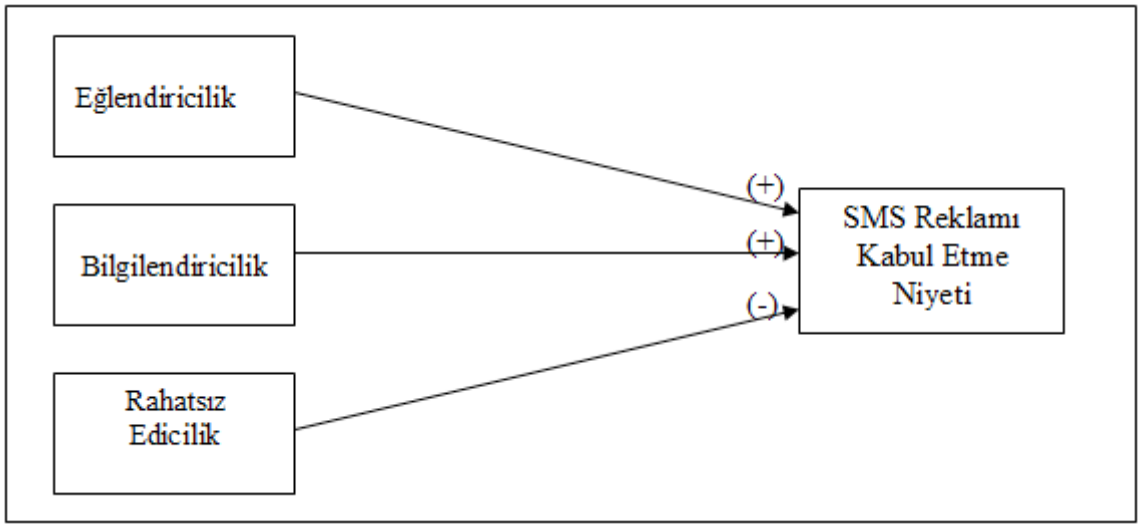
Genel olarak reklama yönelik tutum ise, tüketicilerin reklam sistemi ile ilgili genel fikirleri ile ilişkilidir ve daha kapsamlı bir kavramdır (İspir ve Suher, 2009:7). Bu konuda pek çok araştırma gerçekleştirilmiştir. Yapılan bazı araştırmalarda tüketicilerin geniş bir çoğunluğunun genel olarak reklâmlara şüphe ile yaklaşma ve inanmama gibi bir eğilimleri olduğu belirlenmiştir (Calfee ve Ringold, 1994). Ancak yakın zamanda gerçekleştirilen başka araştırmalarda, genel olarak reklama yönelik olumlu tutumların varlığı ortaya konmuştur (Mehta 2000, Shavitt ve ark. 1998). Genel olarak reklama yönelik tutum konusunda araştırmalar yapan Bauer ve Greyser reklama yönelik olumlu tutum sahip olanların reklama yönelik olumsuz tutum sahibi olanlardan fazla olduğunu ve katılımcıların büyük bir çoğunluğunun reklamın gerekli olduğunu düşündüklerini raporlamışlardır (aktaran Shavitt ve ark. 1998:8).

Son dönemde ortaya çıkan yeni reklam mecraları ile ilgili olarak yeni tutum araştırmaları gerçekleştirilmeye devam etmektedir. Bu çerçevede, tüketicilerin mobil reklamlara ve özellikle SMS reklamlara yönelik genel tutumlarını anlamaya yönelik araştırmalar da gerçekleştirilmektedir. Araştırmacılar, SMS reklamlara yönelik tutumların nasıl oluştuğunu ve değiştiğini anlayabilmek için çeşitli modellerden yararlanmışlardır. Bu modeller arasında Sebepli Eylemler Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975); Yeniliklerin Yayılması Teorisi (Rogers, 2003), Teknoloji Kabul Modeli (Davis ve ark., 1989; Venkatesh ve Davis, 2000) sayılabilir. Yapılan araştırmalarda, tüketicilerin SMS reklamları kabul etmelerini etkileyen başlıca faktörlerin reklamın eğlendirici ve bilgilendirici değeri (Bauer ve ark., 2005), izin alma, kontrol, içerik, gönderim zamanı ve hizmet sağlayıcının kimliği (Carroll ve ark. 2007), fayda ve içerik (Merisavo ve ark., 2007), fayda, kontrol, fedakârlık, güven (Yang ve ark., 2010) olduğu belirlenmiştir. Hedef grubun özelliklerine ve ilgi alanlarına uygun, ödüller ve promosyonlarla ilgili bilgi veren kısa, komik, eğlenceli ve kompakt SMS reklam mesajlarının, reklamı yapılan ürüne yönelik satın alma niyetini etkileme olasılığının daha fazla olduğu belirlenmiştir (Scharl ve ark., 2005). Tüketicilerin, izinsiz SMS reklamları almaya karşı olumsuz bir tutuma sahip oldukları ve bunu rahatsız edici bir davranış olarak gördükleri saptanmıştır (Tsang ve ark., 2004). Konu ile ilgili olarak Türkiye'de yapılan araştırmalarda da, SMS reklamlarına yönelik tutumları etkileyen temel faktörlerin eğlendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik ve bilgilendiricilik olduğu; ayrıca SMS reklamı gönderimine yönelik alıcının önceden izin vermesinin, genel tutumu etkileyen önemli bir değişken olduğu belirlenmiştir (Barutçu, 2009; İspir ve Suher, 2009; Suher ve İspir, 2009).

Bu araştırmada da, genç tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik genel tutumları ve tutumlar ile bu reklamları kabul etme ve alışverişlerinde bu reklamlardan yararlanma niyetleri arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Bir sonraki bölümde araştırmanın metodolojisi ile ilgili ayrıntılı bilgi sunulmuştur.

MATERYAL VE METOT

Bu araştırmada cevap aranan soru, genç tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik genel tutumlarının ne olduğu, bu tutumlar ile SMS reklamları kabul etme niyetleri ve satın alma kararlarında bu reklamlardan yararlanma niyetleri arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığıdır. Yapılan literatür çalışması sonucunda, tüketicilerin SMS reklamlara yönelik genel tutumlarının olumsuz olduğu, ancak SMS reklamın tüketiciye bir fayda sağlaması, onu bilgilendirmesi ve ona eğlenceli gelmesi durumunda genel tutumların olumlu yönde etkilendiği değerlendirilmiştir. Diğer taraftan, SMS reklamın tüketiciler tarafından rahatsız edici bir uygulama olarak algılanması, reklama yönelik tutumu daha da olumsuz hale getirebilir. SMS reklama yönelik tutum, bu reklamları kabul etme ve alışverişlerde bu reklamlardan yararlanma niyetini etkileyebilir. Başka bir ifadeyle, SMS reklamların tüketicilere fayda sağlayan bilgileri içermesi ve eğlendiriciliği tüketicilerin SMS reklamları kabul etme ve o reklamlardaki bilgileri alışverişlerinde kullanma niyetlerini olumlu yönde etkilerken, SMS reklamların rahatsız edici şekilde algılanması durumunda bu etki olumsuz yönde gerçekleşecektir. Bu çerçevede araştırmanın modeli Şekil 1de görülmektedir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Bu modeldeki değişkenler arasındaki ilişkileri test etmeye yönelik olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Genç tüketicilerin SMS reklamlara yönelik tutumları genel olarak olumsuzdur

H2: Eğlendirici içerik genç tüketicilerin SMS reklamları kabul etme niyetini olumlu yönde etkiler

H3: Bilgilendirici içerik genç tüketicilerin SMS reklamları kabul etme niyetini olumlu yönde etkiler

H4: Algılanan rahatsız edicilik düzeyi genç tüketicilerin SMS reklamları kabul etme niyetini olumsuz yönde etkiler.

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için ihtiyaç duyulan veriler, birincil kaynaklardan anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmanın ana kitlesini, cep telefonu sahibi olan 18-25 yaş arası genç tüketiciler oluşturmaktadır. Hipotezleri test etmek ve araştırmanın problemine cevap bulabilmek için "Y Kuşağı" ya da "Milenyum Kuşağı" adı verilen ve doğum tarihleri 1970'li yılların sonu ile 2000'li yılların başı arasında kalan genç kuşak tüketiciler arasından kolayda örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılarak belirlenmiş bir grup üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Y kuşağının temel özellikleri arasında iletişim, medya, internet, eğlence ve dijital teknolojilere yatkınlık öne çıkmaktadır (Sullivan, Heitmeyer, 2008). Elektronik cihazlar onların yaşamlarının önemli bir parçası olduğundan, bu kimseler karşılarına çıkan her şeye "çevrimiçi bağlanmayı" beklemektedirler. 18-26 yaş arası Y kuşağı tüketicilerin, 27-40 yaş arası kimselere göre internette daha fazla zaman geçirdikleri, blogları iki kat daha fazla

ziyaret ettikleri ve beğendikleri bir ürün ya da indirim ile ilgili bilgileri arkadaşlarıyla paylaşmaya 50 kat daha yatkın oldukları belirlenmiştir (Regine, 2011).

Veriler internet üzerinden çevrimiçi anket formu kullanılarak toplanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Sonraki bölümde ise SMS reklamlara yönelik tutum ve davranışsal eğilimleri ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların SMS reklamlara yönelik genel tutumlarını ve davranışsal eğilimleri ölçmek için, ilgili literatür taranarak oluşturulan ölçekler kullanılmıştır (Shimp ve Kavas 1984; Bauer ve ark., 2005; Barutçu, 2007; Okazaki ve ark., 2007; Carroll ve ark., 2007; Suher ve İspir, 2009). Bu ölçeklerde, SMS reklamlara ilişkin 26 adet yargıya katılma dereceleri alınmıştır. Cevaplayıcılar verilen yargılara katılma derecelerini 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum şeklinde beş aralıklı Likert tipi ölçekte uygun yeri işaretleyerek belirtmişlerdir. Anket formu internette sosyal ağlar üzerinden dağıtılmıştır. Anketi dolduran kişilerin, formun yer aldığı sayfanın bağlantısını, sosyal ağlarında yer alan diğer arkadaşlarıyla da paylaşmaları istenmiştir. Cevaplayıcılar arasında yaşı 25 den büyük olanlar analizlere dahil edilmemiştir. Böylece toplam 400 kişilik bir cevaplayıcı kitlesinden veri toplanmıştır.

Toplanan veriler üzerinde keşifsel faktör analizi uygulanarak ölçeklerin faktör yapıları değerlendirilmiştir. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlar üzerinde güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Son olarak, cevaplayıcıların SMS reklamlarına yönelik tutumları, SMS reklamları kabul etme ve alışverişlerinde bu reklamlardan yararlanma niyetleri arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığını belirlemek için korelasyon analizleri gerçekleştirilmiştir

BULGULAR

Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizinde SPSS 16.0 (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılmıştır. Hipotez testleri için %95 güven aralığında anlamlılık değeri $p<0.05$ olarak kabul edilerek yapılmıştır. Hipotez testlerinden önce cevaplayıcıların profili ve kullanılan ölçekler değerlendirilmiştir. Tablo 1'de araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 1'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan 400 cevaplayıcının yaşları 18–25 arasında değişmektedir ve yaş ortalaması 21,9'dur. Cevaplayıcıların %53,5'i bayandır ve ailelerinin aylık ortalama geliri 2007 TL'dir. Cevaplayıcıların %24'ü önlisans, %74'ü lisans, %1'i de lisansüstü eğitime sahiptir. Tamamına yakını (%98,8) bekârdır.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Cevaplayıcının Yaşı		
	F	%
18	4	1
19	17	4,2
20	57	14,2
21	95	23,8
22	74	18,5
23	87	21,8
24	42	10,5
25	24	6
Toplam	400	100

Ailesinin Aylık Geliri	
	TL/Ay
Ortalama	2006,716
Minimum	400
Maksimum	20000

Cevaplayıcının Medeni Durumu		
	F	%
Bekar	395	98,8
Evli	5	1,2
Toplam	400	100

Cevaplayıcının Eğitim Düzeyi		
	F	%
Lise	3	0,8
Ön Lisans	97	24,2
Lisans	296	74
Yüksek Lisans	4	1
Toplam	400	100

Cevaplayıcının Cinsiyeti		
	F	%
Bayan	214	53,5
Erkek	186	46,5
Toplam	400	100

Hipotez testlerinden önce, tutum ölçeklerine verilen yanıtların dağılımı, bu ölçeklerim faktör yapıları ve güvenilirlikleri analiz edilmiştir.

ÖLÇEKLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

SMS reklama yönelik tutumları ölçmek için hazırlanan 25 soruluk ölçek üzerinde varimax rotasyonu ile temel bileşenler analizi gerçekleştirilmiştir. Verilerin faktör analizine uygunluğu KMO ve Bartlett Testi ile değerlendirilmiştir. Testler sonucunda verinin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür (KMO= 0,943; Bartlett>s Test p= 0,000). Tablo 2'de tutum ölçeklerinde yer alan ifadelere verilen yanıtların aritmetik ortalamaları, keşifsel faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktör yapıları ve bu faktörlere yüklenen soruların faktör yükleri ile güvenilirlik katsayıları sunulmuştur.

Temel bileşenler analizi sonucunda, toplam varyansın %65,21'ini açıklayan dört faktör ortaya çıkmıştır. İlk faktör SMS reklamın eğlendiricilik boyutu ile ilgili yedi yargıdan oluşmaktadır. Bu faktörün açıkladığı varyans %15,79 ve güvenilirlik katsayısı 0,893'dür. Bu yedi yargının aritmetik ortalaması alınarak "eğlendiricilik" adlı bir değişken oluşturulmuş ve hipotez testlerinde kullanılmıştır. İkinci faktör SMS reklamın bilgilendiricilik boyutu ile ilgili sekiz yargıdan oluşmaktadır. Bu faktörün açıkladığı varyans %19,95 ve güvenilirlik katsayısı 0,926'dır. Bu sekiz yargının aritmetik ortalaması alınarak "bilgilendiricilik" adlı bir değişken oluşturulmuş ve hipotez testlerinde kullanılmıştır. Üçüncü faktör SMS reklamın rahatsız edicilik boyutu ile ilgili beş yargıdan oluşmaktadır. Bu faktörün açıkladığı varyans %14,17 ve güvenilirlik katsayısı 0,853'dür. Bu beş yargının aritmetik ortalaması alınarak "rahatsız edicilik" adlı bir değişken oluşturulmuş ve hipotez testlerinde kullanılmıştır. Dördüncü faktör SMS reklamı kabul etme niyeti ile ilgili altı yargıdan oluşmaktadır. Bu faktörün açıkladığı varyans %15,29 ve güvenilirlik katsayısı 0,885'dir. Bu altı yargının aritmetik ortalaması alınarak "SMS reklamı kabul etme niyeti" adlı bir değişken oluşturulmuş ve hipotez testlerinde kullanılmıştır.

Tablo 2. SMS Reklama Yönelik Tutum Ölçeği Temel Bileşenler Analizi

YARGILAR VE FAKTÖRLER	Arit.Ort.	Faktör Yükü	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
FAKTÖR 1: EĞLENDİRİCİLİK					
Cep telefonuma gelen reklam mesajları ilgimi çekiyor	2,29	0,57			
Cep telefonuma reklam mesajları gelmesinden hoşlanıyorum	2,04	0,69			
Cep telefonuma reklam mesajları gelmesini anlayışla karşılıyorum	2,78	0,57			
Cep telefonuma reklam mesajları gelmesine olumlu yaklaşıyorum	2,44	0,68	2,42	15,79	0,893
Cep telefonuma gelen reklamların eğlenceli olduğunu düşünüyorum	1,90	0,79			
Cep telefonuma gelen reklamların heyecan verici olduğunu düşünüyorum	1,73	0,81			
Cep telefonuma gelen reklam mesajlarının faydalı olduğunu düşünüyorum	2,62	0,54			
FAKTÖR 2: BİLGİLENDİRİCİLİK					
Cep telefonuma gelen reklam mesajları doğru zamanda doğru bilgileri edinmemi sağlar	2,68	0,53			
Cep telefonuma gelen reklam mesajları doğru yerde doğru bilgileri edinmemi sağlar	2,61	0,59			
Cep telefonuma gelen reklam mesajları en güncel bilgileri edinmemi sağlar	2,99	0,60			
Cep telefonuma gelen reklam mesajları alışverişlerimde bana zaman kazandırır	2,53	0,78			
Cep telefonuma gelen reklam mesajları alışverişlerimde ihtiyaç duyduğum bilgileri sağlar	2,56	0,81	11,75	19,95	0,926
Cep telefonuma gelen reklam mesajları alışverişlerimde tasarruf etmeme yardımcı olur	2,41	0,79			
Cep telefonuma gelen reklam mesajları alışverişlerimi daha az zahmetli hale getirir	2,26	0,82			
Cep telefonuma gelen reklam mesajları ürün ve fiyat karşılaştırması yapmamı kolaylaştırır	2,70	0,73			
FAKTÖR 3: RAHATSIZ EDİCİLİK					
Cep telefonuma reklam mesajları gönderilmesini rahatsız edici buluyorum	3,51	0,77			
Cep telefonuma reklam mesajları gönderilmesini doğru bulmuyorum	3,30	0,80			
Cep telefonuma reklam mesajları gönderilmesini özel hayatıma müdahale olarak görüyorum	2,73	0,65	1,25	14,17	0,853
Benim iznim olmadan cep telefonuma reklam mesajı gönderilmesini istemiyorum	4,00	0,76			
Cep telefonuma reklam mesajları gelmesinden nefret ediyorum	3,36	0,76			
FAKTÖR 4: KABUL ETME NİYETİ					
Cep telefonum aracılığıyla firmaların indirim haberlerini almak isterim	3,02	0,67			
Cep telefonum aracılığıyla, ilgimi çekebilecek ürünler ile ilgili haberler almak isterim	3,35	0,80			
Cep telefonum aracılığıyla şahsıma özel reklam mesajları almak isterim	2,89	0,60	1,53	15,29	0,885
Cep telefonum aracılığıyla özel indirim kuponları/kodları almak isterim	3,39	0,83			
Beğendiğim bir SMS reklamını arkadaşlarıma ve yakınlarıma da iletebilirim	2,62	0,54			
Cep telefonuma reklam gönderen bir firmadan alışveriş yapabilirim	2,85	0,63			
KMO= 0,943 Bartlett's Test p= 0,000				65,21	0,888

HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

Bu bölümde, cevaplayıcıların SMS reklama yönelik tutumlarını oluşturan bileşenlerin (eğlendiricilik, bilgilendiricilik, rahatsız edicilik), SMS reklamı kabul etme ve alışverişlerinde bu reklamlardan yararlanma niyetlerini ne şekilde etkilediğini görmeye yönelik hipotezleri test etmek için regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan çok-

lu regresyon analizinde bağımlı değişken "SMS reklamları kabul etme niyeti", yordayıcı değişkenler ise SMS reklama yönelik tutumun eğlendiricilik, bilgilendiricilik ve rahatsız edicilik boyutlarıdır. Tablo 3'de bu değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve ararındaki ikili korelasyonlar görülmektedir.

Tablo 3. Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

	Arit. Ort.	Std. Sapma	1	2	3
1 Eğlendiricilik	2,257	0,948	1,000		
2 Bilgilendiricilik	2,593	0,995	0,681**	1,000	
3 Rahatsız Edicilik	3,379	1,088	-0,562**	-0,409**	1,000
4 Reklamı Kabul Etme Niyeti	3,020	1,033	0,644**	0,713**	-0,482**

** Korelasyon değeri 0,01 düzeyinde anlamlıdır

Görüldüğü gibi, SMS reklamlara yönelik tutumun eğlendiricilik ve bilgilendiricilik bileşenlerinin aritmetik ortalaması orta noktanın (3,00) noktasının altındadır. Rahatsız edicilik bileşeninin ortalaması ise orta noktanın üzerindedir. Buna göre cevaplayıcıların SMS reklama yönelik genel tutumunun ortalamanın altında (olumsuz yönde) olduğu görülmektedir (H1 kabul). SMS reklama yönelik tutumun eğlendiricilik bileşeni ile SMS reklamı kabul etme niyeti arasında 0,644 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı bir korelasyon olduğu belirlenmiştir. SMS reklamın algılanan eğlendiricilik düzeyi arttıkça, cevaplayıcıların SMS reklamı kabul etme niyetleri de yükselmektedir. SMS reklama yönelik tutumun bilgilendiricilik bileşeni ile SMS reklamı kabul etme niyeti arasında 0,713 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı bir korelasyon olduğu belirlenmiştir. SMS reklamın algılanan bilgilendiricilik düzeyi arttıkça, cevaplayıcıların SMS reklamı kabul etme niyetleri de yükselmektedir. SMS reklama yönelik tutumun rahatsız edicilik bileşeni ile SMS reklamı kabul etme niyeti arasında 0,482 düzeyinde negatif (ters) yönlü anlamlı bir korelasyon olduğu belirlenmiştir. SMS reklamın algılanan rahatsız edicilik düzeyi arttıkça, cevaplayıcıların SMS reklamı kabul etme niyetleri de azalmaktadır. Değişkenler arasındaki bu anlamlı ilişkiler, bir regresyon modeli kurularak, tutumu oluşturan bileşenlerin her birinin SMS reklamı kabul etme niyeti üzerindeki etkisinin analiz edilebileceğini göstermektedir. Tablo 4'de yapılan çoklu regresyon analizinin sonuçları görülmektedir.

Tablo 4. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

	Düzeltilmiş R^2	F	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
			B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	0,569	176,609	1,637	0,209	-	7,819	0,000
Eğlendiricilik		(p<0,001)	0,232	0,054	0,213	4,303	0,000
Bilgilendiricilik			0,524	0,047	0,505	11,234	0,000
Rahatsız Edicilik			-0,148	0,038	-0,155	-3,908	0,000

(Bağımlı Değişken: SMS Reklamı Kabul Etme Niyeti)

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, SMS reklama yönelik tutumun eğlendiricilik, bilgilendiricilik ve rahatsız edicilik bileşenleri SMS reklamı kabul etme niyetini yordamada anlamlı bir model oluşturmaktadırlar (F=176,609; P<0,001). Bu üç değişken, cevaplayıcıların SMS reklamı kabul etme niyetindeki değişkenliğin yaklaşık %57'sini açıklamaktadırlar. Diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda, SMS reklamın algılanan eğlendiricilik düzeyindeki bir standart sapmalık artış SMS reklamı kabul etme niyetini 0,213 standart sapma artırmaktadır (H2 kabul). Benzer şekilde, diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda, SMS reklamın algılanan bilgilendiricilik düzeyindeki bir standart sapmalık artış SMS reklamı kabul etme niyetini 0,505 standart sapma artırmaktadır (H3 kabul). Buna karşılık, diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda, SMS reklamın algılanan rahatsız edicilik düzeyindeki

bir standart sapmalık artış SMS reklamı kabul etme niyetinin 0,155 standart sapma azalmasına neden olmaktadır (H4 kabul). Bu sonuçlara göre, SMS reklamı kabul etme niyeti üzerinde en fazla etkisi olan tutum bileşeni, SMS reklamın bilgilendiriciliğidir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmada genç tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumlarının, SMS reklamları kabul etme niyetleri ve satın alma kararlarında bu reklamlardan yararlanma niyetlerini ne şekilde etkilediği incelenmiştir. Yeni teknolojiyi daha hızlı benimseyip daha iyi adapte olan genç tüketiciler üzerinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Genç tüketicilerin SMS reklamlara yönelik tutumlarını ölçmek için literatürde var olan ölçeklerden yararlanılarak bir ölçek oluşturulmuştur. Yapılan temel bileşenler analizi sonucunda, SMS reklamlara yönelik tutumunu oluşturan üç ana bileşen olduğu saptanmıştır. Bu bileşenler SMS reklamın eğlendiriciliği, bilgilendiriciliği ve rahatsız ediciliğidir. Tutumu oluşturan bu temel bileşenlerin her birinin SMS reklamı kabul etme niyeti üzerindeki etkisini değerlendirmek için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda, cevaplayıcıların SMS reklama yönelik tutumunun ortalamanın altında bir değer aldığı görülmüştür. Buna ilaveten, tutumun eğlendiricilik ve bilgilendiricilik bileşenlerinin SMS reklamı kabul etme niyetini pozitif yönde etkilediği, rahatsız edicilik bileşeninin ise negatif yönde etkilediği görülmüştür. SMS reklamı kabul etme niyeti üzerinde en fazla etkisi olan tutum bileşeninin de, reklamın bilgilendiriciliği olduğu belirlenmiştir. Benzer sonuçlar Tsang, Ho, ve Liang (2004) araştırmasında ve İspir ve Suher (2009) tarafından Anadolu ve Bahçeşehir Üniversitelerinin, iletişim fakültelerinde okuyan lisans ve yüksek lisans öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada da elde edilmiştir.

Bu bulgular, genç tüketicilerin SMS reklamlara yönelik genel tutumlarının olumsuz yönde olduğunu; ancak bireylere faydalı bilgiler sağlayacak ve onları eğlendirecek reklam içeriklerinin, tutumu olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir. Mobil pazarlama iletişimi faaliyetleri gerçekleştirecek işletmeler ve pazarlama yöneticilerinin, tüketicilerin işine yarayacak, onları ürün ve hizmetler ile ilgili bilgilendirecek, kısa sürede, hızlı alışveriş yapmalarına olanak sağlayacak bilgiler sunan SMS reklamlar geliştirmeleri uygun olabilir. Diğer taraftan, SMS reklamların eğlendirici, heyecan verici ve hoşa gidecek unsurları içermesi durumunda reklamı kabul etme niyetinin bundan olumlu etkileneceği de göz önüne alınmalı; yaratıcı ve eğlenceli reklamlar geliştirilmelidir. Analizler sonucu ortaya çıkan bir başka bulgu da, SMS reklamları rahatsız edici bulan cevaplayıcıların, bu reklamları kabul etme ve alış verişlerinde bu reklamlardan yararlanma niyetlerinin olumsuz yönde etkilendiğidir. Bu konu reklamcılar açısından oldukça hassas bir konudur. Ülkemizde, mobil telefon kullanıcılarına gönderilen SMS reklamların çoğunlukla onların izni olmaksızın gönderiliyor olması, bu konudaki rahatsızlığı artırabilmektedir. Mobil telefonların kişiye ait ve özel bir iletişim aracı olduğu değerlendirildiğinde, tüketicilerin bu özel alanlarına gönderilecek ticari mesajların onları rahatsız etmeyecek şekilde ve önceden izin almak suretiyle organize edilmesinin son derece önemli olduğu anlaşılmaktadır. Tüketicilere bir ürün, marka ya da işletme ile ilgili SMS göndermeden önce, telefon numaralarını kullanma konusunda onaylarını almak, reklama yönelik olası negatif tepkileri azaltabilecektir.

Bu konu ile ilgili ileride gerçekleştirilecek araştırmalarda farklı tüketici gruplarının SMS reklamlara yönelik tutumlarının ve davranışsal niyetlerinin incelenmesi yerinde olacaktır. Diğer taraftan, incelenen tüketicilerin demografik, sosyo ekonomik ve psikografik özelliklerinin SMS reklama yönelik tutumları ne şekilde etkilediğinin araştırılması da yeni ve kullanışlı bulguların ortaya çıkmasını sağlayabilir. Üniversite öğrencileri dışında diğer yaş gruplarındaki tüketiciler üzerinde yapılacak daha kapsamlı araştırmalar, SMS reklamların daha etkili kullanılabilmesi için

başka önemli bulgular da sağlayabilir. Bu çerçevede yapılacak yeni araştırmaların hem konu ile ilgili literatüre hem de pazarlama alanında faaliyet gösteren uygulamacılara fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma bazı sınırlılıklar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Bunların başında, verinin belirli bir zaman diliminde, kolayda örnekleme yöntemiyle ve internet üzerinden toplanmış olmasıdır. Örneklemin genç tüketicilerin tamamını temsil etmesi mümkün değildir. Diğer taraftan, toplanan bilgiler, kullanılan anket formundaki sorularla sınırlıdır. SMS reklamlarla ilgili başka konuların değerlendirilebilmesi için, daha kapsamlı soru formlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda bu sınırlılıkları da göz önünde bulundurarak yeni ve farklı tekniklerin kullanılması daha uygun olabilir.

KAYNAKLAR

Barutçu, S., (2007), Attitudes towards mobile marketing tools: A study of Turkish consumers, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 16 (1), ss: 26–38.

Barutçu, S., Göl, M.Ö., (2009), Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar, KMU İİBF Dergisi, 11(17), ss.24-41.

Bauer, H.H., Reichardt, T. Barnes, S. J. Neumann, M.M. (2005), Driving Consumer Acceptance Of Mobile Marketing: A Theoretical Framework And Empirical Study, Journal of Electronic Commerce Research, 6(3), ss: 181-192.

BTK, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (2012). Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu 2011 Yılı 3. Çeyrek, (http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik11_3.pdf)

Calfee, J.E., Ringold, D.J., (1994). The 70% Majority: Enduring Consumer Beliefs About Advertising, Journal Of Public Policy & Marketing, 13(2), ss: 228-238.

Carroll, A., Barnes, S.J., Scornavacca, E., Fletcher, K. (2007). Consumer perception and attitudes towards SMS advertising: Recent evidence from New Zealand, International Journal of Advertising, 26(1), ss: 79-98.

Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R. (1989), User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models, Management Science, 35(8), ss: 982-1003.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., VanDen Bergh, J., Marketing Communication, Prentice Hall Inc., (2001).

Doherty, C. (2007). Mobile Marketing is Yet to Bloom. Revolution, November, s.51.

Fishbein, M., Ajzen, I., (1975), Belief Attitude Intention and Behavior: An Introduction To Theory and Research, Addison-Wesley, Reading M.A., (http://www.people.umass.edu/aizen/f&a1975.html) Erişim: 30.08.2007, (1975).

Franzen, G., (2005). Reklamın Marka Değerine Etkisi, çev. Fevzi Yalım, Mediacat Yayınları, İstanbul.

Freedman, J.L., Sears, D.O. ve Carlsmith, J.M. (2003), Sosyal Psikoloji. (Çev: Ali Dönmez), İmge Yayınevi, Ankara.

Friedrich, R., Grone, F., Holbling, K., and Peterson, M., (2009), The March of Mobile Marketing: New Chances for Consumer Companies, New Opportunities for Mobile Operators, Journal of Advertising Research. 49(1), ss: 54-61.

İspir, N.B., Suher, H.K., (2009), SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt:5, Sayı:4, Ocak, s.5-17.

Kağıtçıbaşı, Ç., (2006), Yeni İnsan ve İnsanlar, 10. Basım, Evrim Yayınları, İstanbul.

Leppänıemı, M., Sinisalo, J., Karjaluoto, H., (2006), A review of mobile marketing research. International Journal of Mobile Marketing, 1(1), ss: 30-40.

Li, H., Stoller, B., (2007). Parameters of mobile advertising: A field experiment. International Journal of Mobile Marketing, 2(1), ss: 6-11.

Mackenzie, S.B., Lutz, R.J., Belch, G.E., (1986). The Role of Attitude Toward The Ad As A Mediator Of Advertising Effectiveness: A Test Of Competing Explanations, Journal Of Marketing Research, 23(2), ss: 130-143.

Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. Journal of Advertising Research, 40 (3), ss: 67-72.

Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto H., Virtanen V., Salmenkivi S., Raulas M., and Leppäniemi M., (2007), An Empirical Study Of The Drivers Of Consumer Acceptance Of Mobile Advertising, Journal of Interactive Advertising, 7(2), ss: 41-50.

Okozaki, S, Katsura, A. & Nishiyama, M. (2007), How mobile advertising works: The role of trust in improving attitudes and recall, Journal of Advertising Research, 47(2), ss: 165-178.

Okazaki, S., Taylor, C.R., (2008), What is SMS advertising and why do multinationals adopt it? Answers from an empirical study in European markets, Journal of Business Research, 6(1), ss: 4-12.

Perez, M. (2008). Mobile Ad Revenue To Hit $10 Billion By 2013 http://www.informationweek.com/news/mobility/business/208400978.

Regine, K.M., (2011), Generation Y Consumer Choice for Organic Foods Journal of Global Business Management, 7(1), ss: 1-13.

Rettie, R., Grandcolas, U., Deakins, B. (2005), Text message advertising: Response rates and branding effects. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 13(4), ss: 304-313.

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovations, (5th Ed.), New York: Free Press.

Scharl, A., Dickinger A., Murphy J., (2005), Diffusion and success factors of mobile marketing, Electronic Commerce Research and Applications, 4(2), ss: 159-173

Shavitt, S., Lowrey, P. & Heafner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: more favorable than you might think. Journal of Advertising Research, 38(4), ss: 7-22.

Shimp, T.A., Kavas A., (1984), The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage, Journal of Consumer Research, 11(3), ss: 795-809.

Suher, H.K., İspir N.B., (2009), SMS Advertising in Turkey: Factors Affecting Consumer Attitudes, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21, s.447-459.

Sullivan, P. Heitmeyer, J. (2008), Looking at Gen Y shopping preferences and intentions: exploring the role of experience and apparel involvement. International Journal of Consumer Studies, 32(3), ss: 285–295.

Tek, Ö.B., Özgül E., (2005), Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, Birleşik Matbaacılık, Izmir.

Tsang, M., Ho, S., and Liang, T., (2004), Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study, International Journal of Electronic Commerce, 8(3), ss: 65-78.

Varnalı K., Toker A., (2010), Mobile marketing research: The-state-of-the-art, International Journal of Information Management, 30(2), ss: 144-151.

Venkatesh, V., Davis, F. D. (2000), A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies, Management Science, 46(2), ss: 186–204.

Yang, H., H. Liub and L. Zhouc, (2010), Predicting Chinese young consumers' acceptance of mobile advertising: a structural equation modeling approach, Chinese Journal of Communication 3(4), ss: 435–452.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İNTERNET REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUMLARI: Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi Örneği

Turan Berker AKDEVELİOĞLU[1]

Yeni iletişim teknolojilerine yönelik ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Zaman ve maliyet faktörlerini göz önüne alarak bir ürün veya hizmet için reklam verme eğilimi içinde olanlar bu alanda farklı mecra arayışı içerisine girmişlerdir. Artık mobil iletişim aygıtlarıyla bile rahatlıkla ulaşılabilen internet, bu mecraların en başında gelmektedir. Çok ziyaret edilen sitelerde, okuduğumuz bloglardaki satırlarda, internet üzerinden izlediğimiz görüntülerde, hatta kişisel e-posta kutumuzda bile karşılaştığımız internet reklamlarının, bireylere göre kişisel olarak düzenlenebilen, takip kontrolü kolay, görüntülenme sayısının rahatlıkla öğrenilebileceği ve reklamı yapılan her neyse detaylarını anında insanlara ulaştırabilen bir özelliği bulunmaktadır. Bütün bu özelliklerin yanında ulaştığı hedef kitle üzerinde yarattığı etkilerin neler olduğunun araştırılması da büyük önem taşımaktadır. Kırgızistan'daki gençlerin internet reklamlarına karşı tutumlarını belirlemeyi amaçlayan bu araştırmanın yöntemi yüzyüze görüşme tekniğiyle yapılacak olan anket uygulamasıdır. Anketler, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi'nde öğrenim gören ve internet kullanan öğrencilerden oluşan basit tesadüfi bir örneklem grubuna uygulanmıştır. SPSS veri analiz programı çerçevesinde değerlendirilen anketlerin analizi sonucunda, Kırgızistan'daki gençlerin ziyaret ettikleri internet sitelerinde karşılaştıkları reklamlara yönelik tutumlarının ne yönde olduğunun saptanması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnternet Reklamları, İnternet Reklamcılığı, Tüketici Tutumları, Banner, Pop-up.

ATTITUDES OF UNIVERSITY STUDENTS TOWARD INTERNET ADVERTISEMENTS

(Kyrgyzstan Turkey Manas Unıversıty Sample)

Attention to the new communication technologies is increasing every day. Considering time and cost facts, the ones who are willing to make advertisement campaigns are seeking a new medium for that purpose. Internet which can be accessed even via mobile devices, is the first of those media. Internet advertisements which can be seen on the most visited web sites, the most read blog lines, the videos watched through the Internet and even the personal e-mail inboxes have some characteristics such as customizable for individuals, easy to track, easy to find out how many times it's viewed and capability of sending the details of whatever it's advertised for. Beside all these characteristics, researching for the impacts on the target group is very important. A survey has been conducted face to face as the method of this research which aims to determine the attitude of the youth in Kyrgyzstan toward Internet advertisements. The survey has been conducted to a simple random sample of the students who are at Kyrgyzstan-Turkey Manas University and use Internet. It's aimed to determine the direction of the attitudes of youth in Kyrgyzstan toward advertisements on the visited websites, by evaluating the results generated by SPSS data analytics software.

Keywords: Internet Advertisements, Internet Advertising, Consumer Attitudes, Banner, Pop-up.

1 ***KTMÜ İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Akademik Uzman.*** berker@akdevelioglu.com.

1. GİRİŞ

Bireylerin interaktif iletişim araçlarına olan ilgisi gün geçtikçe artarken, bu araçların temel iletişim dayanağını ise internet oluşturmaktadır. Birçok bilgisayar sisteminin birbiri ile bağlantısını sağlamak amacıyla oluşturulan bir iletişim protokolu olarak tasarlanan internet, kullanım alanları göz önünde bulundurulduğunda artık hayatımızın bir parçası haline gelmiş durumda. Geleneksel iletişim araçlarından, internet tabanlı interaktif iletişim araçlarına doğru yaşanan dönüşüm reklamcılık alanında da internetin bir önemli mecra halini almasını sağlamıştır. Ses ve görüntünün bir arada kullanılabildiği internet uygulamaları, bilişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar ile de interaktif olabilmektedir. Bu sebeple, bireye özel reklam yapabilen bu mecranın hedef kitle üzerinde yarattığı etki geleneksel reklam mecralarına oranla farklılık göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı, Kırgızistan'da yaşayan gençlerin internet kullanımları esnasında karşılaştıkları reklamlara karşı nasıl bir tutum sergilediklerini yansıtmaya çalışmaktadır. Bu amaçla, öncelikle literatür taraması yapılmış ve internetin bir reklam mecrası olarak nasıl kullanılmaya başlandığına, internette yer alan farklı reklam türlerine yer ver verilmeye çalışılmıştır.

Ardından çalışmanın uygulama aşamasında, "Kırgızistan'da öğrencilerin internet reklamları hakkındaki düşünceleri cinsiyetlerine, aylık harcamalarına, bölgelerine ve internete girme sıklığına göre benzerlikler göstermektedir" hipotezinden yola çıkılarak yapılan çalışmada, Kırgızistan'da internet kullanan gençlerin hangi internet reklamlarından ne şekilde etkilendikleri ve bu reklamlar hakkında neler düşündükleri üzerinde durulmuştur. Bu amaçla, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerden oluşan basit tesadüfi bir örneklem grubu ile yüzyüze yapılan görüşmelerde anketler uygulanmıştır.

2. BİR REKLAM MECRASI OLARAK İNTERNET

Bilgi otoyolu olarak tanımlanan internet, günümüzün en önemli kitlesel reklam araçlarından biridir. 1990'lı yılların ortasından itibaren çığ gibi büyüyen internetin diğer reklam araçlarına göre en önemli özelliği interaktif olmasıdır. Yani iletişim çift yönlüdür. Günümüze kadar hiçbir kitlesel iletişim aracının sahip olmadığı bu özellik, diğer kitlesel iletişim araçlarına göre internetin önemli bir üstünlüğüdür (Ries, 2000: 37-38). Hedef kitleden alınan anlık olumlu ya da olumsuz tepkilerin iletişimin sürekliliğini ve yönünü de değiştirebilme olanağının bulunması interneti, yaşayan bir iletişim mecrası haline getirmektedir.

Milyonlarca web sitesi üzerinde yer alan çok sayıda ticari teklifin tanıtılması, duyurulması ve tutundurulması ile ilgli olarak kullanılan çeşitli araçlar internet reklamcılığının konusunu oluşturmaktadır. İnternet reklamlarını geleneksel reklam araçlarından farklı özellikler taşımaktadır. İnternet reklamlarının en belirgin özelliği ise mesajın interaktif özellik taşımasıdır (Kırcova, 2005: 211). İnternetin bir başka önemli ayırt edici özelliği olarak ise küresel yapılanmasını göstermek mümkündür. İnternet reklamlarına tüm dünyadan ulaşılabilme özelliğinin kattığı etki tartışılamaz. Çünkü dünyada bu denli geniş bir alana hitap eden başka bir reklam aracı bulunmamaktadır (Tüzel&Erdem, 2006: 3).

İnternette sunulan ilk reklamlar olarak farklı kaynaklarda farklı ifadeler kullanılmaktadır. Özlü, ilk internet reklam modelinin web sitesi yaratmak olduğunu ifade etmektedir. Zaman içerisinde teknolojinin de gelişmesiyle, yaratıcılık, yeni yollar arama ihtiyacı gibi sebepler ve sitelerin yarattığı karmaşa, yeni reklam modellerinin gelişmesine etki etmiştir. Bundan sonra da buton, banner, text links (metin bağlantılı) reklamcılık, e-posta reklamları, içerik

sponsorlukları, Pop-Up, gibi çok çeşitli reklam uygulamaları ortaya çıkmıştır (Özlü, 2007: 21). Fakat kimi görüşler ise ilk internet reklamcılığı kavramının banner uygulamaları ile başladığını kabul eder. 1994 yılının Ekim ayında "Hotwired" adlı internet şirketi tarafından ilk olarak büyük boyutlu ve site trafiğini etkiliyen görsel içerikli reklamlar yerine daha pratik olan banner reklamları bulunmuştur (Kozlen, 2006: 1). Bu keşfin ardından, mecranın daha farklı şekillerde nasıl kullanılabileceği sorusuna yanıt aranmış, performans, zaman ve maliyet kavramları göz önünde tutularak yeni reklam uygulamaları üretilmiştir.

3. İNTERNET'TE REKLAM UYGULAMALARI

İnternet reklamları için birçok sınıflandırma yoluna gidilmiştir. İnteraktif Reklam Bürosu'nun (IAB) yaptığı bir sınıflandırmaya göre internet reklamları sayfa içi ve sayfa dışı reklamlar olarak iki kategoriye ayrılmıştır. Web sayfasının içinde farklı boyut ve şekillerde yer alabilen sayfa içi reklamlar, statik ya da animasyonlu olabilirler. Web sayfasının dışında kullanılan sayfa dışı reklamlar ise, kendi içerisinde sayfa üstü, sayfa arası ve in-stream reklamlar olarak sınıflandırılmaktadır (Coşkun, 2007: 22-23).

Günümüzde ise Web 2.0 teknolojisinin interaktif pazara dâhil olması ile birlikte yeni bir sınıflandırma daha ortaya çıkmıştır. Web 2.0 Reklamcılığı olarak adlandırılan bu sınıflandırmada 4 model yer almaktadır(Mestçi, 2009: 595):

1. Klasik Model - Vitrin Modeli
2. Otomatik Aracılık - Arama/Uyum Modeli
3. Sıcak Aracılık Modeli
4. Sosyal Ağ Pazarlama

Mestçi'ye göre ilk model olan "Klasik-Vitrin Modeli", banner ve zengin metin içerikli reklamları ifade etmektedir. "Otomatik Aracılık Modeli", arama motorları tarafından aranan anahtar kelimelere uygun reklamların verildiği reklam modelidir. Bloglarda karşılaştığımız "Sıcak Aracılık Modeli"nin sunduğu yüksek kazanç olanağı ile birlikte ilk iki modele olan ilgi azalmıştır. "Sosyal Ağ Pazarlama" modeli ise Myspace özel sayfa reklamı ya da Facebook grup sponsorluğu gibi büyük sosyal paylaşım ağlarında yer alan reklamları kapsamaktadır.

Bir başka sınıflandırma ise hazırlanış ve sunum biçimlerine göre sınıflandırmadır. Bu iki kategorinin altında da birçok alt kategori bulunmaktadır(Tuyan, 2005: 2-4):

- *Hazırlanış biçimlerine göre internet reklamları,* metin reklamları, standart grafikler ve etkileşimli flashlardan oluşmaktadır. Çok yaygın olarak kullanılmayan metin reklamları, hazırlanması en kolay reklam tipleridir. Standart grafik reklamları, "standart banner" olarak bilinen reklam türüdür. Çoğu zaman tercih edilen bu reklamlarda, animasyon desteği bulunduğu için GIF görüntü formatı tercih edilmektedir. Etkileşimli Flash'lar ise günümüzde oldukça yaygın olarak kullanılan bir reklam tipidir. Flash tabanlı hazırlanan bu reklamlar diğer reklam türlerine göre çok sayıda renk içeren yüksek kaliteli görüntülere ve sesli olabilme imkânına sahiptirler. Flash reklamlarının en önemli dezavantajı ise görüntülenebilmesi için "Flash Player" programına gereksinim duymasıdır.

- *Sunum biçimlerine göre internet reklamları ise,* standart, dikey, floating, rollover, show case ve top-role bannerlar ve pop-up reklamlardan oluşmaktadır. İnternet reklamcılığının ilk günlerinden beri kullanılan Standart bannerlar, 468*60 piksel boyutlarındaki bir reklam alanında gösterilir. GIF görüntü formatında sunulabileceği gibi, Flash destekli de hazırlanabilmektedir. Dikey banner, 120*600 piksel boyutlarında, sayfaya dikey olarak yerleştiri-

len reklamlardır. Çoğunlukla sayfaların sağ köşelerinde yer alır. Pop-up reklamlar, en popüler ve dikkat çeken reklamlardan bir tanesidir. En fazla tepki çeken reklam olma özelliğini taşıyan bu reklamlar, bir sayfa yüklendiğinde, o sayfadan bağımsız yeni bir pencerede reklamın açılması şeklinde çalışır. Açılan pencerenin boyutları farklı olabilir. Floating bannerlar, web sayfası açıldıktan sonra ortalama 10 saniye hareket eden ve daha sonra kaybolan veya ufalarak sayfanın bir köşesine yerleşen reklam çeşididir. Oldukça dikkat çekici olan bu reklamlar, farklı boyutlarda ve biçimlerde Flash tabanlı hazırlanırlar. Rollover bannerlar, standart banner gibi gözüken ve fare işaretçisi üzerine geldiğinde büyüyerek istenen mesajın bu geniş alanda daha rahat bir biçimde sunulduğu reklamlardır. Flash tabanlı hazırlanan bu reklamlar, vermek istediği mesajı hedef sayfaya yönlendirmeden verebilme özelliğine sahiptirler. Showcase bannerlar, farklı boyutları ile oldukça dikkat çekicidir. Yahoo ve Hotmail kullanıcıları, e-posta hesaplarını kontrol ederken bu reklamlarla sıkça karşılaşmaktadır. Top-Roll bannerlar ise öncelikle ufak bir alanda yayınlanan reklamın üzerine tıklandığında mini bir pop-up penceresinin açıldığı reklamlardır. Bu yeni pencerede reklam hakkında daha detaylı bilgiler sunulur.

Tuyan'ın verdiği bu sunum biçimlerine göre internet reklamlarına gelişen teknikler sonrasında yeni kategoriler eklenmiştir. Bunlar Intersitial ve Supersitiallar, İçerik Sponsorlukları, Arama Motorları, Streaming Videolar, Rich Medya, 3-D Gösterimler, Reklam İçeren Oyunlar, E-posta Reklamları, FTP Üzerinde Reklamlar ve Gopher Üzerinde Reklamlardır (Özen&Sarı, 2008: 16-17, Şahin, 2001: 44-45):

- *Intersitial veya Supersitial* olarak ifade edilen kategori, pop-up mantığı ile çalışmaktadır. Ziyaretçilerin sayfalar arası geçiş yaptığı anda karşılarına açılan reklamlardır. Bu reklamlar, gezinilen sayfanın altında açılarak ziyaretçinin beklemesine gerek duymamaktadır.

- *İçerik Sponsorlukları*, bir sitenin kendisinden daha fazla kullanıcıya sahip olan bir sitede reklamının yapılmasını ifade etmektedir.

- *Arama Motorları*, Web 2.0 Reklamcılığı'ndaki Arama/Uyum Modeli'dir.

- *Streaming Videolar*, reklamların sayfalar üzerinde video şeklinde verildiği uygulamalardır. Kullanımı bağlantı hızlarının artmasıyle beraber yaygınlaşmıştır.

- *Rich Medya,* zengin içerikli medya interaktif olma özelliğine sahip, akıcı ve vektörel grafikler, streaming video ve java desteğiyle daha iyi sonuçlar verebilen reklamlardır.

- *3-D Gösterimler,* ziyaretçilerin web sitesi ile bağlantısını sağlayan birçok banner reklamlardan farklı olarak, 3 boyut özellikleri ile ürünün doğal bir görüntüsünü sunar ve tüketicilerin ürün ile etkileşimini sağlar.

- *Reklam İçeren Oyunlar,* eğlence ile interaktif teknolojinin birleştirildiği markaya ait mesajları içeren bir başka reklam örneğidir. Vermiş olduğu etki reklamın oyundaki kullanım şekline göre değişir.

- *E-Posta Reklamları*, önceden oluşturulmuş e-posta listelerine bir ürünü ya da firmayı tanıtmak amacıyla gönderilen reklamlardır. Sıkça kullanılan bu reklam türünde temel esas müşterilere doğrudan ulaşmaktır.

- *FTP Üzerinde Reklamlar,* internette paylaşılmak istenen dosyaların serbestçe depolanabildikleri alanlarda bir ürünün, istenilen mesajın ve bilgilerin yüklendikten sonra açık kullanıma sunulmasıdır.

- *Gopher Üzerinde Reklamlar* ise Gopher hizmet sağlayıcılarının servisleri üzerinden kullanıcıları ile paylaştıkları bilgileri ifade etmektedir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Kırgızistan'daki gençler bu araştırmanın evrenini teşkil etmektedir. Bu anakitlenin internet kullanımları esnasında karşılaştıkları reklamlara karşı nasıl bir tutum sergilediklerini yansıtmayı amaçlanan çalışmada Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi'nde öğrenim gören ve internet kullanan öğrenciler üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Bu üniversitede, Kırgızistan'ın 7 bölgesinden de eğitim için gelen öğrencilerin bulunması araştırmanın sonuçlarının daha dikkate değer olmasını sağlayacaktır. Ama yine de çalışma Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi öğrencileri ile sınırlıdır ve sonuçları genele yorumlamak doğru olmayacaktır.

Araştırma anketleri Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi'nin basit tesadüfi örneklem yolu ile seçilen 265 öğrencisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. 6 örnek ise yer alan uç değerlerden dolayı çıkarılmış, analizler 259 örnek üzerinden yapılmıştır.

Araştırma anketinde kullanılan ilk 14 soru ile Kırgızistan'ın farklı bölgelerinden gelen örneklem grubunun demografik özellikleri, evde bilgisayarlarının olup olmadığı, varsa internete bağlı olup olmadığı, internete en çok nereden bağlandıkları, aylık internet giderleri, internete girme sıklıkları, en çok hangi amaçla girdikleri, en çok hangi internet reklamları ile ne sıklıkla karşılaştıkları, bu reklamlar hakkındaki düşünceleri, en çok ilgilerini çeken ve rahatsız oldukları internet reklamı uygulamasının hangisi olduğu, internet üzerinden şimdiye kadar bir reklam aracılığı ile alışveriş yapıp yapmadıkları saptanmaya çalışılmıştır. Ardından da bu örneklem grubuna verilen 19 adet kapalı uçlu yargı cümlesine karşı tutumları ölçümlenmiş ve demografik özellikleri ile karşılaştırmalar yapılmıştır. Anket formlarının değerlendirilmesi için SPSS 16.0 programı kullanılmıştır. Anket sorularından elde edilen sonuçlar, frekans dağılım tablolarının da yardımı ile açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca araştırmada elde edilen veriseti incelenmiş, normal dağılım özelliği göstermediğinden değişkenlerin analizleri yani araştırmada varsayılan hipotezlerin testleri parametrik olmayan Hipotez Testleri (Non-Parametric) yardımıyla çözümlenmiştir. Sonuçta ise aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

4.1. DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER

Değişkenler		Yüzde
Cinsiyet	**Erkek**	46,7
	Kadın	53,3
Bölge	**Çuy-Bişkek**	24,6
	Calal-Abad	17,9
	Oş	12,7
	Narın	17,1
	Issık Kol	11,9
	Talas	3,6
	Batken	12,3
Sınıf	**1**	43
	2	23,6
	3	20,9
	4	11,2
	Master	1,2
Aylık gider	**0-999 som**	7,8
	1000-2999 som	35,2
	3000-4999 som	41,4
	5000-üzeri som	15,6
Kişisel bilgi-sayar	**Evet**	57,4
	Hayır	42,6

Ankete katılanların demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların; cinsiyete göre %53,3'ünün Kadın, %46,7'sinin Erkek; bölgelere göre %24,6'sının Çuy-Bişkek, %17,9'unun Calal-Abad, %12,7'sinin Oş, %17,1'inin Narın, %11,9'unun Issık Kol, %3,6'sının Talas, %12,3'ünün Batken'den olduğu; sınıflarına göre %43'ünün 1. sınıfta, %23,6'sının 2. sınıfta, %20,9'unun 3. sınıfta, %11,2'sinin 4. sınıfta, %1,2'sinin masterda olduğu; aylık genel harcamalarına göre %7,8'inin 0-999 som grubunda, %35,2'sinin 1000-2999 som grubunda, %41,4'ünün 3000-4999 som grubunda, %15,6'sının 5000 som ve üzeri grunda olduğu görülmüştür. Bu noktada, 1 TL'nin dönemin döviz kuru içerisinde 25-30 soma karşılık geldiğini belirtmekte yarar vardır. Ayrıca katılımcıların %57,4'ünün kişisel bir bilgisayarının olduğu, %42,6'sının ise kişisel bilgisayarının olmadığı gözlemlenmiştir.

4.2. İNTERNET REKLAMCILIĞI HAKKINDA BULGULAR

Araştırmada internet kullanıcılarının internet reklamları hakkındaki düşüncelerini ortaya koymak amacıyla Özen&Sarı (2008) tarafından geliştirilen analiz metodu referans alınmıştır. Öğrencilere Likert ölçeği ile hazırlanmış 19 yargı cümlelesi yöneltilmiş ve ne ölçüde katıldıkları sorulmuştur. Yargılar ile yapılan analizlerde Mann-Whitney U, Kruskal Wallis, T-Testi ve tek yönlü varyans analizlerinin kullanılması uygun görülmüştür.

4.2.1. Kullanıcıların İnternete Girme Sıklıkları

	Frekans	Yüzde
Günde 3 saatten fazla	74	28,6
Günde 1-2 saat	105	40,5
2-3 günde 1-2 saat	50	19,3
Haftada 1-2 saat	22	8,5
Ayda 1-2 saat	8	3,1
Toplam	259	100,0

Ankete katılan öğrencilerin %40,5 oranı ile büyük çoğunluğu günde en az 1-2 saat internete girdiğini ifade ederken, bunu %28,6 oranı ile günde 3 saatten fazla internete giren katılımcılar izlemiştir. Bu oranları ise %19,3 oranı ile 2-3 günde 1-2 saat internete girenler takip etmektedir.

4.2.2. Kullanıcıların İnternetten Alışveriş Yapma Oranları

	Frekans	**Yüzde**
Evet	83	32,0
Hayır	159	61,4
Kayıp Veri	17	6,6
Toplam	259	100,0

Ankete katılan öğrencilerin %32'lik kısmı internetten bu zamana kadar alışveriş yaptığını belirtirken, %61,4'lük büyük bir oran ise bu zamana kadar internet üzerinden alışveriş yapmadığını ifade etmiştir. Bu oranların dışında %6,6'lık bir oran ise bu soruya cevap vermekten kaçınmıştır.

4.2.3. İnternet Reklamcılığı Hakkındaki Tutum ve Davranışlar

Tablo 1. Kullanıcıların internet reklamları hakkındaki görüşleri	Genel Ortamala			Demografik Özellikler							
				Cinsiyet		Aylık Harcama		Bölge		Nete Girme Sıklığı	
	N	Ort.	Std. Sapma	Mann-Whitney U	P	Kruskal Wallis	P	Kruskal Wallis	P	Kruskal Wallis	P
İnternet reklamcılığının zamanla diğer reklam araçlarının reklam pazarındaki payını geçeceğini düşünüyorum.	257	2,062	0,9622	7718	0,496	14,715	0,002	3,463	0,749	3,048	0,55
İnternet reklamlarının diğer görsel reklam sağlayıcılarına (TV, Gazete v.b.) göre daha etkili olduğunu düşünüyorum.	258	2,453	1,0695	7967,5	0,744	8,212	0,042	5,789	0,447	10,85	0,028
İnternet reklamlarının satın alma davranışımı olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.	246	2,528	0,9374	6732,5	0,195	1,915	0,59	5,622	0,467	4,397	0,355
İnternet reklamlarının ürünler/hizmetler hakkında diğer reklam araçlarına göre daha çok bilgi sağladığını düşünüyorum.	253	2,648	1,0034	7125	0,188	1,837	0,607	10,284	0,113	3,231	0,52
İnternet reklamlarının tüketiciler açısından yararlı olduğunu düşünüyorum.	255	2,553	1,0138	6285	0,003	5,605	0,132	2,807	0,833	1,587	0,811
İnternet reklamlarının akılda kalıcılığının fazla olduğunu düşünüyorum.	254	2,953	1,0843	7049	0,132	0,62	0,892	12,892	0,045	1,949	0,745
İnternet reklamlarının bir denetim organı ile kontrol edilmesi gerektiğini düşünüyorum.	255	1,992	0,996	7041,5	0,093	1,069	0,784	9,681	0,139	8,918	0,063
İnternet reklamlarının sayısının gün geçtikçe arttığını düşünüyorum.	254	1,827	0,8944	7140,5	0,15	8,182	0,042	5,905	0,434	8,552	0,073
İstemim dışında karşılaştığım internet reklamları satın alma kararımı olumsuz yönde etkiler.	249	2,775	1,1904	7295	0,588	7,496	0,058	2,802	0,833	0,52	0,971
İnternet reklamlarının yanıltıcı olabildiğini düşünüyorum.	255	2,694	0,9267	7752	0,694	7,68	0,053	5,387	0,495	4,608	0,33
İnternet reklamlarının web sayfalarında görüntü kirliliği oluşturduğunu düşünüyorum.	250	2,62	1,0621	7032	0,28	0,939	0,816	1,246	0,975	5,383	0,25
İnternet reklamları genellikle dikkatimi dağıtır.	257	3,101	1,6266	6674	0,012	1,841	0,606	4,296	0,637	0,851	0,931
İnternet reklamları bana itici gelir.	251	3,207	1,0339	7453	0,643	4,362	0,225	6,091	0,413	2,661	0,616
İnternet reklamları yoluyla aldığım ürünlerin daha değerli olduğunu düşünürüm.	253	2,83	1,0034	7024	0,134	5,863	0,118	8,241	0,221	2,633	0,621
İnternet reklamlarında yer alan ürün/hizmet hakkında olumsuz düşünürüm.	252	3,135	0,9766	6868	0,095	6,118	0,106	3,969	0,681	7,295	0,121
İnternet reklamlarında yer alan ürünlerin/hizmetlerin kalitesi hakkında olumlu düşünürüm.	249	2,98	0,8588	6935,5	0,206	1,998	0,573	3,363	0,762	2,611	0,625
İnternet reklamlarının internet ekonomisinin vazgeçilmezlerinden biri olduğunu düşünüyorum.	255	2,235	0,8274	7557	0,451	4,511	0,211	3,239	0,778	6,536	0,163
İstemim dışında internet reklamı ile karşılaşmaktan rahatsız olurum.	258	2,372	1,0064	7126,5	0,068	2,76	0,43	5,229	0,515	6,679	0,154
İstemim dışında internet reklamları ile karşılaşmamak için önlemler alırım.	256	2,738	1,1228	7569,5	0,42	2,411	0,492	13,853	0,031	1,274	0,866

4.2.3.1. Cinsiyete Göre İnternet Reklamları Hakkındaki Düşünceler

H_0: İnternet reklamları hakkındaki düşünceler, öğrencilerin cinsiyetlerine göre benzerlik göstermez.

H_1: İnternet reklamları hakkındaki düşünceler, öğrencilerin cinsiyetlerine göre benzerlik gösterir.

Hipotezler dolayımında ankete katılan öğrencilerin cinsiyetleri ile internet reklamları hakkında düşünceleri arasında bir ilişki olup olmadığını incelemek adına Mann-Whitney U testinden yararlanılmıştır.

Analiz sonucunda verilen yargılardan yalnızca birinde öğrencilerin cinsiyetleri ile internet reklamları hakkındaki düşüncelerin arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. (Tablo 1) "İnternet reklamlarının tüketiciler açısından yararlı olduğunu düşünüyorum" yargı cümlesinde "Anlamlılık" değeri "0,003" olarak gözlemlenmektedir. Söz konusu değer "0,05"den küçük olduğu için, öğrencilerin cinsiyetlerine göre benzerliklerin istatistiksel olarak da anlamlı olduğu söylenebilir.

4.2.3.2. Aylık Harcamalara Göre İnternet Reklamları Hakkındaki Düşünceler

H_0: İnternet reklamları hakkındaki düşünceler, öğrencilerin ekonomik durumlarına göre benzerlik göstermez.

H_1: İnternet reklamları hakkındaki düşünceler, öğrencilerin ekonomik durumlarına göre benzerlik gösterir.

Hipotezler dolayımında ankete katılan öğrencilerin ekonomik durumları ile internet reklamları hakkında düşünceleri arasında bir ilişki olup olmadığını incelemek adına Kruskal Wallis testinden yararlanılmıştır.

Ankette öğrencilere ekonomik durumlarına ilişkin aylık genel harcama oranları sorulmuş ve analiz sonucunda verilen yargılardan üçünde öğrencilerin ekonomik durumları ile internet reklamları hakkındaki düşünceleri arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. (Tablo 1)

- "İnternet reklamcılığının zamanla diğer reklam araçlarının reklam pazarındaki payını geçeceğini düşünüyorum" (P=0,002),

- "İnternet reklamlarının diğer görsel reklam sağlayıcılarına (TV, Gazete v.b.) göre daha etkili olduğunu düşünüyorum" (P=0,042),

- "İnternet reklamlarının sayısının gün geçtikçe arttığını düşünüyorum" (P=0,002)

yargı cümlelerinde "Anlamlılık" değeri "0,05"den küçük olduğu için, öğrencilerin ekonomik durumları ile internet reklamları hakkındaki görüşleri arasında benzerliklerin istatistiksel olarak da anlamlı olduğu söylenebilir. Bu benzerliğin kaynağını bulmak için ise LSD testi kullanılmıştır.

(I) Aylık Genel Harcama	(J) Aylık Genel Harcama	Ort. Fark (I-J)	P
0-999 som	1000-2999 som	0,0205	0,930
	3000-4999 som	-0,1075	0,638
	5000-üzeri som	0,5250	0,042
1000-2999 som	0-999 som	-0,0205	0,930
	3000-4999 som	-0,1280	0,344
	5000-üzeri som	0,5045	0,005
3000-4999 som	0-999 som	0,1075	0,638
	1000-2999 som	0,1280	0,344
	5000-üzeri som	0,6325	0,000
5000-üzeri som	0-999 som	-0,5250	0,042
	1000-2999 som	-0,5045	0,005
	3000-4999 som	-0,6325	0,000

"İnternet reklamcılığının zamanla diğer reklam araçlarının reklam pazarındaki payını geçeceğini düşünüyorum" yargısı ile öğrencilerin ekonomik durumları arasında olan ilişkinin kaynağı bu tabloda verilen LSD testi sonuçlarında görüldüğü üzere aylık 5000 som ve üzeri harcama yapan öğrencilerdir. "Anlamlılık" değeri "0,05"den küçük olduğu için, ifade edilen yargı ile gelir grubu arasındaki anlamlı ilişkiden bahsetmek mümkün olabilmektedir.

(I) Aylık Genel Harcama	(J) Aylık Genel Harcama	Ort. Fark (I-J)	P
0-999 som	1000-2999 som	-0,2331	0,374
	3000-4999 som	-0,3349	0,195
	5000-üzeri som	0,1750	0,546
1000-2999 som	0-999 som	0,2331	0,374
	3000-4999 som	-0,1018	0,504
	5000-üzeri som	0,4081	0,044
3000-4999 som	0-999 som	0,3349	0,195
	1000-2999 som	0,1018	0,504
	5000-üzeri som	0,5099	0,010
5000-üzeri som	0-999 som	-0,1750	0,546
	1000-2999 som	-0,4081	0,044
	3000-4999 som	-0,5099	0,010

"İnternet reklamlarının diğer görsel reklam sağlayıcılarına (TV, Gazete v.b.) göre daha etkili olduğunu düşünüyorum" yargısı ile öğrencilerin ekonomik durumları arasında olan ilişkinin kaynağı ise bu tabloda verilen LSD testi sonuçlarında görüldüğü üzere yine aylık 5000 som ve üzeri harcama yapan öğrencilerdir. Yalnız bu grubun 0-999 som harcama yapan grup ile benzerliği istatistiksel olarak anlam taşımamaktadır.

(I) Aylık Genel Harcama	(J) Aylık Genel Harcama	Ort. Fark (I-J)	P
0-999 som	1000-2999 som	0,5955	0,007
	3000-4999 som	0,4827	0,027
	5000-üzeri som	0,4026	0,101
1000-2999 som	0-999 som	-0,5955	0,007
	3000-4999 som	-0,1128	0,383
	5000-üzeri som	-0,1929	0,261
3000-4999 som	0-999 som	-0,4827	0,027
	1000-2999 som	0,1128	0,383
	5000-üzeri som	-0,0801	0,632
5000-üzeri som	0-999 som	-0,4026	0,101
	1000-2999 som	0,1929	0,261
	3000-4999 som	0,0801	0,632

"İnternet reklamlarının sayısının gün geçtikçe arttığını düşünüyorum" yargısı ile öğrencilerin ekonomik durumları arasında olan ilişkinin kaynağı ise bu tabloda verilen LSD testi sonuçlarında görüldüğü üzere aylık 0-999 som harcama yapan öğrencilerdir. Yalnız bu grubun 5000 som ve üzeri harcama yapan grup ile benzerliği istatistiksel olarak anlam taşımamaktadır.

4.2.3.3. Bölgeye Göre İnternet Reklamları Hakkındaki Düşünceler

H_0: İnternet reklamları hakkındaki düşünceler, öğrencilerin yaşadıkları bölgeye göre benzerlik göstermez.

H_1: İnternet reklamları hakkındaki düşünceler, öğrencilerin yaşadıkları bölgeye göre benzerlik gösterir.

Hipotezler dolayımında ankete katılan öğrencilerin yaşadıkları bölgeler ile internet reklamları hakkında düşünceleri arasında bir ilişki olup olmadığını incelemek adına Kruskal Wallis testinden yararlanılmıştır.

Ankette öğrencilere yaşadıkları bölgeler sorulmuş ve analiz sonucunda verilen yargılardan ikisinde öğrencilerin yaşadıkları bölge ile internet reklamları hakkındaki düşünceleri arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. (Tablo 1)

- "İnternet reklamlarının akılda kalıcılığının fazla olduğunu düşünüyorum" (P=0,045),
- "İsteğim dışında internet reklamları ile karşılaşmamak için önlemler alırım" (P=0,031)

yargı cümlelerinde "Anlamlılık" değeri "0,05"den küçük olduğu için, öğrencilerin yaşadıkları bölgeler ile internet reklamları hakkındaki görüşleri arasında benzerliklerin istatistiksel olarak da anlamlı olduğu söylenebilir. Bu benzerliğin kaynağını bulmak için ise LSD testi kullanılmıştır.

(I) Bölge	(J) Bölge	Ort. Fark (I-J)	P
Çuy-Bişkek	Calal-Abad	0,4545	0,031
	Oş	0,1573	0,500
	Narın	-0,2360	0,274
	Issık Kol	0,1989	0,404
	Talas	0,2823	0,483
	Batken	-0,2344	0,326
Calal-Abad	Çuy-Bişkek	-0,4545	0,031
	Oş	-0,2972	0,231
	Narın	-0,6905	0,003
	Issık Kol	-0,2556	0,312
	Talas	-0,1722	0,675
	Batken	-0,6889	0,007
Oş	Çuy-Bişkek	-0,1573	0,500
	Calal-Abad	0,2972	0,231
	Narın	-0,3933	0,121
	Issık Kol	0,0417	0,878
	Talas	0,1250	0,768
	Batken	-0,3917	0,151
Narın	Çuy-Bişkek	0,2360	0,274
	Calal-Abad	0,6905	0,003
	Oş	0,3933	0,121
	Issık Kol	0,4350	0,092
	Talas	0,5183	0,211
	Batken	0,0016	0,995
Issık Kol	Çuy-Bişkek	-0,1989	0,404
	Calal-Abad	0,2556	0,312
	Oş	-0,0417	0,878
	Narın	-0,4350	0,092
	Talas	0,0833	0,845
	Batken	-0,4333	0,118
Talas	Çuy-Bişkek	-0,2823	0,483
	Calal-Abad	0,1722	0,675
	Oş	-0,1250	0,768
	Narın	-0,5183	0,211
	Issık Kol	-0,0833	0,845
	Batken	-0,5167	0,226
Batken	Çuy-Bişkek	0,2344	0,326
	Calal-Abad	0,6889	0,007
	Oş	0,3917	0,151
	Narın	-0,0016	0,995
	Issık Kol	0,4333	0,118
	Talas	0,5167	0,226

"İnternet reklamlarının akılda kalıcılığının fazla olduğunu düşünüyorum" yargısı ile öğrencilerin yaşadıkları bölge arasında olan ilişkinin kaynağı bu tabloda verilen LSD testi sonuçlarında görüldüğü üzere Calal-Abad'dan gelen öğrencilerdir. Bu bölgeden gelen öğrenciler "Çuy-Bişkek", "Narın" ve "Batken" den gelen öğrencilerle benzerlik göstermektedir.

(I) Bölge	(J) Bölge	Ort. Fark (I-J)	P
Çuy-Bişkek	Calal-Abad	0,0440	0,841
	Oş	-0,6179	0,011
	Narın	0,3112	0,164
	Issık Kol	-0,0742	0,764
	Talas	-0,2742	0,489
	Batken	0,1452	0,552
Calal-Abad	Çuy-Bişkek	-0,0440	0,841
	Oş	-0,6619	0,011
	Narın	0,2672	0,268
	Issık Kol	-0,1182	0,653
	Talas	-0,3182	0,433
	Batken	0,1012	0,697
Oş	Çuy-Bişkek	0,6179	0,011
	Calal-Abad	0,6619	0,011
	Narın	0,9291	0,000
	Issık Kol	0,5438	0,055
	Talas	0,3438	0,412
	Batken	0,7631	0,007
Narın	Çuy-Bişkek	-0,3112	0,164
	Calal-Abad	-0,2672	0,268
	Oş	-0,9291	0,000
	Issık Kol	-0,3854	0,149
	Talas	-0,5854	0,153
	Batken	-0,1660	0,530
Issık Kol	Çuy-Bişkek	0,0742	0,764
	Calal-Abad	0,1182	0,653
	Oş	-0,5438	0,055
	Narın	0,3854	0,149
	Talas	-0,2000	0,635
	Batken	0,2194	0,441
Talas	Çuy-Bişkek	0,2742	0,489
	Calal-Abad	0,3182	0,433
	Oş	-0,3438	0,412
	Narın	0,5854	0,153
	Issık Kol	0,2000	0,635
	Batken	0,4194	0,319
Batken	Çuy-Bişkek	-0,1452	0,552
	Calal-Abad	-0,1012	0,697
	Oş	-0,7631	0,007
	Narın	0,1660	0,530
	Issık Kol	-0,2194	0,441
	Talas	-0,4194	0,319

"İsteğim dışında internet reklamları ile karşılaşmamak için önlemler alırım" yargısı ile öğrencilerin yaşadıkları bölge arasında olan ilişkinin kaynağı bu tabloda verilen LSD testi sonuçlarında görüldüğü üzere Oş'dan gelen öğrencilerdir. Bu bölgeden gelen öğrenciler "Çuy-Bişkek", "Calal-Abad", "Narın" ve "Batken" den gelen öğrencilerle benzerlik göstermektedir.

4.2.3.4. İnternete Girme Sıklığına Göre İnternet Reklamları Hakkındaki Düşünceler

H_0: İnternet reklamları hakkındaki düşünceler, öğrencilerin internete girme sıklığına göre benzerlik göstermez.

H_1: İnternet reklamları hakkındaki düşünceler, öğrencilerin internete girme sıklığına göre benzerlik gösterir.

Hipotezler dolayımında ankete katılan öğrencilerin internete girme sıklığı ile internet reklamları hakkında düşünceleri arasında bir ilişki olup olmadığını incelemek adına Kruskal Wallis testinden yararlanılmıştır.

Ankette öğrencilere internete girme sıklıkları sorulmuş ve analiz sonucunda verilen yargılardan birinde öğrencilerin internete girme sıklığı ile internet reklamları hakkındaki düşünceleri arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. (Tablo 1) "İnternet reklamlarının diğer görsel reklam sağlayıcılarına (TV, Gazete v.b.) göre daha etkili olduğunu düşünüyorum" (P=0,028) yargı cümlesinde "Anlamlılık" değeri "0,05"den küçük olduğu için, öğrencilerin internete girme sıklığı ile internet reklamları hakkındaki görüşleri arasında benzerliklerin istatistiksel olarak da anlamlı olduğu söylenebilir. Bu benzerliğin kaynağını bulmak için ise LSD testi kullanılmıştır.

(I) İnternete girme sıklığınız?	(J) İnternete girme sıklığınız?	Ort. Fark (I-J)	P
Günde 3 saatten fazla	Günde 1-2 saat	-0,3862	0,017
	2-3 günde 1-2 saat	-0,5043	0,010
	Haftada 1-2 saat	-0,3005	0,252
	Ayda 1-2 saat	0,0507	0,898
Günde 1-2 saat	Günde 3 saatten fazla	0,3862	0,017
	2-3 günde 1-2 saat	-0,1181	0,517
	Haftada 1-2 saat	0,0857	0,735
	Ayda 1-2 saat	0,4369	0,262
2-3 günde 1-2 saat	Günde 3 saatten fazla	0,5043	0,010
	Günde 1-2 saat	0,1181	0,517
	Haftada 1-2 saat	0,2038	0,460
	Ayda 1-2 saat	0,5550	0,170
Haftada 1-2 saat	Günde 3 saatten fazla	0,3005	0,252
	Günde 1-2 saat	-0,0857	0,735
	2-3 günde 1-2 saat	-0,2038	0,460
	Ayda 1-2 saat	0,3512	0,425
Ayda 1-2 saat	Günde 3 saatten fazla	-0,0507	0,898
	Günde 1-2 saat	-0,4369	0,262
	2-3 günde 1-2 saat	-0,5550	0,170
	Haftada 1-2 saat	-0,3512	0,425

"İnternet reklamlarının diğer görsel reklam sağlayıcılarına (TV, Gazete v.b.) göre daha etkili olduğunu düşünüyorum" yargısı ile öğrencilerin internete girme sıklıkları arasında olan ilişkinin kaynağı, bu tabloda verilen LSD testi sonuçlarında görüldüğü üzere günde 3 saatten fazla internete giren öğrencilerdir. Bu grupta yer alan öğrenciler, günde 1-2 saat ve haftada 1-2 saat internete girmekte olan öğrencilerle benzerlikleri saptanmıştır. İnternete girme zamanı seyrekleştikçe yargı üzerindeki düşünceler de bununla doğru orantılı olarak farklılık göstermektedir.

4.2.3.5. Cinsiyet İle İnternetten Alışveriş Yapma Tercihleri Arasındaki İlişki

H_0: Öğrencilerin internet reklamları ile alışveriş yapma tercihi cinsiyete göre benzerlik göstermez.

H_1: Öğrencilerin internet reklamları ile alışveriş yapma tercihi cinsiyete göre benzerlik gösterir.

Hipotezler dolayımında ankete katılan öğrencilerin cinsiyetleri ile internetten alışveriş yapma tercihleri arasında bir ilişki olup olmadığını incelemek adına Mann-Whitney U testinden yararlanılmıştır.

	Mann-Whitney U	**P**
Şimdiye kadar bu tür bir reklam ile alışveriş yatınız mı?	6740,000	0,352

Analiz sonucunda öğrencilerin cinsiyetleri ile internetten alışveriş yapma tercihleri arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. "Anlamlılık" değeri "0,05"den büyüktür.

4.2.3.6. Bölge İle İnternetten Alışveriş Yapma Tercihleri Arasındaki İlişki

H_0: Öğrencilerin internet reklamları ile alışveriş yapma durumu bölgelerine göre benzerlik göstermez.

H_1: Öğrencilerin internet reklamları ile alışveriş yapma durumu bölgelerine göre benzerlik gösterir.

Hipotezler dolayımında ankete katılan öğrencilerin bölgeleri ile internetten alışveriş yapma tercihleri arasında bir ilişki olup olmadığını incelemek adına Kruskal Wallis testinden yararlanılmıştır.

	Kruskal Wallis	**P**
Şimdiye kadar bu tür bir reklam ile alışveriş yatınız mı?	5,162	0,523

Analiz sonucunda öğrencilerin bölgeleri ile internetten alışveriş yapma tercihleri arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. "Anlamlılık" değeri "0,05"den büyüktür.

4.2.3.7. İnterneti Alışveriş Amacıyla Kullananların İnternet Reklamları Hakkındaki Düşünceleri

İnternetten alışveriş yapanların yani araştırmaya katılanların %32'lik (N=83) kısmının, internet reklamları hakkındaki düşünceleri ile arasında bir ilişki olup olmadığını incelemek adına Mann-Whitney U testinden yararlanılmıştır.

	İnternetten Alışveriş Yapma	
	Mann-Whitney U	P
İnternet reklamcılığının zamanla diğer reklam araçlarının reklam pazarındaki payını geçeceğini düşünüyorum.	6179,5	0,429
İnternet reklamlarının diğer görsel reklam sağlayıcılarına (TV, Gazete v.b.) göre daha etkili olduğunu düşünüyorum.	6255	0,485
İnternet reklamlarının satın alma davranışımı olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.	4376	0,001
İnternet reklamlarının ürünler/hizmetler hakkında diğer reklam araçlarına göre daha çok bilgi sağladığını düşünüyorum.	6031	0,449
İnternet reklamlarının tüketiciler açısından yararlı olduğunu düşünüyorum.	5956	0,319
İnternet reklamlarının akılda kalıcılığının fazla olduğunu düşünüyorum.	5850,5	0,262
İnternet reklamlarının bir denetim organı ile kontrol edilmesi gerektiğini düşünüyorum.	5821,5	0,174
İnternet reklamlarının sayısının gün geçtikçe arttığını düşünüyorum.	5696,5	0,091
İsteğim dışında karşılaştığım internet reklamları satın alma kararımı olumsuz yönde etkiler.	5858,5	0,582
İnternet reklamlarının yanıltıcı olabildiğini düşünüyorum.	6019,5	0,421
İnternet reklamlarının web sayfalarında görüntü kirliliği oluşturduğunu düşünüyorum.	5423	0,137
İnternet reklamları genellikle dikkatimi dağıtır.	6149,5	0,41
İnternet reklamları bana itici gelir.	5411	0,095
İnternet reklamları yoluyla aldığım ürünlerin daha değerli olduğunu düşünürüm.	4954,5	0,005
İnternet reklamlarında yer alan ürün/hizmet hakkında olumsuz düşünürüm.	5665	0,147
İnternet reklamlarında yer alan ürünlerin/hizmetlerin kalitesi hakkında olumlu düşünürüm.	6140,5	0,901
İnternet reklamlarının internet ekonomisinin vazgeçilmezlerinden biri olduğunu düşünüyorum.	5534	0,055
İsteğim dışında internet reklamı ile karşılaşmaktan rahatsız olurum.	5688	0,064
İsteğim dışında internet reklamları ile karşılaşmamak için önlemler alırım.	6218,5	0,598

Analiz sonucunda verilen yargılardan ikisinde öğrencilerin, internetten alışveriş yapma tercihi ile internet reklamları hakkındaki düşüncelerin arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

- İnternet reklamlarının satın alma davranışımı olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum (P=0,001),
- İnternet reklamları yoluyla aldığım ürünlerin daha değerli olduğunu düşünürüm (P=0,005)

yargı cümlelerindeki "Anlamlılık" değerlerinin "0,05"in altında olduğu gözlemlenmiştir. Bu gözleme göre internetten alışveriş tercihi ile yargılar arasındaki benzerliklerin istatistiksel olarak da anlamlı olduğu söylenebilir.

4.2.3.8. İnternet Reklamları Hakkında Katılımcıların Görüşleri

Katılımcıların internet reklamları hakkındaki yargılarını ortaya koymak amacıyla likert ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılara yöneltilen yargı cümlesine karşılık verilen cevapların, frekans ve o yargı cümlesine verilen diğer cevaplar içerisindeki geçerli yüzdelik değerleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Fikrim Yok		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
Yargılar	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
İnternet reklamcılığının zamanla diğer reklam araçlarının reklam pazarındaki payını geçeceğini düşünüyorum.	76	29,6	118	45,9	40	15,6	17	6,6	6	2,3
İnternet reklamlarının diğer görsel reklam sağlayıcılarına (TV, Gazete v.b.) göre daha etkili olduğunu düşünüyorum.	47	18,2	109	42,2	46	17,8	50	19,4	6	2,3
İnternet reklamlarının satın alma davranışımı olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.	32	13,0	96	39,0	75	30,5	42	17,1	1	0,4
İnternet reklamlarının ürünler/hizmetler hakkında diğer reklam araçlarına göre daha çok bilgi sağladığını düşünüyorum.	28	11,1	98	38,7	67	26,5	55	21,7	5	2,0
İnternet reklamlarının tüketiciler açısından yararlı olduğunu düşünüyorum.	34	13,3	102	40,0	72	28,2	38	14,9	9	3,5
İnternet reklamlarının akılda kalıcılığının fazla olduğunu düşünüyorum.	21	8,3	72	28,3	79	31,1	62	24,4	20	7,9
İnternet reklamlarının bir denetim organı ile kontrol edilmesi gerektiğini düşünüyorum.	97	38,0	89	34,9	47	18,4	18	7,1	4	1,6
İnternet reklamlarının sayısının gün geçtikçe arttığını düşünüyorum.	100	39,4	120	47,2	17	6,7	12	4,7	5	2,0
İsteğim dışında karşılaştığım internet reklamları satın alma kararımı olumsuz yönde etkiler.	44	17,7	58	23,3	77	30,9	50	20,1	20	8,0
İnternet reklamlarının yanıltıcı olabildiğini düşünüyorum.	29	11,4	66	25,9	121	47,5	32	12,5	7	2,7
İnternet reklamlarının web sayfalarında görüntü kirliliği oluşturduğunu düşünüyorum.	37	14,8	85	34,0	74	29,6	44	17,6	10	4,0
İnternet reklamları genellikle dikkatimi dağıtır.	20	7,8	62	24,1	81	31,5	78	30,4	15	5,8
İnternet reklamları bana itici gelir.	15	6,0	45	17,9	87	34,7	81	32,3	23	9,2
İnternet reklamları yoluyla aldığım ürünlerin daha değerli olduğunu düşünürüm.	19	7,5	83	32,8	85	33,6	54	21,3	12	4,7
İnternet reklamlarında yer alan ürün/hizmet hakkında olumsuz düşünürüm.	14	5,6	46	18,3	101	40,1	74	29,4	17	6,7
İnternet reklamlarında yer alan ürünlerin/hizmetlerin kalitesi hakkında olumlu düşünürüm.	14	5,6	46	18,5	126	50,6	57	22,9	6	2,4
İnternet reklamlarının internet ekonomisinin vazgeçilmezlerinden biri olduğunu düşünüyorum.	46	18,0	119	46,7	76	29,8	12	4,7	2	0,8
İsteğim dışında internet reklamı ile karşılaşmaktan rahatsız olurum.	50	19,4	107	41,5	61	23,6	35	13,6	5	1,9
İsteğim dışında internet reklamları ile karşılaşmamak için önlemler alırım.	34	13,3	85	33,2	67	26,2	54	21,1	16	6,2

5. SONUÇ VE BULGULAR

2010 yılı itibariyle 5.5 milyonu aşkın bir nüfusa sahip olan Kırgızistan'da 2 milyonun üzerinde internet kullanıcı vardır. Bu sayının büyük bir kısmını ise genç kesim oluşturmaktadır.

İnternet Kullanıcıları ve Nüfus Oranları *			
Yıl	**Kullanıcı**	**Nüfus**	**% Yüzde**
2000	51,600	5,377,484	0.1 %
2005	280,000	5,377,484	5.1 %
2007	298,100	5,436,608	5.5 %
2009	850,000	5,431,747	15.6 %
2010	2,194,400	5,508,626	39.8 %

** - www.internetworldstats.com*

Bu oranlar dikkate alındığında, internet reklamlarının etkili kullanıldığı zaman çok önemli birer reklam mecrası olabileceği ortadadır. Araştırmada katılımcıların demografik özellikleri ve düşünce yargılarıyla internet reklamcılığı hakkındaki tutumları saptanmaya çalışılmıştır.

İnternet ortamında katılımcıların en çok karşılaştıkları reklamların başında %41,1 oranıyla "Otomatik açılan sayfalar" gelmekte. Bunu %19,1'lik bir oranla Flash animasyonlu reklamlar, %17,1 ile Banner'lar ve %11,8 oranı ile Spam'ler izlemekte. Bu reklamlar arasında ise kullanıcılar tarafından en rahatsız edicisi ise %33,7 oranıyla Spam'ler ve %31,7'lik orana sahip "Otomatik açılan sayfalar" şeklinde ifade ediliyor. Buna karşın internet reklamları arasında kullanıcılar tarafından en çok ilgi çeken reklam ise %39'luk orana sahip olan Flash animasyonlu reklamlardır.

Katılımcıların kendilerine sunulan yargılar çerçevesinde belirttikleri katılım dereceleri göz önüne alındığında, internet reklamları hakkındaki düşüncelerin, öğrencilerin cinsiyetlerine, ekonomik durumlarına, bölgeye ve internete girme sıklıklarına göre benzerlik gösterebileceği görülmüştür. İnternet reklamları hakkındaki düşünceler, öğrencilerin ekonomik durumlarının artmasıyla benzerlik göstermektedir. Araştırmada aylık 5000 som ve üzeri harcama yapan öğrencilerin diğer gruplarla düşüncelerindeki benzerlikler ortaya konulmuştur. Benzer bir durumla internete girme sıklığı ile olan ilişki analizinde de karşılaşılmıştır. İnternette geçirilen süre arttıkça sunulan yargılar üzerindeki fikir benzerlikleri de aynı oranda artış göstermektedir.

Katılımcıların cinsiyetleri ve bölgeleri ile internetten alışveriş yapma tercihleri arasında bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Araştırmada ayrıca katılımcıların %32'sini (N=83) oluşturan internetten alışveriş yapanların ise internet reklamları hakkındaki düşünceleri incelenmiştir. Bu kişilerin internet reklamlarından satın alma anlamında olumlu yönde etkilendiklerini ve internet reklamları yoluyla aldıkları ürünlerin daha değerli olduğunu düşündükleri görülmüştür. Oranın düşük olması sebebiyle bu konuyla ilgili bir genelleme yapılması mümkün olmadığı gibi bu araştırma daha fazla katılımcıyla yapılması durumunda daha sağlıklı verilere ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

ATALA, Sinan. "İnternet Üzerinde Reklam ve Türkiye Uygulaması", 2006, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Bursa.

COŞKUN, Ayşe Nazlıhan. "İnternet Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi", Haziran 2007, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul.

ÇALIKUŞU, Faruk. "İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması", 2008, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

DURSUN, Fevzi. "Üniversite Öğrencilerinin İnterneti Kullanma Amaçları", 13. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı, 6-9 Temmuz 2004 İnönü Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Malatya.

IAB (İnteraktif Reklam Bürosu) Türkiye. http://www.iab-turkiye.org/

KIRCOVA, İbrahim. "İnternette Pazarlama", 3. Baskı, Ekim 2005, Beta Basım A.Ş., İstanbul.

KOZLEN, Kevin. "The Value of Banner Advertising on the Web", 2006, A Thesis presented to the Faculty of the Graduate School, University of Missouri, Columbia.

Lİ, Hairong & Leckenby, John D. "Internet Advertising Formats and Effectiveness", October 2004, An invited Chapter for Thorson & Schumann.

MESTÇİ, Aytaç. "Web 2.0 Teknolojisi & İnteraktif Pazarlama ve Reklam Modelleri", 11-13 Şubat 2009, Akademik Bilişim'09 - XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa.

ÖZEN, Üstün & Sarı, Ahmet. "İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları", Eylül 2008, Bilişim Teknolojileri Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 3, Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü, Ankara.

ÖZLÜ, Mustafa. "İnternet Reklamcılığı Uygulaması", 2007, Yayımlanmamış Lisans Bitirme Tezi, T.C. Selçuk Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi, Bilgisayar Mühendisliği Bölümü, Konya.

RIES, Al & Ries, L. "İnternette Marka Yaratmanın 11 Değişmez Kuralı", 2001, Çev. İnci Berna Kalınyazgan, MediaCat Yayınları, Ankara.

Sari, Ahmet. "İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları", 2008, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.

SCHLOSSER, Ann E. "Experiencing Products in the Virtual World: The Role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes Versus Purchase Intention", September 2003, Vol. 30, Journal of Consumer Research Inc.

ŞAHİN, Ayşe. "İnternet Reklamlarının Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Satın Alma Davranışla-

rı Üzerindeki Etkileri", 2001, Yönetim ve Ekonomi, Cilt:7 Sayı:1, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., Manisa.

ŞAR, Efe. "İnternet Reklamlarının Ölçülebilirliği ve Uygulamaları", 2007, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul.

TUYAN, Burak. "İnternette Reklam", 21 Mart 2005, http://www.chip.com.tr/konu/internette-reklam_1365.html (Çevrimiçi - 22 Ocak 2012).

TÜZEL, Nazlım & Erdem, Şakir. "Gender Differences In Beliefs, Attitudes And Behaviours Of Turkish Internet Users Through The Web Advertising", 2006, Uluslararası Yeni Medya ve İnteraktivite Konferansı, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul.

YİĞİTOĞLU, Vedat. "Türkiye'de Internet Reklâmcılığı ve İnternet Kullanıcılarının Internet Reklâmlarına Karşı Tutum ve Davranışları", Ekim 2006, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Internet World Stats (2012, Mart). "Usage and Population Statistics", Haziran 2010, http://www.internetworldstats.com/asia/kg.htm.

BANNER REKLAMLARIN ETKİLİLİĞİNDE YARATICI METİN ÖZELLİKLERİNİN ROLÜ

Vesile ÇAKIR[1]
Vedat ÇAKIR[2]

ÖZET

Banner reklamlar internet reklamları arasında en yaygın olanıdır. Bu reklamlarda küçük bir alanda, kısa sürede etki umulduğundan yaratıcılık bir kat daha önemli olmaktadır. Bu çalışma reklam etkililiğinde banner reklamlarının bazı metin özelliklerinin rolüne odaklanmaktadır. Bu çerçevede bannerlardaki metinlerin uzunluğu, güdüleyici, klişe ibare, logo faktörlerinin bannerların dikkat çekicilik ve tıklama isteği uyandırma düzeyi arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre, bannerlardaki kelime sayısı ve logo kullanma ile tıklama isteği arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bannerların dikkat çekicilik düzeyi ise sadece güdüleyici kullanımına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Klişe ibare kullanmanın da ne bannerın dikkat çekicilik düzeyi ne de tıklama isteği uyandırma düzeyi ile anlamlı bir ilişkisi bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Banner, Logo, Promosyonel Güdüleyiciler, Klişe İbare, Metin Uzunluğu, Banner Etkiliği.

THE ROLE OF CREATIVE TEXT CHARACTERISTICS IN BANNER ADVERTISEMENTS

Abstract

The banner ads are the most common ones among the internet advertisements. Because an effect is hoped in a short time and in a little space, the creativeness is much more important in these ads. This study is focused on some text characteristics of some banner ads in advertisement effectiveness. In this frame, the relations of the length of texts in banners, the factors of being motivational, cliché expression and logo with the appeal and creating a clicking desire level of banners are searched. According to the research conclusion, there is a meaningful relation in between the number of words and the usage of logo; again number of words and clicking desire. The level of appeal in banners shows a meaningful difference only according to the motivational usage. There has been found no meaningful relation of cliché expression use in between banner's appeal, nor creating a clicking desire level.

Keywords: Banner, Logo, Promotional Motivations, Cliché Expression, Text Length, Banner Effectiveness.

GİRİŞ

1994 yılında ilk banner reklam görüldüğünden beri, internet reklam endüstrisi önemli bir büyüme göstermiştir. Genel reklam harcamaları içerisinde internet reklamlarının payı da her geçen gün artmaktadır. Online reklam harcamalarının genel reklam harcamaları içindeki payı Türkiye'de yüzde 13, 9'dur. Bu rakamın gerçek değeri

1 Yrd. Doç. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, vcakir@firat.edu.tr
2 Doç. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, vecakir@firat.edu.tr

ise online reklam harcamalarının büyüme hızı göz önüne alındığında ortaya çıkmaktadır. 2009-2010 yılları bazında bu oran Türkiye için yüzde 29,6'dır. Türkiye bu oranla Doğu Avrupa ülkeleri arasında Rusya'dan sonra ikinci sırada yer almaktadır (IAB, 2010). Sektör ve reklamverenler açısından internetin bir reklam mecrası olarak kabulü ve yaygınlaşması aslında internet reklamlarının etkililiği ve dolayısıyla ölçülebilirliği ile bağlantılıdır. Reklamveren internet reklamı için ödediği paranın boşa gitmediğinden, pazarlama iletişimi amaçlarını gerçekleştirmeye yardımcı olduğundan emin olmak istemektedir. Bu talep sektör çalışanlarını da yönlendirmekte, daha etkili ve sonuç odaklı reklamlar hazırlamak için onları zorlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı internette en yaygın reklam türlerinden olan banner'ların (Peltekoğlu, 2010:1999) bazı yaratıcı özelliklerinin reklamın etkililiğine (dikkat ve tıklama isteği) nasıl katkı yaptığını ortaya çıkarmaktır. Geleneksel reklam ortamlarında reklam etkililiğinin farklı ölçütleri vardır. Etkiden anlaşılan reklamverenin amacına göre farklılık göstermekte ve farklı biçimlerde ölçülebilmektedir. İnternet ortamında eğer reklamverenin amacı kendi sitesine ziyaretçi çekmekse veya internette doğrudan satışsa banner'ın etkisini ölçmek için "tıklama oranı" uygun bir etkililik kriteridir. Öncelikle farkındalık amaçlanıyorsa, bu banner'ların etkisini ölçmek için "hatırlama", "bilinirlik" vb. ölçütler kullanılabilir. İnternet reklamlarında da geleneksel ortamlardaki gibi reklam etkililiğinin tek bir ölçümü yoktur. Bu çalışmada etkililik kriteri olarak banner reklamların dikkat çekme ve tıklama isteği uyandırma düzeyi kullanılmış ve ölçülmeye çalışılmıştır. Bu iki kriterin karşılanmasında banner reklamlardaki metinlerin uzunluğu (kelime sayısı), reklamda logo, klişe ibare, promosyonel güdüleyici kullanımının her birinin rolü araştırılmıştır. Bunun için deneysel bir çalışmada deneklere banner reklamlar gösterilerek banner reklamlar hakkındaki görüşlerine ilişkin veriler toplanmış ve uygun analizler gerçekleştirilmiştir.

1. BANNER REKLAM

En etkili web tabanlı reklam türü olup olmadığı tartışılır olmakla beraber halihazırda en yaygın kullanılan format banner reklamlardır. Bir banner reklam, küçük, çoğunlukla dikdörtgen, belirli bir hedefe yönelik link içeren küçük bir grafik imajdır. Banner reklam bir sponsor site üzerinde reklamverenin sitesine bir köprü fonksiyonu görür. Banner boyutu çoğunlukla genişlik x yükseklik hesaplaması ile pixel olarak ölçülür (Novak ve Hoffman, 1996:4-14). İnternet reklamı denildiğinde ilk akla gelen reklam formatı olan reklamlar diğer internet reklam formatlarına kıyasla daha fazla dikkat çekmektedir (www.iab-turkiye.org).

Banner'ları dosya boyutları göre veya dosya tipine göre sınıflanabilirler. Dosya tipine göre dört banner türü vardır (Deresse, 2011:8-10): Statik banner, animasyonlu banner, flash banner ve rich media banner.

Statik Banner: Grafik ve metin içeren etkili ve basit reklamlardır. Büyük dosya boyutu gerektirmeyen sade grafik ve metinlere sahip olduklarından tercih edilirler. Ancak interaktif olmadıkları için kolayca gözden kaçabilirler.

Animasyonlu Banner: Mesajlarını iletmek için imaj ya da metinlerde animasyon kullanılan banner tipidir. Bu tip banner'lar .gif dosya formatındadır. Hareket içerdikleri için izleyicilerin dikkatini statik banner'lardan daha çok çekerler küçük dosya boyutlarına sahip olmalarına ve birçok kullanıcı tarafından farklı browserlarda görülebilmelerine rağmen interaktif değillerdir ve biraz da rahatsız edicidir.

Flash Banner: Sofistike bir animasyonlu banner olan flash banner bir film şeridi gibi akar ve ses de eklenmiş olabilir. Genellikle .swf dosya formatındırlar. İnteraktif olabilirler ve rollover düğmeleri, onay kutuları, ses açma/kapama düğmeleri, play/pause düğmeleri, kapatma düğmeleri vb. içerebilirler. Bu tür interaktif banner'ların boyutları

çoğunlukla kullanıcının davranışına bağlı olarak genişletilebilir, eski durumuna getirilebilir, yani değiştirilebilir. Çok profesyonel, çekici ve interaktif bir banner türüdür. Ancak bazı dezavantajları da vardır. Örneğin izlenebilmeleri için izleyicinin flash player programına sahip olması gerekir. Yüklenmeleri fazla zaman alır. Yine de flash bannerlar en fazla tık alan banner tipi olarak bilinmektedir.

Rich Media Banner: Ses, video ya da Shockwave, flash, javascript kullanarak özel efektler eklenmiş, hareketli, izleyicinin etkileşebileceği, flash banner'lara benzeyen reklamlardır. Kullanıcıya farklı sayfalarda gezinme, oyun oynama, ses açma/kapama, açılır menüden bir öğe seçme, videoyu durdurma gibi etkileşim olanakları sunarlar. Ayrıca Flash dışında Java, JavaScript, DHTML gibi diğer teknolojileri de kullanabilirler.

Flash ve rich media banner'lar ikisi de multimedya banner formunda görünebileceği, ikisinin yaratımında da benzer teknikler (shockwave vb.) kullanıldığı, her ikisi de hareket içerdiği ve interaktif oldukları için kolaylıkla birbirine karıştırılabilmektedirler.

2. BANNER ETKİLİLİĞİ

Reklamın kısa ve uzun vadeli etkileri vardır. Bazı reklamlar ki, bunlar çoğunlukla doğrudan anlatım tarzına sahip reklamlardır, mümkün olan en kısa sürede potansiyel tüketicinin mesajdaki çağrıya uymasını bekler. İndirim, ödeme kolaylıkları, belirli bir dönem için geçerli avantajlar (bir al iki öde vb.) gibi çoğunlukla fiyat odaklı reklamlar kısa vadede satın alma davranışını gerçekleştirme amacı güder. Genellikle dolaylı anlatım tarzına sahip bazı reklamlar ise, ürünle/hizmetle duygusal bağ kurmaya, imaj oluşturmaya odaklanmıştır. Ürün yaşam döngüsünün giriş evresindeki bir ürün/hizmet için yapılan reklamın ilk amacı doğrudan doğruya satış arttırmak değil belki sadece bilinirlik, farkındalık oluşturmaktır. Bu reklamlardan beklenen şey ise markalamaya, marka yapılandırmaya katkıda bulunmasıdır. Bu durumda ise uzun vadeli bir reklam etkisinden bahsedilebilir.

Banner reklamlar söz konusu olduğunda, yukarıdaki iki tür reklam etkisi de arzulanabilir. Ziyaretçinin bir tık ile reklamverenin web sitesine gelmesi ve hatta alışveriş yapması beklenen kısa vadeli etkidir. Ancak bu tıklanmayan banner reklamların etkisiz olduğu anlamına gelmemektedir. Etki daha sonraki bir zamanda da gerçekleşebilir. Ziyaretçi banner reklamı görmüş, zihnine yerleştirmiş, daha sonraki bir zamanda siteyi ziyaret etmeye karar vermiş olabilir. Ziyaret etmese bile, reklamverenin ürün ya da hizmetinden haberdar olmuş, onu zihnindeki marka repertuarına yerleştirmiş olabilir. İleriki bir zamanda banner reklamlar gerekli çağrışımları yapmaya katkıda bulunabilir.

Genel olarak internet reklam etkililiğini ölçmede iki yönelim bulunmaktadır. Robinson ve arkadaşları (2007), Chandon ve Chtourou (2005) ve Cho (2003) gibi birinci grup araştırmacılar banner reklamların etkililiğini ölçmek için tıklama oranını (CTR) kullanırlar. Kısaca "tıklama yoluyla erişim oranı" olarak tanımlanabilen CTR reklamverene web sitesini ziyaret etmek isteyenlerin yüzdesi hakkında bilgi verir (Peltekoğlu, 2010:199). Cho (2003:201) banner reklamın ait olduğu ürün kategorisi ve yayınlandığı web sayfasının içeriği arasında sinerji varsa, araca karşı kullanıcı olumlu bir tutuma sahipse, genel olarak web reklamlarına karşı olumlu bir tutum varsa tıklanma olasılığının arttığını bulmuştur. Robinson ve arkadaşları (2007:527) banner'ların bazı yaratıcı özelliklerinin tıklama oranları üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu araştırmacıların gerçek tıklama oranlarına dayandırarak online oyun kategorisine dair banner reklamlar üzerinde yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre, banner'ların boyutu, promosyonel güdüleyicinin varlığı tıklama oranları üzerinde etkili olurken, animasyon, aksiyon ifadesi, şirket marka ya da logosunun varlığı gibi faktörler tıklama oranları üzerinde etkili olmamaktadır. Bu oran araştırmacılara bir web sitesini ziyaret eden ziyaretçilerin ne kadarının banner reklamı gördükten sonra reklama gerçekten tıkladığı hakkında

bilgi verir. CTR web siteye göre çok değişkendir ve bir dizi faktörden etkilenir. Pratikte yüzde 0.5'lik bir ortalama CTR (bir banner'a 1000 kişiden 5'inin gerçekten tıkladığı anlamına gelir) gerçekçi bir ortalamadır. CTR basit ve açık bir metrik olmasına rağmen bazı önemli dezavantajları vardır. CTR sadece bir web sitesini ziyaret edenleri ölçer ancak banner'ların markalama etkisi hakkında bilgi vermez. Bu demektir ki, CTR yöneticiler için gerçekten değerli bir bilgi olan tıkladıktan sonra tüketici tutumu, algısı, kanaatleri gibi konulara dair bilgiye katkı yapmaz.

İnternet reklam etkililiği araştırmasında ikinci bir grup geleneksel ortamda reklam etkililiği ölçümlerinde da yaygın olarak kullanılan daha geleneksel metodları kullanır. Bu metodlar marka farkındalığı, hatırlama ve bilinirliktir. Dreze ve Hussherr (2003) bir gözbebeği merkezi/kornea yansıma (PCCR) izleme cihazı aracını kullanarak internet reklamlarının hatırlama, bilinirlik ve farkındalık üzerindeki etkisini ölçen bir çalışma yaptılar. Bu araştırmanın sonuçlarına göre banner reklamlar marka farkındalığını arttırır ve etkili bir reklam biçimidir. Briggs ve Hollis (1997) banner reklamların tüketicilerin marka tutumlarına önemli etkiler yaptığını buldular. Danaher ve Mullarkey (2003) banner reklamların hatırlama ve bilinirliğe anlamlı katkılar yaptığını tespit ettiler.

Internet Advertising Brueu (IAB)'nun yaptığı bir araştırmada deneklere bannerların ana işlevi sorulduğunda, deneklerin yüzde 50'si banner'ların marka ürün tanıtımını sağladığını, yüzde 41'i ise tıklandığında bir siteye yönlendirdiğini düşündüğü ortaya çıkmıştır. Aynı araştırmada "internet reklamları ilgimi çeker" diyenler arasında internette karşılaştığı banner'ları gören ve markaya dikkat edenlerin oranı yüzde 49, banner'a tıklayarak reklamın yönlendirdiği siteye gidenlerin oranı ise yüzde 40 olarak bulunmuştur. Bu bulgulardan yola çıkılarak banner reklamların tıklama gerçekleşmese bile marka bilinirliği üzerinde oldukça önemli bir katkısının olduğu rahatlıkla söylenebilir (www.iab-turkiye.org).

3. BANNER'LARIN YARATICI VE TASARIM ÖZELLİKLERİNİN REKLAM ETKİLİLİĞİNDEKİ ROLÜ

IAB'nun (www.iab-turkiye.com) yaptığı bir araştırmanın sonucu banner'ların hazırlanışı ve gösterimi ile ilgili bazı faktörlerin ilgi uyandırmada diğer faktörlere göre daha önemli olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre, ilgi uyandırma ve dikkat çekme açısından ilgili faktörlerin önem sıralaması söyle gerçekleşmiştir: 1) Banner'ın yer aldığı sitenin konusu ve içeriğiyle uyum (% 29), 2) Hareket/animasyon (% 17), 3) Ses çıkarma/ müzik (% 16), 4) Yer aldığı sitenin tasarım ve görselliği ile uyum (% 15), 5) Banner içinde bulunan oyun/bilgi formu vb. (% 12), 6) Büyük ebat (% 10).

Dreze ve Hussher (2003:19) banner reklamlarda ne söylendiğinin yani içeriğin, nasıl ve ne sıklıkta söylendiğinden önemli olduğunu savunmaktadır. Daha büyük, zengin animasyon vb. tasarıma ilişkin özellikler yetersiz bir içeriği telafi edememektedir. Web site ziyaretçisinin banner'ları görmezden gelmesi ya da ondan kaçınma eğilimi demek olan "banner körlüğü" reklamcılar ve reklamverenler için önemli bir olgudur. İnternet kullanıcıları bu medyayla aşinalık elde ettikçe enformasyonel içeriği reklamdan ayırmayı öğrenirler. Bu onlara banner reklamları görmezden gelme ya da kaçınma yeteneği kazandırır (Dreze ve Hussherr, 2003:4). Dreze ve Hussherr (2003:19)'a göre, bir web sayfasına bakan bir ziyaretçinin o sayfadaki bir banner'ı görme ya da onu inceleme olasılığı yüzde 50'dir.

Bununla birlikte bu durum banner reklam maruz kalmalarının yarısının boşa gittiği anlamına gelmemektedir. Araştırmalar göstermektedir ki, tüketiciler ondan etkilenmek için bir mesajı tam olarak işleme gereksinimi duymamaktadır. Büyük oranda bir tüketicinin banner reklamları işlemesi tam dikkat seviyesinden çok dikkat öncesi seviyede olmaktadır. Bu demektir ki, dikkat öncesi/ön dikkat işleme anlık davranışa götürmediği için tıklama oranları

bir reklamın etkililiğini tam olarak yansıtmayacaktır. Tıklama oranları düşük olsa bile bir banner marka farkındalığı yaratarak etkili olabilir (Dreze ve Hussherr, 2003:10).

3.1. Banner Boyutu

IAB'nun belirlediği standartlara göre, ebatları açısından banner reklam türleri şöyle sıralanmaktadır (Harris, http://mb.e-association.ca):

Standard/Full banner: 468x60
Half banner: 234x60
Skyscraper: 120x60
Wide Skyscraper: 160x600
Square Pop-Up: 250x250
Rectangle: 180x150
Vertical Banner: 120x240
Button1: 120x90
Button2: 120x60
Square Button: 125x125
Micro Bar: 88x31
Vertical Rectangle: 240x400
Large Rectangle: 336x280
Medium Rectangle: 300x250
Leaderboard: 728x90

Robinson ve arkadaşları (2007) ve Baltas (2003) banner reklamların boyutu büyüdükçe etkisinin de arttığını savunmaktadır. Baltas (2003: 508)'a göre tam banner'lar (468x60 ve daha büyük) yarım (234x60), dikey banner'lardan (120x240) ve çeşitli buton tiplerinden (125x125 ya da daha küçük) daha fazla dikkat çeker ve daha fazla tıklanır. Aksine, Dreze ve Hussher (2003:18) banner boyutunun banner reklam etkililiğinde önemli olmadığını ortaya koymuştur. Onlara göre, küçük banner reklamlar daha büyük olanlarla aynı işlevi görebilmektedir. IAB'nun duyurduğu araştırma sonuçlarına göre, banner'ların ebadı ilgi ve dikkat çekmede diğer faktörler arasında en az öneme sahiptir (www.iab-turkiye.com).

3.2. Animasyon

Banner reklamlarda animasyon kullanımının tıklanma oranını, marka bilinirliğini ya da hatırlanma oranını arttırıp arttırmadığı konusu oldukça tartışmalı bir konudur. İlgili araştırmalar birbiriyle çelişen sonuçlar vermektedir. Hofacker ve Murphy (1998)' e göre, banner'larda animasyon kullanımı etkiyi arttırmaktadır. Ancak, Dreze ve Hussher (2003:19) reklam etkililiğinde animasyonun anlamlı bir etkiye sahip olmadığını bulmuştur. Firmadan firmaya (B2C) reklam banner'ları için konuşmak gerekirse Baltas (2003) çoklu pencerelere sahip, yani animasyonlu banner'ların daha az tıklandığını tespit etmiştir. Ancak firmadan müşteriye (B2C) reklam banner'ları söz konusu olduğunda animasyon kullanımı etkiyi arttırmaktadır.

Bir yönüyle animasyon ya da hareket banner körlüğü denen engeli aşmakta yardımcı olabilir. Bir web sayfasındaki zengin içeriğin içinde banner içeriğinin dikkat çekmesini sağlayabilir. Ancak dikkati çekmek reklamda başarıyı garantilemez. Bu banner reklamın yapmaya çalıştığı şeyin sadece bir kısmıdır. İzleyicinin içeriğe tıklaması hiç

değilse mesajı anlayacak kadar bakması amaçlanır. Bu noktada fazla yoğun animasyon başta yakaladığı dikkatin aynı hızda dağılmasına da sebep olabilir.

Bir banner da animasyon tek bir pencerede hareket eden yazılar, yanıp sönen butonlar, uçan nesneler vb. şeklinde görülebileceği gibi, birkaç pencereyi bir akış içinde bir biri ardına göstermek suretiyle de gerçekleşebilir. Her iki şekilde animasyonun ölçülü kullanılmaması zararlı etkilere sahip olabilir. Animasyonlu banner'da pencere sayısının çokluğu, dosya boyutunun büyümesine ve gösterildiği sayfanın geç yüklenmesine de sebep olur.

3.3. Promosyonel Güdüleyiciler

Bannnerı gören kişilere cazip gelebilecek kişisel avantajların (fiyat, promosyon ya da bedava teklifler vb.) mesaj içerisinde sunulması bir güdüleyicinin varlığına işaret etmektedir. Çevrimdışı reklamda güdüleyici tekliflerin etkisi kanıtlanmıştır ve promosyonel aktivitelerde yaygın biçimde kullanılmaktadır. Pazarlama uygulamalarında yaygın olarak kullanılan altı tür güdüleyici vardır: alışveriş ödülleri, enformasyon ödülleri, ürünün kendisi, fiyatla ilgili güdüleciler (indirimler ya da ücretsiz kargo ve bakım gibi teklifler), sürpriz hediyeler ve tekrar satın alma ya da sadakati kolaylaştıran programlar. Banner reklamlarda güdüleyiciler birer çevresel ya da dışsal işaret olarak özellikle web ziyaretçileri tepki verme motivasyonuna sahip değilse, merkezi işaretlerden daha etkili olabilirler (Xie vd., 2004).

Konuyla ilgili ampirik çalışmalar çelişkili sonuçlar üretmektedir. Örneğin Baltas (2003: 509) tıklama kriterini baz aldıkları bir banner reklam etkililiği araştırmasında fiyat indirimi, ödeme kolaylıkları gibi kişisel avantajları gösteren promosyonel güdüleyicilerin etkiye katkı yapmadığı sonucuna varmışdır. Xie ve arkadaşları, (2004) ise banner reklam etkililiğinin (tıklama) güdüleyici tekliflerden etkilendiğini bulmuşlardır. Yazarlara göre, herhangi bir türde bir güdüleyicinin varlığı (indirimler, bedava teklifleri, bedava nakliye ve bakım ya da bedava örnekler) online tüketicilerin banner reklamlara ve böylelikle şirketin/ürünün web sitesine dikkatini arttırmaktadır.

Unutulmamalıdır ki, banner reklamlar için tek etkililik kriteri tıklama oranları değildir. Amaç farkındalık yaratmaksa bazen sadece reklamın mesajının okunması ve anlaşılması yeterlidir. İzleyici tıklamasa bile edindiği bilgi yeterli gelmiş ve ileriki bir tarihte sunulan avantajdan faydalanmak üzere satış noktasına gitmeye karar vermiş olabilir. Tıklama sadece anlık tepkiyi ölçer. Bir güdüleyici dikkatin çekilmesini, ürün ya da markaların daha kolay hatırlanmasını sağlayabilir, bu yolla da markalama etkisi yaratabilir.

3.4. Klişe İbareler

İnternet reklamcılığının ilk günlerinden beri tüketici tepkisini arttırmak için klişe ibareler ya da kelimeler banner'larda kullanılmaktadır (Baltas, 2003:509). Geleneksel reklam araçları için metin yazarken metin yazarlarına başlıklara ya da sloganlara hareket eklemeleri, bir çağrıda bulunmaları öğütlenir (Akbulut ve Erdoğan, 2007:46). Teorik bir bakış açısıyla internet reklam türlerinden biri olan banner'larda "buraya tıkla", "hemen tıkla" gibi klişeler böyle bir işlevi yerine getirir. Banner'ların fonksiyonlarından biri ziyaretçiyi reklamverenin web sitesine yönlendirerek buradan daha fazla bilgi almasını, bir etkinliğe, ankete vb. katılmasını, belki de bir şey satın almasını sağlamaktır. "Buraya tıkla", "hemen tıkla" gibi klişeler ziyaretçiyi o an için aksiyona davet eder, çağrı da bulunur. Banner'lar merak uyandıracak biçimde tasarlanmışsa böyle klişeler daha etkili olabilir. Bir güdüleyici içeren, rasyonel çekiciliklere sahip, doğrudan anlatım tarzını benimseyen banner reklamlar için bu tip klişelerin kullanımı daha uygundur. Ancak bazı ampirik bulgular yukarıdaki teorik bakış açısına ters düşmektedir. Örneğin Baltas (2003:509) yaptığı bir araştırmada klişe kullanımının artık işe yaramadığı, reklama tıklama noktasında etkisiz olduğu sonucuna varmıştır. Günümüzde profesyonelleşmiş internet kullanıcılarına karşı eski dikkat çekme teknikleri işe yaramamaktadır.

3.5. Mesaj Uzunluğu

Hofacker ve Murphy (1998) ve Baltas (2003) banner'lardaki mesajların kısaldıkça tepki elde etme oranının yükseldiğini bulmuşlardır. Kısa mesajlar içeren banner'lar daha fazla tıklanmaktadır. Oysa Robinson ve arkadaşları (2007) ve Dreze ve Hussher (2003) mesajlar uzadıkça banner'ların daha etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Konuyla ilgili araştırmalar çelişen bulgulara sahiptir. Geleneksel reklam araçları için metin yazarken, özellikle görselin gücünden faydalanma imkanı bulunan reklam ortamları için, yazının kısa tutulması tavsiye edilir. Sezgisel olarak banner reklamlar için de aynı şey söylenebilir. Üstelik banner'larda tüm diğer geleneksel reklam ortamlarındakinden daha az yer vardır. Alanın verimli kullanımı bu mecra için iki kat daha önemlidir. İzleyiciler reklamları çoğunlukla düşük bir dikkat seviyesi ile izlemekte ya da kaçınmakta, izlese bile başta yakalanan dikkat sürdürülememektedir. O yüzden banner'in toplam gösterim süresinin çok uzun olmaması gerekmektedir. Uzun yazılar hem gösterim süresini uzatır hem de sıkıntı yaratarak dikkatin dağılmasına neden olur. Dar alanda uzun bir metin ayrıca yazı puntosunun küçülmesi sonucunu doğurabilir. Bu okunabilirliği azaltır. Punto küçültmek istenmediğinde ama uzun mesajda ısrar edildiği takdirde animasyon tekniklerinden faydalanma yoluna gidilir. Kayan yazılar, birbiri ardına değişen pencereler devreye girer. Bu da gösterim süresini uzatır ve izleyicinin sabrını zorlayarak, reklamın tamamının izlenmesine engel olur. Hatta tıklanmadığı gibi reklama karşı olumsuz tutuma da sebep olabilir.

3.6. Logo Kullanımı

Kurum logosu kuruma bir kimlik kazandırma işlevini yerine getiren, iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük şeklinde okunacak biçimde bir araya getirilmesi şeklinde oluşturulan simgelerdir (Elden ve Yeygel, 2006:145). Banner reklam etkililiğinde reklamverenin imzası diyebileceğimiz logonun gösterilmesi konusunda sınırlı araştırma vardır. Baltas (2003: 509) banner'lara logo konulmasının tıklama oranlarına olumsuz etki yaptığını söylemektedir. Çünkü logoyu gören izleyiciler banner'ın ne hakkında olduğunu bilmektedirler. Sadece belirli bir marka ya da firma ile özel olarak ilgilenen izleyiciler böyle bir banner'a tıklayacaklardır. Geri kalan izleyiciler marka hakkında her şeyi bildiklerini düşündüklerinden ya da sadece ilgisiz olduklarından merak duymayacak ve banner'a tıklamayacaktır.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı

İnternet pazarlama iletişimi açısından yeni bir reklam ortamıdır. Bu nedenle daha internete dair birçok özelliğin keşfedilmesi gerekmektedir (Elden, 2009: 271). Her mecra gibi internette üzerinde yapılacak reklamı kendi özelliklerine göre biçimlendirme zorunluluğu getirmektedir. İnternette en yaygın kullanılan reklam türlerinden biri olarak banner reklamların etkililiği konusu artık sektörde önemli bir konudur. Banner'ların ve internetin kendine has özellikleri bu tür reklamlar için metin hazırlarken farklı davranmayı gerekli kılabilmektedir. Bu araştırma banner reklamlarda metin özelliklerinin reklam etkililiği içindeki rolünü araştırmaktadır. Bu araştırmada ele alınan yaratıcı metin özellikleri logo, klişe ibareler, mesaj uzunluğu, güdüleyicidir. Bu dört yaratıcı faktörün banner reklamların dikkat çekme ve tıklama isteği uyandırma düzeyleri ile ilişkileri bu araştırmanın ilgilendiği temel meseledir.

4.2. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırma öncelikle banner'ların dört yaratıcı metin özelliğinin (logo, klişe, mesaj uzunluğu, güdüleyici) bazı reklam etkililik kriterleri ile ilişkilerine odaklanmaktadır. Banner'ların tasarım özellikleri (animasyonlu/animasyonsuz, boyutu) ve diğer bazı faktörler (örn., sayfadaki yeri vb.) bu araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Etkililik

kriteri olarak ise bannerların dikkat çekicilik ve tıklama isteği uyandırma düzeyleri ele alınmıştır. Seçilen banner'lar gerçek ve yayındaki banner'lar olmasına karşın, tıklamayı ölçme konusundaki olanaksızlıklardan dolayı gerçek tıklama oranları ile çalışılamamıştır.

Bu araştırmanın verileri otomobil ürün kategorisine ait yedi farklı banner'ın öğrenci deneklerle izlettirilerek toplanmıştır. Bu sonuçların genellenebilirliği açısından kısıtlayıcı bir faktördür. Ayrıca, öğrenci denekler demografik değişkenler açısından benzer olduğundan, analizler sırasında ölçülen bağımlı değişkenler ve demografik özellikler arasındaki ilişkiler ile ilgilenilmemiştir.

4.3. Araştırma Soruları

S.1. Banner reklamın dikkat çekicilik ve tıklama isteği uyandırma düzeyi banner reklamda reklamveren logosu bulunup bulunmamasına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

S.2. Banner reklamın dikkat çekicilik ve tıklama isteği uyandırma düzeyi banner reklamdaki metnin uzunluğuna göre anlamlı bir farklılık var mıdır?

S.3. Banner reklamın dikkat çekicilik ve tıklama isteği uyandırma düzeyi banner reklamda güdüleyici bulunup bulunmamasına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

S.4. Banner reklamın dikkat çekicilik ve tıklama isteği uyandırma düzeyi banner reklamda klişe ibare kullanılıp kullanılmamasına göre anlamlı bir farklılık var mıdır?

4.4. Prosedür

Araştırma 2010-2011 eğitim öğretim yılı içerisinde Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde okuyan 224'ü erkek, 163'ü kız, 387 öğrenci deneğe, deneysel bir çalışmada bir anket formu doldurtturularak gerçekleştirilmiştir.

Araştırma soruları banner reklamların bazı metin özelliklerinin iki etkililik kriteri ile ilişkilerinin incelenmesi amacına yöneliktir. Bu amaca denekleri genel olarak banner reklamlar açısından sorgulayarak ulaşmanın mümkün görünmemesi, belirli bannerların deneklere izlettirilmesini gerekli kılmıştır. Bu yüzden araştırma deneysel bir prosedür üzerinden anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Deneyde gösterilen banner'lar otomobil ürün kategorisinden (Toyota, BMW, Volkswagen, Renault, Mercedes, Ford, Opel) odaklanılan metin özelliklerine göre seçilmiştir. Örneğin, bazı banner'lar reklamveren logosunu içerirken bazıları içermemektedir.

Banner'ların seçilmesi esnasında göz önüne alınan metin özellikleri araştırmanın bağımsız değişkenleridir. Seçilen banner'ların bulunduğu sayfalar kaydedilmiş ve deney için oluşturulan bir web sayfasına bir link ile eklenmiştir. Denekler en fazla 40'ar kişilik gruplar halinde bir bilgisayar laboratuarına davetle getirilmiş, deney için oluşturulan web sayfasına girmeleri ve arkasından sorgulanacakları banner çiftinin yer aldığı linklere tıklamaları istenmiş ve böylelikle banner'ları görebilecekleri sayfalara yönlendirilmişlerdir. Bıktırıcı ve caydırıcı olmaması için her deneğe iki banner gösterilmiş, bu iki banner'a ilişkin dikkat uyandırma ve tıklama isteği uyandırma düzeyi ölçülmüştür. Her banner için en fazla 80 anket formu cevaplanmıştır. Analizler toplamda 541 gözlem üzerinden gerçekleştirilmiştir.

4.5. Bağımsız Değişkenler

4.5.1. Logo

Bir banner'da reklamverenin logosunun banner'ın dikkat çekmesinde ve tıklanmasında önemli bir rolü olup

olmadığının araştırılması için logo durumu bir bağımsız değişken olarak analizlere sokulmuştur. Her banner için elde edilen veriler veri girişi yapılırken "var" veya "yok" etiketiyle kodlanmış ve tüm banner'lar bu iki gruptan birine dahil edilmiştir. Toplam 541 gözlemin 305'inde logo var, 236'sında ise yoktur.

4.5.2. Klişe İbare

Banner'lardaki "buraya tıkla", "hemen tıkla" gibi doğrudan bir çağrı içeren klişe ibareler internet reklamcılığının ilk günlerinden beri uygulamada görülmektedir. Banner'lar bu tip klişeler içermeseler de aslında başka bir web sitesine link görevi görmelerine karşın bazı banner'larda bu tip klişelerle bunun vurgulandığı görülmektedir. Klişelerin dikkat çekmeye ya da tıklamaya gerçekten bir faydası olup olmadığı araştırmada ilgilenilen sorulardan biridir. Banner'ların "klişe ibare" içerip içermeme durumu araştırmanın bağımsız değişkenlerindendir. Her banner veri girişi yapılırken "var" veya "yok" etiketiyle kodlanmış ve tüm banner'lar bu iki gruptan birine dahil edilmiştir. Toplam 541 gözlemin 304'ünde klişe ibare var, 237'sinde yoktur.

4.5.3. Promosyonel Güdüleyici

Tüketiciye cazip gelebilecek çeşitli ödüller geleneksel reklam ortamlarında metin içerisinde sık kullanılmaktadır. Fiyat indirimi, ücretsiz kargo, ürünün yanında bedava vb. avantajlar özellikle kısa vadeli reklam etkisi elde etme açısından önemlidir. Tüketicileri güdülemeyi amaçlayan benzer uygulamalar internet reklamlarında ve bunun en yaygın türü olan banner reklamlarda da görülmektedir. Örneğin bu çalışmaya dahil edilen Renault banner'ında "Renault ile faiz sıfırın altında… Bu fırsatı kaçırmayın!", Toyota banner'ındaki "Dosya masrafı Toyota Finans'tan… Şimdi al, Eylül'de öde!"ifadeleri böyle güdüleyicilerin varlığını göstermektedir. Bu bağımsız değişken için her banner veri girişi yapılırken bir güdüleyici içerme açısından "var" veya "yok" etiketiyle kodlanmış ve tüm banner'lar bu iki gruptan birine dahil edilmiştir. Toplam 541 gözlemin 224'ünde güdüleyici var, 317'sinde yoktur.

4.5.4. Mesaj Uzunluğu

Banner'lar en dikkat çeken internet reklamı türü olmalarına karşın önemli bir dezavantaja sahiptir. Mesajın verilmesi için dar bir alan vardır. Bu dar alanın en verimli biçimde kullanılması gerekmektedir. Banner'larda yazılı içeriğin uzunluğu tartışmalı bir konudur. Bazı çalışmalar kısa mesajların tıklanmayı arttırdığını savunurken, bazıları da tam tersini savunmaktadır. Banner etkililiğini mesaj uzunluğu açısından inceleyen bir çalışmalarında Robinson vd., (2007:534) 1-5 kelimelik banner'ları kısa, 6-10 kelimelik olanları orta, 11-15 kelimelik olanları uzun ve 16 kelimeden fazla olanları çok uzun olmak üzere gruplamışlardır. Robinson vd. (2007)'nin gruplaması baz alınmak suretiyle, bu çalışmadaki banner'lar ise mesaj uzunluğu açısından uzun ve çok uzun şeklinde iki grupta değerlendirilebilmiştir. Bu çalışmada gösterilen banner'ların aktif yani gösterimdeki banner'lar arasından ve tek bir ürün kategorisi (otomobil) içerisinden seçilmiş olması kısa ve orta mesaj uzunluğunda banner reklam gruplarını oluşturmayı mümkün kılmamıştır.

4.6. Bağımlı Değişkenler

4.6.1. Dikkat

Online banner reklamlar gösterildikleri sayfaların bant genişliğini sayfanın diğer elemanları ile paylaşırlar. Bir banner tipik olarak standart bir VGA bilgisayar ekranında (640x480 pixels) bir web sayfasının yüzde 10'undan daha az bir alanı kaplar. Bu yüzden web kullanıcısının dikkati genellikle sayfadaki diğer elemanlara odaklanır. Banner reklamların görevi bu yüzden öncelikle kullanıcının dikkatini çekmek ve sonra reklama tıklamayı teşvik etmektir. Sörfçüler banner'a hiç bakmazlarsa tıklayamazlar (Dreze ve Hussherr, 2003:4). Bu yüzden dikkat banner reklam

etkililiğindeki önemli bir kriterdir. Bu çalışmada da deneklere gösterilen banner reklamların dikkat çekicilik düzeyi göz önüne alınmıştır. Bunun için deneklerden gördükleri her banner'ı 5 noktalı bir Likert ölçeği (1= Çok Kötü, 5= Çok iyi) üzerinde dikkat çekicilik açısından değerlendirmeleri istenmiştir.

4.6.2. Tıklama İsteği

Aslında sadece kısa vadeli etkiler hakkında bir ipucu olmasına karşın, tıklama oranları halihazırda internet reklamlarının etkililiği ölçülürken kullanılan en yaygın kriterdir. Tıklanma sayısı arttıkça reklamın başarılı olduğu düşünülmektedir. Ancak akademik çalışmalar söz konusu olduğunda gerçek tıklanma oranlarına erişmek ve bunlarla çalışmak zordur. Bunun yerine bu çalışmada banner'ların tıklama isteği uyandırma düzeylerine odaklanılmıştır. Bunun için deneklerden gördükleri her banner'ın kendilerinde tıklama isteği uyandırma düzeyini 5 noktalı bir Likert ölçeği (1= Çok Kötü, 5= Çok iyi) üzerinde değerlendirmeleri istenmiştir.

5. BULGULAR

5.1. Banner'ların Dikkat Çekicilik ve Tıklama İsteği Uyandırma Düzeyleri ile Logo Kullanımı Arasındaki İlişkiler

Bu araştırmada temel olarak banner reklamlarının dikkat çekme ve tıklama isteği uyandırma düzeyi üzerinde bazı içerik özelliklerinin rolü araştırılmıştır. Bu temel amaç üzerinden oluşturulan ilk araştırma sorusu "Banner reklama dikkat ve tıklama isteği düzeyi banner reklamda reklamveren logosu bulunup bulunmamasına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?" şeklindedir.

Tablo 1. Banner'ların Dikkat Çekicilik Düzeyi ve Logo Kullanımı İlişkisi

Logo	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Var	309	3.60	.95	543	.562	.575
Yok	236	3.55	1.11			

Tablo 2. Banner'ların Tıklanma İsteği Düzeyi ve Logo Kullanma İlişkisi

Logo	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Var	309	2.89	1.19	543	3.592	.000
Yok	236	3.50	2.60			

Bu sorunun cevaplanması için gerçekleştirilen bağımsız iki örneklem t-testi sonuçları Tablo 1 ve Tablo 2'de yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre, banner'larda reklamverenin logosunun bulunup bulunmamasına göre banner reklamların dikkat çekicilik düzeyinde anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir [$t_{(543)}$=-.562, p>.01]. Bununla birlikte banner'da reklamveren logosunun bulunup bulunmamasına göre banner'a tıklama isteği uyandırma düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır [$t_{(543)}$=-3.592, p<.01]. Buna göre, logosuz banner'ların tıklama isteği uyandırma niteliği ($\bar{X}$ $\bar{X}$=3.50), logolu banner'lara ($\bar{X}\bar{X}$=2.89) göre daha fazladır.

5.2. Banner'ların Dikkat Çekicilik ve Tıklama İsteği Uyandırma Düzeyleri ile Metin Uzunluğu Arasındaki İlişkiler

Banner metninin uzunluğu ile dikkat çekiciliği ve tıklama isteği uyandırma niteliği arasındaki ilişkiyi sorgulamak için bağımsız iki örneklem t testi yapılmıştır.

Tablo 3. Banner'ların Dikkat Çekicilik Düzeyi ve Metin Uzunluğu İlişkisi

Metin uzunluğu	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Uzun	242	3.66	.981	543	1.574	.116
Çok uzun	303	3.52	1.066			

Tablo 4. Banner'ların Tıklanma İsteği Düzeyi ve Metin Uzunluğu İlişkisi

Metin uzunluğu	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Uzun	242	2.94	1.202	543	2.287	.023
Çok uzun	303	3.33	2.378			

Buna göre, metnin uzunluğu ve banner'ın dikkat çekiciliği arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır [$t_{(543)}$=-1.574, p>.01] (Tablo 3). Öte yandan banner'ın tıklama isteği uyandırma düzeyi ile metnin uzunluğu arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur [$t_{(543)}$=-2.287, p<.05]. Buna göre, uzun metinlere sahip banner'lara tıklanma isteği ($\bar{X}\bar{X}$ =3.33) daha kısa metinlere sahip banner'larınkine göre ($\bar{X}\bar{X}$=2.94) daha fazladır (Tablo 4).

5.3. Banner'ların Dikkat Çekicilik ve Tıklama İsteği Uyandırma Düzeyleri ile Klişe İbare Kullanma Durumu Arasındaki İlişkiler

Banner'larda zaman zaman görülen "buraya tıkla", "hemen tıkla" benzeri klişe ibarelerin bulunup bulunmaması ile banner'ların dikkat çekicilik ve tıklama isteği yaratma düzeyi arasındaki ilişkilerin sınanması için bağımsız iki örneklem t testi uygulanmıştır.

Tablo 5. Banner'ların Dikkat Çekicilik Düzeyi ve Klişe İbare Kullanımı İlişkisi

Klişe ibare	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Var	228	3.61	.971	543	.586	.558
Yok	317	3.56	1.073			

Tablo 6. Banner'ların Tıklanma İsteği Düzeyi ve Klişe İbare Kullanımı İlişkisi

Klişe ibare	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Var	228	3.18	1.238	543	.249	.804
Yok	317	3.14	2.338			

Tablo 5 ve 6'da yer alan analiz sonuçlarına göre bannerların dikkat çekme [$t_{(543)}$=-.586, p>.01] ve tıklama isteği uyandırma düzeylerinde [$t_{(543)}$=-.249, p>.01] klişe ibare bulunma durumuna göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir. "Buraya tıkla" vb. klişe ibare kullanılan ve kullanılmayan banner'ların dikkat çekme ve tıklama isteği uyandırma yeteneği hemen hemen aynıdır.

5.4. Banner'ların Dikkat Çekicilik ve Tıklama İsteği Uyandırma Düzeyleri ile Promosyonel Güdüleyici Kullanma Durumu Arasındaki İlişkiler

Banner reklamlarda promosyonel güdüleyici bulunup bulunmaması ile banner'ların dikkat çekicilik ve tıklama isteği uyandırma düzeyleri arasındaki ilişkilerin sınanması için bağımsız iki örneklem t-testi uygulanmıştır.

Tablo 7. Banner'ların Dikkat Çekicilik Düzeyi ve Promosyonel Güdüleyici İlişkisi

Güdüleyici	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Var	228	3.75	.943	543	3.31	.001
Yok	317	3.46	1.074			

Tablo 8. Banner'ların Tıklanma İsteği Düzeyi ve Promosyonel Güdüleyici İlişkisi

Güdüleyici	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Var	228	3.21	1.184	543	.560	.576
Yok	317	3.11	2.358			

Tablo 7'de yer alan analiz sonucuna göre, banner'da promosyonel güdüleyici bir ifade kullanma durumu ile banner'ın dikkat çekiciliği arasında anlamlı bir ilişki vardır [$t_{(543)}$=-3.311, p<.01]. Güdüleyici bulunan banner'lar ($\bar{X}$ $\bar{X}$=3.75), güdüleyici bulunmayan banner'lara göre ($\bar{X}\bar{X}$=3.46) daha fazla dikkat çekmektedir. Banner'da promosyonel güdüleyici bir ifade kullanma durumu ile banner'ın tıklama isteği uyandırma düzeyi arasında ise anlamlı bir ilişki yoktur [$t_{(543)}$=-.560, p> .01]. Güdüleyici bulunan ya da bulunmayan banner'lar tıklama isteği uyandırma açısından benzer özellik göstermektedir (Tablo 8).

SONUÇ VE TARTIŞMA

İnternet ortamında sık kullanılan reklam türlerinden biri olarak banner'lar, bazı yönleriyle geleneksel reklam ortamlarındaki afiş, bilboard, raket gibi açıkhava reklamlarına benzerler. Gelişen teknoloji ile birlikte hareket ve ses unsuru da eklenmiş banner'lar gün geçtikçe daha yaratıcı uygulamalarla hazırlanmaktadır. Ancak bilgisayar ekranındaki mesaj karmaşası içinde kısa sürede dikkat çekmek ve reklamın konusu ile ilgili detaylı bilginin bulunduğu reklamveren sitesine yönlenmek için istek uyandırmak hala güç ve önemlidir. Animasyon, banner boyutu, sayfadaki yeri gibi etkenler kadar, banner'daki mesajların dizaynı ya da bazı metin özellikleri de bu noktada önemlidir.

Buradan yola çıkarak tasarlanan bu araştırmanın önemli bulgularından biri, banner reklam hazırlanırken reklamveren firmanın logosunun ya da ambleminin banner'a konulması ile ilgilidir. Logolu ve logosuz banner'lar arasında dikkat çekicilik açısından önemli bir farklılık olmamasına karşın tıklama isteği uyandırma açısından vardır. Logolu banner'lara tıklama isteği logosuz olanlara nazaran daha azdır. İnternet kullanıcısı banner'ı gördüğünde logo bulunmadığı halde tıklama isteği duyuyorsa bunu sağlayan şey reklamın ne veya kim hakkında olduğu ile ilgili merak duygusu olabilir.

Banner metninin uzunluğu ise kelime sayısına göre değerlendirilmiştir. Buna göre metin uzadıkça ya da kelime sayısı arttıkça tıklama isteği de artmaktadır. Bu sürpriz bir bulgudur. Sezgisel olarak metin uzadıkça reklamverenin enformasyonunun büyük oranda banner üzerinde aktarılmış olması, bu yüzden de geriye kalanları öğrenmek için reklamveren sitesine gitmek üzere reklama tıklama motivasyonunun azalması ve uzun metinli banner'ların gösteriminin uzun sürmesinin kullanıcının sıkılmasına da yol açması beklenebilir. Bu araştırmanın bulguları ise tersini söylemektedir. Metin uzadıkça dikkat çekicilik düzeyinde bir artış görülmezken, tıklama isteği uyandırma düzeyinde artış görülmektedir. Bunun sebebi ise büyük olasılıkla animasyona bağlıdır. Bu çalışmada gösterilen banner'ların hepsi animasyonludur. Bu araştırmanın kapsamında etkililikte göz önüne alınan bir faktör olmamasına karşın, uzun metinli banner'lar zaten animasyonu gerekli kılar. Statik banner'larda yer alabilecek kelime sayısı çok sınırlıdır. Buna karşın pek çok frame içeren, değişken görüntüler sunan animasyonlu banner'lar daha fazla kelime kullanmayı mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla burada görülen ilişki aslında metin uzunluğundan değil, dolaylı bir biçimde animasyon-

dan kaynaklanmış olabilir.

Banner'larda "buraya tıkla", "hemen tıkla" benzeri klişe ibareler ise ne dikkat çekicilik ne de tıklama isteği düzeyinde anlamlı bir farklılığa yol açmamıştır. Gününün önemli bir bölümünü internette geçiren kullanıcı artık uzmanlaşmıştır. Bir banner gördüğü zaman bilir ki, üzerinde "buraya tıkla" yazsın yazmasın, o banner başka bir siteye gidebileceği bir köprüdür. Ayrıca bu tür klişe ibareler son derece küçük yazıldığı için dikkat çekmemektedir. Bu açılardan bakıldığında klişe ibarelerin etkililiğe anlamlı bir katkı yapmaması normal karşılanabilir.

Bu araştırma kapsamında banner'ın dikkat çekicilik düzeyi ile anlamlı ilişki veren tek değişken promosyonel güdüleyici değişkenidir. Promosyonel güdüleyiciler, tüketicinin mantığına seslenir. Onlara elde edecekleri maddi avantajları, tasarrufları ya da kolaylıkları haber verir. Bu tür yararlar tüketicinin en kolay anlayabileceği, en çabuk etkilenebileceği, ilk fark edeceği harekete geçiricilerdir. Bu çalışmanın bulguları da bu doğrultudadır. Somut, ekonomik, rasyonel yararlar vaad eden banner'lar daha dikkat çekicidir. Ancak aynı şey tıklama isteği için söylenemez. Bu noktada da gösterilen banner'ların otomobil ürün kategorisi ile ilgili olduğu ve deneklerin öğrenci olduğu göz önüne alınmalıdır. Fiyat, ödeme koşulları vb. ile ilgili vaadler öğrenci bile olsalar kişilerin dikkatini çekmeyi sağlayabilir. Ancak öğrenci denekler bu ürün kategorisine özel bir ilgi duyuyor bile olsalar, satın alma niyetine sahip olmadıklarından, detaylı bilgiye de ihtiyaç duymamaları ve dolayısıyla reklamverenin sitesine gitmek için motive olmamaları doğal karşılanabilir.

Bu çalışmada aktif banner'ların deneklere gösterimi şeklinde bir deneysel prosedür işletilmiştir. Bu da öğrenci deneklerle çalışmayı kaçınılmaz kılmıştır. Bu yüzden öğrenci deneklerle çalışılmış olması çalışmanın önemli sınırlılığıdır. Bu kısıtlılık çalışmanın bulgularının tüm internet kullanıcılarına genellenebilirliğine engel teşkil etmekte, ancak genç, eğitimli internet kullanıcılarının banner reklamlarla ilgili algılamaları hakkında bilgi vermektedir. Konuyla ilgili gelecek çalışmaların daha genellenebilir sonuçlar elde edebilecek biçimde tasarlanması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Akbulut N. T. ve Erdoğan E. B. (2007). Televizyon Reklam Filmi Yapımı Kavramlar, Uygulamalar, Sorunlar ve Telif Hakları, Beta Yayınları, İstanbul.

Baltas G. (2003). "Determinants of İnternet Advertising Effectiveness: An Empirical Study", International Journal of Market Research 45 (4), pp. 505-513.

Briggs, R. and Hollis, N. (1997). "Advertising on the Web: Is There Response Before Clickthrough?". Journal of Advertising Research, *37,* 34-45.

Chandon, J. L. and Chtourou, M. S. (2005). "Factors Affecting Click Through Rates", in Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World. Eds., Curtis B. Haugtvedt and Karen A. Machleit, Lawrens Erlbaum, New Jersey, pp: 143-166.

Cho, C. H. (2003). "Factors Influencing Clicking of Banner Ads on the WWW". Cyber Psychology & Behaviour, 6(2), pp. 201–215.

Danaher, P. J. and Mullarkey, G. W. (2003) "Factors Affecting Online Advertising Recall: A Study of Stu-

dents". Journal of Advertising Research, 43(3), pp. 252-267.

Deresse, F. G. (2011). "Highly Clickable Web Banner Ads for Customers of Advertising Media Finland Oy", Bachelor's Thesis Degree Program in Business Information Technology Oulu University of Applied Sciences. https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/26233/Deresse_Filagot.pdf?sequence=1. Erişim Tarihi: 22.11.2011

Dreze, X. and Hussherr, F. X. (2003). "Internet Advertising: Is Anybody Watching?". Journal of Interactive Marketing, 17(4), pp. 8-23. http://www.benschweitzer.org/WORK/marketing/Drezeinternet%20advertising%20is%20anybody%20watching.pdf. Erişim Tarihi: 20.11.2011.

Elden M. ve Yeygel S. (2006). Kurumsal Reklamın Anlattıkları. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul.

Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık, Say Yayınları, İstanbul.

Harris T, "How Banner Ads Work", http://mb.e-association.ca/cim/dbf/how_ banner_ads_work_english.pdf?im_id=81&si_id=305. Erişim Tarihi: 22.11.2011.

Hofacker, C. F. and Murphy, J. (1998). "World Wide Web Banner Advertisement Copy Testing". European Journal of Marketing, 32(7/8), pp. 703-712.

http://www.iab-turkiye.org/files/i-click.pdf. Erişim Tarihi: 22.11.2011

IAB (2010). "ADEX 2010, European Online Advertising Expediture", http://www.iab-turkiye.org/files/IAB%20Europe%20AdEx2010i.pdf, Erişim Tarihi: 16.11.2010.

Novak, D. L. and Hoffman, T. P. (1996). "New Metrics for New Media: Towards the Development of Web Measurement Standards Project 2000", White Paper, www.2000.ogsm.vanderbilt.edu/novak/ web.standards/webstand.litmlj. Erişim Tarihi: 16.11.2011.

Peltekoğlu, F. B. (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam, Beta Yayınları, İstanbul.

Robinson, H., Wysocka, A. and Hand, C. (2007). "Internet Advertising Effectiveness: The Effect of Design on Click-Through Rates for Banner Ads". International Journal of Advertising, 26(4), pp. 527–541.

Xie F. T., Donthu, N. and Lohtia, R. (2004). "Emotional Appeal and Incentive Offering in Banner Advertisement", Journal of Interactive Advertising, 4(2),http://faculty.lebow.drexel.edu/SuriR/Marketing%20Faculty%20Journal%20%20Pdf%20Files/emotional%20appeal%20and%20incentive%20offering.pdf. Erişim Tarihi: 17.11.2011.

19-Kültürlerarası İletişim

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM SÜRECİNDE EDWARD T. HALL'ÜN "YÜKSEK VE DÜŞÜK BAĞLAMLI KÜLTÜR" AYRIMININ İLETİŞİM ENGELİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Funda YALIM[1]

ÖZET

İçinde yaşadığımız yüzyılda özellikle iletişim ve ulaşım alanındaki gelişmelerle birlikte dünya üzerinde farklı kültürlere sahip insanlar ekonomik, siyasal ve sosyal olaylar neticesinde birbirleri ile iletişim kurmaktadırlar. Kültür bir toplumun üyelerinin sözlü, sözsüz ve yazılı iletişim biçimlerini yakından etkilemektedir. Bir kültüre ait iletişim biçimi bir başka kültürde zaman zaman yanlış veya eksik anlamalara yol açabilmekte ve iletişim sürecinin başarı ile sonlandırılmasında engel teşkil edebilmektedir. Zira başarılı bir kültürlerarası iletişim sürecini yönetebilmek, iletişim sürecinde mesaj alışverişinde bulunan kaynak ve alıcının geldiği kültürel kodların çok iyi analiz edilmesinden geçmektedir. Kültürlerarası farklılıkların iletişim süreci üzerindeki etkilerini araştıran birçok kuram bulunmaktadır. Bunlardan biri de Amerikalı Edward T. Hall'ün "yüksek ve düşük bağlamlı kültür" (high and low context) kategorileridir. Hall'e göre yüksek bağlamlı kültüre ait bireyler daha çok sözsüz iletişim öğelerinden yararlanırlar ve sözlü iletişimde kullandıkları kelimelere farklı anlamlar yüklerler. Düşük bağlamlı kültürlerde ise anlatılmak istenenler açık, net bir şekilde başka bir anlam yüklenmeden sözlü veya yazılı olarak ifade edilmektedir. Bu noktada iletişim sürecinde kaynak ve alıcının düşük veya yüksek bağlamlı bir kültürden gelmesi ve sahip olduğu kültüre ait özellikler iletişim sürecinde mesajın kodlanmasını, çözülmesini, kanalın seçimini ve geribildirim sürecini yakından etkilemektedir. Dolayısıyla kültürlerarası iletişim sürecinde yüksek ve düşük bağlama ait özelliklerin bilinmemesi ya da göz ardı edilmesi başarılı bir iletişim süreci için bir engel oluşturmaktadır. Bu çalışmada kültürlerarası iletişim alanında önemli çalışmaları bulunan Amerikalı antropolog Edward T. Hall'ün "yüksek ve düşük bağlamlı kültür" kategorilerinin iletişim süreci üzerindeki etkileri incelenmiş ve bu farklılıkların kültürlerarası iletişim sürecinde oluşturabileceği engeller ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: İletişim, kültürlerarası iletişim, yüksek ve düşük bağlamlı kültürler, iletişim engelleri

AN EVALUATION OF EDWARD T. HALL'S DISTINCTION BETWEEN "HIGH- AND LOW-CONTEXT CULTURES" IN THE INTERCULTURAL COMMUNICATION PROCESS IN TERMS OF COMMUNICATION BARRIER

Abstract

Particularly upon the developments in the fields of communication and transportation in the present century, people with very different cultures around the world communicate with each other as a result of economic, political and social events. Culture closely affects the verbal, nonverbal and written ways of communication by the members of a society. A way of communication belonging to a culture might from time to time lead to some misunderstanding or deficient understanding in another culture and hinders the successful completion of the communication process because the ability to manage a successful intercultural communication process is possible through a very well analysis of the codes of cultures, from which a source and a receiver - who exchange messages in the communication process - come. There are many theories that investigate the impacts of intercultural differences on the communication process. One of them is the categories of "high- and low-context cultures" by American Edward T. Hall. According to Hall, individuals belonging to a high-context culture mainly make use of nonverbal communication elements and ascribe different meanings to the words they use in verbal communication. In low-context cultures, however, those things which one intends to describe are clearly expressed verbally or in writing without ascribing any other meaning. At this point, whether a source and a receiver in the communication process come from a low- or high-

1 Öğr.Gör. Dr., Nişantaşı Meslek Yüksekokulu, İstanbul, funda74@hotmail.com

context culture and the characteristics of their culture closely affect the encoding and decoding of the message and the selection of the channel and the feedback in the communication process. Therefore, the failure to know, or the ignoring of, the features of high and low contexts in the intercultural communication process constitutes a barrier to a successful communication process. In this study, the impacts of the categories of "high- and low-context cultures" by Edward T. Hall, an American anthropologist who made important studies in the field of intercultural communication, on the communication process have been examined and the barriers likely to be caused by these differences in the intercultural communication process have been put forward.

Key words: Communication, intercultural communication, high- and low-context cultures, communication barriers

GİRİŞ

Maddi ve manevi öğeleri ile kültür bir toplumun üyelerinin bakış açılarını, değer yargılarını, iş yapma şekillerini ve iletişim biçimlerini yakından etkilemektedir. Genel olarak bir iletişim sürecinde kaynaktan alıcıya doğru bilgiler, fikirler ve duygular kodlanarak belirli kanallar aracılığı ile aktarılmaktadır. Bu süreç farklı kültürlerden gelen insanlar arasında yaşandığında iletişim sürecinin tüm öğeleri kültürel farklılıklardan etkilenmektedir. Amerikalı Antropolog Edward T. Hall, dünya üzerindeki kültürleri "yüksek ve düşük bağlamlı" olarak iki kategoriye ayırmış, her iki kültür kategorisinde tercih edilen iletişim biçimlerini ortaya koymuştur. Dolayısıyla kültürlerarası iletişim sürecinde iletişimin tüm öğeleri bu farklardan etkilenmektedir. Bu nedenle kültürlerarası iletişim sürecinde başarıyı engelleyen en önemli unsur bu kültürel farkların iletişim süreci üzerindeki etkilerini bilmemek ya da göz ardı etmekten kaynaklanmaktadır.

1.İLETİŞİM KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

İnsanlar tüm yaşamları boyunca farklı nedenlerle iletişim kurarlar. Ailenin bir üyesi olarak insan, mesleğini icra eden biri olarak insan, toplumsal yaşamda ilişkilerini sürdüren biri olarak insan, yaşamının her döneminde iletişime ihtiyaç duymaktadır. İnsanın içinde yaşadığı toplum ve onun kültürel kalıpları iletişim sürecini de yakından etkilemektedir. Kültür ve iletişim birbirinden ayrı değerlendirilmemesi gereken iki kavramdır. Kültürlerarası iletişim kavramını anlayabilmek için öncellikle iletişim kavramı üzerinde durmakta fayda bulunmaktadır.

"Duygu, düşünce ve bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme" (tdk.gov.tr) olarak tanımlanan iletişimin İngilizce'deki karşılığı olan "communication" terimi, Latince ortak anlamına gelen "communis" ve ortak kılmak anlamına gelen "communicare" kelimelerinden oluşmuştur. İletişim "Haber, bilgi, duygu, düşünce ve tutumların simgeler sistemi aracılığı ile kişiler, gruplar arasında ya da toplumsal düzeyde değiş tokuş edildiği bir süreçtir" (Göksel ve Yurdakul, 2002:62-63).

İletişim bilimci Wolton'a göre iletişimin üç anlamı bulunmaktadır. Birinci anlamıyla iletişim, ötekiyle değiş tokuşta bulunmaktır. İkinci anlamıyla iletişim, tekniklerin bütününü kapsamaktadır. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle bugün dünyanın bir ucuyla iletişim kurmak mümkün hale gelmektedir. Üçüncü anlamı ile iletişim, iletişim teknikleri ile günümüzde hem ticari hem de uluslararası diplomatik ilişkiler açısından vazgeçilmesi güç nesnel bir işlevdir (Tutal, 2006:123-124). Bir iletişim süreci genel olarak aşağıdaki gibi işlemektedir.

Şekil 1:İletişim Süreci

Geri Bildirim(Feed Back)
Mesajın
Kodlanması
Kod Açma
Alıcı
Kanal
Kaynak
Gürültüü
Kaynak: Göksel ve Yurdakul, 2002, s.65'den uyarlanmıştır.

Kaynak; iletişimi başlatan, iletmek istediği duygusu, düşüncesi, fikirleri vb. bir mesajı olan kişi ya da kişilerdir. Kaynak bir düşünceyi, duyguyu, fikri çeşitli kelimeler, rakamlar, işaretler, beden hareketleri, yüz ifadeleri gibi sembollerle kodlayarak bir mesaj haline getirendir. *Mesaj;* kaynak ile alıcı arasında iletişimin kurulmasını sağlayan, sembollerle oluşturulmuş ve belirli bir biçimi, anlamlı bir bütünlüğü olan iletişim sürecinde aktarılmak istenenleri taşıyan bir öğedir. Mesaj, kaynağın alıcıya iletmek istediklerini kodlara ya da simgelere, diğer bir ifade ile sözlü ya da sözsüz işaretlere dönüştürmesi ile oluşmaktadır. Kod, bir kültür ya da alt kültürün üyelerinin paylaştığı bir anlam sistemidir (Gürüz ve Eğinli, 2008: 9-11). Mesajın iki elemanı bulunmaktadır. Biri içerik diğeri ise yapıdır. İçerik anlam boyutunu yapı ise simgeleri ve kodları ifade etmektedir. Anlam, insanlarca yaratılan, öğrenilen, değişen bir şey olup hem toplumsal yaşantılarla ilgili kültürel bir boyutu hem de bireysel yaşantılarla ilgili öznel bir boyutu içermektedir (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008: 14). *Kodlama;* bir mesajın, iletişim kanalının özelliklerine uygun olacak şekilde bir simgeleştirme sistemi aracılığı ile fiziksel olarak iletilebilecek veya taşınabilecek bir biçime çevrilmesidir. Örneğin basit bir el hareketinden karmaşık bir matematik formülüne kadar geniş bir alanı kapsayabilir (Kartari, 2001: 18). *Kanal;* iletişim sürecinde kaynak ve alıcı arasında mesajın iletilmesini sağlayan yoldur. Kanal, televizyon, radyo, telefon, internet gibi araçların yanı sıra kişilerarası iletişim sürecinde konuşma ile aktarılan sözcükler, ses, jest ve mimikler olabilmektedir (Gürüz ve Eğinli, 2008: 13). *Alıcı;* bir iletişim sürecinde kaynaktan gelen mesajları yorumlayan ve bunlara çeşitli şekillerde tepkide bulunan kişi ya da gruplardır (Mısırlı, 2003: 3). *Geri bildirim;* alıcının gönderene verdiği tepkidir. Bu tepki, mesajı gönderen kişiye, mesajın nasıl yorumlandığı ve genel olarak iletişimin nasıl alındığı hakkında bilgi vermektedir (Aşan ve Aydın, 2006: 346). *Gürültü;* iletişim sürecinde kaynak ile hedef arasındaki ortak algılamanın oluşmasını etkileyen fiziksel ya da soyut birtakım unsurlardır (Elden, 2009: 31).

Dinamik bir yapıya sahip olan iletişim sürecinde bulunan bu öğeler iletişimin başarı ile yürütülebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Etkili bir iletişimin gerçekleştirilebilmesi için her bir öğenin işlevinin çok iyi bilinmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra kaynağın mesajı alıcının özelliklerine göre kodlaması, uygun kanalları seçmesi, alıcının içinde bulunduğu koşulları dikkate alması, geri bildirimi doğru bir şekilde değerlendirmesi ve engel oluşturabilecek gürültü öğelerini göz ardı etmemesi etkili bir iletişim süreci için gerekli olan diğer önemli unsurlardır.

2. KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM- EDWARD T. HALL VE "YÜKSEK VE DÜŞÜK BAĞLAMLI KÜLTÜR" KATEGORİLERİ

Özellikle son yıllarda dünya çapında ekonomik, siyasal ve kültürel alanlarda temasların hızla artmasıyla kültürlerarası iletişime duyulan ihtiyaç her zamankinden daha fazladır. Bugün dünya, uzak mesafelerin yakınlaştığı, farklı kültürlerin daha fazla bilindiği, kültürlerarası etkileşimin ve iletişimin arttığı bir dönemi yaşamaktadır. Farklı kültürlere mensup bireyler arasında geçen iletişim sürecini ifade eden kültürlerarası iletişim kavramında kültürün iletişim üzerindeki etkilerini anlayabilmek için öncelikle kültür kavramının açıklanmasında fayda bulunmaktadır.

Kelime anlamı olarak kültür, bakmak veya yetiştirmek anlamına gelen Latince "colere" veya "cultura" fiillerinden gelmektedir. "Cultura" ilk kez Voltaire tarafından insan aklının oluşumu, gelişimi ve geliştirilmesi anlamında kullanılmıştır. Çağdaş kültür ve kültür sınıflamaları, genellikle İngiliz antropolog E.B. Tylor'un kültür tanımından etkilenmektedir (Soydaş, 2010:31). Tylor'a göre kültür " Toplumun bir üyesi olarak insanoğlunun kazandığı bilgi, sanat, ahlak, gelenekler ve benzeri diğer yetenek ve alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir süreçtir". Kültür, insanların ve insan gruplarının bir araya gelmesiyle doğal olarak meydana gelmiş bir olgudur. Öğrenilen ve paylaşılan değerler, inançlar, davranış özellikleri ve semboller toplamıdır (Seymen ve Bolat, 2005: 154). Geert Hofstede'ye göre kültür "Bir grubun üyelerini diğerlerinden ayıran insan topluluğuna ait zihinsel programlar bütünüdür" (Hofstede, 2001:4). Kültürü tanımlamanın güçlüğü kavramın tarihsel süreç içinde anlam farklılaşmasına uğradığı kadar, kültürün tanımını yapanların farklı disiplinlerden gelmesinden ve olaya kendi disiplinleri açısından yaklaşmalarından kaynaklanmaktadır (Öztürk, 2003: 318). Dolayısıyla iletişim davranışının kültürel değer sistemlerinden güçlü bir şekilde etkilendiğine inanılmaktadır (Gerald ve Gay, 2003: 21).

Edward Hall'a göre "kültür iletişim, iletişim de kültürdür". Kültür sistemi, sözlü mesajlar ve iletişim için temel oluşturan sözsüz göstergelerle, bunların yorumu ve onlara atfedilen anlamlar gibi yapı taşlarından oluşmaktadır. Kültür yalnız konuşulan dil ve kullanılan semboller değil, bu sembollerin yorumlanmasını da içeren bir kavramdır (Kartari, 2001:15-16). Kültür maddi hayatla iç içedir, yaşanır ve sürekli üretilir. Dolayısıyla kültürü oluşturan özellikler insan hayatını oluşturan, tutan ve değiştiren özelliklerdir. Kültür insana ait olan bir şeydir. Kültür bir birim olarak ele alındığında ve insanlar bu birime yerleştirildiğinde ve farklı kültürel birimler arası ilişkiye bakıldığında,

kültürlerarası ilişki ve bu ilişkiyi gerçekleştiren kültürlerarası iletişim görülür. Kültürlerarası iletişimi yapan kültürel birimlere ait olan insanlardır. Kültürlerarası iletişim bu insanlar arası faaliyetleri anlatmaktadır (Erdoğan, 2001: 466-473). Farklı kültürlere ait farklı değerler o kültürün iletişim biçimlerini de yakından etkilemektedir. Bu konuda çalışma yapan en önemli bilim adamlarında biri Amerikalı Antropolog Edward T. Hall'dür. Hall kültürel farklılıkları "yüksek ve düşük bağlam" kapsamında ele almış ve bu bağlamların iletişim süreci üzerindeki etkilerini araştırmıştır.

Hall'ün "kültür iletişim, iletişim de kültürdür" ifadesi, antropoloji, kültürel psikoloji ve iletişim konusunda çalışma yapan birçok akademisyene kültürlerarası temaslarda iletişimsel başarının ve başarısızlığın nedenlerini araştırma konusunda ilham vermiştir (Thije, J.D., 2006:7). İletişim belirli bir bağlamda; belirli bir fiziksel ortamda ve sosyal ilişkiler ağı içerisinde gerçekleşmektedir. Bağlam, etkileşim sürecine katılan insanların iletişim davranışlarını belirlemektedir. Duruş ve oturuştan kullanılan dile, konuşma üslubuna kadar iletişimin bütün bileşenleri, sürecin gerçekleştiği bağlama göre değişmektedir (Kartari 2001:21). Bağlam, bir olayı çevreleyen bilgidir, o olayın anlamına yakından bağlıdır. Verilen bir anlamı ortaya çıkarmak üzere birleşen öğeler, olaylar ve bağlamlar kültüre bağlı olarak farklı oranlarda ortaya çıkmaktadır. Dünyanın kültürleri, yüksek ve düşük bağlam arasında değişen bir ölçekte karşılaştırılmaktadır. Kültürlerarası iletişim sürecinde yaşanan zorluklardan biri her durumda ihtiyaç bulunan uygun bağlam düzeyini bulabilmektir (Hall E.T. ve Hall M.R. 1990:6-7). Bu bağlam düzeyleri bireylerin toplumsal yaşamlarına ait birçok alanı, iş ilişkilerini, kişilerarası ilişkilerini ve iletişim biçimlerini kısacası anlama ve anlamlandırma süreçlerini yakından etkilemektedir. Yüksek ve düşük bağlamlı kültürler sözlü, yazılı ve sözsüz iletişim süreçlerini farklı biçimlerde yapılandırmaktadırlar.

Yüksek ve düşük bağlamlı kültürlerin iletişim biçimleri incelendiğinde bazı farklar karşımıza çıkmaktadır (Sargut, 2001:149, Soydaş, 2010:52-53):

Yüksek bağlamlı kültürlerde;

- Yüksek düzeyde bağlamsal bilgiye ihtiyaç duyulur.
- Kişiler söylemek istediklerinin önemli bir bölümünü saklı tutarlar. İletişim sırasında söylenen sözcükler gerçekte anlatılmak istenenlerin yalnızca bir bölümünü karşıya iletir. Karşı taraf kendisine iletilmek istenenlerin geri kalan bölümünü konuşan kişiye ilişkin eski bildiklerinden ve bağlama dayalı ipuçlarından çıkarmak zorundadır.
- Bilgi yalnız kelimelerle değil, ses tonuyla, beden diliyle, sessizliğin kullanılmasıyla da iletilmektedir. Dolaylı iletişim kurulmaktadır.
- Kişisel ilişkiler ön plandadır.
- Okumadan daha çok dinlemek ve bilgi edinmek ön plandadır.

Düşük bağlamlı kültürlerde;

- Dilin kullanım biçimi amaca yöneliktir. İletişim kelimelerle olmaktadır. Anlamlar açıktır. Kişi ne istediğini somut bir biçimde söyledikleri aracılığı ile karşı tarafa iletmektedir. Direkt iletişim kurulmaktadır.
- İşler genelde kişisel ilişki gerektirmez.
- Bilgiye ulaşmada yakın çevreden çok istatistikler, raporlar ve veriler tercih edilir.
- Bilgi edinmede okuma ön plandadır.

Hall'ün görüşüne göre yüksek bağlamlı kültürlerde toplumsal bir hiyerarşi bulunmakta olup insanlar birbirleri ile yakından ilgilenmektedir. Bilgiler derin anlamlara sahip mesajlar yoluyla paylaşılmaktadır. Düşük bağlamlı kültürlerde ise bireysellik ön planda olup, diğer insanlarla ilgilenme oranı düşüktür. İletişim daha açıktır ve kişisel değildir (Kim ve ark. 1998: 509). Yüksek ve düşük bağlamlı kültürlerde kullanılan sözlü iletişim biçimleri karşılaştırıldığında, düşük bağlamlı kültürlerde konuşmacının gerçek hislerini sözcüklerin seçimi yoluyla aktarmaya çalıştığı ve doğrudan iletişim tarzını kullandığı görülmektedir. Dolaylı iletişim tarzının kullanıldığı yüksek bağlamlı kültürlerde ise konuşmacı gerçek hislerini saklamak için sözcükleri seçmektedir. Örneğin, doğrudan iletişim tarzını kullanan Kuzey Amerikalılar, belirli bir işi yapamadığı takdirde, "hayır" ya da "onu yapamam" demektedir. Aksine, Koreli bir konuşmacı, doğrudan "hayır" demekten ziyade "mümkün olabilir" ya da "prensip olarak bu ilginçtir" diyebilmektedir (Treven ve ark. 2008: 27-39). Doğrudan iletişimin tercih edildiği düşük bağlamlı kültürlerin ifadeleri, dolaylı iletişimin tercih edildiği yüksek bağlamlı kültürler tarafından genellikle saygısızca ve gereksiz olarak nitelendiril-

mektedir (Müller, 2009:69).

İnsanı insan yapan en önemli özelliklerden biri olan iletişim kurabilme yeteneği onun beşeri ilişkilerinde büyük öneme sahiptir. G ünümüzde iletişim engellerinin büyük çoğunluğunu "karşı tarafı anlayamama" ve "yanlış anlama" oluşturmaktadır. Bu engeller kültürlerarası iletişim sürecinde en çok farklı kültürel bağlamların sahip olduğu kültürel kodların bilinmemesi ya da yanlış anlaşılmasından kaynaklanmaktadır.

3. "YÜKSEK VE DÜŞÜK BAĞLAMLI KÜLTÜR" KATEGORİLERİNİN İLETİŞİM ENGELİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Genel olarak bir iletişim süreci, kaynağın alıcıya göndermek istediği mesajını kodlayarak, çeşitli kanallar aracılığıyla göndermesi ile başlamaktadır. Mesajın hedefi olan alıcı belirli kanallar vasıtası ile kendisine kodlanarak gelmiş mesajı bilgi birikimi, içinde bulunduğu sosyal ve psikolojik durum, sahip olduğu kültür vb. birtakım faktörlere bağlı olarak çözmekte ve alıcıya bir geri bildirimde bulunmaktadır. Tüm bu süreci olumsuz olarak etkileyebilecek kısaca mesajın başarı ile alınmasını, doğru olarak algılanmasını engelleyebilecek birçok öğe bulunmaktadır. İletişim sürecindeki bu engellere gürültü öğesi adı verilmektedir. Eğer bu iletişim süreci farklı kültürlere mensup insanlar arasında gerçekleşiyorsa Hall'ün "yüksek ve düşük bağlam" kategorilerine bağlı olarak kaynak ve alıcının sahip olduğu bağlamdan kaynaklanan özelliklerin bilinmemesi veya yanlış anlaşılması sonucunda birçok iletişim engeli ile karşılaşılmaktadır. Bu engeller özellikle kaynağın mesajı kodlaması ve kanal tercihi, aynı şekilde alıcının da mesajı çözmesi ve geri bildirimde bulunması sırasında ortaya çıkmaktadır.

Yüksek bağlamlı mesajlar daha kısa ve konuyla ilgili yeni enformasyonu içerecek yapıda olduğu halde, düşük bağlamlı mesajlar yeni enformasyonu alt bilgilerle birlikte taşımaktadırlar. Yüksek bağlamlı bir kültürün üyesine gönderilen düşük bağlamlı bir mesaj gerekenden fazla enformasyon içerdiği için ya tam olarak algılanmaz ya da önemsiz bulunarak alıcının dikkatini çekmez. Düşük bağlamlı bir kültürün üyesine gönderilen yüksek bağlamlı bir mesaj ise, eksik enformasyon içerdiği için anlaşılmazdır (Susar, 2005:17). Örneğin yüksek bağlamlı kültüre sahip olan Japon, Arap ve Akdeniz halkları aile, arkadaşlar, meslektaşlar ve müşteriler arasında geniş bilgi ağlarına sahiptirler ve kendi yaşamlarında önemli olan insanlar ile ilgili her şey hakkında kendilerini bilgilendirmek istediklerinden yakın kişisel ilişkide bulunmaktadırlar (Hall E.T. ve Hall M.R. 1990:7). Düşük bağlamlı kültüre sahip olan Amerikalılar, Almanlar, İsviçreliler, İskandinavlar ve diğer kuzey Avrupalılar ise kişisel ilişkilerini, işlerini ve günlük yaşamlarının birçok yönünü bölümlere ayırırlar. Sonuç olarak, diğerleri ile her etkileştiklerinde, ayrıntılı arka plan bilgisine ihtiyaç duyarlar. Fransızlar, bağlam ölçeğinde Almanlardan ya da Amerikalılardan çok daha yüksektir. Bu fark, bu iki zıt geleneğin üyelerinin içinde bulduğu hemen hemen her durumu ve her ilişkiyi etkileyebilmektedir (Hall E.T. ve Hall M.R. 1990:7).

Yüksek bağlamlı bir kaynaktan, düşük bağlamlı bir alıcıya doğru başlayan bir iletişim sürecinde yüksek bağlamlı kaynak kişisel ilişkilerin fazla yoğun olmadığı, bireyselliğin ön planda tutulduğu düşük bağlamlı kültüre ait alıcıya konuyla ilgili detayları mesajın içeriğinde doğrudan açık bir iletişim tarzıyla vermelidir. Çünkü düşük bağlamlı kültürlerde verilere dayalı nesnel bilgiler sözsüz iletişim öğelerinden çok açık ve somut bir biçimde kelimelerle iletilmektedir. Her olay kendi içerisinde değerlendirilmekte, bireyselliğin ön planda olması sebebi ile de kaynak ve alıcı birbiri hakkında çok fazla bilgiye sahip olmamaktadır. Bu nedenle yüksek bağlamdan düşük bağlama doğru bir mesaj akışında mesajın içeriği somut bilgiler ve detaylarla şekillendirilmelidir. Düşük bağlamlı alıcı açısından mesajın içeriğinin somut ve detaylı veriler açısından eksik olması bir gürültü unsurudur ve kültürlerarası iletişim süreci için bir engel teşkil etmektedir.

Düşük bağlamlı bir kaynaktan yüksek bağlamlı bir alıcıya doğru başlayan bir iletişim sürecinde, düşük bağlamlı kaynak, kişilerarası ilişkilerin yoğun olduğu ve kişilerin birbirleri ile ilgili birçok bilgiye sahip olduğu, kolektivizmin ağır bastığı kültüre ait bir alıcıya fazla detaylı bir mesaj göndermemelidir. Çünkü yüksek bağlamlı kültürlerde iletişim kuran kişiler düşük bağlamlı kültürlere göre birbirleri ile daha fazla temas halindedirler ve birbirleri hakkında daha fazla bilgiye sahiptirler. İletişim esnasında her şey açık ve net olarak söylenmez, bazı mesajların muhataplar tarafından imalar, göndermeler, sözsüz iletişim öğeleri ve satır aralarının okunması yoluyla anlaşılması beklenir. Bu nedenle düşük bağlamdan yüksek bağlama doğru bir mesaj akışında mesajın içeriğinin çok yoğun olması ya da her

şeyin en ince detayları ile anlatılmaya çalışılması yüksek bağlamlı alıcı açısından rahatsızlık veren zaman zamanda saygısızlık olarak değerlendirilen bir durumdur. Yüksek bağlamlı alıcı açısından mesajın bu şekilde kodlanması kültürlerarası iletişim sürecinde bir engel oluşturmaktadır.

Hall'ün "yüksek ve düşük bağlamlı kültür" kategorileri kültürlerarası iletişim sürecinde kanal seçimini de etkilemektedir. Görsel, işitsel ya da yazılı kanallar ya da kişiler arası iletişim sürecinde ses, ses tonu, beden dili vb. kanallar aracılığı ile mesajlar gönderilmekte ve bu süreçte alıcı ve kaynağın sahip olduğu kültürel bağlamlar kanal seçimini ve iletişim sürecinin başarısını yakından etkilemektedir. Örneğin; Yüksek bağlamlı kültürlerde ne söylendiğinden çok, nasıl söylendiği önemlidir. Eğer kaynak yüksek bağlamlı bir kültüre ait ise kullandığı ses tonu ve kelimeleri vurgulaması düşük bağlamlı bir kültüre sahip alıcı açısından bir şey ifade etmeyecektir. Bu noktada yüksek bağlamlı kültürlerde önem kazanan ve çoğu zaman ses tonu ve beden dili ile ortaya çıkan imalar ve göndermeler, düşük bağlamlı kültürde bir anlam ifade etmediğinden etkili bir iletişim süreci için bir engel oluşturacaktır. Bunun yanı sıra bilgiye ulaşmada araştırmanın ve somut verilerin önem kazandığı düşük bağlamlı kültürlerde yazılı iletişim kanalları daha fazla tercih edilmektedir. Yüksek bağlamlı kültürlerde ise dinleme ve sözlü iletişim ön plandadır. Dolayısı ile yüksek bağlamın tercih ettiği sözlü ve sözsüz iletişim kanalları, düşük bağlam tarafından daha az güvenilir ve ciddiyetsiz bulanabilmektedir. Sonuç itibari ile kaynak ve alıcının farklı kültürel bağlamlardan gelmesi farklı kanal seçimlerini doğurmakta bu da iletişim sürecinde çoğu zaman yanlış ya da eksik anlamalara yol açmakta ve başarılı bir kültürlerarası iletişim süreci için engel oluşturmaktadır. Kültürlerarası iletişim sürecinde Hall'ün "yüksek ve düşük bağlam" kategorileri mesaj, kodlama, kod çözme ve kanal seçiminin yanı sıra geri bildirim (feedback) sürecini de yakından etkilemektedir.

Her birey üyesi olduğu kültürün düşünce tarzına, dünya görüşüne dayalı kodlar kullanmakta ve etkileşimde bulunduğu bireylerden geri bildirim (feedback) beklemektedir. Kültürlerarası iletişim sürecinde göstergelerin hiç algılanmaması veya niyetlenilenden farklı anlamda algılanması "yanlış anlamaları" oluşturmaktadır (Kartari, 2001:29). Her iki kültürel bağlam da kendi kategorilerinin iletişim özelliklerine göre geri bildirim de bulunacak ve geri bildirimi yorumlayacaktır. Yüksek bağlamlı bir kaynağın alıcıdan gelen geri bildirimi gene yüksek bağlamın kültürel kodlarına göre değerlendirmesi kaçınılmazdır. Oysaki alıcı düşük bağlama sahipse geri bildirim süreci de doğal olarak düşük bağlamın kültürel kodlarıyla yapılacaktır. Bu noktada bu farklılıkların bir engel teşkil etmemesi için iki önemli husus bulunmaktadır. Bunlardan ilki kaynağın alıcıdan gelen geri bildirimi alıcının bağlam özelliklerine göre değerlendirmeye çalışması gerekliliğidir. İkincisi ise alıcının geri bildirim esnasında kaynağın kültürel bağlamına dikkat etmesi zorunluluğudur. Örneğin, sessiz kalmanın ve konuşmamanın da bir mesaj olarak kabul edildiği yüksek bağlamlı kültürlerde bu şekilde kaynağa verilecek bir geri bildirim eğer kaynak yüksek bağlama sahip değilse kaynak için bir anlam ifade etmeyecek ya da kaynağa mesajın yanlış anlaşılmış olabileceği olasılığını düşündürecektir. Sonuç itibari ile geri bildirim sürecinde hem kaynak hem de alıcı karşı tarafın hangi kültürel bağlamdan geldiğini çok iyi değerlendirmek durumundadır.

SONUÇ

Doğumdan ölüme kadar tüm bireyler iletişim sürecine bazen kaynak bazen de alıcı olarak katılmaktadırlar. İletişim bireylerin tüm yaşantısını kuşatmakta ve bireyin içinde yaşadığı toplumun kültürel öğelerinden etkilenmektedir. Kültür ve iletişim birçok disiplinin inceleme alanındadır. Antropolog Edward T. Hall de kültür ve iletişimin birbirinden ayrı değerlendirilemeyecek iki kavram olduğu üzerinde durmaktadır. Kültürlerarası iletişim sürecinde ortaya çıkabilecek engeller kültürel farkların iletişim süreci üzerindeki etkilerinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla farklı kültürlerde farklı iletişim biçimleri ön plana çıkmakta ve iletişim sürecinde gönderilen mesajlar farklı şekillerde kodlanmakta, çözümlenmekte ve değişik şekillerde geri bildirimler verilmektedir. Hall dünya üzerindeki kültürleri "yüksek bağlamlı ve düşük bağlamlı kültürler" olarak iki kategoriye ayırmıştır. Genelde Latin, Akdeniz, Ortadoğu ve Asya ülkelerini "yüksek bağlamlı" kültüre sahip toplumlar olarak değerlendiren Hall, bu toplumların birbirleri ile yakın ilişki ve iletişim halinde olduklarını, dolaylı iletişim biçimini tercih ettiklerini ve sözsüz iletişim öğelerine önem verdiklerini belirtmektedir.

Yüksek bağlamlı kültürlerde kelimelere farklı anlamlar yüklenmekte, sözel iletişimde ses tonu ve vurgulamalar öne çıkmakta ve mesajın içeriğinden çok veriliş tarzı önem kazanmaktadır. Genelde Kuzey Amerika, Kuzey Avrupa ve Anglosakson toplumlarını "düşük bağlamlı" olarak değerlendiren Hall, bu toplumların açık ve doğrudan iletişimi tercih ettiklerini, kelimelere anlamlarından farklı noktalar yüklemediklerini belirtmektedir. Kültürlerarası iletişim

sürecinde bu iki bağlamın iletişim süreci üzerindeki etkilerinin göz ardı edilmesi başarılı bir iletişim sürecinin gerçekleşmesinde engel oluşturmaktadır. Bu engeller hem kaynağın mesajı kodlaması ve kanalı seçmesi hem de alıcının mesajı çözmesi ve geri bildirim vermesi sırasında ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aşan Ö. ve Aydın E.(2006), İletişim ve İkna İnandırma, edt.Can, H., Örgütsel Davranış, Arıkan Yayınları, İstanbul, ss:339-373

- Aydıntan, B.(2005), Çok Uluslu İşletmelerde Kültürel Çeşitlilik ve Etkileri, edt. Seymen, O.A. ve Bolat, T., Küreselleşme ve Çokuluslu İşletmecilik, Nobel Yayınları, Ankara, ss:153-178.

- Elden, M.(2009), Reklam ve Reklamcılık,Say Yayınları, Ankara.

- Erdoğan, İ.(2011), İletişimi Anlamak, Pozitif Yayıncılık, Ankara.

- Gerald, F. and Gay, H.(2003), Cultural Value Systems An Overwiev of the Literature, eds: Byram M., and Phipps A., Languages for Intercultural Communication and Education, 4: How Different Are We? Spoken Discourse in Intercultural Communication: The Significance of the Situational Context, Multilingual Matters Limited, GBR. pp:21-28.

- Göksel, A.B.ve Yurdakul N.B.(2002), Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.

- Gürüz D. ve Eğinli A.T.(2008), Kişilerarası İletişim, Bilgiler-Etkiler-Engeller, Nobel Yayıncılık, Ankara.

- Hall E.T. ve Hall M.R.(1990), Understanding Cultural Differences- Germans, French and Americans, Intercultural Press, UK.

- Hofstede,G.(2001), Lokales Denken, Küreseles Handeln: Interkulturelle Zusammenarbeit und Küreseles Management, Deutscher Taschenbuch Verlag, München.

- Kartari, A.(2001), Farklılıklarla Yaşamak- Kültürlerarası İletişim, Ürün Yayınları, Ankara.

- Kim D., Pan Y., Park H.S., (1998), High-Versus Low-Context Cultures:A Comparison of Chinese, Korean and American Cultures, Psychology& Marketing Vol.15(6):507-521

- Mısırlı, İ.(2003), Genel İletişim, İlkeler-Yöntemler ve Teknikler, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Müller, K.(2009), Vertrauen Zwishen Fremden, Zum Aufbau einer Joint Venture-Culture in interkulturellen Verhandlungen, Zeitschrift fuer Wirtschafts- und Unternehmensethik, 2 Vol. 10 Issue 1, pp:66-85, 20.

- Öztürk, M.(2003), Fonksiyonları Açısından İşletme ve Yönetimi, Papatya Yayıncılık, İstanbul.

- Sabuncuoğlu Z.ve Gümüş M.(2008), Örgütlerde İletişim, Arıkan Yayıncılık, İstanbul.

- Soydaş, A.U.(2010), Kültürlerarası İletişim- Farklı Kültürel Ortamlarda Çalışma ve İletişim, Parşömen Yayıncılık, İstanbul.

- Susar, F.(2005), Çok Kültürlü Ortamlarda Karşılaşılan İletişim ve Kültür Engelleri, edt:Yayınoğlu P.E., Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla ilişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları, İstanbul, ss:1-26.

- Thije, J.D.(2006), Beyond Misunderstanding, eds:Bühring, K.D., Thije J.D., Beyond Misunderstanding: Linguistic Analyses of Intercultural Communication, John Benjamins Publisihing Company, U.S.A. pp:1-11.

- Treven A., Mulej M., Lynn M.,(2008), The Impact of Culture on Organizational Behaviour, Management:Journal of Contemporary Issues Vol.13.,Issue:2, pp.27-39.
- Tutal, N.(2005), Küreselleşme-İletişim- Kültürlerarasılık, Kırmızı Yayıncılık, İstanbul.
- Türkçe Büyük Sözlük:,http://www.tdk.gov.tr/erişim:10.03.2012

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM BAĞLAMINDA MERKEZ VE ÇEVRE İLİŞKİLERİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Levent YAYLAGÜL[1]
Cengiz ÇİÇEK[2]

ÖZET

Bütün dünyada 1980'li yıllardan itibaren iletişim teknolojileri alanında yaşanan yoğun dönüşüm sonucunda iletişim sektöründe, gerek donanım (hardware) gerekse de içerik (software) olarak müthiş bir büyüme meydana gelmiştir. Ancak bu gelişmeler, bütün toplumlarda eşit ve doğrusal bir değişimi beraberinde getirmemiştir. Bütün bunlar, eşitsiz gelişme yasasının sonucunda ve bağımlılık ilişkileri çerçevesinde kapitalist dünya sisteminin hiyerarşik yapısı içerisinde gerçekleşmiştir. İletişim sektöründeki üretim, değişim, bölüşüm ve tüketim ilişkileri açısından bakıldığında yaşanan değişim, hem merkez hem de çevre ülkeler açısından farklı sonuçlar yaratmıştır. Çünkü, yeni iletişim teknolojileri alanındaki gelişmeler ve bunun sonucunda yaşanan toplumsal değişimler, küresel şirketlerin kontrolünde gerçekleşmiştir. Bu makalede, iletişim teknolojileri alanında 1980'li yıllardan itibaren yaşanan gelişmelerin Türkiye gibi çevre ülkelerde yaratmış olduğu ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel dönüşümler, eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde bağımlılık kuramlarına dayalı olarak tartışılmaktadır.

Buna göre, yeni iletişim teknolojileri küresel kapitalist sitem içerisinde, düşen kâr oranlarını yükseltmek ve ekonomik krizden çıkmak için küresel şirketler tarafından geliştirilmiştir. Böylece yeni iletişim teknolojileri bir yandan küresel kapitalizmin enformasyonel ve teknolojik altyapısını oluştururken öbür taraftan teknolojik ürünlerin satılmasıyla büyük bir ekonomik gelir kaynağı yaratmıştır. Bu teknolojilerin ürünlerinin kullanımı Türkiye gibi ülkelerde küresel kapitalizme bağlanmanın bir aracı ve küresel şirketler tarafından üretilen ürünlerin (gerek donanım gerekse de içerik) tüketilmesi yoluyla da küresel sermayeye bağımlı konumda yeniden eklemlenmeyi sağlayan bir "kültür emperyalizmi" biçimidir.

GİRİŞ

İletişim literatüründe iletişim araçlarına toplumsal dönüşüm bağlamında çok büyük önem atfeden çeşitli yaklaşımlar ve düşünürler mevcuttur. Başta Toronto Okulu olarak isimlendirilebilecek olan ve Harold Adam Innis ile Marshall MacLuhan tarafından temsil edilen gelenek, toplumsal değişimin/dönüşümün kaynağında kitle iletişim araçlarının olduğunu ileri sürmüştür. Buna göre iletişim teknolojilerindeki değişme ve gelişmenin her türlü toplumsal örgütlenme ve düşünce biçimini de değiştirdiğini belirtmektedirler (Rogers ve Chaffe,1983:25). Bunun yanında Modernleşme kuramcıları olarak kategorize edilecek (örneğin, Daniel Lerner) yaklaşıma sahip düşünürler, 1960'lı yıllarda medyanın (özellikle televizyonun) üçüncü dünya ülkelerini modernleştireceği görüşünü gündeme getirmişlerdir. Bu kapsamda II. Dünya Savaşı sonrasında başlayan gelişme ve kalkınma söyleminde yeni iletişim teknolojilerine çok büyük bir önem ve anlam atfedilir. Çünkü modernleşme yaklaşımı, gelişme ve kalkınmayı bir zihniyet sorunu olarak görür ve gelişememenin ve kalkınamamanın nedenini geleneksel düşünce yapısına bağlar; sorun bu şekilde saptanınca da kitle iletişim araçları geleneksel toplumlarda modern tutum ve düşünceleri geliştirecek bir kurum, siyasal açıdan da modern zihniyeti aktararak toplumları demokratikleştirecek araçlar olarak

1 Doç. Dr. Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, alaylagul@hotmail.com
2 Öğr. Gör. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü.

sunulur (Berman, 1987). Dolayısıyla modernleşme projelerinin gerçekleşmesinde geleneksel medyaya ihtiyaç duyulmaktadır. Kamu sağlığı, aile planlaması, eğitim seviyesinin yükseltilmesi, yeni tüketim alışkanlıklarının kazandırılması gibi konularda radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarından yararlanılması planlanmıştır (Stevenson, 1996:187). Örneğin, Everette Rogers (1973) (Shoemaker ile birlikte), *Yeniliklerin Yayılımı Modeli* adını verdiği iletişim modelinde teknolojik ve bilimsel gelişmelerin kitlelere duyurulup, onların tüketim yönünde ikna edilmelerinde iletişim araçlarının gerekliliğini vurgular. Benzer şekilde kalkınma yazınının önde gelen ismi Rostow(1960)'un, geleneksel toplumların modern toplum aşamasına geçmelerini ön gören beş aşamalı modelinin son noktasında modernleşmenin göstergesi olan kitlesel tüketimin gerçekleşmesinde de yine kitle iletişim araçları ön plandadır. Çünkü ekonomik gelişmede uygun ekonomik, teknolojik, ve demografik koşulların yanında uygun toplumsal kurumlar ve değerler sisteminin de olması gerekir. İletişim literatüründe çok önemli bir başka yaklaşım da küreselleşme tartışmalarına ilişkindir. Yine burada da temel argüman küreselleşmenin kökeninde kitle iletişim araçları olduğu yönündedir. Yani bu yaklaşımların ortak özelliği toplumsal değişim ve dönüşümde medyaya belirleyicilik atfetmeleridir.

Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki yeniliklerin[3] ve bunların toplumsal değişim üzerindeki etkileri genellikle sorgulanmadan verili bir şekilde kabul edilir[4]. Enformasyon ve yeni iletişim teknolojileri alanındaki gelişmelerin küreselleşme bağlamında dünya ölçeğinde toplumların doğasında ekonomik, toplumsal, siyasal ve kültürel değişmelere neden olduğu belirtilmektedir. Bu anlayış kapitalist küreselleşmenin egemen ideolojisidir ve küresel sermayenin çıkarlarını meşrulaştırır. Hiçbir teknolojik ve bilimsel gelişme tesadüfen oluşmaz. Bunlar, içinde yaşanılan çağın toplumsal koşulları tarafından dayatılır. Bu gelişmeler verili bir durum değildir. Birtakım tarihsel amaçları vardır. Yeni teknolojiler küresel güç odakları tarafından geliştirilir. Onun için toplumsal olaylar, tarihsel belirlenim ile güç ve iktidar ilişkileri bağlamına yerleştirilmeden anlaşılamaz. Çünkü iletişim teknolojileri ve sistemleri belirli toplumsal güçlerin denetimindedir. Küresel çapta elektriğe dayalı ilk iletişim sistemi olan telgraf, 19. yüzyılda, İngiliz imparatorluğunun kontrolünde geliştirildi ve yoğun bir şekilde hem ticari hem de kişilerarası iletişim amacıyla kullanıldı. Telgraf, hammadde, mal ve insanların taşınmasında trenlerin hareketlerini, radyo dalgaları da gemilerin hareketlerini kontrol etmek için kullanılmıştır. Günümüzün bilgisayar ağları öncelikle uçakların ve füzelerin uçuşunu, malların, kişilerin ve sermayenin akışını kontrol etmek için kullanılmaktadır. 20. yüzyılın sonunda ve 21. yüzyılda uydulara ve fiber optik kablolara dayanan iletişim ağları malların üretim, dağıtım ve değişimini (yani küresel kapitalizmi) koordinasyon içinde sürdürmek için kullanılmaktadır. Bu teknolojiler bunların dışında askeri amaçlarla, ordulara ve füzelere lojistik destek sağlamak ya da sivil halkın daha etkin şekilde yönetilmesi ve denetlenmesi için kullanılmaktadır (Garnham, 2000).

İletişim etkinlikleri (teknolojisi ve içerikleri de dahil olmak üzere), kültürel ve ideolojik bir etkinlik olmanın yanında ekonomik bir yapı ve faaliyettir. Üretim, dağıtım ve tüketim süreçleriyle ve reklamlar aracılığıyla diğer ekonomik ve endüstriyel sektörleri de yönlendiren kapitalist ekonominin mantığına uygun bir şekilde işlemektedir. Dolayısıyla medyayı ve yeni iletişim teknolojilerini de mevcut küresel kapitalist sistemin mantığından ve iktidar ilişkilerinden bağımsız düşünme ve değerlendirme imkânı yoktur. Bu bağlamda 1980'li yıllardan itibaren medya

3 İletişim alanına teknolojik açıdan bakıldığında bu alanda önce yazılı basının (gazeteler, kitap ve dergiler), daha sonra görsel işitsel medyanın (fotoğraf ve sinema); bunu takiben elektronik medyanın (radyo, televizyon, elektronik kitap ve dergiler, kablo yayını, uydu yayını,), enformasyon teknolojileri (bilgisayar, internet, mobil telefon ve fiber optik kablo şebekleri, multi-medya ortamları) şeklinde bir gelişme gösterdiği görülmektedir. Buradaki kategorileştirme tamamen analitik açıdandır. Yoksa yukarıda sayılan teknolojilerin hepsi iletişim ve kitle iletişim sistemlerinin bir parçasıdır.

4 Küresel kapitalizm çağında yeni iletişim teknolojileri küresel sermaye için o kadar önemli bir yatırım alanıdır ki, Forbes dergisi ve Bloomberg gibi kuruluşların hazırladığı dünyanın en zenginleri listesinde Meksikalı Telekomünikasyon devi America Mobil Sab'ın sahibi Carlos Slim, 68.5 milyar dolarlık servetiyle birinci, Microsoft'un kurucusu Bill Gates, 62.4 milyar dolarlık servetiyle ikinci sıradadır (Vatan Gazetesi, 2012).

ve yeni iletişim teknolojileri neo liberal politikalara dayanan yeni sermeye birikim rejimi için önemli ekonomik ve ideolojik işlevler yerine getirmiştir (Kaya, 2001:200-201).

Yeni iletişim teknolojileri ve toplumsal değişimi analiz etmek için başvurulacak en önemli gerçek, bütün bu gelişmelerin küresel çapta işleyen kapitalist bir üretim tarzının mantığına uygun olarak pazar ilişkileri çerçevesinde emtia formunda üretilip dağıtılarak kullanıldığıdır. Bu bağlamda iletişim teknolojileri alanındaki gelişmeler sonucunda ortaya çıkan emtialar (mobil telefon, dvd/vcd player, 3D ve Smart (Akıllı) televizyonlar, bilgisayarlar vb) satılarak ve de yeni iletişim teknolojileri kullanılarak yapılan reklamlar aracılığıyla, kapitalist endüstrinin diğer alanlarında üretilen ürünlerin satılması sağlanarak, Türkiye gibi, dünya sistemi içerisinde bağımlı konumda olan ülkeler birer pazar haline getirilmektedir. Böylece dünya sistemi içerisinde sermayenin yayılması ve genişletilmiş olarak yeniden üretimi gerçekleşmektedir. Türkiye gibi ülkelerde yeni iletişim teknolojileri adı altında teknoloji değil, ürün transferi/ithali yapılmaktadır. Teknolojiyi küresel şirketler kendi denetimlerinde ve tekellerinde tutarlar. Bağımlı konumdaki ülkelere teknolojiyi değil, iletişim endüstrisinin ürünlerini satarlar.[5] Merkez ve çevre ülkeler arasında organik/yapısal bir bağımlılık ilişkisi varken modernleşmeci yazarlar ülkeleri gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler şeklinde bağımsız varlıklar olarak ele alırlar. Oysa merkez ülkeler çevre ülkelerin sahip oldukları zenginlikleri sömürü, üretim ve değişim yoluyla ele geçirerek onları ancak az gelişmişlik yönünde geliştirirler. Üçüncü dünya ülkelerine satılan kitle iletişim araçları ve iletişim endüstrisinin ürünleri bağımlı ülkeleri geliştirmekten ziyade onların ekonomik, siyasal, kültürel ve enformasyon altyapısı olarak merkez ülkelere bağımlı çevre ülke konumunda kalmasına hizmet etmektedir. Çünkü azgelişmişlik ya da bağımlılık merkez ülkelerdeki kapitalizmin çevre ülkeyi sömürmesiyle ortaya çıkan bir durumdur.

Onun için bu incelemede uluslararası iletişim düzenini analiz etmek için ekonomi politik bir yaklaşım olan Merkez-Çevre yaklaşımı benimsenmiştir. Uluslararası düzeyde iktidarın ve ekonomik kaynakların nasıl dağıldığını dikkate almadan yani yeni iletişim teknolojilerinin kimler tarafından hangi amaçla geliştirildiğine bakılmadan Türkiye'deki yeni iletişim teknolojileri ve toplumsal dönüşüm sorunu analiz edilemez. Çünkü uluslararası iletişim daha geniş anlamdaki siyasal-ekonomik bir sistemin (dünya sisteminin) bir parçasıdır ve uluslararası iletişim dünya sisteminden izole bir şekilde anlaşılamaz (Richstad ve Salhne, 1978:11) .

Yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerinin anlaşılabilmesi için öncelikle bunların içinde işledikleri sosyo-ekonomik sistemin doğasına bakmak gerekir. Çünkü, bir kablo TV istasyonu ya da software şirketi bir sosyo-ekonomik sistem içerisinde faaliyet gösterir. Enformasyon ve yeni iletişim teknolojileri, küresel kapitalizmin sağlıklı ve istikrarlı bir şekilde işlemesi için geliştirilmiştir. Enformasyon ve teknoloji alanındaki gelişmelerde güç ve kontrol kimin elindedir ve bütün bu gelişmeler kimin çıkarına hizmet etmektedir? Yeni teknolojilerin geliştirilmesinde inisiyatif kimin elindedir? Bunları kim geliştirmektedir ve sosyal süreçlere uygulamaktadır? Bu gelişmeler sonucunda kimler ne tür olanaklar/kâr elde etmektedir? Hangi sebeplerle ve çıkarlar doğrultusunda değişim savunulmaktadır. Enformasyon patlaması hangi sonuçları doğurmaktadır?

Bütün bu sorular ışığında bakıldığında şu gelişmeler görülür: Öncelikle yeni iletişim teknolojileri konusundaki bütün bu gelişmeler kapitalizmin pazar mantığına ve kriterine uygundur. Enformasyon ve yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler pazarın etkisine açıktır. Yani bütün bunlar emtia formunda üretilmekte, satılmakta ve kâr elde edilmektedir. Enformasyon da emtia formundadır. Ayrıca enformasyonun üretiminde ve dağıtımında da kapitalist toplumlara özgü sınıfsal eşitsizlikler devreye girmektedir. Sınıfsal konumlarına (ve dolayısıyla gelirlerine)

5 Türkiye gibi ülkelerde iletişim teknolojileri değil, teknolojinin ürünü transfer edilir (Erdoğan, 1995:68). Küresel güçler, teknolojiyi, bağımlı konumdaki ülkelerin erişiminden uzak tutar. Bunun için patent, hak sahipliği, danışmanlık ücreti, ithal vergileri ve nakliye harçlarının yanında çeşitli finans sihirbazlıklarına başvururlar (Sonaike, 1996:23).

bağlı olarak kimlerin ne tip enformasyona ulaşabileceği ya da ulaşamayacağı belirlenir. Enformasyon devriminden bazı sınıflar kârlı çıkarken bazıları zararlı çıkabilir. Bunlarla bağlantılı olarak söylenebilecek bir başka gerçek de yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerinin tekelci kapitalizm tarafından kontrol edilmesidir. Çağdaş kapitalizmin en önemli özelliği tekelci ya da oligopolistik yapıdaki şirketlerin egemen olduğu bir sistem olmasıdır. Bütün bu gelişmeler birkaç yüz firmanın bütün dünyadaki ekonomik ve düşünsel kaynakları kontrol ettiği özel sektöre hizmet etmektedir. Enformasyon ve yeni iletişim teknolojileri alanındaki gelişmeler kapitalist sistemi destekler ve sürdürür (Webster, 1995).

1950'li yıllarda Paul Baran, Andre Gunder Frank gibi ekonomistlerce temeli atılan ve daha sonra I. Wallerstein ve S. Amin gibi düşünürlerce geliştirilen Dünya Sistemi, Bağımlılık Kuramları ya da Merkez-Çevre ilişkisi olarak bilinen yaklaşımlar gelişme ve kalkınma sorununu küresel kapitalizme bağlarlar. Buna göre azgelişmişlik sorunu modernleşmeci yaklaşımların iddia ettiği gibi sermaye ve yönetim eksikliği yüzünden değil, merkezinde sanayileşmiş ülkelerin ve çevrede de sanayileşme öncesi toplumların bulunduğu iki kutuplu eşitsiz iş bölümüne dayanan dünya sisteminden kaynaklanır. Bu sistem merkez ülkeleri daha çok geliştirirken çevre ülkeler daha çok sömürülmekte ve onları az gelişmişlik yönünde geliştirmektedir. Sömürü mekanizması çevre ülkelerdeki sermaye birikimini ve bağımsız bir şekilde sanayileşmeyi engeller. Sanayiyi elinde tutan merkez ülkeler çevreyi pazar, hammadde ve ucuz iş gücü kaynağı olarak kullanırlar (Baran, 1957). Tüm bunlar ışığında yeni iletişim teknolojileri ve toplumsal değişim konusu ele alındığında merkez çevre ilişkisini dikkate almayan bir analiz yetersiz kalacaktır.

DÜNYA SİSTEMİ VE MERKEZ ÇEVRE İLİŞKİLERİ

Kapitalist sistemin temel mantığı pazar için üretim yoluyla kâr elde etmektir. Dolayısıyla kapitalist sistemde yapılan her türlü üretim ve dağıtım etkinliği kâr amaçlı yapılır. Buna yeni iletişim teknolojileri de dahildir. Yeni iletişim teknolojileri belirli tarihsel/toplumsal koşullar altında belirli üretim ilişkileri ve dünya işbölümü çerçevesinde geliştirilir. İnsanlardan ve üretim ilişkilerinden bağımsız teknoloji gelişmez. Yeni iletişim teknolojileri ve toplumsal değişme bir ülkenin kendi içsel dinamiklerinden değil, dünya sisteminin getirdiği iş bölümünden ve dünya sisteminin ihtiyaçlarından kaynaklanır. Bu açıdan Dünya Sistemi Yaklaşımı Modernleşmeci Yaklaşımlarla karşıtlık oluşturur ve eleştirel bir duruşa işaret eder. Bu bağlamda eleştirilerin temelinde Latin Amerika örneği üzerinden dünya sistemini analiz eden Alman kökenli ekonomist Andre Gunder Frank'in görüşleri vardır. Modernleşme yaklaşımları ise eşitsiz yapısal farklılıkları, kaynaklar üzerindeki kontrolü, küresel kapitalist yapının egemenlik ve bağımlılık ilişkilerini dikkate almazlar (Frank, 1995).

Öncelikle İngiltere'de doğan ve kısa sürede Avrupa ülkelerine yayılan kapitalizm, 16. yüzyıldan itibaren merkantilizm ve 18. yüzyılda sanayi devrimi ile gelişerek bir dünya sistemi haline gelmiştir. Samir Amin'e göre (2000:78), kapitalizm merkantilist (1550-1775), sanayi devrimi ve rekabetçi kapitalizm (1775-1880), tekelci kapitalizm (1880-1990) ve 1990'lardan itibaren SSCB'nin dağılması ile küresel kapitalizm haline gelmiştir. Bu sistem Amerika, Avrupa Birliği ve Japonya'nın asıl sermaye birikim merkezi oldukları merkez ve çevre ülkelerden oluşmaktadır. Bugün bu yapı, çok uluslu şirketlerin ekonomik süreçleri yönlendirdiği eşitsiz bir küresel sistem yaratmıştır. Bu sistemde çok uluslu Amerika, Avrupa Birliği ve Japon sermayedarların ortaklığından oluşan küresel şirketler beş alanda tekel oluşturmaktadır.

(i) Teknoloji Alanında Tekel: Günümüzün askeri, sanayi ve elektronik teknolojisi çok büyük yatırımlar gerektirdiği için küresel şirketlerin denetimindedir.

(ii) *Finansman Alanında Tekel*: Özellikle küreselleşme süreciyle tekelleşme yoluyla finansman tamamen küresel şirketlerin denetimine girmiştir.

(iii) *Doğal Kaynaklar Üzerindeki Tekel*: Başta enerji kaynakları olmak üzere her türlü doğal kaynak da küresel şirketler tarafından kontrol edilmektedir.

(iv) *Kitle İmha Silahları*: Bunlar da küresel sermeyenin denetimindedir.

(v) *Kitle İletişimi ve Medya*: Küresel sermayenin mal pazarlama ve ideolojik manipülasyon aracı olarak kullanılmakta ve çok uluslu şirketler tarafından kontrol edilmektedir (Amin, 2000a: 42-44).

Immanuel Wallerstein tarafından Dünya Sistemi olarak değerlendirilen bu sistemin özü sürekli sermaye birikimine dayanmasıdır. Bu sistemde uluslararası bir işbölümü vardır. İş bölümünde merkez ve çevre olarak kavramsallaştırılan ülkeler arasında eşitsiz ve hiyerarşik bir üretim ve değişim ilişkisi vardır. Sistem emeğin sömürüsüne dayanır ve ulus devletlerden oluşan bir siyasal yapıdan oluşur. Bu yapı içerisinde belirli dönemlerde belirli ulus devletler ekonomik ve siyasal olarak ön plana çıkar (Wallerstein, 1997).

Dünya sistemi içerisinde Amerika Birleşik Devletleri, Batı Avrupa ve Japon sermayeleri merkezi (metropol) oluştururken çevre (periferi) ülkeler ise üç katmandan oluşan bir yapı içerisinde yer alırlar. Birinci katmanda Rusya (eski SSCB), Çin Kore, Tayvan, Hindistan, Meksika ve Brezilya; ikinci katmanda başta Arap ülkeleri olmak üzere, İran, Latin Amerika, Güney Afrika ve Türkiye bulunur. İkinci katmandaki ülkeler, sanayileşme sürecine girmiş, tekil olarak belirli sanayileri kurmuş ancak sistem bazında küresel düzeyde rekabet edecek ekonomik ve teknolojik güçten yoksundur; üçüncü katmanda ise çoğu Afrika ülkeleri olmak üzere sanayileşmenin dışında kalmış ülkeler yer almaktadır (Wallerstein, 1999).

Bu katmanlarda yer alan ülkeler, sermaye, teknoloji, dış ticaret, askeri donanım ve enformasyon alanlarında dışa bağımlıdırlar. Bu bağımlılık kültürel bağımlılığı da beraberinde getirmektedir. Çünkü gelişmeler dünya ekonomisinde ve özellikle gelişmiş merkezlerin ekonomilerinde meydana gelen değişmelerin sonucudur.

İletişim sektöründeki gelişmeler ve bunların toplumsal değişime yansımasını analiz eden Hemelink (1994)'e göre dünya iletişim sisteminde 1990'lı yıllar itibarıyla yaşanan gelişmeleri özetleyen dört kavramsallaştırma vardır. Bunlar; *sayısallaşma, birleşme, deregülasyon* ve *küreselleşme*dir. Sayısallaşma, bilgisayar teknolojilerinin iletişim sektöründeki etkisine vurgu yapar. Birleşme ise iletişim sektöründe etkinlik gösteren şirketlerin ve pazar yapısının durumunu analiz etmek için kullanılır. Daha çok medya ve iletişim sektöründeki birleşme ve ele geçirmeler sonucunda oluşan sahiplik ya da mülkiyet yoğunlaşmasına dikkat çeker. Yani iletişim ve yeni iletişim ve enformasyon teknolojileri sınırlı sayıdaki şirketin etkinliğine ve gücüne vurgu yapar. Deregülasyon, iletişim ve enformasyon sektörünün küresel şirketler için pazar haline getirilmesine, küreselleşme ise bu pazarın bütün dünya olduğuna vurgu yapar. Bu dört kavramsallaştırma aslında yeni iletişim teknolojilerinin ve bunun toplumsal alanda yansımasına dair önemli bazı gelişmelere dikkat çeker. Öncelikle bu alandaki gelişmeler tesadüfen olmamaktadır. Bu alan özel sektöre ait küresel şirketler tarafından kontrol edilmektedir. Bu gelişme bağımlı konumdaki ülkelerin ekonomi, siyaset ve kültürleri üzerinde küresel şirketlerin belirleyici olduğuna vurgu yapmaktadır. Buna göre medya ve yeni iletişim ve enformasyon teknolojileri, küreselleşme süreciyle dünyayı yöneten ekonomik ve siyasi güç odaklarının kontrolündedir. Dolayısıyla yeni iletişim teknolojileri bu güçler tarafından ekonomik, siyasi, kültürel ve denetim amaçlı kullanılır.

ÇEVRE, BAĞIMLILIK VE TÜRKİYE[6]

15. yüzyıldan itibaren önce İngiltere'de daha sonra Batı Avrupa'da gelişen merkantilist sistemle kapitalizm, coğrafi keşifler adı altında bütün dünyaya açılmış, kolonyalist uygulamalarla önce değerli madenleri sömürmüş, sanayi devriminden sonra da dünyanın pek çok bölgesini zaman içerisinde hammadde, ucuz işgücü ve pazar haline getirmiştir. 14. yüzyıldan 17. yüzyılın sonuna kadar güçlü ve sürekli genişleyen Osmanlı İmparatorluğu'nun, 17. yüzyılın sonunda Batı karşısında başlayan gerilemesi, 18. ve 19. yüzyılda yapılan askeri, eğitim ve sosyal alandaki reformlarla devam eden Batılılaşma çalışması, Osmanlıyı Batıya ticaret üzerinden bağımlı bir hale getirmiş, Osmanlı'nın Batı'ya bağımlı konumda eklemlenmesi Cumhuriyet döneminde de sürmüştür. 1923-1945 döneminde dünya sisteminin bunalımından yararlanılarak sürdürülen bağımsızlık çabaları 1950'lerden sonra liberalleşme ve ithal ikameci, 1980'lerden itibaren de neo-liberal politikalarla restore edilmiş ve Türkiye dünya sistemi içerisindeki bağımlı konumunu muhafaza etmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti, 1908'de başlayıp 1923'te sona eren bir iç ve dış savaşlar sürecinin sonunda ortaya çıkmıştır. Kuruluşunda liberal ekonomi modeline dayanan ülke, 1929 krizi, SSCB'deki gelişmeler ve sermaye yokluğu nedeniyle devletin ekonomik girişimleriyle sanayileşmeye çalışmıştır. II. Dünya Savaşı boyunca kesintiye uğrayan bu süreç savaş sonrasında Batılı liberal ekonomilere eklemlenme ve onların ihtiyaçları doğrultusunda ekonominin, siyasetin ve kültürün biçimlendirilmesi için gerekli altyapının oluşturulduğu bir süreçtir. Demokrat Parti döneminde yabancı sermayeyi teşvik etmek amacıyla hukuki ve siyasi düzenlemeler yapılmıştır. 1960'lardan 1980'lere kadar geçen dönem, dışa bağımlı ithal ikameci ekonomi modelinin uygulandığı dönemdir. 1970'lerin ikinci yarısında kendisini dış borç, bütçe açığı ve döviz yokluğu şeklindeki krizle ortaya koyan bu model, 1980'li yıllarda IMF ve Dünya Bankası gibi küresel kuruluşların telkiniyle yerini neo-liberal politikalara bırakmıştır. Bu geçiş yine küresel sistemin ihtiyaçları doğrultusunda ve onların teşvikiyle 24 Ocak Kararları ve 12 Eylül askeri darbesiyle hayata geçirilmiştir. Bu süreçte devletin ekonomideki payı azaltılmış, dış ticaret serbestleştirilmiş, özel sektöre teşvik gelirken çalışan sınıfların sosyal hakları kısıtlanmıştır. Bu dönemde ekonomi daha çok dışa bağımlı hale gelmiş, eğitim, sağlık, iletişim, sosyal güvenlik gibi alanlar sermaye için yatırım alanı haline getirilmiş ve böylece iletişim ve medya alanında önce uydu yayınlarının ve ticari kanalların, daha sonra, internet teknolojisinin, mobil telefonların ve multi-medya ortamlarının yaygınlaşması sağlanmıştır. Bütün bu gelişmelerin yaşanmasında Uluslararası Para Fonu, Dünya Bankası ve Dünya Ticaret Örgütü gibi kuruluşlar belirleyici olmuştur (Abacıoğlu, 2012). Özellikle 1980'li yıllarda neo-liberal sermaye birikim stratejisine geçişte küreselleşme olarak kavramsallaştırılan süreç belirleyici olmuştur.

6 Çevre ülkeleri sadece ulus devlet temelinde örgütlenmiş ülkeler arasındaki çelişki şeklinde görmek yanıltıcı olur. Çünkü ulus devletler özü itibariyle sınıflı toplumlardır. Egemenlik ve bağımlılık çevre ülkelerde yaratılan ticaret burjuvazisi eliyle gerçekleşir. Yani çevre ülkelerde, Batılı ülkelerde üretilen ürünlerin mal ve hizmetlerin dağıtımını gerçekleştiren bir ticaret burjuvazisi vardır ve bu sınıf ülkenin siyaset, kültür ve ideolojisini de kontrol eder (Divitçioğlu, 1991). Merkez ülkelerin egemen sınıfları, çevre ülkelerde yarattıkları kendilerine bağlı egemen sınıflar aracılığıyla bağımlı ülkelerin çalışan sınıflarını da kontrol altında tutarlar (Sarti, 1983:150).
Dünya çapında maddi üretim araçlarını kontrol edenler aynı zamanda düşünsel üretim araçlarını da kontrol etmektedirler. Düşünsel üretim araçları, hem merkez ülkelerdeki egemenlik altındaki sınıfları hem de bağımlı ülkelerdeki sınıfları ekonomik ve düşünsel anlamda kontrol etmek için kullanılır. Çünkü hem merkez ülkelerdeki hem de çevre ülkelerdeki bağımlı konumda olan sınıflar merkez ülkelerce üretilen mesajları (ve ürünleri) sorgulamadan hazır bir şekilde tüketirler. Dolayısıyla merkez ülkelerin egemen ideolojileri çevre ülkelerde de egemen ideoloji haline gelmektedir (Akarcalı, 1997:70).

EKONOMİK, POLİTİK, KÜLTÜREL VE TEKNOLOJİK BİR DEĞİŞME OLARAK KÜRESELLEŞME

Bugün küreselleşme denilen olgu aslında kapitalizmin, Lenin (1998)'in emperyalizm olarak kavramsallaştırdığı aşamasından başka bir şey değildir. Emperyalizm, krize giren tekelci sermayenin, kendine yeni pazarlar, hammadde ve ucuz iş gücü alanları yaratmak amacıyla yayılmasına dikkat çeker. Dünyanın emperyalist güçler tarafından parsellenmesi anlamına gelen bu aşamada finans kapital, sanayi kapitalizminden daha güçlü bir hale gelmiştir. Düşen kâr oranlarını yükseltme peşinde koşan kapitalizm dünyanın her tarafını birer pazar haline getirerek endüstriyel ürünlerin yanında sermayeyi de ihraç etmeye başlamıştır. Çünkü çevre ülkeler işgücünün örgütsüz ve ücretlerin düşük olduğu ülkelerdir. Çeşitli Batılı ülkelerdeki sanayilerin küreselleşme süreciyle iş gücünün ucuz olduğu çevre ülkelere kaydırılması, bu ülkelerin sanayileşmesi ve kalkınması değil, aksine çevrenin yeniden sömürgeleştirilmesi anlamına gelir.

Kapitalizmin en temel özelliklerinden birisi düşen kâr oranları yüzünden sürekli bir kriz yaşamasıdır. Krizden çıkmak için sürekli yeni kaynaklar, pazarlar ve emtialar yaratma zorunda olan kapitalizm, 1970'li yıllarda yaşanan krize küreselleşme ile çare bulmaya çalışmıştır. Neo liberal politikalara dayanan kürselleşme ile birlikte Keynes'çi refah devletinin doğası da değişmiştir. Daha doğrusu küreselleşme olarak kavramsallaştırılan sürece rengini veren neo liberal politikalar, ekonomik işleyiş açısından tıkanan Keynesçi refah devleti anlayışının sonucunda ekonomideki kâr oranlarını artırmak için başvurulan yeni bir sermaye birikim rejimidir. Küreselleşmeyle beraber neredeyse bütün dünya küresel bir pazar haline gelmiştir.

Dünyadaki küresel sermayeye bağımlı konumdaki Türkiye burjuvazisi de dünya ölçeğindeki gelişmelerden etkilenerek küresel politikalara uyum sağlamaya çalışmıştır. Bu süreç Türkiye'de 24 Ocak Ekonomik Kararları ve 12 Eylül askeri darbesi ile birlikte hayata geçirilmiştir. Bu iki gelişme Türkiye'nin küresel pazarla bütünleşmesi ve küresel sermayenin ihtiyaçları ve amaçları doğrultusunda yeniden organize olması anlamına gelmektedir. Çünkü neo liberalizm devletin etkin olduğu bir ekonomiden her şeyin piyasalaştığı bir ekonomiye geçişi beraberinde getirmiştir. Küreselleşme politikalarıyla Türkiye'nin de dahil olduğu çevre ülkeler, küresel ekonomik ve siyasal aktörler tarafından dış borç açığını kapatmak için özelleştirme yapmaya zorlanmıştır. Ekonomi alanındaki liberalizasyon ve deregülasyon, küreselleşmenin dayatmalarıyla gerçekleşen siyasal bir karardır. Bu politikalarla devlet ekonomik bir aktör olarak görevini piyasaya devretmiştir. Gelir dağılımının dengelenmesi ve fırsat eşitliğinin korunması gibi sosyal devlete yönelik uygulamalardan vazgeçilmiştir. Kısaca sosyal devlet neo-liberal devlete dönüşmüştür (Önder, 2012:10). Deregülasyon süreci ile hükümetlerin iletişim üzerindeki kontrolü giderek azalmıştır. Deregülasyon hiçbir şekilde kuralların tamamen kaldırılması değil, kuralların pazarın mantığına ve büyük sermayedarların çıkarına olacak şekilde sektörün yeniden düzenlenmesi anlamına gelmektedir (Schrank, 1991).

Tüm dünyada, Türkiye gibi bağımlı ülkelerde küreselleşme, IMF ve Dünya Bankası gibi kuruluşlar aracılığıyla uygulamaya sokulmuş, bu kurumlar ve Batılı ekonomistler, meydana gelen ekonomik krizlerde bu ülkelerdeki yöneticileri ve uygulanan politikaları sorumlu tutmuşlardır. Özellikle sosyal devlet uygulamaları ve kamu girişimlerini krizin sorumlusu olarak görmüşler/göstermişler ve krizden çıkış yolu olarak da pazar ekonomisini savunan neo-liberalizmi ve ihracata dayanan dışa açık rekabetçi ekonomi modelini ve bununla beraber her alanda liberalizasyon ve deregülasyonu çare olarak önermişlerdir. Dolayısıyla kapitalizme içkin olan krizlerin altında yatan yapısal sebepler gizlenerek sorun yönetimsel ve politik süreçlere bağlanmış ve böylece neo-liberal politikaların önü açılmıştır (Demers, 1999:168).

Neo-liberalizm özü itibariyle yeni iletişim teknolojileri ve içeriklerinin de uluslararası/küresel pazarda serbestçe dolaşmasını öngörür. Bu yaklaşım öteden beri Batılı merkez ülkelerin temel argümanıdır. Böylece piyasada rekabet yoluyla en iyi ürünler ortaya çıkacak ve tüketiciler böylelikle her zaman en iyi ürünlere, teknolojilere ve içeriklere sahip olabileceklerdir. "Serbest Akış" ya da "Enformasyonun Serbest Akışı" denilen egemen anlayışa karşı, bağımlı konumdaki ülkeler, 1960'lardan 80'lere kadar küresel enformasyon kaynaklarının daha adil bir yeniden dağılımını ön gören "Yeni Dünya Ekonomik Düzeni" ve "Yeni Dünya Enformasyon ve İletişim Düzeni" (örn, Mc Bride Raporu gibi) tezlerini geliştirmişler, bu tezleri Birleşmiş Milletler düzleminde savunmuşlar ancak bütün bu girişimler sonuçsuz kalmış ve 1980'lerde tamamen sönümlenmiştir. 1980'lerde neo liberal politikalar güçlü bir hegemonik girişimle (küreselleşme stratejisiyle) dünyanın pek çok ülkesinde egemen olmuştur (Stevenson, 1996).

İletişim sektörü, ekonomik liberalizasyon ve deregülasyon politikaları ile karakterize olan neo liberalizmin etkilediği sektörlerden birisidir. Daha önce devletin kontrolünde olan elektronik yayıncılık da bu süreçte piyasalaşmıştır. Elektronik iletişim sektörü de kâr güdüsüne göre biçimlenmeye başlamıştır. Bu yaşananların politikadaki kavramsal karşılığı ise deregülasyondur. Daha çok özelleştirme ve piyasalaştırmaya denk düşen bu politikanın karşılığı, büyük (tekelci) sermaye gruplarının iletişim sektörüne yatırım yapmasıdır.

KÜRESELLEŞME: YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ YOLUYLA EKONOMİK VE KÜLTÜREL EMPERYALİZM

Küreselleşme süreci daha önceden başlamasına rağmen, 1990'lı yıllarda uydu yayıncılığının, fiber optik kabloların ve internet tabanlı teknolojilerin geliştirilmesi sonucunda bütün dünyayı adeta bir sinir sistemi gibi saran iletişim kanalları kapitalizmin işleyişinde çok önemli işlevler yerine getirmiştir. Bu sayede dünya borsaları birbirine bağlanmış, elektronik bankacılık, bankamatikler, banka ve kredi kartları, küresel çapta finansman akışı, yatırım işlemleri, fonlar, pazarlama, reklam, ticaret ve tüketim internet üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır (Steger, 2004).

Yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerinin üretimi ve enformasyon hizmetleri Amerikan endüstrisinin ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır.[7] Üretimin verimliliği enformasyonun işlenmesine ve elektronik sistemlere bağlıdır. Çünkü işlerin büyük çoğunluğu bilgisayara endekslidir. Bankacılık, ticaret, sigorta, ulaştırma, turizm, gibi alanlarda bilgisayar ve mikro işlemciler gündelik hayatın ayrılmaz bir parçasıdır. Amerika'da çok büyük bir iç pazar olmasına rağmen, yeni iletişim teknolojilerinin donanım ve içeriklerinin satışını artırmada dünya pazarına yayılmak gerekir. Enformasyon donanım ve içerikleri ile "know-how" enformasyon hizmetleri Amerikan ekonomisinde iç ve dış ticarette önemli girdiler sağlamıştır. Dünya pazarları ABD ürünü telekomünikasyon mal ve hizmetleri ve ekipmanları ile doludur. Verilerin işlenmesi ve dünya çapında iletilmesinde de Amerikan şirketleri öndedir. 1970'li yıllarda düşen kar oranları ile ortaya çıkan ekonomik krizi bertaraf etmek isteyen Amerikan şirketleri 1980'lerde AR-GE faaliyetlerini artırarak modası geçmiş endüstrilerden yeni iletişim teknolojilerine geçiş göstermiş ve geliştirilen yeni teknoloji küresel bir kapitalist ekonomi yaratmak isteyen Amerikan sermayesinin amaçlarını gerçekleştirmek için kullanılmıştır. Çünkü yeni iletişim teknolojileri dünya ekonomisini birbirine bağlamak için gereklidir. Ayrıca

7 Brand Finance adlı Uluslararası marka değerlendirme kuruluşu tarafından yapılan değerlendirmelere göre, belirlenen, dünyanın en değerli beşyüz markası sıralamasında Apple firması 70.6 milyar dolarlık marka değeriyle dünyanın en değerli markası olmuştur. Teknoloji, bankacılık, enerji , otomotiv ve gıda gibi çeşitli sektörlerin yer aldığı listede ilk dört sırada Apple (70.605$), Google (47.463$), Microsoft (45.812 $) ve IBM (39.135$) gibi iletişim, elektronik ve enformasyon sektöründeki firmaların bulunması iletişim teknolojilerinin bütün sektörler arasındaki önemine dikkat çekmektedir. Bunun yanında bütün bu dört firmanın Amerikan menşeli olması bu sektördeki egemenliği göstermesi bakımından önemlidir. Listenin ilk 20 sırasında 14 adet Amerikan, 3 Japon, 2 İngiliz ve 1'de Hollanda şirketi bulunmaktadır. İlk 20 şirketten 10'unun (Apple, Google, Microsoft, IBM, Samsung (Japonya), General Electric, Vodafone (İngiltere), Amazon, AT&T, Intel) elektronik sektöründe olması ve bu 10 şirketten 8'inin Amerikan şirketi olması dikkat çekicidir. Erişim: 19 Mart 2012 http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/20158385.asp

yeni iletişim teknolojileri sürekli yenilenebilme potansiyelleri ile küresel şirketler için sürekli gelir kaynağıdır (Schiller, 1981).

Küresel ekonominin yaratılmasında telekomünikasyon ve iletişim altyapısının kurulması, ulus aşırı şirketler için çok önemlidir. Bu tip bir altyapı olmadan ne sermayenin, malların ve hizmetlerin ne de enformasyon ve personelin uluslararası akışı sağlanabilir. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde endüstri, ulaştırma, reklamcılık, danışmanlık, bankacılık, sigortacılık, eğitim, gibi faaliyetler dünya çapında işler hale gelmektedir. Özetle söylenecek olursa uluslar arası enformasyon ve iletişim altyapısı uluslararası şirketlerin işleyişini kolaylaştırmak için geliştirilmiştir (Guback ve Varis, 1982).

Uydu, kablolu televizyon, video, bilgisayar, telekomünikasyon sistemine ait olan diğer parçalarla birlikte yeni iletişim teknolojileri elektronik ve uzay teknolojilerindeki evrimin sonucunda ortaya çıkmışlardır. Bu teknolojileri geliştiren çokuluslu firmalar, yeni bir üretim ve dağıtım biçimiyle enformasyonun ve kitle kültürünün üretim ve dağıtımını gerçekleştirirler. 20. yüzyılın son çeyreğinde Amerikan sermayesi tekelci konumunu iyice güçlendirmiştir. Elektronik ve iletişim teknolojilerini üreten büyük firmaların çoğunluğu Amerikan kökenlidir. Bunlar arasında General Electric, IBM, Western Electric gibi firmalar ön sırada yer almaktadır. Bu firmalar 20. yüzyılın ikinci yarısında bilgisayar teknolojisi üretmeye başlamışlardır. Bu elektronik ve enformasyon firmaları yeni bir uluslararası sermaye birikim düzeninin parçalarıdır. Bunlar çok uluslu sermaye şeklinde örgütlenerek üretim sürecinin ve ilişkilerinin küreselleşmesini sağlamışlardır. Çok uluslu şirketlerin ihraç ettiği sermaye sadece dolaşım sürecine değil, doğrudan, yatırım olarak, üretime de gitmektedir (Mattelart, 1979). 20. yüzyılın sonuna gelindiğinde küresel ekonominin büyük bir kısmını 100 civarında ulus-ötesi şirket kontrol etmektedir (Chomsky, 2001:111).

Küreselleşme süreciyle yeni iletişim teknolojileri alanında üretilen ürünler de dahil olmak üzere, çoğu Amerikan kökenli uluslararası şirket, kendi ekonomik ve kültürel ürünlerini artan bir hızla bütün dünya pazarlarına ihraç etmektedir. Amerika'da üretilen ürünlerin satışı ile Amerikan yaşam ve düşünce biçiminin satışı yapılmaktadır (Berg ve Wenner, 1991). Böylece çevre ülkelerin ekonomileri ve kültürleri merkez ülkelerin çıkarları ve amaçlarına hizmet edecek şekilde düzenlenir. İletişim teknolojileri ve araçları, emperyalist sürecin ekonomik, kültürel ve ideolojik olarak pekiştirilmesine hizmet eder (Said, 1998). Medya ve yeni iletişim araçları yoluyla merkez ülkeler, çevre ülkeleri sömürürken kendi kültürünü de bu ülkelere aktarır. Her türlü iletişim aracını ve ortamını kullanan küresel şirketler, bağımlı konumdaki ülkeleri ucuz eğlence ve reklam bombardımanına tutarlar. Böylece küresel sermaye, kültür ve iletişim üzerinde tahakküm kurar (Schramm, 1978:18).[8]

24 Ocak 1980 Ekonomik Kararları ve 1980 Askeri darbesiyle birlikte Türkiye merkez ülkelerdeki yeni sermaye birikim stratejisi olan ve Keynesci Refah devleti anlayışının tasfiye edilerek her şeyin piyasalaştırıldığı küresel ekonomiye yeniden eklemlenir. Bu süreçte finansmana dayanan ekonomide medyanın ve yeni iletişim teknolojilerinin önemi ve belirleyiciliği artar. O dönemde Özal tarafından popüler hale getirilen 'Bi bilgisayar, bi İngilizce' söylemi bu eklemlenişin açık ifadesidir (Kozanoğlu, 1992). 24 Ocak Kararlarının hayata geçirilmesiyle beraber ekonomide yaşanan liberalleşmenin sonucunda yeni iletişim teknolojileri de toplumda ve iş dünyasında yaygınlaşmaya başlamıştır. Bilgisayar, fax ve telefon altyapısındaki gelişmeler bu dönemde ekonominin duyduğu enformasyon altyapısını karşılamak için yapılan yatırımlardır (Topçuoğlu, 1996). 1990'ların hemen başında ticari televizyon kanallarının yayın hayatına atılması küresel reklam ve tüketimin gerçekleşmesine hizmet etmiştir.

8 Buradaki kültür emperyalizmi kavramsallaştırması sadece ideolojik olana vurgu yapmaz, sürecin ekonomik boyutunu da dikkate alır. Çünkü burada ekonomik sömürü teknolojik ürün satışı yoluyla gerçekleşir. İşin kültürel ve ideolojik boyutu sürecin ekonomik boyutuna bağlı yan ürünüdür. Sömürünün esasını ekonomik ilişki belirler. Merkez ülkelere olan ekonomik bağımlılık ve sömürü ilişkisi siyasal, düşünsel ve kültürel bağımlılığı beraberinde getirmektedir (Kongar, 1997:29).

Bu dönemde insanlara tüketerek farklılaşacakları vaaz edilmiş, tüketim kalıbı bireysel kimliğin göstergesi olarak sunulmuş, toplum sürekli tüketime teşvik edilmiştir (Kozanoğlu, 1995). 1980'lerde başlayan süreçte yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla kültür giderek görselleşmiş, 1980 askeri darbesiyle apolitikleştirilen toplum, tüketimle oyalanmıştır. Bu dönemde egemen kitle kültürü hazcı bir tüketim kültürüdür (Oktay, 1996).

Küreselleşmenin iletişimsel boyutunu oluşturan en önemli özellik, küresel sermayenin ürettiği teknoloji, içerik ve kültürel ürünlerin küreselleşmesi olmuştur. Sinema[9], televizyon ve her türlü küresel ürün, müzik ve reklamlar da küreselleşmiştir.[10] Teknoloji, program içeriği, kurumsal yapı, pratikler, etik kodlar ve profesyonel ideoloji merkez ülkelerden çevre ülkelere doğru yayılmaktadır. Bu açıdan yeni iletişim teknolojileri bütün dünyada İngilizce'nin ve Amerikan kültürünün egemenliğine dayalı ortak bir kitle kültürü yaratılmasına hizmet etmiştir. [11] Gerek eski, gerekse de yeni iletişim teknolojileri açısından gerek donanım (hardware) gerekse de içerik (software) olarak küresel şirketler pazarı kontrol etmektedirler.[12] Türkiye'nin[13] de dahil olduğu pek çok çevre ülke iletişim teknolojisi üretemediği gibi içerik olarak da Batılı ülkelerin ürettikleri içeriklerin ya doğrudan tüketimi ya da taklidi yoluna gidilmektedir.

REKLAM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Kapitalist toplumun ayırt edici özelliği olan emtialaşma, kapitalist kontrolün bir uzantısıdır. Tüketim de sınıf mücadelesinin bir parçasıdır. Çünkü kapitalist toplumlarda tüketimin amacı da değişmiştir. Amaç ihtiyaçların tatmininden öte, sembolik bir anlam da kazanmıştır. Tüketim gücü, kariyer ve statünün de göstergesi haline gelmiştir. Kitle iletişim sistemlerinin geliştirilmesiyle reklamlar aracılığıyla kapitalizmin tüketim kültürü toplumlara egemen olmuştur (Garnham, 2000:33). Reklam ve tüketim doğrudan gerçekleşmez. Yani izleyiciler bir ürünün reklamını gördüklerinde doğrudan gidip o ürünleri hemen satın almazlar ancak reklamlar aracılığıyla uzun vadede bir marka bilinci oluşturulur. Böylece tüketim sürecinde reklamlar tüketim davranışını doğrudan belirlemese de uzun vadede etkiler.

---

9 Türkiye'de 1989 yılında Yabancı Sermaye Yasası'nda yapılan değişiklikle yabancı film yapım şirketleri Türkiye'de doğrudan şirket kurma ve bu yolla üretim, dağıtım ve gösterimi gerçekleştirme hakkı elde etmişler bunun üzerine Warner Bros. ve United International Pictures gibi şirketler Türkiye'de film ithalatı ve dağıtımı üzerinde tekel kurmuşlardır. Yapılan Türk filmleri bile bu şirketler tarafından dağıtılmaktadır (Çağlar, 2011:245).

10 Yaylagül (2009:255), Türkçe'ye Kim 500 Milyar İster? olarak çevrilen İngiliz kökenli *Who wants to be a millionaire*? programının 107 ülkede 130 TV kanalında aynı standartlara sahip teknik altyapı ve içerikle yayınlandığını belirtmektedir. Yaylagül, Türkçe versiyonuna yaptığı içerik analizinde sadece bu programın değil, program içerisinde yayınlanan reklamların da küresel şirketlerin ürünlerinin reklamını yaptığı sonucuna ulaşmıştır. Buna göre, reklamı yapılan ürünler arasında Bellona, Michelin, Philips, Audi, Toyota, Schwartzkopft, Nokia, Knorr, Pepsi, Ford, Renault, Peugeot, Suzuki, Bosch, Adidas, Glade, HSBC Bank, Sony, Erikson, Kinetix, Daihatsu, KİA, Lassa, Opel, Duracell, ve daha pek çok küresel şirketin ürünlerinin olduğu görülmektedir. Bu program 2012 yılı itibariyle ATV kanalında *Kim Milyoner Olmak İster*? adıyla devam etmektedir.

11 Başta Hollywood yapımı filmler olmak üzere, habercilik açısından da dünyada olup bitenler Amerika'nın kontrolündeki haber ajansları ve küresel çapta yayın yapan haber kanalları tarafından İngilizce olarak dünyaya yayılmaktadır. CNN ve BBC International gibi doğrudan Amerikan ve İngiliz haber kanallarının yanında Örneğin, El Cezire televizyonu, Russia Today, France 24 ve hatta İran'a ait Press TV 24 saat İngilizce haber yayını yapmaktadır.

12 Data, ses ve görüntünün aynı anda aktarımını sağlayan telekomünikasyon sistemi bütün dünyada olduğu gibi Türkiye'de de çok hızlı bir gelişme göstermiştir. 1936'dan 1994 yılına kadar, her türlü posta hizmetini tekelinde tutan PTT, telekomünikasyon hizmetlerinden arındırılmış ve telekomünikasyon hizmetleri Türk Telekomünikasyon A. Ş. adıyla 1994 yılında kurulan şirkete devredilmiştir. 1994 yılında Mobil İletişim teknolojisi ile tanışan Türkiye'de bu teknolojiler hızla yaygınlaşmıştır. Türk Telekom 2005 yılında özelleştirilmiştir. Hisselerinin % 55'i küresel bir şirket olan OGER Telekom tarafından satın alınmıştır. Şirket hisselerinin % 30'u Türkiye Hazine Müsteşarlığı'na aittir ve % 15 hisse halka arz edilmiştir. Türk Telekom, TTNET, Argela, Innova, Sebir A.Ş. ve AssisTT şirketlerinin de % 99.9'una sahiptir. Türkiye'de üç büyük GSM şirketinden (Turkcell, ve (İngiliz kökenli) Vodafonla birlikte) biri olan Avea'nın % 81'i de Türk Telekom'a aittir (Kılıç, 2012).

13 Türkiye'de CNN Türk başta olmak üzere, TNT, Cartoon Networks, Disney Channel, Fox Tv, BloombergHT, CNBCE ve e2gibi kanallar doğrudan küresel sermayenin ortaklığında Türkçe yayın yapan kanallardır. Sadece satışla değil, doğrudan mülkiyet ve sahiplik yapısı ile Türkiye'deki TV kanalları küresel sermayeye açılmaktadır. En son küresel medya devi Murdoch'un Sabah-ATV grubunu satın almak için girişimlerde bulunduğu basına yansımıştır (Önkibar, 2012).

Kapitalist sistem, pazar için üretim ve sürekli tüketime dayanır. Kapitalizm sürekli tüketimi teşvik eder. Bunu da reklamlar aracılığıyla yapar. Burada tüketim artık ihtiyacı karşılamaktan çıkmış, gösteriş için tüketim boyutuna ulaşmıştır. Medyanın temel gelir kaynakları satılabilir emtia formundaki medya içerikleri ve reklamdır. Dolayısıyla medyanın varlık sebebi reklamlardır. Reklamcılık ve reklamlar, tüketimi teşvik etmek için ihtiyaçlar yaratarak kapitalist birikim sürecinin devam etmesini sağlarlar (Smith, 2000:46).

Küreselleşmenin en önemli sonuçlarından birisi de bütün dünyada bir tüketim kültürü yaratmasıdır.[14] Bu anlamda Türkiye'de de medyanın gelişimi ile tüketimin gelişimi paralel bir şekilde işlemiştir. 1950'li yıllarda ekonominin liberalleşmesiyle ve dünya sistemine eklemlenmesiyle gelen "Küçük Amerika" olma hayali, 1960'lı yılların ortalarından itibaren ithal ikameci politikaların sonucu olarak iç pazardaki tüketimi artırmıştır. Kapitalistleşme yolundaki Türkiye tüm ithal ürünlerine kapılarını açmaya başlamış (ki bu açış 1980'li yıllardan itibaren sonuna kadardır) ve böylece Türkiye'de de bu dönemde makyaj malzemesinden elektronik eşyaya kadar kişisel bakım ve dayanıklı tüketim maddelerinin üretimi, dağıtımı ve tüketimi yaygınlaşmıştır. 1950'li yıllarda Marshall yardımı ile başlayan tarımda makineleşmenin sonucunda köyden kente göçle birlikte tüketici kitle de artmaya başlamıştır. 1968'de televizyonun başlaması ve 1972'den itibaren reklam yayınlarının başlamasıyla televizyon yoluyla birer tüketiciye dönüştürülen izleyiciler (Oktay, 1987) önce TRT bünyesindeki renkli yayınlar ve TV-2 ve daha sonra 1990'lı yılardan itibaren ise (büyük bir çoğunluğu kentte yaşayan toplum) ticari televizyon kanalları aracılığıyla kitle iletişim teknolojilerinin ve kurumlarının hedefi haline gelmiştir (Tılıç, 2001). 1980'li yıllardan itibaren ise Tüketim kültürü Türkiye'de artık iyice yerleşik bir kültürel form halini almıştır. Bu dönemde para ve tüketim en yüce değer haline getirilmiş, tüketim nesneleri ve kalıpları statü ve sosyal sınıfın göstereni haline getirilerek küresel tüketim kültürü yerleşiklik kazanmıştır (Odabaşı, 1999). 1980'li yıllardan itibaren dışa açılan Türkiye ekonomisinde 1990'lı yıllarda devreye giren ticari televizyon kanalları[15], reklamlar aracılığıyla bir bolluk toplumu imajı yaratmış ve her türlü ithal ürünün tüketimini teşvik etmiştir (Gürbilek, 1993).[16] Böylece, reklamlar yoluyla tüketebilenlerin kendilerini

14 Küreselleşme süreciyle birlikte küresel şirketlerin ürettiği mal ve hizmetler de küreselleşmiştir. Tüketim Kültürünün en önemli göstergelerinden birisi olan AVM'ler Türkiye'de ilk olarak 1988'de İstanbul'da (Galeria) açılmıştır. Şu anda sadece İstanbul'da 94 adet açık AVM vardır. İstanbul için 50 adet AVM ise proje halindedir. 2010 yılı başı itibariyle 244 olan AVM sayısı 2011 yılı başında 269 olmuştur. 81 ilin 46'sında AVM'ler mevcuttur. www.avmgazette.com/yatirim-yonetim/ampd-haberler/avm-cok-diyen-bos-konusuyor.aspx Erişim: 21 Mart 2012

Bu sürece medya kültür endüstrisi olarak ürettiği ve dağıttığı ürünler ve içerikler aracılığıyla katkıda bulunmuştur. Ülkelerin beslenme (örneğin, Mc Donald's, Burger King, Coca Cola), giyinme (Örn, Benetton, Nike, Adidas), temizlik ürünleri (Unilever, Procter 'n Gamble), elektronik eşyaları (Sony, General Electric vb), IBM, Apple (Bilgisayar donanım ve içerikleri) gibi birkaç küresel şirket tarafından üretilmeye ve dağıtılmaya başlamıştır (Gay, 1997).

15 2010 yılı itibariyle RTÜK'e lisans başvurusunda bulunan 23 ulusal televizyon kanalı ve 35 radyo bulunmaktadır. Bölgesel ve yerel olarak 251 TV ve 1080 radyo kanalı bulunmaktadır (Sönmez, 2010: 62). Bütün bu kanalların en temel gelir kaynağı reklamlardır. Kapitalist sistemde mal ve hizmet üretimi ile uğraşan sektörlerin ve şirketlerin tamamı, ürünlerini ve hizmetlerini satabilmek için reklam vermek ve bu reklamlar için medya kuruluşlarının reytinglerine göre büyük miktarlarda paralar ödemek zorundadırlar. Reklam giderleri de mal ve hizmetlerin üzerine eklenerek reklam giderleri de aslında izleyiciler tarafından finanse edilmektedir. Dolayısıyla reklam ve bunun neticesinde oluşan tüketim kültürü medyanın en önemli işlevlerindendir.

16 Türkiye'de tüketici kredilerinin yanı sıra, yeni iletişim teknolojilerinin yardımıyla , kredi kartı ve banka kartları ile de 2011 yılında yaklaşık 314 milyar dolar ya da 546 milyar Türk Lirası tutarında bir harcama yapılmıştır ki bu rakam Yunanistan ekonomisinden daha büyüktür. Türkiye'de 2011 yılı sonu itibariyle toplam 51 milyon 360 bin 809 adet kredi kartı, 81 milyon 879 bin 926 adet banka kartı, 32 bin 462 adet ATM, 1 milyon 976 bin 843 adet POS makinesi bulunmaktadır. 2011 yılı sonu itibariyle yerli ve yabancı internet siteleri aracılığıyla 22 milyar tutarında 135 milyon adet e-ticaret işlemi gerçekleşmiştir.

http: //haber.gazetevatan.com/kartla-bir-yunanistan-harcadik/429924/2/Ekonomi

Yurt gazetesinin (12 Şubat, 2012: s.6) Tüketici Dernekleri Federasyonu (TÜDEF) Genel Başkanı Ali Çetin'in açıklamalarına dayanarak yaptığı habere göre, Kredi kartı, sahiplerini sürekli tüketime teşvik etmekte, cebinde parası olmayanlara bile tüketme imkanı sunmaktadır. Kredi kartı harcamalarının % 22'si market ve gıdaya, yüzde 13'ü araç yakıtına, yüzde 9'u giyim harcamalarına gitmektedir.

Türkiye'de medya aracılığıyla tüketim kültürü yaratıldığının temel göstergelerinden birisi de son yıllarda artan tüketici kredileridir. Tüketici kredilerindeki son on yıldaki artış bu durumun açık bir göstergesidir. 2002 yılında toplam 1 milyon 275 bin kişi toplam 3,3 milyar liralık tüketici kredisi kullanırken 2010 yılına gelindiğinde toplan 8 milyon 42 bin kişi toplam 103 milyar liralık tüketici kredisi kullanmıştır. Yani son 10 yılda tüketici kredisi kullananların sayısı 1.3 milyondan 8 milyona, kullanılan kredinin miktarı da 3,3 milyar liradan 103 milyara çıkmıştır. 2002 yılı sonunda 1 milyon 655 bin kişinin toplam 2,8 milyar liralık tüketici kredisi borcu varken 2010 yılının sonu itibarıyla

değerli hissetmeleri sağlanmıştır (Postman, 1994:142).

BİLGİ TOPLUMU EFSANESİ

Küreselleşmeyle birlikte gündeme gelen kavramlardan birisi de 'bilgi toplumu' söylemidir. Bu söylemin gelişmesinde telekomünikasyon sistemleri ve yeni iletişim teknolojilerine çok büyük bir önem atfedilir. Bu süreçte yeni iletişim teknolojileri küreselleşmeye etki eden, böylece bir yandan ekonomik büyümeyi öte yandan da siyasi ve toplumsal değişmeyi tetikleyen bir güç olarak görülür. Özellikle internet ve uydu teknolojisi alanındaki gelişmeler, mobil telefonların ön plana çıkması ve hızla yaygınlaşması küreselleşmenin temel göstergelerindendir. Bu süreci özetlemek için geliştirilen "yöndeşme" (convergence) kavramsallaştırması, Sovyetler Birliği sonrasında bütün dünyada ekonomik, teknolojik, siyasal ve kültürel açıdan benzeşmeye dikkat çeker ve bütün bu gelişmeler, tarihin sonu tezinin dayanak noktası haline getirilir. Artık yeni toplum ne sosyalist ne de kapitalisttir. Bu gelişen bilgi toplumudur. Yöndeşmeyi sağlayan şey, dijital teknoloji alanındaki gelişmedir[17]. Bilgisayar ve uydu teknolojileri alanındaki gelişmelerle birlikte bilgi ve imajlar byte'lara dönüştürülmekte ve sıkıştırılarak bütün dünyada bilgi ve enformasyon akışı hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir (Barker, 1999:48). Bu yaklaşım, teknolojiyi fetişleştiren bir yaklaşımdır. Bu süreçte teknolojiye ya da ürüne değil, dünya çapındaki güç ve iktidar yapılarına bakılması gerekir.

Enformasyon ve yeni iletişim teknolojileri alanındaki gelişmelere bakarak yeni bir toplum tipinin yani enformasyon toplumunun geliştiğini iddia etmek mümkün değildir. Bu toplumlarda hâlâ sınıflar, sermaye, meta üretimi, pazar ve kâr gibi kategoriler aynıdır. Bu toplumlarda bilgi yine kâr amaçlı olarak kapitalist üretim ilişkileri çerçevesinde emtia formunda üretilmektedir (Webster, 1995). Bilgi toplumu argümanı çerçevesinde bakıldığında üretim tarzı ve ilişkilerinin değişmediği, ekonomide bilgi kullanımının arttığı yani bilginin de emtialaştığı görülür. Dolayısıyla aslında ortaya çıkan yeni bir toplum tipi değil, yeni emtialar üretmeye ve yeni pazarlar yaratmaya dayanan bir sermaye birikim rejimidir.

Enformasyon teknolojileri alanındaki gelişmeler, kapitalist iş dünyasının ihtiyaçlarından doğmuştur. Dünya çapında iş gören şirketlerin etkinliklerini sürdürebilmeleri için bilgisayar destekli iletişim altyapısına ihtiyaç vardır. Merkezi Amerika'nın herhangi bir yerinde bulunan ulus-aşırı bir şirket, yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla bütün dünyadaki şubelerini, bayilerini ve ortaklarını koordinasyon içinde tutabilmektedir. Bu açıdan enformasyon ve yeni iletişim teknolojileri alanındaki gelişmeler, kapitalist sistemi sağlıklı bir şekilde sürdürmek ve satış mekanizmasını güçlendirmek için geliştirilmiştir. Yeni iletişim ve enformasyon teknolojileri aracılığıyla öncelikle küresel şirketlerin işlemesini sağlayan enformasyonun akışı sağlanmaktadır; ve ayrıca bu enformasyonun ticari bir potansiyeli de vardır. Enformasyon teknolojileri aracılığıyla bilgi toplanmakta, depolanmakta, organize edilmekte, yeniden düzenlenmekte, ham veriler işlenerek bilimsel bilgi haline getirilebilmekte ve bu sayede hukuki kararlardan borsa endekslerine, özel endüstriyel istatistiklerden hükümetlerin ve parlamentoların yasal düzenlemelerine kadar

tüketici kredisi borcu olanların sayısı 1.6 milyondan 11,3 milyon kişiye yükselmiştir. Bu son yıl içerisinde kredi borcu miktarı da 2,8 milyar liradan 122,2 milyar liraya çıkmıştır. 2010 yılında kullanılan toplam 103 milyar liralık kredinin 7,8 milyar lirasıyla otomobil, 31.8 milyarı ile konut, 60,5 milyarı ile günlük ihtiyaç maddeleri, 2,9 milyarı ile de diğer tüketim ihtiyaçları karşılanmıştır. 2010 yılında tüketici kredisi kullanan 8 milyon 42 bin kişiden 4 milyon 356 bin kişisi işçi ve memur yani ücretli çalışanlar oluşturmaktadır (Koç, 2012:4). 2002 yılında Türkiye'de 4.6 milyon otomobil varken, 2010 yılı sonunda bu sayı 7,5 milyona çıkmıştır. Yani son on yılda 4,5 milyon yeni hususi otomobil trafiğe çıkmıştır. 2002 yılında 70 bin yeni otomobilin trafik tescili yapılmışken 2010 yılında 486 bin yeni otomobilin kaydı yapılmıştır (Koç, 2012a:4).

17 Teknolojik yöndeşmenin en önemli sonucu bütün iletişim teknolojilerinin birbiriyle uyumlu hale gelmesidir. En son Smart Tv (Akıllı Televizyon) olarak adlandırılan bu sistemde 3D teknolojisini kullanan televizyonlar, akıllı telefonlar ve tabletlerle de uyumlu şekilde çalışabilmektedir (Öztürk, 2012).

bütün bilgiler, emtia formuna getirilerek satılabilmekte ve kişisel bilgisayarlar aracılığıyla kullanıma sunulmaktadır (Schiller, 1991:71). [18]

Bu süreçte Batılı merkez ülkelere ait sermaye gruplarının küresel iletişimin hem teknolojisini hem de içeriğini kontrol ettikleri görülecektir.[19] Bu süreçte Batının egemenliğinde bir azalma olmadığı kontrolün giderek küresel şirketlerin elinde toplandığı ortaya çıkar. İngiltere'nin kolonyalist dönemde dünya lideri olduğu yapı II. Dünya Savaşı sonrasında serbest ticarete dayalı dünya sistemi içerisinde egemenliğin Amerika'ya geçmesini sağlamış, küreselleşme süreciyle bu egemenlik daha da pekişmiştir.

Özellikle internetin gelişmesi, bilgi toplumu söyleminin güçlenmesi, sosyal medya kavramlaştırması, demokrasi, katılım ve çoğulculuğun geliştiği argümanı ile desteklenmektedir. Oysa aynı şekilde internet de kendinde bir şey olarak anlaşılamaz. İnternet de güç ve iktidar ilişkilerinin bir parçasıdır. Mülkiyet açısından bakıldığında Batılı büyük şirketlerin kontrolündedir. Türkiye gibi ülkelerdeki milyonlarca insan internete tüketici konumunda katılabilmektedir.[20] Teorik olarak internetin insanlara ve sosyal sisteme yönelik imkanlar sunması, bu imkanların pratikte de gerçekleşeceği anlamına gelmez. Kaldı ki bireysel tüketicilere sunulan olanaklar abartılırken internetin küresel şirketlere sunduğu imkanlar ve etkinlikler görmezden gelinmektedir. İnternet daha çok küresel şirketlerin ekonomik, siyasal ve ideolojik çıkarlarına hizmet eden bir aygıttır.[21] Amaç reklam, tüketim ve toplumsal kontroldür. Kimlerin hangi sitelere ne kadar ne amaçla girdiği gözlenmekte, facebook vs gibi kişisel sayfalar reklam ve tanıtımlarla doldurulmaktadır.

---

18 Bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler, eğitimi de yakından etkilemiştir. Bilgisayar sistemleri öncelikle askeri amaçla geliştirilmiş daha sonra küresel şirketler tarafından ekonomik ve ideolojik amaçlı kullanılmıştır. Türkiye'de de artık bilgisayarlar iş yaşamında olduğu gibi eğitimin de ayrılmaz bir parçası olmuştur. Ancak Türkiye'deki bilgisayar sistemleri ithal edilmekte, Türkiye'nin hem donanım hem de içerik ve dil olarak küresel şirketlere bağımlı olduğu görülmektedir. Eğitimde bilgisayar donanımlarının kurulması, bilgisayar öğrenme programları ve veri tabanlarının oluşturulması ekonomik, teknolojik ve enformasyonel bağımlılığı her geçen gün artırmaktadır. İnternet sayesinde bütün bir dünya birbirine bağlanmakta ve pazar haline getirilmektedir. Ancak internette ulaşılabilecek gerçek enformasyon hâlâ çok uluslu şirketler tarafından denetlenmekte ya da ücretli olarak istenen bilgiler satılmakta, bazı bilgilere erişim ise sınırlandırılmakta ya da tamamen engellenebilmektedir (Schiller, 2006). Küreselleşme ve onun getirdiği ekonomi politikalarının bir sonucu da eğitim bir sosyal hak olmaktan çıkarılarak piyasalaşması ve endüstrileşmesidir. Bu bağlamda eğitim materyalleri de emtialaşmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinden bilgisayar eğitim sektöründe çeşitli şekillerde kullanımı büyük bir pazar yaratmıştır. Türkiye'de eğitimde kara tahta, tebeşir ve kitaplara veda ederek, bilgisayar teknolojisine, elektronik kitap ve akıllı sınıf uygulamalarına dayanan FATİH projesi de yeni iletişim teknolojilerinin eğitime uygulanarak küresel pazara bağlanmanın bir göstergesidir. Bu proje kapsamında her öğretmene bir diz üstü bilgisayarı (lap top)15 milyon öğrencinin her birisine tablet bilgisayar verilecek; aynı projenin parçası olarak 40 bin okula ve 620 bin dersliğe/sınıfa bilişim teknolojilerinin kullanıldığı bir teknolojik alt yapı oluşturulacak. 6 Şubat 2012 itibarıyla başlatılan pilot uygulamada 17 ilde 52 okulda tabletler dağıtılmaya başlamıştır. Dağıtılan tabletlerin markası Samsung ve General Mobile'dır. Bu kapsamda Milli Eğitim Bakanlığı tarafından 4 bin General Mobile e-tab, 4 bin 800 Samsung Galaksy Tab wifi tablet bilgisayar hazırlanmıştır. İki tablet de Google'ın cep telefonları için ürettiği işletim sistemi olan Android işletim sistemine sahiptir (Sol, 8 Şubat, 2012).

19 Bu açıdan yeni enformasyon teknolojilerinin 1980'li yılarda geliştirilmesi ve bütün dünyaya pazarlanması, Amerika'nın uluslararası güç ilişkilerinde öne geçmesini sağlamış ve böylece değişen güç ilişkileri Amerika lehine yeniden restore edilmiştir (Schiller, 1981).

20 Türkiye'de internet çok yaygın bir şekilde kullanılmasına rağmen kullanım amacı bilgiye erişim değildir. Zaman gazetesi (8 Şubat 2012, s. 10) yaptığı haberde Türkiye'de internetin eğlence amaçlı kullandığını yani toplumu depolitize ettiğini belirtmektedir. Buna göre Türkiye'de 45 milyonun üzerinde internet kullanıcısı bulunmaktadır. 1998'den 2011'e kadar geçen sürede internet kullanım oranı yüzde 7 bin 778 oranında artmıştır. Yapılan araştırmaya göre, Türkiye'deki internet kullanıcılarının yüzde yetmiş biri her gün internete eğlence amaçlı giriyor. Eğlencenin bir boyutunu da markalar hakkında internetten yapılan araştırmalar oluşturuyor. Ayrıca Türk halkının yüzde 22'si cep telefonu aracılığıyla internete giriyor. Cep telefonundan internete en çok girilen saatler işe gidiş, işten eve dönüş ve gece yatmadan önce. Türkiye'de en çok kullanılan medya kaynağı İnternet (eğlence amaçlı) yüzde 71; İnternet (iş amaçlı) yüzde 47, TV yüzde 38; Gazete yüzde 32; radyo yüzde 22; dergi yüzde 14. Hele bir de Türk halkının kitap okumaya ayırdığı sürenin yılda sadece 6 saat (Türkiye, 8 Şubat 2012, s. 16) buna karşılık iş günü olan hafta içinde ortalama televizyon izleme süresinin çalışanlar için günde 3 saat 55 dakika (Yaylagül, 2004) olduğu dikkate alınırsa yeni iletişim teknolojileriyle yaratılan kültürün ne olduğu daha iyi anlaşılır.

21 Bunun bilincinde olan Çin, kendi facebook'unu geliştirmiştir. Twitter'ın dünyada 500 milyon kullanıcısı vardır. Çin'in kendi twitter'ı olan weiboo'yu toplam 250 milyon insan kullanmaktadır. 1.35 milyar nüfuslu Çin küresel şirketler için dev bir pazardır. Coca Cola ve Unilever gibi şirketler bu pazara girmek için sosyal paylaşım sitelerini kullanmaktaydı. 513 milyon(% 38) insanın internet kullandığı Çin, kendi İletişim Teknolojilerini üretiyor ve denetiminde tutuyor (Uluçer, 2012:11).

Dolayısıyla internetten geçerek toplumsal dönüşüm, katılım ve demokrasinin geliştiğini iddia etmenin hiçbir tarihsel/toplumsal geçerliliği yoktur. İnternet neredeki demokrasiyi hangi yönde ve nasıl geliştirmiştir? İnternetin ve 'sosyal medyanın' katılımcı demokrasiyi geliştirdiği iddiası gerçeği yansıtmamaktadır. İnternette de en çok tıklanan siteler büyük sermaye gruplarının kontrolündeki sitelerdir. Mevcut düzeni tehdit eden bir boyuta ulaşınca internetin sahipleri fişi çekme gücüne ve ayrıcalığına sahiptirler. İnternetin kullanılması toplumdaki madunlara değil, egemenlerin çıkarlarına daha çok hizmet etmektedir. İnsanların hem parası alınmakta hem de zamanları çalınarak meşgul edilmektedirler.

Yukarıda da belirtildiği gibi, internet ve cep telefonu[22]gibi yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı Türkiye gibi ülkeleri küresel pazara bağlar. Dolayısıyla sadece tüketimden geçerek ülkenin gelişmişliği anlaşılmaz. İnternetin gerek donanımı, gerekse de içeriği ve cep telefonları Türkiye gibi ülkelere satılmakta aynı zamanda internet küresel kapitalizmin işleyebilmesi için gereken bilgi altyapısını ve ulaşım olanaklarını sağlamakta ve ayrıca internet üzerinden reklam, satış ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Küresel kapitalizmin kültürü olan küresel bir tüketim kültürü ve ideolojisi yaratmada internet küresel şirketlerce aktif bir şekilde kullanılmaktadır (Erdoğan, 2011).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

21. yüzyılda dünyaya ekonomik, sosyal, siyasal, kültürel ve teknolojik açıdan bakıldığında hiyerarşik bir yapı olduğu anlaşılır. Bu yapı içerisinde ekonomik kaynakları kontrol edenlerin aynı zamanda düşünsel kaynakları da kontrol ettikleri, siyaseti, kültürü, ideolojiyi ve teknolojiyi de kendi çıkarları doğrultusunda kullandıkları görülür. İletişim teknolojileri sanayi devrimin sonucunda kapitalist sistemin bir parçası olarak geliştirilmiştir. Dünya sistemi içerisinde yeni iletişim teknolojileri hem kapitalist küresel bir pazarın yaratılmasına hizmet etmiş hem küresel kapitalist ekonomide yaratılan malların pazarlanması hem de tüketim ideolojisinin yayılması için küresel şirketler tarafından kullanılmıştır. Bağımlı konumdaki ülkelerdeki insanların boş zamanları yeni iletişim teknolojileri tarafından kolonileştirilerek ekonomik açıdan batılı ürünlerin birer tüketicisi olan küresel kapitalizmin bilinciyle donanmış insanlar yaratılmıştır. 19. yüzyılda yaygın hale gelen gazetelerden, elektronik medyaya ve yeni iletişim teknolojilerine kadar bu alandaki her gelişme merkez çevre ilişkileri çerçevesinde dünya sistemini yeniden üretmek için kullanılmıştır. Çünkü bütün bu gelişmeler ticari etkinliğin bir parçası olarak gelişmiş ve ekonomik kaynakları kontrol edenlerin çıkarları doğrultusunda kullanılmıştır.

Ekonomik, kültürel ve teknolojik kaynakların dağılımına dünya sistemi içerisinde bakıldığında yeni iletişim teknolojileri, Batılı ülkelerin merkezinde yer aldığı küresel dünya sistemini sürdürme ve bağımlı ülkeleri dünya sistemi içerisinde tüketici ve bağımlı konumda tutma girişimlerinin bir parçası olarak değerlendirilmelidir. Çünkü yeni iletişim teknolojileri de dahil, gelişmeler, merkez ülkelerdeki küresel çapta etkinlik gösteren şirketlerin kâr arayışlarının ve ideolojik manipülasyonları için enformasyon altyapısı yaratmak için kullanılmaktadır. Çünkü yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerinin hem donanımları hem de içerikleri küresel şirketler tarafından finanse ve kontrol edilmekte ve bu teknolojiler endüstri, finansman ve yönetim işlevlerini sürdürmek amacıyla kullanılmaktadır. Enformasyon alanındaki gelişmeler, daha çok küresel şirketlerin işlerine ilişkin bilgi akışından oluşmakta ve bu süreç İngilizce'nin egemen olduğu bir kültür ve enformasyon akışına dayalı olarak eğitimin de emtialaştırıldığı ve

22 Bilgi teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) Başkanı Tayfun Acarer'in verdiği bilgiye göre, Türkiye'de 136 milyon cep telefonu ve 66 milyon mobil abone bulunmaktadır. Her yıl 17 milyon cep telefonu ithal edilmektedir ve bu ithalatın değeri 2 milyar Amerikan dolarıdır. http:// mobildosya.net/forum/Thread-Turkiye-de-kac-tane-cep-telefonu-var.html Erişim: 7 Şubat 2012 .
Ayrıca Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan yaptığı açıklamada Türkiye'de ortalama 11 ayda insanların cep telefonlarını değiştirdiklerini bildirmiştir. http://haber.rotahaber.com.com/cep-telefonuna-1.7-milyar-dolar-gitti/247340. Erişim: 15 Şubat 2012.

dijitalleştirildiği bir bilinç yönetimi ve ticari etkinlik haline gelmektedir. Yeni iletişim teknolojileri küresel reklam şirketleri tarafından etkin bir şekilde kullanılarak izleyiciler etkilenmeye çalışılmaktadır.

Modern dünya sistemi açısından bakıldığında Türkiye'nin kuruluşundan itibaren hep çevrede yer alan bir ülke olduğu, başta basın, sinema, radyo ve televizyon olmak üzere daha sonra yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerini ve içeriklerini çoğunlukla merkez ülkelerden ithal ettiği ve bütün bu teknolojik ürünlerin çoğunlukla pazar mekanizması çerçevesinde egemen sınıfların çıkarları doğrultusunda ekonomik ve siyasi amaçlarla kullanıldığı görülmektedir. Türkiye'de basın ve sinema her zaman ticari bir etkinlik olmuştur. 1920'lerin sonunda başlayan radyoculuk ile 1968'de başlayan televizyon yayıncılığı ve PTT önce kamu tekeli olarak gelişmiş, ancak küreselleşme süreciyle birlikte 1990'ların başında önce fiilen daha sonra da hukuken ticari radyo ve televizyon gelişmiştir. Benzer şekilde uydu yayıncılığı, internet teknolojisi, telekomünikasyon, fiber optik kablolar, mobil telefonlar ve her türlü dijital teknolojik ürün Batıdan ithal edilerek Türkiye'deki ticaret sınıfının ekonomik ve siyasi çıkarları için kullanılmaktadır. Vatandaşların çoğu bu süreçlere sadece tüketici olarak katılabilmektedir. Bu mecraların çoğu küresel şirketler tarafından üretilen ürünlerin reklamlarının yapıldığı ve böylece merkez-çevre ilişkilerinin yeniden üretildiği bir tüketim kültürü yaratılmasına hizmet etmektedir.[23]

Özetle söylenecek olursa küresel kapitalist sistemde yeni iletişim teknolojileri ve ona bağlı toplumsal değişmeler, Türkiye gibi ülkelerin kendi toplumsal gelişim dinamiklerinden ve ihtiyaçlarından kaynaklanmamakta, çok uluslu şirketlerin girişimleriyle onların çıkarları doğrultusunda ekonomik kâr ve ideolojik manipülasyon amaçlı geliştirilmekte ve kullanılmaktadır.

KAYNAKÇA

Abacıoğlu, Nurettin (2012). "İdeoloji!...(II)" 24 Ocak … Erişim: 26 Ocak. http//haber.sol.org.tr/yazarlar/Nurettin-abacioglu/ideoloji-ıı-24-Ocak-50924

Akarcalı, Sezer (1997). "Uluslararası İletişimde Propaganda ve İdeoloji". *İLEF Yıllık'94* (içinde). Ankara: AÜİF Yayınları. No: 7. Ss.: 65-72.

Amin, Samir (2000). *Entelektüel Yolculuğum*. Çeviren: Uğur Günsür. Ankara: Ütopya.

Amin, Samir (2000a). *Değişim Halindeki Dünya Sistemi*. Çeviren: Fikret Başkaya. Ankara: Özgür Üniversite Yayınları.

Baran, Paul (1957). *The Political Economy of Growth*. New York: Monthly Review Press.

Barker, Chris (1999). *Television, Globalization and Cultural Identities*. Buckingham: Open University Press.

Berg, Leah R. Vande ve Wenner, Lawrence A. (1991). *Television Criticism: Approaches and Aplications*. New York and London: Longman.

Berman, Ronald (1987). *How Television Sees its Audience*. London: Sage Publications.

Chomsky, Noam (2001). *Sömürgecilikten Küreselleşmeye*. Çeviren: M. Erdem Sakınç. Ankara: Ütopya.

23 Son yıllarda Türkiye'nin dünyadaki 17. büyük ekonomi olduğu yönündeki söylem, üretime değil, ithalata ve borçlanarak tüketime dayalı bir büyümeyi işaret etmektedir.

Çağlar, Engin (2011). *Yeşilçam'ın Gülen Yüzü: Engin Çağlar*. Antalya: AKSAV Yayınları.

Demers, David (1999). *Global Media Menace or Messiah*? New Jersey: Hampton Press Inc.

Divitçioğlu, Sencer (1991). *Geçivermiş Gelecek*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Erdoğan, İrfan (2011). "Steve Jobs: Sermayenin Diktatörlüğünün Gözde Yatırımcısı". *Bilim ve Ütopya*. Sayı: 210 (Aralık). Ss. 46-50.

Erdoğan, İrfan (1995). *Dünyanın Çarpık Düzeni Uluslararası İletişim*. İstanbul: Kaynak.

Frank, Andre Gunder (1995). *Lümpen Burjuvazi Lümpen Gelişim*. Çeviren: A. Yılmaz. İstanbul: Gökkuşağı Yayınevi.

Garnham, Nicholas (2000). *Emancipation, the Media, and Modernity: Arguments about the Media and Social Theory*. Oxford: Oxford University Press.

Gay, Paul Du (1997). *Production of Cultures/Cultures of Production*. London: Sage Publications.

Guback, Thomas ve Varis, Tapio (1982). *Transnational Communication and Cultural Industries*. No: 92. Paris: UNESCO.

Gürbilek, Nurdan (1993). *Vitrinde Yaşamak*. 2. Baskı. İstanbul: Metis Yayınları.

Hamelink, Cees J. (1994). *Trends in World Communication: On Disempowerment and Self-Empowerment*. Southbound: Penang.

Kaya, Raşit (2001). "Televizyon: Medyanın Amiral Gemisi ya da Globalleşmenin Taşıyıcısı". *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 1999-Mahmut Tali Öngören'e Armağan*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi. Ss.: 199-206.

Kılıç, Mine (2012). "Telekomünikasyon Sektörü". http://isveren.monster.com.tr/hr/insan-kaynaklari/sektör-bilgisi/ls-gucu-istatistik-ve-trendleri/telekomunikasyon-sektoru.aspx Erişim: 15 Şubat.

Koç, Yıldırım (2012). "Sınıf Gözlüğü: Tüketici Kredileri ve İşçi Sınıfının Durumu". *Aydınlık Gazetesi*. 6 Şubat. S. 4.

Koç, Yıldırım (2012a). "Sınıf Gözlüğü: Bir Dost Bir Post Yeter Bana ". *Aydınlık Gazetesi*. 11 Şubat. S. 4.

Kongar, Emre (1997). *Kültür Üzerine*. 5. Basım. İstanbul: Remzi Kitapevi.

Kozanoğlu, Can (1995). *Pop Çağı Ateşi*. 2. Baskı. İstanbul: İletişim.

Kozanoğlu, Can (1992). *1980'lerden 90'lara Türkiye ve Starları: Cilalı İmaj Devri*. 4. Baskı. İstanbul: İletişim.

Lenin, V. I. (1998). *Emperyalizm, Kapitalizmin En Yüksek Aşaması*. Çeviren: Cemal Süreyya. 10. Baskı. Ankara: Sol Yayınları.

Mattelart, Armand (1979). *Multinational Corporations and the Control of Culture: The İdeological Apparatuses of Imperialism.* Translator: Michael Chanon. New Jersey: Humanities Press.

Odabaşı, Yavuz (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Oktay, Ahmet (1996). "80'lerde Türkiye'de Kültürel Değişim". *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. Cilt: 13. İstanbul: İletişim Yayınları.

Oktay, Ahmet (1987). *Kültür ve İdeoloji*. İstanbul: Gür Yayınları.

Önder, İzzettin (2012). "Emekçinin Bilincini Sosyal Demokrasi Kırdı". *Aydınlık Gazetesi*. 11 Ocak. S.:10.

Önkibar, Sabahattin (2012). "Başbakan Murdoch'la Sabah ile ATV'nin satış pazarlığı mı yaptı?" http://www.yenimesaj.com.tr/?artikel,12000818/basbakan-murdoch-la-sabah-ile-atv-nin-satis-pazarligi-mi-yapti/sabahattin-onkibar Erişim: 8 Mart.

Öztürk, Selim (2012). "Apple ile Sürekli Savaşsak da O Bizim Ortağımız" http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/20176052.asp Erişim: 22 Mart.

Postman, Neil (1994). *Televizyon: Öldüren Eğlence*. Çeviren: Osman Akınhay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Richstad, Jim and Salhne, Eugene (1978). "Fair Communication Policy: Introduction and Owerview". (in) *New Perspectives in International Communication*. 2nd Edition. Editor: Jim Richstad. Honolulu, Hawai: East-West Communication Institute Publication. Pp.: 3-13.

Rogers, Everette M. ve Chaffe, Steven H. (1983). "Communication as an Academic Discipline". *Ferment in the Field-Journal of Communication*. Summer. Pp.: 18-30.

Rogers Everette M. ve Shoemaker F. (1973). *Communication of Innovations*. Glencoe: Free Press.

Rostow, W. W. (1960). *The Stages of Economic Growth*. Cambridge: Cambridge University Press.

Said, Edward (1998). *Kültür ve Emperyalizm*. Çeviren: Necmiye Alpay. İstanbul: Hil.

Sarti, Ingrid (1983). "İletişim ve Kültürel Bağımlılık: Yanlış Bir Kavram". *Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar* (içinde). Der.: Korkmaz Alemdar ve Raşit Kaya. Ankara: Savaş Yayınları. Ss.: 139-161.

Schiller, Herbert I. (2006). "Ulus Aşırı Medya ve Ulusal Gelişme". *Kitle İletişiminin Ekonomi Politiği* (içinde). Derleyen ve Çeviren: Levent Yaylagül. Ankara: Dalbaz. Ss.: 241-264.

Schiller, Herbert I. (1991). *Culture Inc: The Corporate Takeover of Public Expression*. Oxford, New York, Toronto: Oxford University Press.

Schiller, Herbert I. (1981). "Whose New International Economic and Information Order? Who Knows: Information in the Age of The Fortune 500". Chapter One. Norwood NJ: Ablex. Pp.: 1-24.

Schramm, Wilbur (1978). "Cross Cultural Communication: Suggestions for the Building of Bridges". (in) *New Perspectives in International Communication*. 2nd Edition. Editor: Jim Richstad. Honolulu, Hawai: East-West Communication Institute Publication. Pp.: 14-21.

Schrank, Jeffrey (1991). *Understanding Mass Media*. 4th Edition. Illinois: NTC Publishing.

Sol (2012). "Fatih Projesi ile 'teknoloji tüketimi' dersi". Erişim: 8 Şubat. http://haber.sol.org.tr/bilim-teknoloji/fatih-projesi-ile-teknoloji-tüketimi-dersi-haberi-51346

Smith, Mark J., (2000). *Concepts in the Social Sciences-Culture: Reinventing the Social Sciences*. Buckingam and Philedelphia: Open University Press.

Sonaike, S. Adafemi (1996). "İletişim ve Üçüncü Dünyanın Kalkınması Bir Çıkmaz Sokak mı?" Çeviren: Haluk Selman. *İletişim*. Sayı: 1. Ss.: 7-29.

Sönmez, Mustafa (2010). *Medya, Kültür, Para ve İstanbul İktidarı*. İstanbul: Yordam Kitap.

Steger, Manfred B. (2004). *Küreselleşme*. Çeviren: Abdullah Ersoy. Ankara: Dost.

Stevenson, Robert L. (1996). "International Communication". (in) *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. Editors: Michael B. Salven. Don W. Stacks. New Jersey: Lawrance Erlbaum Associates. Pp.: 181-193.

Tılıç, L. Doğan (2001). *2000'ler Tükiye'sinde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak*. İstanbul: Su.

Topçuoğlu, N. Nur (1996). *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*. Ankara: Vadi Yayınları.

Türkiye Gazetesi (2012). "Türk Halkı Kitap Okumaya Yılda Sadece 6 Saat Ayırıyor: Stratejimiz Yok". *Kültür Sanat Sayfası*. Yöneten Sefa Koyuncu. S. 16. 8 Şubat.

Uluçer, Levent (2012). "Pekin'den: Facebook Çin'de Neden Yasaklı?". *Yurt Gazetesi*. 27 Şubat. S. 11.

Vatan Gazetesi (2012-5 Mart). "Ondan daha zengini yok" Erişim: 5 Mart http//haber.gazetevatan.com/ondan-daha-zengini-yok/434915/2/Ekonomi .

Wallerstein, Immanuel (1999). *Jeopolitik ve Jeokültür*. Çeviren: Mustafa Özel. 2. Basım. İstanbul: İz Yayıncılık.

Wallerstein, Immanuel (1997). *Sosyal Bilimleri Düşünmemek*. Çeviren: Taylan Doğan. İstanbul: Avesta Yayınları.

Webster, Frank (1995). *Theories of The Information Society*. London: Routledge.

Yaylagül, Levent (2009). "Yarışma Programları, Tüketim Kültürü ve Kültür Emperyalizmi". *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* (içinde). Derleyenler: Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş. Ankara: Ütopya Yayınevi. Ss.: 240-266.

Yaylagül, Levent (2004). Yarışma Programları, Medya ve Kültür Emperyalizmi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yurt Gazetesi (2012). "Kredi Kartları Balonu Patlama Noktasında". 12 Şubat 2012. S. 6.

Zaman Gazetesi (2012). "60 Ülkede Yapılan Araştırmadan Çarpıcı Sonuç: Türkiye'de İnternet Eğlencelik". *Ekonomi Sayfası*. S. 10. 8 Şubat.

HOFSTEDE'NİN KÜLTÜREL BOYUTLAR KURAMINA GÖRE KÜLTÜRLERARASI FARKLILIKLARIN YÖNETİMİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE İLETİŞİM

Prof. Dr. Mine SARAN[1]
Arş. Gör. Selin BİTİRİM[2]

Zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın somut ve soyut değerlerin uluslararası çapta transferine olanak sağlayan küreselleşme olgusu, farklı kültürlerin birbiriyle karşılaşma ve etkileşime geçme sıklığını arttıran çok sayıda iletişimsel platformu da ortaya çıkarmıştır. Sınırları giderek belirsizleşen bir dünyada, farklı kültürlere mensup kaynak ve alıcılar arasında geçen iletişim sürecinin belirli stratejiler doğrultusunda yönetilmesi, işletmeler açısından hayati önem taşımaktadır. Küreselleşme ile birlikte tüm işletmeler kültürel farklılıklar konusunda daha duyarlı hale gelmekte ve bu süreç, farklı kültürlere sahip olan çalışanlar arasındaki farklılıkların başarılı bir şekilde yönetilerek kültürlerarasında etkin bir diyalog ortamı yaratılmasını zorunlu kılmaktadır. Söz konusu bu durum kültürlerarası iletişimin önemine vurgu yapmaktadır.

Bir işletmede kültürlerarası iletişim politikalarına duyarlı bir yönetim profili oluşturmak ise, ancak etkili ve sürdürülebilir halkla ilişkiler çalışmalarıyla mümkündür. Farklı kültürlerde faaliyet gösteren işletmelerden, ortaya çıkan kültürel farklılıklara duyarlı davranıp uygun iletişim stratejileri ve halkla ilişkiler yöntemleri ile mevcut sorunları çözmesi, potansiyel sorunların ise önüne geçmesi beklenmektedir. Etkin ve etkili halkla ilişkiler teknikleri ile farklı kültürler arasında bütünleyici bir diyalog ortamının yaratılması, işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamasının da öncül faktörlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Literatüre dayalı bu çalışmada amaç, kültürlerarası iletişimin işletmeler açısından önemine değinerek, işletmelerde kültürel farklılıklardan kaynaklanan sorunlara kalıcı çözümler üretmede halkla ilişkiler ve iletişim biliminin nasıl katkı sağlayacağına dikkat çekmektir.

Anahtar Kelimeler: Kültür, kültürlerarası iletişim ve yönetim, halkla ilişkiler

PUBLIC RELATIONS AND COMMUNICATION IN THE MANAGEMENT OF INTERCULTURAL DIFFERENCES ACCORDING TO HOFSTEDE'S THEORY OF CULTURAL DIMENSIONS

The concept of globalization, which has enabled the transfer of tangible and intangible values on a global scale, without time and place limitation also has brought to light a number of communication platforms that increased the frequency of encounters with and interactions between different cultures. In a world where borders/boundaries have become ever more permeable, a strategic management of the communication process between source and target audiences in different cultures', has a great importance for enterprises. Moreover, all business have become more sensitive about cultural differences and this process necessitates to manage the communication between staff from different cultural backgrounds' successfully in order to create an effective dialogue between cultures. This situation emphasizes the importance of intercultural communication.

1 Prof. Dr. Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, mine.saran@ege.edu.tr
2 Arş. Gör. Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, selin.bitirim@ege.edu.tr

Creating a sensitive management profile about intercultural communication policies in a business, is only possible with effective and sustained public relations. The main expectation from all businesses, especially from those who work with different cultures, is to be sensitive to cultural differences, to resolve existing problems with suitable communication and public relations strategies, and to prevent potential problems in this field. To be able to create an atmosphere of a unifying dialogue between different cultures through functional and effective techniques of public relations is considered one of the prerequisites for the business to have considerable competitive advantage. The main aim of literature-based study is to explore intercultural communication in terms of business, and to draw attention to how communication sciences and public relations contribute to generating permanent solutions to the problems that result from cultural differences in the business

Key Words: Culture, intercultural communication and management, and public relations.

GİRİŞ

Bilgi iletişim teknolojilerinin sosyal hayata entegre olması ve küreselleşmenin etkisiyle çok boyutlu dönüşümlerin yaşandığı günümüz dünyası giderek küçülmekte ve her geçen gün sınırlar muğlaklaşmaktadır. Sınırların belirsizleşmeye başlaması, 'öteki' gözüyle değerlendirilen farklı kültürlerle karşılaşma oranını arttırmaktadır. 'Öteki' ile artan karşılaşmalar; farklı kültürleri tanımayı, anlamayı ve bu farklılıkları ortak bir paydada buluşturarak yönetmeyi zorunlu kılmaktadır. Özellikle sınır tanımayan ulus-ötesi aktörler olan küresel işletmeler açısından düşünüldüğünde, farklı kültürlerle ortak çalışma pratiklerinin etkinleştirilmesi, söz konusu işletmelerin küresel rekabet karşısında varlık gösterebilmesinin öncül koşullarından biri olarak anlam kazanmaktadır.

Dil, din, aile yapısı vb. birçok boyutta incelemenin mümkün olduğu kültürel farklılıklar, küresel ölçekte faaliyet gösteren işletme pratikleri çerçevesinde daha da önem kazanmaktadır. Küresel işletmelerin farklı kültürel dinamikleri dikkate alan bir kurum kültürü yaratması, farklılıkların işlevsel bir şekilde yönetilmesinde büyük bir rol oynamaktadır. Farklılıklara saygı gösteren bir işletme kültürünün yaratılıp korunmasında ise en büyük katkıyı halkla ilişkiler disiplini sağlamaktadır. Farklı kültürlerle temas, her şeyden önce etkili bir iletişimi gerektirmektedir ve halkla ilişkiler uzmanları iletişim odaklı aktivite ve çalışmalarla, işletme içerisindeki farklı kültürel yapıların anlaşılmasında, yorumlanmasında ve etkin bir şekilde yönetilmesinde önemli açılımlar sunmaktadır. Bu açılımlar en başta, farklılıklara saygı ekseninden bütünleştirici bir yaklaşımı beslemekte ve işletme içerisinde her bir çalışanın sahip olduğu kültürel farklılıklarla tek ve değerli olduğunu çeşitli mesajlarla kendisine aktarma düşüncesine dayanmaktadır. Farklı kültürleri kaynaştırmaya yönelik iletişim faaliyetlerini kurgulama sorumluluğu da olan halkla ilişkiler; bu farklılıkları törpülemek yerine, onlardan bir harmoni kültürünü yaratma görevini üstlenmektedir. Halkla ilişkiler bu görevi yerine getirirken, kârlılık, performans ve verimlilik artışının temel motiflerinden biri olarak değerlendirilebilmekte ve böylece stratejik bir yönetsel fonksiyon niteliği de taşımaktadır.

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİME KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE

Farklı kültür üyeleri arasında geçen ve kültürel farklılıkları anlayıp doğru yorumlamalara ulaşarak bu farklılıkları etkin bir şekilde yönetme becerisi olarak açımlanabilen kültürlerarası iletişim, küreselleşen dünyada başarı

sağlamanın ve elde edilen başarıyı sürdürmenin en önemli faktörlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürlerarası iletişimin bu denli önem kazanmasının ardında yatan sebep, dünya ölçeğinde birbirinden farklı kültürlerin iletişime geçme sıklığının artmasıdır. Kültürlerarası iletişim olgusunun temelinde bulunan kültür, genel tanımı ile "bir grubu diğerinden ayıran gelenek, görenek, düşünce ve davranış kalıbı" (Hofstede, 1991: 12), diğer bir ifade ile "bir grup veya kategorideki insanı diğerlerinden ayıran aklın (zihnin) kolektif planlanması" (Hofstede, 1991: 5) olarak kavramsallaştırılmaktadır. Alana ilişkin akademik yazın incelendiğinde, kültürün birçok disiplinin kesişme noktasında yer alan çok boyutlu bir kavram olması nedeniyle, kültürü açıklamaya yönelik çok farklı tanımlara ulaşılmaktadır. Ancak bu çalışmanın kapsamı kültürel farklılıkların yönetilmesinde kültürlerarası iletişimin önemi ile sınırlı tutulduğundan, kültürlerarası farklılıkların ortaya çıkmasına yönelik temel bir model oluşturan Hofstede'nin kültür tanımı, genel bir referans kabul edilecektir.

Birbirinden farklı kültürlerin varlığı, toplumları çeşitlendirip farklılaştırmasına rağmen, insanî bir içgüdü olan bilinmeyeni bilinir kılma arzusu kültüre göre farklılık göstermemektedir. Hangi topluma ya da kültüre mensup olursa olsun bireyler, bilinmeyene karşı korku beslemekte ve kendilerine göre 'yabancı' olarak nitelendirdiklerinden kaçınma eğilimi göstermektedirler. Karmaşık bir organizma olan bireyin, kendisi dışında bilinmeyen faktörleri kontrol altında tutabilmesi amacıyla gelişen içgüdüsel bu istek, farklı kültürlerin tanınmasına yönelik çalışmaların bir disiplin altında toplanmasını sağlamakta ve kültürlerarası iletişim olgusunun önemine işaret etmektedir.

Bununla beraber, her geçen gün dünya ölçeğinde faaliyet alanlarını genişleten uluslararası işletmeler açısından ise, kültür konusuna gereken önemi vermek, farklı kültürel dinamikleri anlamak ve uluslararası işletmelerin faaliyetlerini bu dinamiklere göre şekillendirmek, küresel rekabetin öncül şartları arasında değerlendirilmektedir. Uluslararası iletişim çalışmalarından maksimum verimin elde edilebilmesi için öncelikle, çalışma alanı içinde yer alan bölgelerin kültürlerinin ve kültürel farklılıklarının öğrenilmesi gerekir. Bunun nedeni, aktarılan mesajlara farklı kültürlerdeki insanların farklı tepkiler göstermeleridir (Zhang ve Gelb, 1996: 45). Öyle ki, farklı kültürlerle tanışma ve anlaşma pratiklerini içeren kültürlerarası iletişime gereken hassasiyetin gösterilmesi, bir işletmenin geleceği açısından stratejik öneme sahip verimlilik ve performans artışı gibi maddi bileşenlerin yanı sıra, imaj ve itibarın geliştirilmesi gibi manevi bileşenlere ulaşmanın da anahtarı olarak kabul edilmektedir.

Kültürlerarası farklılıkların oluşumunda çok sayıda etken rol oynamaktadır. Bu etkenlerin her biri kültürel boyutları oluşturmakta ve kültürlerarası farklılıkları açıklamada temel bir model kabul edilen Hofstede'nin 'Kültürel Boyutlar Kuramı' ile açıklanabilmektedir. Kuram, belirli noktalarda eleştiriler almasına rağmen, günümüzde halen geçerliliğini ve önemini korumaktadır. Bu çalışma kapsamında yer verilen temel kültürel farklılıkların tanımlanmasında, sınıflandırılmasında ve bu farklılıkların etkin bir şekilde yönetilmesinde de, Hofstede'nin belirlediği temel kültürel değişkenler referans alınmaktadır.

KÜLTÜRLERARASI FARKLILIKLARIN BOYUTLARI

Hofstede'ye göre kültürel farklılıklar; güç aralığı (yetki mesafesi), bireycilik/kolektivizm (çoğulculuk), erillik/dişillik, belirsizlikten (güvensizlikten) kaçınma ve uzun/kısa döneme yönelme (Brewer, 1998: 242) olmak üzere beş grupta toplanmaktadır. Kültürlerarası farklılaşmaya yol açan bu beş boyut aşağıda açıklanmaktadır:

- ***Güç Aralığı (Yetki Mesafesi):*** Güç aralığı (yetki mesafesi), bir kültürdeki hiyerarşik ilişkiler, o toplumdaki güç dağılımı ve otoriteye yönelik yaklaşımlar ile ilgili bir kavramdır. "Güç aralığı, bir kurum veya toplum içindeki insanlar arasında güç dağılımının ne kadar eşit olup olmadığı ile ilgilidir.

Güç aralığı, bir toplumun veya grubun bir kurumda gücün eşit dağıtılmamasını ne kadar kabul ettiği olarak tanımlanabilir" (Hofstede ve Bond, 1984'ten akt: Birsel ve ark., 2009: 248). Her toplumda ve dolayısıyla her kültürde güç aralığı boyutu birbirinden farklılıklar göstermekte ve toplumsal hayat buna göre şekillenmektedir. "Güç aralığı, bir toplum içerisinde güç kavramını, güce daha çok sahip olanlarla daha az sahip olanların nasıl algıladığı, bu kavrama nasıl bir anlam kattığı ve gücün o toplumdaki ilişkileri nasıl düzenlediği ile ilintilidir. Her toplumda gücün dağılımı, gücü elinde bulunduranların tutumları ve güce karşı geliştirilen davranışlar farklıdır" (Anholt, 2003: 75). Güç aralığı boyutu, otorite kavramı ile yakından ilişkilidir. Bu nedenle her kültürde otorite algısı ve otorite konumundaki kişiler ile ilişkiler farklı şekilde gelişmektedir. Luthar ve Luthar'a göre (2002: 273) bir örgütte güç mesafesinin yüksek olması hiyerarşik yapının yüksek olduğu anlamına gelmektedir (akt: Yeloğlu, 2011: 166). Güç mesafesinin yüksek olduğu kültürlerde toplum genelinde dikey iletişim yapısının hakim olmasına ve ilişkilerin sınırlarının kesin çizgilerle birbirinden ayrılmasına karşın; güç aralığının düşük olduğu kültürlerde toplumsal ilişkilerde ve çalışma hayatında daha eşitlikçi bir yaklaşım söz konusudur ve genel olarak arkadaşça ilişkilerin görüldüğü yatay iletişimin ortaya çıkıp geliştiği söylenebilmektedir.

Güç aralığı, toplumların gelişmişlik ve demokratiklik derecelerine göre, toplumsal yapının otoriter ya da eşitlikçi bir yönde oluşmasına ve söz konusu toplumsal kültürün algılanan normlar çerçevesinde yorumlanıp sınıflandırılmasına katkıda bulunmaktadır. Güç aralığı, bir örgütte nispeten daha güçsüz olan bireylerin, gücün eşit olarak dağıtılmadığına inanmaları ile oluşan görece bir uzaklığı anlatmaktadır. Güç mesafesi yüksek olan toplumlarda makam ve mevki sahibi kişilerin ayrıcalıklı bir konumu ve gücü vardır çünkü statü önemlidir. Düşük güç aralığına sahip olan toplumlarda ise, güçlü insanlar kendilerini daha düşük güçte göstermeye eğilimlidirler (De Mooij ve Hofstede, 2002: 63). Güç aralığının yüksek ya da düşük olması, toplumsal hayata olduğu kadar iş hayatına da yansımakta ve çalışan ilişkileri üzerinde belirleyici olmaktadır. "Güç mesafesinin yüksek olduğu durumlarda, üstlerin verdiği emirler sorgulanmadan yerine getirilir; yöneticilerin daha güçlü olduğuna inanılır. Güç mesafesinin düşük olduğu durumlarda ise astlar yöneticileri ile kendilerini eşdeğer olarak görmektedir" (Öğüt ve Kocabacak, 2008: 150-151). Güç aralığı yüksek kültürlerde yöneticiye itaat tüm çalışanlardan beklenen temel özelliklerden biriyken, güç aralığı düşük kültürlerde çalışan ve yönetici arasında daha demokratik ilişkilerin varlığı kendini hissettirmektedir.

Toplum yapısının bireyci ya da kolektivist olma durumu da, güç aralığının yüksek ya da düşük olmasını etkilemektedir. "Kolektivist toplumlarda güç mesafesi yüksektir. Bu tür toplumlarda demokrasinin tam anlamıyla işlerlik kazanamamasının temelinde de bir bakıma bu nitelik yatmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'de iş ve siyaset dünyasında liderlerden genellikle sonuç yerine sürece odaklanması, her sorunu anında çözmesi ve her ayrıntıyı bilecek düzeyde bilge kişi olması beklenmektedir" (Acuner ve İlhan, 2002: 12-13). Buna göre, Türkiye'nin de içinde bulunduğu güç aralığının yüksek olduğu kültürlerde, toplumsal ilişkilerde ve çalışma yaşamında hiyerarşik ilişkilerin varlığı yoğun olarak göze çarpmaktadır.

- Bireycilik/Kolektivizm (Çoğulculuk)***:*** Toplumların bireysel ya da kolektivist özellikler göstermeleri çeşitli araştırmalara konu olmuş ve kültürler arasında bu açıdan da farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. "Bireycilik, bireyler arasındaki bağların gevşek olduğu, herkesin sadece kendine ya da çekirdek ailesine bakmak zorunda olduğu toplumlar için geçerli iken kolektivizm, toplumculuk, toplulukçuluk olarak da tanımlanan ortaklaşa davranışçılık şu şekilde açıklanabilir: Ortaklaşa davranışçılık, insanların doğuştan itibaren güçlü ve sıkı gruplara bağlı olduğu ve bu bağlılığın yaşam boyunca, sorgulanmayan bir sadakat karşılığında var olduğu toplumlarda vardır" (Kağıtçıbaşı, 1999: 360). Bireyci toplumlarda bireyler önemli, tek ve anlamlı görülürken, kolektivist toplumlarda toplum kavramı bireylerden

daha üstün tutulmaktadır. "Bireyci toplumlarda, bireyler kendilerini diğerlerinden bağımsız olarak tanımlarken, toplumculuğa önem veren toplumlarda ise, bireyler kendilerini ailenin ya da diğer önemli gördükleri toplulukların birer parçası olarak ifade etmektedirler" (Yeşil, 2009: 113). Kolektivist toplumlarda bir gruba üye olmak ve aidiyet duygusu ağır basarken; bireyci toplumlarda, kişilerin kendilerini bir grup üzerinden tanımlamaktansa, bireysel tercih ve kararlarıyla ön planda olmayı tercih ettikleri görülmektedir.

Kolektivist toplumlarda 'biz' ve 'öteki' arasında derin bir uçurum yer almakta ve çoğu zaman bu toplumlarda herhangi bir konu hakkında ortaya çıkan ortak ve yaygın tepkiler, çatışmaların doğmasına ve toplumsal kaosun yaşanmasına da sebep olmaktadır. Kolektivist kültürlerde grup dinamiği önemli olduğundan, 'biz' bilincinin oldukça geliştiği söylenebilir. 'Biz'den olana karşı, bağlılık ve sevgi gibi olumlu duygular beslenmesine karşın; 'biz'i temsil edenin karşısında yer alan 'öteki'ne yönelik anlayışsızlık ve nefret gibi olumsuz duygular hüküm sürmektedir. "Ortaklaşa davranışçılık (kolektivizm), sıkı toplumsal etkileşimleri anlatmaktadır. İnsanlar, içinde etkinlik gösterdikleri grupları ve örgütleri diğerlerinden ayrı tutarlar. Bu gruplar üyelerini kollar, karşılığında da sadakat bekler. Ortaklaşa davranışçı kültürler üyelerini dışsal-toplumsal baskıyla denetlerler. Bu denetimde temel rolü utanma duygusu oynar. Oysa bireyci kültürlerde denetim, bireyin içsel baskısıyla sağlanır. Bu nedenle ortaklaşa davranışçı kültürlerin üyeleri 'gruba uyumu' amaçlar. Bireyci kültürlerdeyse 'bireylerin kendine saygısı' öne çıkacaktır" (Sığrı, 2006: 41). Kolektivist kültürlerde grup içi dinamikler, gruba uygun hareket etme, aile, arkadaş çevresi gibi grupların beklentilerini yerine getirme önem kazanmaktadır. Buna karşın bireyci kültürlerde ise, bireyler çocukluktan itibaren kendi istek ve beklentilerini karşılamaları için cesaretlendirilmektedir.

İşletmelere bakış açısı ve işletmelerin var oluş sebebi de kültürün bireyci ya da çoğulcu özellik göstermesine göre farklılık sergilemektedir. "Bireyci kültürlerde örgütler; bireysel mülk sahiplerine, işgörenlere ve müşterilere hizmet etmek üzere bir araya getirilmiş unsurlardır. Örgüt üyelerinin bir araya gelmelerinin nedeni elde edecekleri 'çıkarlar'dır. Örgüt, elde etmek istediklerine ulaşmak için sadece birer araçtır. Toplulukçu kültürlerde örgüt, kurucularının yarattığı bir şey olmaktan çok, bütün üyelerce paylaşılan ve üyelere anlam ve amaç veren sosyal bir bağdır. Örgütlerin büyümesi ve refahı, yöneticiler için bir avantaj olanağı değil, kendi başlarına değerli amaçlar olarak kabul edilir" (Sığrı, 2006: 41). Bireycilik ve kolektivizme ait kültürel kodlar, yöneticilerin tutum ve davranışları üzerinde de belirleyici olmaktadır. Örneğin, "ABD'de lider çoğu kez ödün vermeden karar veren ve yaptığı eylemlerden emin olan bir kişidir. Japonya'da ise lider, grup üyelerini dinleme becerisini göstererek grup harmonisini ve uyumunu sağlayan kişidir" (Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001: 79). Bireyci kültürlerde yöneticilerden, işletmenin kârlılığı için en uygun olan kararları almaları ve aldıkları kararları uygulamaları beklenmektedir. Ancak kolektivist kültürlerde yöneticilerden, çalışanların çoğunluğu için en uygun olan kararları alıp uygulamaları talep edilmektedir.

Çalışma hayatında ve toplumsal yaşamda bireysel hedeflere mi yoksa grup hedeflerine mi öncelik verileceği de, kültürün bireyci ya da kolektivist olmasına göre farklılık sergilemektedir. "Bireyci kültürlerdeki kişisel ve bireysel hedeflerin önceliğinin aksine kolektivist kültürlerde öncelik kitlesel hedef ve işbirlikçi eylemlerdedir" (Earley, 1989'dan akt: Fiş ve Wasti, 2009: 137). Bireyci kültürlerde ağır basan rekabetçiliğin ve kişisel hırsların aksine, kolektivist kültür üyelerinden işbirliği ve dayanışma içerisinde olmaları beklenmektedir. "Bu kültürlerde işbirliği ve ortak çalışma firmanın karar verme mekanizmalarının temellerini oluşturmaktadır. Örgütsel başarılardaki ortak çabalar, bilginin paylaşılması, işbirliği ve birlikte çalışma açıkça değer verilip ödüllendirilen davranışlardır. Birey odaklı örgüt kültürlerinde öncelik kişisel ve bireysel hedefleri takip edip maksimize etmek olup ödüllendirilen de bireysel mükemmeliyetçiliktir. Bireysel karar alma grup uzlaşmasına tercih edilirken bu durum çalışanların yeni bilgi ve bilgi birikimlerini birbirleriyle paylaşmalarını da engelleyebilmektedir" (De Long ve Fahey, 2000; Triandis, 1995'ten akt:

Fiş ve Wasti, 2009: 137). Bireyci kültürlerin kolektivist kültürlere göre ya da kolektivist kültürlerin bireyci kültürlere göre daha iyi olduğunu söylemek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Ancak bireyciliğe ya da kolektivizme yakın olan kültürlerin, toplumsal yaşam içerisinde farklı noktalarda avantaj ve dezavantajlara sahip olduğu söylenebilir.

- Erillik/Dişillik:

Kültürün erillik ya da dişillik boyutu, toplumda cinsiyete dayalı egemen değerlerle ilgilidir. Genelde erkeklerle özdeşleştirilen saldırganlık, bağımsızlık, rekabetçilik, rasyonellik ve duyguları gizlemek gibi özelliklere karşılık; kadınlarla özdeşleştirilen anlayışlılık, merhamet, bağımlılık, duygusallık ve duygularını belli etme gibi özelliklerden hangilerinin bir toplumda hakim değerler olarak kabul gördüğü, o kültürün erillik ya da dişillik boyutuna vurgu yapmaktadır. Eril toplumlarda erkekler daha hırslı, girişken, rekabetçi rolleri yerine getirirken, kadınlar hayatın maddi olmayan yönleriyle daha fazla ilgilenirler. Bu toplumlarda erkekler yönetici pozisyonunda yer alırken, kadınlar ise genellikle onların yardımcıları konumunda görünmektedir. Bu toplumlarda istihdam alanında eşitlikten söz etmek mümkün değildir. Dişil toplumlarda ise, hem kadınlar hem de erkekler hayatın maddi olmayan yönlerinin kalitesini arttırmak için çalışırlar. Kadınların ve erkeklerin hırslı, rekabetçi olmaları gerekmemektedir (Altay, 2006: 36). Dişil toplumlarda cinsiyetler arasındaki roller kesin sınırlarla birbirinden ayrılmadığından ve mesleki görevler arasında ayrım yapılmadığından, erkekler de 'kadın işi' olarak görülen görevlerde çalışabilmektedir. Ya da eril kültürlerde çalışma hayatında sadece erkeğin çalışabileceği bir iş olarak değerlendirilen herhangi bir pozisyon, dişil kültürlerde kadınlar için de bir seçenek olarak düşünülebilmektedir.

Erkeksi özelliklerin ve eril değerlerin ağırlık taşıdığı kültürlerde kadınların iş hayatına katılımı, niceliksel ve niteliksel açıdan da değişmektedir. "Eril özellikler taşıyan kültürlerde kadınların işgücündeki kalitatif ve kantitatif dağılımında da farklılıklar gözlenmektedir. Yönetim kademelerinde kadın ve erkek popülasyonunun ağırlığı bakımından bir değerleme yapılacak olursa, bazı ülkelerde kadınların yüksek oranda yönetim kademelerinde istihdam edildiği görülebilir" (Daniels ve Radebaugh, 1995: 56). Eril kültürlerde kadınların iş hayatındaki oranı erkeklere göre daha düşüktür. Ayrıca bu kültürlerde kadının erkek karşısında mesleki kariyerinde yükselip ilerlemesi pek hoş karşılanmadığından, erkeğin gerisinde kalacak şekilde çalışma hayatına katılması söz konusu olabilmektedir. Cinsiyet, ayrıca, değerler yoluyla, bireylerin meslek seçimlerini de etkilemektedir. Nitekim, Hofstede (1991: 176-183) erkeklere ve kadınlara göre algılanan kariyer olanakları ve örgüt amaçları arasında ilişki olduğunu ileri sürmektedir. Hofstede'ye (1991) göre ticari örgütlerin eril amaçları vardır ve bu yüzden erkeklerin ilerlemesine yöneliktir. Böyle örgütlerde yöneticinin başarılı olabilmesi atılgan, hırslı, rekabetçi yani erkek olmasına bağlıdır. Oysa hastaneler, en azından, hemşirelik hizmetleri bakımından, daha dişil amaçlara sahiptir ve kadınların ilerlemesine olanak tanır. Nitekim, bu nedenle, hastanelerde hemşirelik hizmetlerinde kadın yöneticilerin sayısı oldukça fazladır (akt: Uyguç, 2003: 94-95). Bu sonuçların, eril kültürlerdeki kalıplaşmış cinsiyet rollerinin, çalışma hayatını da şekillendirdiği görüşünü doğrular nitelikte olduğu göze çarpmaktadır.

Eril ve dişil kültürlerde meslek seçimine yönelik kararların oluşma aşamasında da farklılıklar saptanmaktadır. Meslek seçimi erillik özelliği ağır basan toplumlarda öğrencilerin kendi isteklerinden kaynaklanmaz; daha çok yükselme olanakları algılanarak seçilir. Oysa dişil özellikleri ağır basan toplumlarda mesleklere yönelmede içten gelen istekler daha önemli roller oynar. Ülkemizde kadın öğretmen sayısının özellikle ilkokullarda artış göstermesi, bu mesleğin "kadın" mesleği olarak görülmeye başlamasındandır. İlkokul öğretmenliği genelde anneliğin bir uzantısı olarak görülür (Helvacıoğlu, 1996: 52-53). Buna göre, eril kültürlerde meslek seçiminin de kadın ve erkeğe biçilen roller doğrultusunda toplumda egemen olan değerlerle şekillendiği söylenebilir.

- Belirsizlikten (Güvensizlikten) Kaçınma: Her kültür, karşılaşılan belirsizlikleri gidermeyi ve kendi değerler sistemine göre bilinmez olanı aydınlatmayı ister. Tüm kültürlerde ortak olan bu istek, belirsizlikle baş etme yol ve yöntemleri açısından farklılaşmaktadır. Bazı kültürlerin toplumsal hayatın her alanını düzenleyen çeşitli kuralları ön plana çıkararak; bazılarınınsa kişilerarası iletişimi ve insani ilişkileri vurgulayarak belirsizlikle baş etme yolunu tercih ettiği söylenebilir. Bir kültürde hangi yol ve yöntemin temel referans kabul edildiği, o kültürün belirsizlikten kaçınma oranıyla ilişkilidir.

Belirsizlikten kaçınma boyutu, belirsizliğe karşı gösterilen toleransın düşük ya da yüksek olması ile ilgilidir ve bu durum tutum ve davranışlara yansımaktadır. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu kültürlerde bilinmezliğe karşı yoğun bir stresin varlığından söz edilirken, belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu kültürlerin belirsizlikle baş edebilme yeteneklerini geliştirdikleri için daha rahat oldukları gözlenmektedir. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlarda, bireyler belirsizlik karşısında güvensizlik ve tehdit edilmişlik duygusuna kapılırlar. Toplumda yüksek kaygı düzeyi, gelecek hakkında yüksek kaygı, yüksek iş stresi, değişime yüksek duygusal tepki gözlenir (Bakan ve ark., 2004: 86). Bu nedenle değişikliklere ya da değişimi yaratan koşullara sıcak bakılmamakta, farkına varılan eksiklik ve yanlışlara rağmen, var olan sistemin devamlılığı esas tutulmaktadır. Hiyerarşik biçimde akan kurallar, talimatlar ve bunun sonucunda ortaya çıkan yönetsel işleyişe önem verilmektedir. Oysa belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu kültürler bu yapının tam tersi ile karakterize edilir. Belirsizlikten kaçışın düşük olduğu kültürlerde, görevleri belirleyen yazılı ve yazılı olmayan kurallar daha azdır. Bu kültürlerde güven düzeyi yüksektir (Sornes ve ark., 2004: 10). Bu noktada, belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu toplumlarda güç aralığının da düşük olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür. Buna karşın, güç aralığının yüksek olduğu toplumlarda belirsizlikten kaçınma da yüksek olmaktadır. Çünkü güç aralığı daha önce de vurgulandığı gibi, genel anlamda otorite ile ilgili olan ilişkileri kapsamaktadır ve otorite olarak algılanan kişi ya da kurumlarla fikirsel düzeyde ters düşmek ya da bu aktörlere saygısızlık olarak nitelenen davranışlarda bulunmak, dramatik sonuçlar doğurabilecektir. Bunun sonucunda, yüksek güç aralığına sahip kültürlerde, otorite olarak görülen öznelerle belirsizlik durumları mümkün olduğunca azaltılmaya çalışılmakta ve bu durum, belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu bir kültürel yapıyı beraberinde getirmektedir.

Belirsizlikten kaçınmanın yüksek ya da düşük olması, iş hayatında da kendini hissettirmektedir. "Belirsizlikten kaçınmaya destek veren toplumlarda, kurumlar ve insan ilişkilerinde, yerleşik kalıplar tercih edilir. Belirsizlik ve muğlaklık; endişe, korku ve stres yaratır ve güvenli bulunmaz" (Aytaç, 2006: 152). Bu nedenle belirsizliği minimize etmek için yazılı kurallara ağırlık verildiği görülmektedir. "Belirsizliği kontrol etmek içinde, güvenliğe aşırı önem veriliyorsa, katı kurallarla yapılandırılmış faaliyetler ve yazılı kurallar hakim olacaktır. İş tanımları, yetki ve sorumluluklar ayrıntılı bir şekilde tanımlanacaktır" (Wasti, 1995: 505). Benzer olarak, belirsizlikten kaçınan toplumlarda insanlar, iş güvencesine, kariyere, emeklilik ikramiyesine ve ücretlere çok büyük bir önem verirler. Bu nedenle, bu tür toplumlarda, kurallar ve düzenlemeler büyük bir yere sahiptir (Aydemir ve Demirci, 2006: 31). Buna göre, belirsizlikten kaçınmanın yüksek ve düşük olduğu kültürlerdeki farklılıklar şu şekilde belirtilebilir: "Belirsizlikten kaçışın güçlü olduğu örgütlerde bireyler kural merkezlidir. Kuralların dışına çıkmak, risk ve karışıklığa sebep olur. Yöneticilerin bütün doğruları bildiği varsayılır. Yeniliklere karşı direnç vardır. Çalışanlar, sürekli meşgul olmalıdır. Çalışanlara detaylı iş tanımları yapılmalıdır. Belirsizlikten kaçınmanın zayıf olduğu örgütlerin üyeleri, örgütsel yaşamı olduğu gibi kabul ederler. Karşılaşılan kural dışı olaylar karşısında daha az stres hakimdir. Yöneticiler bilmediklerini rahatça söyleyebilirler. Kurallar esnetilebilir ve aşırı kuralcılığa gerek yoktur" (Turan ve ark, 2005: 186). Bu nedenle belirsizlikten kaçışın düşük olduğu kültürlerde, bireylerin ve çalışanların kendilerini ifade etme davranışlarını geliştirdiklerini söylemek mümkündür.

Belirsizlikten kaçınma eğilimi, kişilik üzerinde de belirleyici olmaktadır. Belirsizlikten kaçınma eğilimi düşük bireylerin bilgiye önem verdikleri, ipuçlarını yorumlama eğiliminde oldukları, bilgiyi aktarma becerilerinin yüksek olduğu ve insanların içsel özelliklerine daha duyarlı oldukları görülmektedir. Bu kişiler belirsizliğin getirdiği bilgi yükü altında bile, uygun ve esnek davranışlar ile girişimci özellikler sergileyebilirler. Daha çeşitli ve geniş bilgi toplama eğilimindedirler. Az yapısallaşmış görevler edinmek isterler. Birden çok konuyla ilgilenebilirler. Bu nedenle düşük iş stresleri bulunmaktadır (Hofstede, 1991: 120). Oysa belirsizlikten kaçışın yüksek olduğu kültürlerde; bireylerin belirsizlik yaratabilecek durumları mümkün olduğunca azaltmaya çalıştıkları, bu nedenle çok bilgi yerine işlevselliği olan az bilgiyle yetindikleri, kuralcı oldukları ve belirsizliği ortaya çıkaran olaylar karşısında stres yaşadıkları gözlenmektedir.

- Uzun/Kısa Döneme Yönelme ***(Konfüçyüs Dinamizmi):***

Kültürden kültüre farklılık gösteren uzun ya da kısa döneme yönelme, toplumsal hayatı ve ilişkileri düzenleyen zaman algısına odaklanmaktadır. Hofstede'nin ortaya koyduğu dört boyuta daha sonraki çalışmalarında eklenen bu beşinci boyut, Asya kültürlerinin sahip olduğu dinamikleri dikkate almaktadır. Uzun ve kısa döneme yönelme, tüm Asya ülkelerini etkileyen Konfüçyüs'ün ilkelerini temel aldığından dolayı literatürde Konfüçyüs Dinamizmi olarak da yer bulmaktadır. "Bu boyutta tüm Asya ülkelerini etkileyen Konfüçyüs'ün temel öğretilerine pozitif ve negatif iki uç arasında yer verilmektedir. Konfüçyüs ve öğrencileri toplumsal davranış değerlerini başlıca beş grupta toplarlar. Bunlar; yönetici-halk ilişkisi, anne-baba-çocuk ilişkisi, karı-koca ilişkisi, abla-ağabey-kardeş ilişkisi ve yaşlı-genç ilişkisidir. Tüm bu ilişkiler eşit düzeyde değildir, ancak bunların her birinde, herkesin büyüğüne saygı ve bağlılık göstermesi beklenir ki, esasen bu bağlılık çift yönlüdür (Reid, 2006: 110'dan akt: Kutanis ve Tunç, 2010: 67-68). Asya toplumlarını büyük oranda etkileyip şekillendiren Konfüçyüs'ün değerleri, toplumsal yaşantının her alanında kendini hissettirmekte ve çalışma hayatının da bu değer ve ilkelere göre düzenlenmesini beraberinde getirmektedir.

Lowe'a göre, Konfüçyüs Dinamizmi kavramı, toplumlarda var olan kısa ya da uzun dönemlilik eğiliminin derecesi ile ilgilenmektedir (1998: 325). Buna göre bir kültürde planlanan faaliyetler uzun ya da kısa dönem odağından ele alınmakta ve zaman odaklı her iki kültür, birbirinden farklı yönelimler sergilemektedir. "Uzun dönem yönelimli toplumlardaki insanlar birçok şeyi bilirler, yatırımlar için tasarrufları vardır ve sabırlıdırlar. Bu yönüyle bu insanlar düşüncelerinde dinamiktirler. İlişkiler genellikle statülere göre düzenlenmiştir. Kısa dönem yönelimli kültürlerde ise, insanlar sadece bir mutlak doğrunun (gerçeğin) olduğuna inanırlar ve hemen sonuca ulaşmayı beklerler" (Barkema ve Vermeulen, 1997: 849). Uzun ve kısa dönemli yönelim, işletmelerin vizyonlarında da kendini hissettirmektedir. Kısa dönem yönelimli işletmeler, her faaliyet sonrasında kârlılık beklerken; uzun dönem yönelimli işletmeler, uzun zaman dilimi içerisinde kârlılığı beklemektedirler. "Hofstede'ye göre uzun erimli (vadeli) yönlendirme stratejik/uzun erimli planlara, gelecekteki ödüllere, kararlılığa ve tutumluluğa yönelim gösterir. Buna karşın kısa erimli yönlendirme ise, sosyal yükümlülükleri doyurmak, geleneklere saygı ve görüntüyü korumaya (günü kurtarmaya) önem vererek bugüne ve geçmişe odaklanmıştır" (y.y., www.pyd.org.tr/001.pdf, Erişim Tarihi: 21.03.2012). Zamana ilişkin varsayımlar ve görüşler de *kültürlere göre değişmektedir. Zamana ilişkin* sayıltılar, insanın çevresiyle ve diğer insanlarla ilişkilerini belirlemektedir. Bazı kültürler, zamanı daha çok gelecek merkezli olarak algılarken; bazı kültürler daha çok geçmişe yönelirler (Şişman, 2002: 69). Kısa dönemli yönelmede içinde yaşanılan zamana ve geçmişe önem verilirken; uzun dönemli yönelmede, gelecek zaman referans noktası kabul edilmekte ve en önemli planlar, gelecek odaklı ele alınmaktadır.

Kültürlerde uzun ya da kısa yönelimli zaman algısı söz konusu olduğunda, sonuç/süreç odaklılık ile çalışan/

iş odaklılık arasında da farklılaşmalar yaşanabilmektedir. "Aynı zamanda kültürler sonuç odaklılık-süreç odaklılık, çalışan odaklılık-iş odaklılık bağlamında bir değerlemeye tabi tutulacak olursa, güç mesafesinin yüksek olduğu toplumların hiyerarşi etkili, süreç odaklı, çalışanlarının riskten kaçındığı toplumlar olduğu görülmektedir. Diğer taraftan sonuç odaklı kültürlerde ise süreç odaklı kültürlere oranla bireyler risk almaktan endişe duymamaktadır. Çalışan odaklı kültürlerde işletmeler çalışanların refahını göz önünde bulundurmakta ve önemli kararlar gruplar tarafından alınmaktadır. İş odaklı kültürlerde ise, çalışanların kişisel ve ailesel refahı göz önüne alınmamakta, yaptıkları işle ilgilenilmektedir" (Acuner ve İlhan, 2002: 12-14'ten akt: Öğüt ve Kocabacak, 2008: 157). Kısa ve uzun dönemli yönelimin, bu odaklardan hangisinin temel alınacağı üzerinde de belirleyici olacağını söylemek mümkündür.

Yukarıda yer verilen kültürel boyutlar; toplumsal yaşantı, kişilerarası ilişkiler ve çalışma biçimleri gibi değişkenler üzerinde etkilidir. "İletişim davranışlarındaki bu farklılıklar, kültürlerarası iletişimde anlaşılmama veya yanlış anlaşılma ya da yanlış anlama/yorumlama gibi sorunları beraberinde getirmekte, dolayısıyla karşılıklı olarak önyargıların oluşmasına, kırılıp-gücenmeyle sonuçlanabilecek 'iletişim kazalarının' yaşanmasına neden olabilmektedir" (Cüceloğlu, 2000: 17). Hofstede'ye göre beş grupta toplanan ve kültürden kültüre değişen bu farklılıkların işletmeler açısından kültürel çatışma alanlarına dönüşmemesi için, etkin yönetsel politikalar gerekmektedir. Farklı kültürler ile işgören bir işletmedeki yöneticilerin kültürel duyarlılığa ve kültürlerarası iletişim yetkinliğine sahip olmaları, söz konusu işletmede kültürel farklılıkların yönetilmesi için halkla ilişkiler ve iletişim pratiklerini de beraberinde getirecektir.

KÜLTÜRLERARASI FARKLILIKLARIN YÖNETİLMESİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE İLETİŞİM

Hofstede'nin grupladığı beş kültür boyutu, kültürler arasındaki temel farklılıklara odaklanmaktadır. Her kültür, temelde yukarıda yer verilen beş boyuta göre birbirinden farklılaşmaktadır. Kültürler arasındaki bu gibi mevcut ya da potansiyel farklılıkların başarıyla yönetilebilmesi için, öncelikle bu farklılıkların bilincinde olunması, tanımlanması ve dikkate alınması son derece önemli bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir yönetim kültürü oluşturabilmenin ilk adımı *'kültürel farklılıkların bilincine varmak',* yani bir *'kültürel bilinç-farkındalık'* oluşturmaktır. Kültürel bilinci oluşturmanın yolu, kendi kültürünün yanında, diğer kültürleri de anlamaktır. *'Kültürel farklılıklara saygı göstermek'* de ikinci adımı oluşturmaktadır… Gerek kültürel bilinç oluşturma, gerekse kültürel farklılıklara saygı gösterme 'kültürler ötesi anlayış' geliştirmek için yeterli adımlardır. Bundan sonraki adım ise, sinerjiyi yaratacak olan, *'kültürel farklılıkları bağdaştırma ve y***önetme'** sürecidir (Sığrı, 2006: 45-46). Kültürel farklılıkların yönetilmesi sürecinde, halkla ilişkiler mesleğinin iletişim odaklı uygulamaları önemli katkılar sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler, günümüzde ulusal sınırları aşan ve hatta her geçen gün uluslararası boyutuyla düşünülmesi gereken ve uygulamada küresel pratikleri zorunlu kılan yönetsel bir fonksiyona dönüşmektedir. "Günümüzde halkla ilişkiler, uluslararası ya da kültürlerarası düzeyde öne çıkmaktadır. Bu anlamda da halkla ilişkiler uygulamaları en az dört alanı kapsamaktadır: Uluslararası organizasyonlar (BM, Dünya Bankası vb.); hükümetlerarası ilişkiler (diplomatik tanınma, ittifakların oluşması ya da bozulması, uluslararası yaptırımlar); ülkeler arasındaki ekonomik ilişkiler (uluslararası yatırımlar, çok uluslu firmaların finansmanı) ve farklı ulusların vatandaşları arasındaki etkileşimler (turizm, sinema, spor) (Culbertson, 1996: 2'den akt: Kaypakoğlu, 2009: 90). Ulusal ve uluslararası boyutu dikkate alındığında, halkla ilişkilerin temel amacı, kaynak ve hedef kitleler arasında karşılıklı anlayış ve işbirliğine dayalı işlevsel ve sürdürülebilir iletişimi sağlamak olarak özetlenebilir.

Farklı kültürler arasında geçen iletişim sürecini tanımlayan kültürlerarası iletişim söz konusu olduğunda, değişik kültürel kodlara ve normlara sahip kaynak ve hedef kitlelerden bahsedilmektedir. Bu noktada, benzer olmayan kültürel değerlerden kaynaklanan birbirini anlamama, yanlış anlama gibi sorunlar; çoğu zaman bireyler ve işletmeler açısından yıkıcı etkilere yol açan potansiyel krizlere dönüşebilmektedir. Bu krizleri ortaya çıkmadan önleyebilmek ve mevcut krizleri en az hasarla atlatıp başarılı bir şekilde yönetebilmek ise, etkin kültürlerarası iletişim stratejileri ile mümkündür. Bu süreçleri yapılandırıp yönlendirecek birim olarak halkla ilişkilerin önemi ortaya çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler ve iletişim çalışmalarının kültürel dinamikler doğrultusunda uygulanıp kültüre göre uyumlaştırılması, kültürel farklılıkların başarı ile yönetilmesini sağlamaktadır. Kültürel yaklaşımın temsilcilerinden Zaharna; "uluslararası farklılıkları anlamak, başka bir ülkede faaliyet gösterirken neyin 'mümkün' olduğunun göstergesini sunar" (2000: 135) demektedir… Dolayısıyla bu yaklaşıma göre; uluslararası bir halkla ilişkiler kampanyasında başarıyı yakalayabilmek için ilişki kurulan kamuların kültürel değerlerinin dikkate alınarak hareket edilmesi gerekmektedir (akt: Yılmaz, 2009: 113). Bu doğrultuda, halkla ilişkiler uzmanlarından, iletişim aktivitelerinde kültür boyutunu dikkate alıp kültürler arasındaki farklılıklara duyarlı stratejiler geliştirip uygulamaları beklenmektedir. Kültürel farklılıkların yönetiminde, bireylerin önce kendi kültürlerini, sonra karşı tarafın kültürlerini anlamaları gerekmektedir. Bundan sonraki aşama ise, farklılıkların iletişim ve bütünleştirme aracılığıyla üstesinden gelinmesi olarak açıklanmıştır (Lane, 1997'den akt: Yeşil, 2009: 121). Özellikle farklı kültürleri bir çatı altında buluşturan uluslararası işletmelerde, kültürel farklılıklarla etkin bir şekilde baş edilebilmesi için, halkla ilişkiler uzmanları tarafından şekillendirilmesi beklenen kültürlerarası iletişim stratejileri aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Öncelikle kültürler arasında temel farklılık noktalarını yaratan ve bu çalışma kapsamında ele alınan her bir kültürel boyut ve temsil ettiği davranış kodları tanımlanıp anlaşılmalı ve buna uygun düzenlemelere yer verilmelidir. Örneğin, güç aralığı yüksek kültürlerde 'karşılıklı bağlılık' ilkesi yazısız bir kural olarak karşımıza çıkmaktadır. "Karşılıklı bağlılık, yönetim sürecini etkileyen önemli özelliklerden birisidir. Yöneticinin başarısı beraber çalıştığı meslektaşlarına, astlarına, üstlerine, rakiplerine, müşterilerine vb. büyük ölçüde bağlıdır. Bu nedenle, farklı bir kültürde çalışacak olan yöneticilerin kültürün güç farklılıkları boyutunu göz önünde bulundurup, çalışacakları kültürün bu özelliklerini çok iyi şekilde anlaması gerekmektedir (Koçel, 2001: 447). Öte yandan, güç aralığı ve belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük kültürlerde yer alan bir işletmede yazılı kural ve talimatlar çok hoş karşılanmayacağı için, bu tür işletmelerde kural ve yönergeler yerine; kişilerarası iletişim sürecini aktifleştirecek açık kapı politikaları güçlendirilebilir. Açık kapı politikalarının kurum kültürüne entegre edilmesi ve işlerliğinin sağlanması aşamasında ise, halkla ilişkiler uzmanlarına ihtiyaç duyulmaktadır.

- Yapılan çalışmalar, kültürler arasında motivasyonel farklılıklara da işaret etmektedir. Bu nedenle, motivasyona yönelik kültürel farklar belirlenmeli ve farklı motivasyon strateji ve araçlarından yararlanılmalıdır. Maslow'un (1943 ve 1954) ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli üzerinde yapılan testler, dünya genelinde insanların asıl olarak aynı temel ihtiyaçlarla motive edileceğini doğrulamaktadır. Kültürlerarasındaki asıl fark ise, bireylerin ihtiyaçlarının tatminine yönelik tanımlarda ortaya çıkmaktadır (Cesare ve Sadri, 2003: 37). Bu nedenle kültürel dinamikleri doğru analiz etmek önem kazanmaktadır. Hernandez ve Iyengar'a (2001: 287) göre kültür, bireylerin motivasyon hakkındaki düşüncelerini belirleyen değişmez bir yapıdır. Örneğin, Amerikan çalışanları 'kendini gerçekleştirme' şeklinde ortaya çıkacak olan bireysel başarı ile motive edilirken, diğer kültürler için grup dayanışması bireysel başarıdan daha baskın bir motive edici olabilir (Demir ve Okan, 2009: 124). Motivasyonel uygulamaların da işletmelerin faaliyet gösterdikleri çevre ya da çevrelerin

baskın kültür özelliklerine göre ele alınması önem taşımaktadır. "Yöneticilerin iş ilişkisinde bulunduğu çalışanların değer yargılarını anlamanın, farklı kültürler arasında iyi ilişkilerin oluşturulmasında çok önemli olduğu gerçeğiyle, bugünün yöneticilerinin yapması gereken şey, değerleri anlamak, tanımak ve bu bilgileri üretken davranışlar yaratan motivasyon stratejilerine dönüştürmektir" (Mok ve ark., 1998: 4). Uluslararası işletmelerde görev alan halkla ilişkiler uzmanlarının, motivasyon araçlarının da kültüre göre farklılaşacağını bilmeleri ve her kültür üyesi için en anlamlı olan motivasyonel stratejilerden yararlanmaları gerekmektedir.

- Kültürel çatışmaları önlemek için, tek bir bakış açısından, sadece tek bir kültürü ve o kültürde kabul edilen 'doğru'ları yücelten etnosentrik (etnik merkezli) uygulamalara yer verilmemelidir. "İletişimciler, görev alanı içinde bulunan yabancı kültürleri etkileyebilmek için, kendi kültürel değer kriterlerini ön plana çıkarma yanlışından kaçınmalıdırlar (Lee, 1997: 106). Her kültürün kendine göre 'doğru' ve 'yanlış' kavramlarına sahip olduğu yöneticiler tarafından unutulmamalıdır ve bu noktada, yapacağı kültüre yönelik araştırmalar ile yöneticileri harekete geçirecek olan birim halkla ilişkilerdir. "Halkla ilişkilerin kullandığı tanıtım materyallerinin tasarımı bile kültürel bir anlama sahip olabilir. Bazı toplumlarda tek kültür ve etnosentrizm vardır. Bu nedenle, halkla ilişkilerin tanıtım materyallerinin çeşitli kültürlerdeki tasarımlarında kadın-erkek, yurttaş-yabancı ve zengin-fakir gibi sosyal rollerin de dikkate alınması gerekmektedir. En basit örnek olarak, renklerin anlamı ve önemi bile evrensel değildir. Dünyadaki farklı insanlara farklı anlamlar ifade eder" (Ihator, 2004: 43). Bu doğrultuda, kültürel farklılıkları iletişimsel faaliyetlerde dikkate alacak halkla ilişkiler uzmanlarının varlığı; işletmenin gerek stratejik amaçlarını gerçekleştirmede gerekse iç ve dış hedef kitleleri ile sağlıklı bir iletişim atmosferi yaratıp sürdürmede son derece önemli ve gerekli görülmektedir.

- Farklı kültürlerin bir araya geldiği iletişim platformlarında, özellikle uluslararası işletmelerde, kültürlerarası iletişim etkinliğini sağlamanın en önemli yollarından biri de eğitimdir. "Kültürlerarası farklılıkların yönetimi konusunda göze çarpan en önemli metotlardan bir tanesi eğitimdir… Kültürel farklılıkları yönetirken kullanılabilecek diğer yöntemler ise, çok uluslu gruplar ya da bütünleştirme grupları kurmak, dil eğitimine önem vermek ve yöneticileri gidecekleri ülkeler hakkında bilgilendirmek ve eğitmektir" (Aydıntan, 2005: 175). Belirli aralıklarla gerçekleştirilen çeşitli eğitim programları ile kültürel farklılıklara duyarlı bir kurum kültürü oluşturup yöneticilerin ve çalışanların kültürel yeterlilik ve yetkinliklerini geliştirmek mümkündür. Kültürlerarası çatışma yaratabilecek her tür değişkeni içeren kültürel araştırmalara ve çalışmalara hassasiyet gösterilmesi gerekmekte ve bu çalışmaların, eğitim sürecinin ve programlarının bir parçası olması sağlanmalıdır. Kültürel farklılıkların farkına varmayı sağlayan eğitim programları, kültürel duyarlılığı beslemekte ve böylece kültürel uyumu beraberinde getirerek; önyargılar, kalıp düşünceler ve kültür şoku gibi kültürlerarası iletişim etkinliğinin başarısına gölge düşüren unsurların yol açtığı kültürel çatışmaları azaltmaktadır. Bu tür eğitim programlarının düzenlenmesinde üst yönetimin bakış açısı önemlidir. Üst yönetim bu konuda destekleyici bir bakış açısına sahip olduktan sonra, halkla ilişkiler uzmanlarından; kültürlerarası iletişim yetkinliğini geliştirecek eğitim programlarına, kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerinden biri olarak işlerlik kazandırması beklenmektedir.

- Kültürlerarası iletişimde dil yeterliliği de, kültürel anlaşmazlıkları önlemede ve çözmede önemli bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır. "Aynı olayla ilgili olarak kullanılan dilsel yapılar, sergilenen tutum ve davranışlar, toplumdan topluma, kültürden kültüre belirli farklılıklar gösterebilmektedir" (Kartarı, 2001: 112). Dil yeterliliği, temasta bulunulan kültürün dilsel yapısının anlaşılmasını ifade etmektedir. Kültürlerarası yönetim ve iletişim; yöneticilerin, yönetsel beceriler kadar, dile de hakim olmalarını zorunlu kılmaktadır. Kültürlerarası iletişimi etkin ve başarılı bir şekilde sürdürmede sadece düz anlamda ne söylendiğini anlayacak kadar yabancı dil hakimiyeti önemli olmakla birlikte, yeterli değildir. "Yöneticiler aynı zamanda dilin saklı ve gizli olan kısımlarının da analiz edilip onlarla aşina

olmaya çalışmalıdır" (Czinkota ve ark., 1996: 301). Kültürlerarası farklılaşmalar listesinde dil ve dilsel yapı, öncelikli olarak dikkate alınması gereken faktörler arasında yer almaktadır. "Ürüne koyduğumuz bir marka başka bir dilde hiç de amaçlamadığımız bir anlama gelebilir" (Sargut, 2001: 21) ve işletme pratiklerinde bu konuda yapılan dramatik yanlışlar, literatürde ayrıntılı bir şekilde yer bulmaktadır. Günlük yaşamda sıklıkla ve çoğu zaman fark etmeden kullanılan jest ve mimikler, bedenin ve mekanın kullanımı gibi sözsüz iletişim unsurları da kültürel anlaşmazlıklara yol açabilmektedir. "Uluslararası işletmecilikte *jest, mimik ve vücut* hareketlerine dayanan vücut dili de kültürlerarasında farklı biçimlerde yorumlanabilir… Kuzey Avrupalılar iletişim kurarken, ellerini kullanmada oldukça çekingendirler ve oldukça mesafeli davranırlar. Güney Avrupalılar ise gerekli mesajlar verirken vücutlarını daha fazla derecede kullanmaktadırlar" (Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001: 85). Bu nedenle, halkla ilişkiler uzmanlarının, işletmeye yeni katılan farklı kültür üyelerinin oryantasyon sürecinde, insan kaynakları birimi ile dirsek teması içinde çalışması ve bu süreçte halkla ilişkiler uzmanlarının yapılandıracağı kurum içi iletişimsel faaliyetler ile, işletmeye yeni katılan farklı kültür üyesinin kendini ifade etmesi ve kültürel farklılıklara adaptasyonunun kolaylaştırılması gerekmektedir.

SONUÇ

Çok uluslu bir dünyada farklı kültürler ile karşılaşma sıklığı her geçen gün artmakta; bu durum ise, 'öteki' kültürleri ve 'öteki' kültürlere mensup bireyleri anlama, dikkate alma ve farklılıklarla yaşama zorunluluğunu beraberinde getirmektedir. Bugüne kadar kültürleri ve temsil ettikleri farklılıkları sınıflandırmaya yönelik çok sayıda çalışma yapıldığı bilinmektedir. Ancak, kültürlerin farklılıklarına yönelik kapsayıcı bir nitelik taşıyan Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Kuramı, bu konuda halen temel referans kabul edilmekte ve -yöneltilen eleştirilere rağmen- geçerliliğini korumaktadır.

Kültürlerarası farklılıkları anlamada ve yönetmede önemli bir referans olan Hofstede'nin araştırdığı boyutlar olan; güç aralığı (yetki mesafesi), bireycilik/kolektivizm (çoğulculuk), erillik/dişillik, belirsizlikten (güvensizlikten) kaçınma, uzun/kısa döneme yönelme, özellikle küresel ölçekte faaliyet gösteren uluslararası işletmelerin iş yaptıkları farklı kültürel ortamları ve istihdam ettikleri kültür farklılıkları taşıyan işgörenleri ile kuracakları iletişimi daha etkili ve sağlıklı oluşturmaları konusunda yol gösterici olmaktadır. İşletmelerin iç ve dış hedef kitleleri ile kuracakları iletişim stratejilerini belirleyen ve uygulayan birim olarak halkla ilişkiler bu anlamda uluslararası işletme yönetiminin önemli bir parçasıdır.

Özellikle uluslararası işletmelerde yöneticilerin kültürlerarası iletişim yetkinliğine sahip olmaları önemlidir. Uluslararası işletme yöneticileri farklı kültürleri anlamanın ve bu farklı kültürlerle uyumlu çalışabilmenin işletmenin k^^arlılığı, verimliliği, imajı ve itibarı açısından öneminin farkına vardıklarından, kültürlerarası iletişim yeterliliğini tabana yayabilmek ve farklılıkları işletmenin ortak çatısı altında yönetebilmek için, halkla ilişkiler uzmanlarından yararlanmaya çalışmaktadırlar. Uluslararası yöneticilerin halkla ilişkiler biriminden temel beklentileri ise, farklı kültürler arasındaki ilişkilerin başarılı bir şekilde yapılandırılıp sürdürülmesinde iletişim öncelikli faaliyetlere yer vermeleridir. Etkin kültürlerarası iletişim stratejileri ve politikaları ile öncelikle işletme içerisinde 'öteki' kültürlerin farkına varmak, onları tanımak, yargılamadan onlarla uyumlu bir şekilde çalışmak ve farklılıkların kabul edilmesine ilişkin geniş bir perspektif elde etmenin mümkün olacağı söylenebilmektedir.

KAYNAKÇA

Acuner, T. ve İlhan, T. (2002), "21. Yüzyılda Yönetim Anlayışı ve Türk Yöneticilerin Bakış Açısı", **10. Ulusal Yönetim Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı,** İstanbul, (23–25 Mayıs 2002), ss. 3-19.

Altay, H. (2006), "Kariyer ve Kültür: Kariyer Desteklemede Temel ve Destekleyici Fonksiyonlar", **İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi,** Cilt: 8, Sayı: 1.

Anholt, S. (2003), **Global Markaların Yerel Çuvallamaları,** Çev: Canan Gonca, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Aydemir, M. ve Demirci, M. K. (2006), İşletmelerin Küreselleşme Stratejileri, Gazi Kitabevi, Ankara.

Aydıntan, B. (2005), "Çokuluslu İşletmelerde Kültürel Çeşitlilik ve Etkileri", **Küreselleşme ve Çokuluslu İşletmecilik** (Ed. O. A. Seymen ve T. Bolat), Nobel Yayıncılık, Ankara, ss. 153-178.

Aytaç, Ö. (2006), "Girişimcilik: Sosyo-Kültürel Bir Perspektif", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,** Sayı: 15, ss. 139-160.

Bakan, İ., Büyükbeşe, T. ve Bedestenci, Ç. (2004), Örgüt Sırlarının Çözümünde Örgüt Kültürü: Teorik ve Ampirik Yaklaşım, Alfa Yayıncılık, İstanbul.

Barkema, H. G. ve Vermeulen, F. (1997), "What Differences in Cultural Backgrounds of Partners are Detrimental for International Joint Ventures", **Journal of International Business Studies,** Vol: 28, Issue: 4, ss. 845-864.

Birsel, M., İslamoğlu, G. ve Börü, D. (2009), "Kültürel Boyutlar İçerisinde Şekillenen Çatışma Tarzları", **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi,** Cilt: 10, Sayı: 2, ss. 245-262.

Brewer, Peter C. (1998), "National Culture and Activity-Based Costing Systems: A Note", **Management Accounting Research,** 9.

Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A. ve Moffett, M. H. (1996), **Internation Business,** The Dryden Press, Harcourt Brace Collee Publishers, London.

Cesare J. ve Sadri G. (2003), "Do All Carrots Look the Same? Examining the Impact of Culture on Employee Motivation", **Management Research News,** 26 (1), ss. 29-40.

Cüceloğlu, D. (2000), **Yeniden İnsan İnsana,** Remzi Kitabevi, İstanbul.

Daniels, J. D. ve Radebaugh, L. H. (1995), **International Business Environments and Operations,** Addison-Wesley Publishing Company Inc., USA.

De Mooij, M. ve Hofstede, G. (2002), "Convergence and Divergence in Consumer Behavior: Implications for International Retailing", **Journal of Retailing,** 78, ss. 61-69.

Demir, H. ve Okan T. (2009), "Motivasyon Üzerinde Ulusal Kültür Etkisi", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,** 11 (1), ss. 121-142.

Fiş, A. M. ve Wasti, S. A. (2009), "Örgüt Kültürü ve Girişimcilik Yönelimi İlişkisi", **ODTÜ Gelişme Dergisi,** Sayı: 35, ss. 127-164.

Helvacıoğlu, F. (1996), **Ders Kitaplarında Cinsiyetçilik 1928-1995,** Kaynak Yayınları, İstanbul.

Hernandez, M. ve Iyenger, S. S. (2001), "What Drives Whom? A Cultural Perspective on Human Agency", **Social Cognition,** 19 (3), ss. 269-294.

Hofstede, G. (1991), **Cultures and Organizations: Software of the Mind,** McGraw Hill, New York, USA.

Ihator, A. (2000), "Understanding the Cultural Patterns of the World- an Imperativein Implementing Strategic International PR Programs", **Public Relations Quarterly,** Vol: 45, No: 4, ss. 38-44.

Kağıtçıbaşı, Ç. (1999), **Yeni İnsan ve İnsanlar,** Evrim Yayınevi, İstanbul.

Kartarı, A. (2001), **Farklılıklarla Yaşamak,** Ürün Yayınları, Ankara.

Kaypakoğlu, S. (2009), "Uluslararası Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kültürel Farklılıklar ve Kişisel Etki Modeli", **Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildiri Kitabı,** (15-17 Nisan 2009), Lefkoşe-KKTC, Cilt: 2, ss. 89-93.

Koçel, T. (2001), İşletme Yöneticiliği, 8. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

Kutanis, R. Ö. ve Tunç, T. (2010), "Güney Kore Örgüt Kültürü: Konfüçyanizm'in Etkileri Açısından Bir Değerlendirme", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,** Sayı: 35, ss. 55-75.

Lee, J. A. (1996), "Culturel Analysis in Overseas Operation", **Harward Business Review,** ss. 106-114.

Lowe, S. (1998), "Culture and Network Institution in Hong Kong: A Hierarchy of Perspectives. A Response to Wilkinson: 'Culture, Institutions and Business in East Asia', **Organization Studies**, Vol: 19, Issue: 2, ss. 321-343.

Mok, C., Pine, P. ve Pizam, A. (1998), "Nationality versus Industry Cultures: Which Has A Greater Effect On Managerial Behavior", **International Journal of Hospitality Management,** Vol: 2, Issue: 16, ss. 127-145.

Öğüt, E. ve Kocabacak, A. (2008), "Küreselleşme Sürecinde Türk İş Kültüründe Yaşanan Değişimin Boyutları", **Türkiyat Araştırmaları Dergisi,** Sayı: 23, ss. 145-170.

Sargut, S. (2001), **Kültürlerarası Farklılaşma ve Yönetim**, İmge Kitabevi, 2. Baskı, Ankara.

Sığrı, Ü. (2006), "Japonların Kültürel Özellikleri Bağlamında; Yönetsel, Ekonomik ve Sosyal Süreçlerinin Analizi", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (9), (Bahar/1), ss. 29-47.

Sofyalıoğlu, Ç. ve Aktaş, R. (2001), "Kültürel Farklılıkların Uluslararası İşletmelere Etkisi", **Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi,** 7 (1), ss. 75-92.

Sornes, J. O., Stephens, K. K., Saetre, A. S. ve Browning, L. B. (2004), "The Reflexivity between ICTs and Business Culture: Applying Hofstede's Theory to Compare Norway and the United States", **Informing Science Journal,** Cilt: 7, ss. 1-30.

Şişman, M. (2002), Örgütler ve Kültürler, Pegem Yayıncılık, Ankara.

Turan, S., Durceylan, B. ve Şişman, B. (2005). "Üniversite Yöneticilerinin Benimsedikleri İdari ve Kültürel Değerler", **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,** Cilt: 7, Sayı: 13, ss. 181–202.

Uyguç, N. (2003), "Cinsiyet, Bireysel Değerler ve Meslek Seçimi", **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,** Cilt: 18, Sayı: 1, ss. 93-103.

Wasti, S. A. (1995), "Kültürel Farklılaşmanın Örgütsel Yapı ve Davranışa Etkileri: Karşılaştırmalı Bir İnceleme", **ODTÜ Gelişme Dergisi,** 22(4), ss. 503-529.

Yeloğlu, H. O. (2011), "Türk Toplumsal Kültürünün Örgüt Yapılarına Olan Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma", **ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi,** Cilt: 2, Sayı: 4, ss. 153-170.

Yeşil, S. (2009), "Kültürel Farklılıkların Yönetimi ve Alternatif Bir Strateji: Kültürel Zeka", **Kahramanmaraş Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,** Yıl: 11, Sayı: 16, ss. 100-131.

Yılmaz, N. (2009), "Uluslararası Halkla İlişkilerde Yerel ve Küresel Kültürün Etkileri", **Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildiri Kitabı,** (15-17 Nisan 2009), Lefkoşe-KKTC, Cilt: 2, ss. 108-117.

Zhang, Y. ve Gelb B. D. (1996), "Matching Advertising Appeals to Culture", **Journal of Advertising,** 25 (3), ss. 29-46.

y.y. (t.y.), "Liderlik ve Yönetim Yaklaşımlarına Kültürel Açıdan Bakış", **www.pyd.org.tr/001.pdf,** Erişim Tarihi: 21.03.2012.

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM VE YÖNETİMDE BAŞARININ ANAHTARI: KÜLTÜREL ZEKÂ

Zeynep AKSOY[1]

ÖZET

Bilgi iletişim teknolojileri küreselleşmenin başlıca itici güçlerinden birisidir ve iş dünyası üzerindeki etkileri açıkça görülebilmektedir. Coğrafi sınırların, zaman ve mekân kavramlarının değişmesi ile uluslararası işletmelerin mal, hizmet, sermaye ve insan gücü gibi pek çok bakımdan hareket kabiliyetleri artmış durumdadır. Küreselleşmenin getirdiği bu esneklik fiziksel sınırları ortadan kaldırmakla beraber insanlar arasında yeni sınırların oluşmasına neden olmaktadır. Bu sınırları genel bir ifadeyle kültürel farklılıklar olarak adlandırmak mümkündür. Yeni iletişim teknolojileri birbirine tümüyle 'yabancı' olan farklı kültürlerden insanları aynı ortamda bir araya getirmekte, birlikte çalıştıkları ve yaşadıkları yeni bir toplumsal düzen oluşturmaktadır. Dolayısıyla kültürel farklılıklar daha fazla ortaya çıkmakta, bu farklılıklardan kaynaklanan iletişim sorunlarının yaşanması kaçınılmaz olmaktadır. Artan oranda çok kültürlü hale gelen iş dünyasında çalışanların ve özellikle yöneticilerin kültürlerarası iletişim engellerinin üstesinden gelmeleri ve kültürel farklılıklar ile baş etmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda son yıllarda öne çıkan yeni bir kavram olarak kültürel zekâ kavramı, farklı kültürel ortamlarda etkin iletişim ve yönetimin anahtarı olarak görülmektedir. Bu çalışmanın amacı kültürel zekâ kavramının kuramsal çerçevesini sunmak ve kültürlerarası iletişim disiplini içindeki önemini ortaya koymaktır.

Anahtar sözcükler: kültürel farklılıkların yönetimi, kültürlerarası iletişim, kültürel zekâ.

SUCCESS KEY FOR INTERCULTURAL COMMUNICATION AND MANAGEMENT: THE CULTURAL INTELLIGENCE

Abstract

Information technologies are one of the main driving forces of globalization. Their effects can be seen clearly in the business world. The mobility of companies increase in goods, services, capital and workforce since the meanings of geographical borders, time and space become redefined. On the other hand, even though this flexibility brought by globalization removes the physical boundries, it causes the establishment of new ones between people. This time, cultural differences are the new obstacles to overcome. New communication technologies bring complete strangers to communicate, work and live together, creating a new social order. Therefore, communication problems occurring from these cultural differences can not be avoided. In a multicultural business world, successful employees and especially managers are the ones that overcome the intercultural communication barriers, and deal with the cultural diversity. In this respect, a newly developed concept called cultural intelligence, is seen as the key to an effective communication and cultural management in these diverse environments. Successful communication management creates a media for the individuals to perform their best. The purpose of this study is to present the theoretical frame of cultural intelligence concept, and its importance as an intercultural communication discipline.

Keywords: management of cultural diversity, intercultural communication, cultural intelligence.

1 Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir, , uzaksoy@ttmail.com

GİRİŞ

İletişim ve ulaşım teknolojilerinde yaşanmakta olan hızlı gelişmelerin yol açtığı küreselleşme olarak adlandırılan süreçte dünya zamansal ve mekânsal bir daralma yaşamaktadır. Sınırların azalması oranında kültürlerin birbirleriyle olan iletişim ve etkileşimi hızlı bir biçimde artmaktadır. Özellikle 1980'lerden sonra sermayenin, iş gücünün, malların, hizmetlerin ve fikirlerin küresel ölçekteki hareketi farklı kültürlerin daha fazla karşılaşmalarına olanak sağlamaktadır. Bu dinamik yapı günümüzde büyük önem kazanan kültürlerarası iletişim konusunu diplomatların, devlet adamlarının ve siyasetçilerin özerkliğinden almakta, çok daha yaygın bir kullanım alanına dâhil etmektedir. İnsanların birbirinden daha çok haberdar olduğu ve daha fazla etkileşim içinde bulunduğu bir dünya düzenine denk düşen küreselleşme olgusu kültürlerin bir yandan benzeşmesine, diğer yandan toplumsal refleksler ile özgün değerlerin korunması, aktarılması ve öne çıkarılması anlamında ayrışmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda kültürlerarası iletişim giderek daha fazla önem kazanan bir disiplin haline gelmektedir.

Küreselleşme farklı kültürlerin daha yakın iletişim içine girmesini, toplumlar ve ülkeler arasındaki ilişkilerin yaygınlaşmasını ve yoğunlaşmasını sağlamaktadır. Farklı ve daha önce hiç bilinmeyen kültürlerle karşılaşma sıklığını artırmaktadır. Her geçen gün yoğunlaşan uluslararası ilişkiler, çok uluslu şirketlerin faaliyetleri ve çevresel-sosyal-siyasal hareketler farklı kültürlere duyarlı olma, farklılıkları anlama ve yönetme becerisini zorunlu kılmaktadır. Giderek artan kültürlerarası karşılaşmalar kültürlerarası iletişim yeteneklerinin geliştirilmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda oldukça yeni bir kavram olarak 'Kültürel Zekâ' kavramı önem kazanmaktadır. Bu çalışmada, 2003 yılından bu yana pek çok bilimsel çalışmaya konu olan kültürel zekâ kavramı incelenmekte, kültürel zekânın başarılı bir kültürlerarası iletişim ve yönetim sağlamadaki rolü değerlendirmektir.

ZEKÂ KAVRAMI VE KURAMSAL YAKLAŞIMLAR

Zekâ, sosyal bilimlerdeki pek çok alanda olduğu gibi üzerine çokça tartışılan bir kavramdır. Gelişim psikolojisi ve öğrenme süreçleri ile ilgili olarak 19.yüzyılın sonlarından itibaren yapılan sayısız araştırmanın temel inceleme alanı olmuştur. İnsan zihninin ne şekilde işlediği, çevreyi ne düzeyde algıladığı, nasıl yorumladığı ve çözüm üretme yolları halen pek çok disiplinin ana konularından birisi durumundadır. Türkçeye Arapçadan geçen zekâ kelimesi, insanın düşünme, akıl yürütme, objektif gerçekleri algılama, yargılama ve sonuç çıkarma yeteneklerinin tamamı olarak tanımlanmaktadır (http://www.tdk.gov.tr). Genel olarak anlama, algılama, bilme gibi zihinsel işlevleri ifade etmekte (Gürel ve Tat, 2010: 339), bireyin çevreye uyum sağlayabilme ve deneyimlerinden ders çıkarabilme yeteneği olarak kabul edilmektedir (Çapraz ve ark., 2009: 189).

Zekâ üzerine ilk kapsamlı araştırmalar Alfred Binet tarafından gerçekleştirilmiştir. 1904 yılında Fransız hükümetinin ilköğretim çağındaki zihinsel engelli çocuklar için alternatif bir eğitim sistemi geliştirmek amacıyla oluşturduğu komisyon ile çalışmaya başlayan Binet, öğrencisi Theodore Simon ile birlikte Binet-Simon Ölçeği olarak bilinen ilk zekâ testini geliştirmişlerdir (Gardner, 1999: 11). Aynı dönemde zekâ testi çalışmalarına yön veren bir başka adım ise İngiliz psikolog Charles Spearman'ın karmaşık faktör analizleri neticesinde hesapladığı ve kısaca 'g faktörü' olarak adlandırdığı, genel zekâ puanı olmuştur (Schlinger, 2003: 16). Bu çalışmaları takiben 1912'de Alman psikolog Wilhelm Stern *Intelligence Quotient* olarak ifade edilen IQ katsayısını hesapladığı bir ölçüm sistemi geliştirmiştir (Gardner, 1999: 12). Bu çalışmalar sonucunda insan zekâsının nesnel olarak ölçülebileceği ve zekâ seviyesinin de tek bir sayıya indirgenebileceği görüşü kabul edilmiş ve günümüze değin birçok eğitimci arasında

yaygınlaşmıştır (Tuğrul ve Duran, 2003: 224). Diğer taraftan, 1920'lerden itibaren zekâ üzerine çalışmalar yürüten ve gelişim psikolojisi alanında yirminci yüzyılın en önemli bilim adamlarından birisi olarak kabul edilen Jean Piaget zekâ'nın zekâ testlerinden alınan puan ile tanımlanamayacağını ortaya koymuştur. Binet-Simon zekâ testini aynı yaştaki çocuklara uygulayan Piaget, bu çocukların sorulara yakın cevaplar verdiklerini gözlemlemiş, dolayısıyla gelişimin yaşa bağlı olduğu kuramını geliştirmiştir (Akyol, 2011: 75). Piaget'nin bilişsel gelişim kuramını takip eden yıllarda zekâ'nın kalıtsal ve sabit bir yetenek olmadığı, çevresel etmenler ve öğrenme ile biçimlenen bir olgu olduğu görüşü yaygınlık kazanmıştır.

Zekâ kavramı üzerine farklı görüşler olmakla birlikte, temel olarak zekâ'nın "bilgiyi işleme, öğrenme ve problem çözme kapasitesi", "çevreye uyum sağlama ve onu yeniden biçimlendirme becerisi" ve "diğerlerinin duygu, düşünce ve davranışlarını anlama ve buna göre davranma yeteneği" olarak ifade edilen süreçlerden oluştuğu kabul edilmektedir (Akgün ve ark., 2007: 274). Bu süreçler bilişsel, davranışsal ve sosyal/duygusal olarak ifade edilmektedir. Bilişsel kuramı ortaya koyan Piaget'ye göre zekâ, çevreye uyum sağlayabilme yeteneğidir (Akyol, 2011: 75). Diğer taraftan davranışsal kuram da, zekâyı sabit bir yapı olarak görmemektedir. Davranışsal bakışa göre zekâ, basit olarak belirli bir bağlam içinde bir davranış örneğini tanımlayıcı bir kavramdır (Schlinger, 2003: 24). Bu kavramın somut bir bütünü açıkladığını düşünmek bir yanılgı olarak görülmektedir. Davranışsal bakış açısı için zekâ, uyarlanır davranış gösterme, hedefleri başarma ve bireysel istekleri karşılama ile ilgilidir (Akgün ve ark., 2007: 276). Diğer taraftan sosyal/duygusal yaklaşım zekâ kavramına kişilerarası ilişkiler açısından bakmakta; zekâ olgusu, bireyin belirli bir sosyal bağlam içinde diğer insanların duygu, düşüncelerini anlama ve uygun yanıt verme yeteneği olarak görülmektedir.

Günümüzde gerçekleştirilen çalışmalar sayesinde zekânın farklı boyutları olduğu artık yaygın olarak kabul edilmektedir. Zekâ kavramını açıklamak amacıyla ortaya konulan farklı yaklaşımlar ile zekâ için çeşitli sınıflandırmalar yapılmaktadır. Bu sınıflandırmanın başında Edward L. Thorndike'ın öncü çalışmaları yer almaktadır. Thorndike zekâyı soyut (analitik), somut (mekanik) ve sosyal olmak üzere üç türe ayırmaktadır. Thorndike'ın sınıflandırmasında sosyal zekâ yeni bir kavramlaştırma olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal zekâ hem davranışsal hem bilişsel unsurlardan oluşmakta, insanları anlama ve yönetme becerisi olarak ifade edilmektedir (Çapraz ve ark., 2009: 190). Geleneksel zekâ anlayışında ölçülen IQ'nun aslında analitik zekâya denk geldiği görülmektedir. Bu doğrultuda Thorndike'ın sınıflandırması geleneksel ve çağdaş zekâ kavramının farklarının anlaşılmasına imkan tanıyan temel zemini oluşturmaktadır. Eski ve yeni olarak ifade edilen geleneksel ve çağdaş zekâ anlayışının bir karşılaştırması aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1: Geleneksel ve Çağdaş Zekâ Anlayışının Karşılaştırması

Geleneksel (eski) anlayış	Çağdaş (yeni) anlayış
Zekâ doğuştan kazanılır, sabittir ve değişmez.	Bir bireyin kalıtımsal olarak sahip olduğu zekâ iyileştirilebilir, geliştirilebilir ve değiştirilebilir.
Zekâ niceliksel olarak ölçülebilir ve tek bir sayıya indirgenebilir.	Zekâ herhangi bir performansta veya süreçte sergilendiğinden sayısal olarak hesaplanamaz.
Zekâ tekildir.	Zekâ çoğuldur ve farklı yollarla sergilenebilir.
Zekâ gerçek hayattan soyutlanarak (belli zekâ testleriyle) ölçülür.	Zekâ gerçek hayat durumlarından veya koşullarından soyutlanamaz.
Zekâ öğrencileri belli seviyelere göre ayırmak ve onların gelecekteki başarılarını tahmin etmek için kullanılır.	Zekâ öğrencilerin sahip oldukları gizli potansiyelleri keşfetmek ve ortaya çıkarmak için kullanılır.

Kaynak: Ahmet Saban, **Çoklu Zekâ Teorisi ve Eğitim**, Ankara, Nobel Yayınları, 2005, s.4.

Zekâya ilişkin çağdaş yaklaşım zekânın kalıtımsal bir takım özelliklere sahip olduğu gibi, bu özelliklerin farklı alanlarda kendilerini gösterdiğini anlatmaktadır. Bu farklı alanların, kısacası güçlü yönlerin keşfedilmesiyle iyileşmenin ve gelişmenin sağlanması mümkün olmaktadır. Bireylerin farklı koşullarda farklı tutumlar sergilemeleri söz konusu olduğu için zekânın sayısal olarak net bir biçimde belirlenmesi çok doğru bir yaklaşım olarak görülmemektedir. Günümüzde önemli olan bireylerin içsel yeteneklerinin keşfedilmesidir. Bu bağlamda çeşitli araştırmacıların ortaya koyduğu zekâ kuramları çağdaş zekâ anlayışının gelişmesini sağlamaktadır. Bu kuramlardan kuşkusuz en önemlisi Gardner'ın Çoklu Zekâ Kuramı'dır.

Zekâ ile ilgili çağdaş anlayışın benimsenmesi Howard Gardner'ın Çoklu Zekâ Kuramı ile mümkün olmuştur. Gardner, 1983 tarihli *Frames of Mind* (Zihnin Çerçeveleri) adlı eserinde insan zekâsının objektif bir biçimde ölçülebileceği tezini savunan geleneksel anlayışı eleştirmekte, zekânın tek bir faktörle açıklanamayacak kadar çok sayıda yeteneği içerdiğini ileri sürmektedir (Gardner, 2010). Gardner'ın Harvard Üniversitesi'ndeki araştırma merkezinde uzun yıllar çocuklar ile yaptığı çalışmalar sonucunda ortaya koyduğu tanıma göre zekâ, bir veya daha fazla kültürde anlamlı çözümler üretebilme veya ürünler yaratabilme becerisidir (Gardner, 1999: 33). Gardner yaptığı çalışmalar ile insan beyninin modüler bir yapıya sahip olduğunu, farklı bölümlerde farklı zekâ türlerinin bulunduğunu ve bunların geliştirilebileceğini ortaya koymaktadır (Çapraz ve ark., 2009: 190). Zekâ'nın aktif hale gelmesi ve gelişmesi çevresel etkenlere bağlıdır. Belli bir kültür içinde bireyin elde ettiği fırsatlara, kendi ya da ailesinin, öğretmenlerinin ve diğer çevresinin kararlarına bağlı olarak zekâ aktif hale gelmekte veya gelmemektedir (Gardner, 1999: 34). Bu yeni bakış açısında göre zekâ bireysel bir potansiyeldir ve çevresel koşullara bağlı olarak kendini gösterebilmektedir.

Gardner 'çoklu zekâ' olarak ifade ettiği kuramında, zekânın tek bir yapıdan meydana gelmediğini, en az sekiz tür zekânın var olduğunu ortaya koymaktadır. Bu zekâ türlerini aşağıdaki şekilde sınıflandırmakta ve açıklamaktadır (Gardner, 1999: 41-52; Saban, 2005: 7-15).

1) Sözel-Dilsel Zekâ: Bireyin kendi diline ait kavramları sözlü ya da yazılı olarak etkili bir biçimde kullanabilme kapasitesidir. Bu zekâ türü, bireyin kendi dilini gramer yapısına, sözcük dizimine, vurgusuna ve kavramları kastettikleri anlamlarına uygun olarak ustalıkla kullanmayı gerektirir. Sözel-dilsel zekâsı güçlü bireyler kendi ana dillerinin yanı sıra başka dilleri de kolaylıkla öğrenme, düşünce ve duygularını etkili bir şekilde aktarma yeteneğine sahiptirler.

2) Mantıksal-Matematiksel Zekâ: Bireyin sayıları etkili bir biçimde kullanabilmesi ve neden-sonuç ilişkisi kurarak olayların oluşumu ve işleyişi hakkında etkili bir şekilde mantık yürütebilme kapasitesidir. Bu tür zekâya sahip olan insanlar mantık kurallarına, neden-sonuç ilişkilerine, varsayımları oluşturmaya ve sorgulamaya ve bunlara benzer soyut işlemlere karşı son derece hassastırlar.

3) Müzikal-Ritmik Zekâ: Bireyin müzik formlarını algılama, ayırt etme ve ifade etme yeteneğidir. Müzikal zekâsı güçlü olan bireyler müzikal eserleri kolayca hatırlayabilir, taklit edebilir ve yorumlayabilirler; bir müzik eserindeki ritme, akustik düzene, melodiye, müzik enstrümanlarına ve çevresindeki seslere karşı son derece hassastırlar.

4) Bedensel-Kinestetik Zekâ: Bireyin düşünce ve duygularını anlatmak için vücudunu kullanmadaki ustalığı veya elleriyle bir şeyler üretme yeteneğidir. Bedensel zekâ türü, bireyin bir problem çözmek, model inşa etmek veya bir ürün meydana getirmek için vücudunun belli organlarını (örneğin ellerini veya parmaklarını) kullanabilme kapasitesidir. Bu zekâ alanı, koordinasyon, denge, güç, esneklik, hız gibi bazı fiziksel yetenekleri ve bu yeteneklerin bir arada işlemesini sağlayan devinimsel nitelikteki özel becerileri içermektedir.

5) Görsel-Uzaysal Zekâ: Bireyin görsel ve uzaysal dünyayı doğru bir şekilde algılaması ve dış dünyadan edindiği izlenimleri şekiller ile aktarma kapasitesidir. Görsel-uzaysal zekâsı güçlü bireyler yer, zaman, renk, çizgi, biçim ve desen gibi olgulara ve bu olgular arasındaki ilişkilere karşı duyarlıdırlar.

6) Kişilerarası-Sosyal Zekâ: Bireyin, çevresindeki insanların duygularını, isteklerini ve gereksinimlerini anlama, ayırt etme ve karşılama kapasitesidir. Bu zekâ türü ile bir insanın diğer insanlardaki özellikleri, yüz ifadelerini, sesleri ve mimikleri analiz etme, yorumlama ve değerlendirme yeteneği kastedilmektedir. Sosyal zekâsı güçlü olan kişilerin bir grup içinde görev alma, işbirliği yapma, onlarla uyum içinde çalışma ve bu kişilerle etkili iletişim kurabilme yetenekleri söz konusudur.

7) İçsel Zekâ: Bireyin kendisini tanıması ve kendisi hakkında sahip olduğu bu bilgi ve anlayış çerçevesinde uyumlu davranışlar sergilemesi yeteneğidir. İçsel zekâ, bireyin kendisini güçlü ve zayıf yönleriyle objektif olarak değerlendirmesi, kim olduğunu, ne yapmak istediğini ya da istemediğini bilmesi ve bunlara bağlı olarak yaşamıyla ilgili doğru kararlar almasıdır.

8) Doğacı Zekâ: Kuramı ilk ortaya koyduğu 1983 tarihli Frames of Mind adlı eserinde yukarıdaki ilk yedi tür zekâdan kapsamlı bir biçimde söz eden Gardner 1999 tarihli *Intelligence Reframed* (Zekâ Yeniden Yapılandı) adlı eserinde zekâ türlerini sekize çıkarmış ve doğacı zekâyı eklemiştir. Bireyin hayvan ve bitki gibi canlıları tanıma, sınıflandırma yeteneği ve dünya doğasının çeşitli karakteristiklerine karşı aşırı ilgili ve duyarlı olmasıdır. Doğacı zekâsı güçlü olan bireyler sağlıklı bir çevre oluşturma bilincine sahiptirler ve çevrelerindeki doğal kaynaklara, hayvanlara ve bitkilere karşı oldukça meraklıdırlar. Doğacı zekâsı gelişmiş birey, doğal kaynaklara ve sağlıklı bir çevreye yoğun ilgisi olan, flora ve faunayı tanıyan ve bu alandaki yeteneklerini üretken olarak kullanabilen bireydir.

Gardner, Çoklu Zekâ Kuramı'nın henüz başlangıç döneminde olduğunu, ileri sürdüğü zekâ alanları dışında daha farklı alanların da ortaya çıkabileceğini vurgulamaktadır. Gardner'ın bu yaklaşımı dünyanın pek çok ülkesinde eğitim sisteminin yeniden yapılandırılmasını sağlamış ve zekâ ile ilgili pek çok çalışmaya ilham kaynağı olmuştur. Çoklu zekâ kuramından yola çıkarak yeni zekâ türlerinin geliştirilmesine olanak sağlamıştır.

Çağdaş zekâ alanlarına ilişkin diğer bir önemli sınıflandırma Robert J. Sternberg tarafından yapılan Üçlü Zekâ Kuramı'dır. Sternberg, 1985 tarihli *Beyond IQ: a triarchic theory of human intelligence* (IQ'nun Ötesi: insan zekâsının üçlü kuramı) adlı eserinde, pratik zekâ ile akademik zekâ arasında bir ayrım kurmaktadır. Sternberg'in modelinde zekâ; analitik, pratik ve yaratıcı olmak üzere üç alandan oluşmaktadır (Çapraz ve ark., 2009: 190). 'Başarılı zekâ' olarak adlandırdığı bu üçlü yapı, zekâyı akademik başarı ile ölçen geleneksel anlayışı reddetmektedir. Sternberg, başarılı zekâyı, bireyin sosyokültürel çevresi içinde uyum sağlamak için ihtiyaçlarını dengeleme ve başarılı olmak için çevresini seçme ve şekillendirme becerisi olarak tanımlamaktadır (Sternberg, 1999: 438). Bu kuramdaki en önemli nokta insan zekasının bilişsel süreçlerinin evrensel olduğu ancak bunun dışa vuruşunun kültürden kültüre farklı değerlendirileceğinin kabulüdür. Kısacası zekâ davranışlar ile kendini gösterir ve bir davranış biçimi bir kültürde 'zekice' kabul edilirken bir diğer kültürde tersi olabilmektedir. Bu bağlamda zekâ analitik, yaratıcı ve pratik olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Analitik zekâ; geleneksel zekâ anlayışının temel aldığı analiz etme, değerlendirme, eleştirme, kıyaslama gibi unsurları içermektedir. Yaratıcı zekâ; yeni bir ürün yaratmak, keşfetmek, icat etmek, hayal kurmak gibi unsurları içermektedir. Pratik zekâ ise; uygulamak, yapmak, meydana getirmek ve çözüm üretmek gibi unsurları kapsamaktadır. Üçlü Zekâ Kuramına göre, bireylerin başarısının salt akademik başarı ile değerlendirilmesi tek yönlü bir yaklaşım olup, bu üç tür zekâ bireylerin başarısı için farklı alan ve düzeylerde etkili olmaktadır.

1990'lı yıllarla birlikte özellikle iş dünyasında, analitik ve matematiksel yeteneklere işaret eden geleneksel zekâ anlayışının yeterli olmadığı anlaşılmaya başlanmıştır. Liderlik yetenekleri, iletişim becerileri, çözüm üretme gibi iş yaşamında son derece önem kazanan unsurların başka bir takım yetenekler ile açıklamak gereği doğmuştur. Son yıllarda Gardner'ın çoklu zekâ kuramı ve Sternberg'in Üçlü Zekâ Kuramı temel alınarak yapılan çalışmalar yeni zekâ türlerinin öne çıkmasına neden olmuş durumdadır. Bunlardan birisi, günümüzde oldukça popülerlik kazanmış olan sosyal zekâ ve duygusal zekâdır. İlk kez Thorndike'ın sınıflandırmasında karşılaşılan sosyal zekâ "insanları anlama, yönetme ve insan ilişkilerinde bilgece davranabilme becerisi" olarak tanımlanmıştır (Earley ve Ang, 2003: 45). Sosyal zekâ, duygusal zekâyı da içeren, onunla bağlantılı bir yetenek alanı olarak kabul edilmektedir. Sosyal zekâ üzerine henüz yirminci yüzyılın başlarında yapılan ilk tanımlamalar çok daha sonraları ortaya konulan duygusal zekâ kavramının temelini oluşturmaktadır.

İlk kez 1990 yılında Peter Salovey ve John Mayer tarafından ortaya konulan duygusal zekâ başarı için önemli görünen duygusal nitelikleri betimlemek için kullanılmıştır (Shapiro, 2010: 16-17). Salovey ve Mayer duygusal zekâyı sosyal zekânın bir parçası olarak görmüşler, bu ikisini aynı bütünün birbiriyle ilişkili bileşenleri olarak açıklamışlardır (Bar-On, 2006: 13). Bu yaklaşıma istinaden bazı araştırmacılar duygusal zekâ ve sosyal zekâ kavramlarını ayrı olarak kullanmak yerine, duygusal-sosyal zekâ ifadesinin kullanımını önermektedirler (Bar-On, 2006; Akgün ve ark., 2007).

Salovey ve Mayer'in makalesinde duygusal zekâ kavramı ile tanışan Daniel Goleman, 1996 tarihli *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ* (Duygusal Zekâ: Neden IQ'dan Daha Önemlidir?) adlı kitabı ile kavramın dünya çapında yaygınlaşmasını sağlamıştır. Goleman, duygusal zekâyı, duyguları yaşamsal yeteneklerin merkezine koyan bir model olarak görmektedir. Geleneksel paradigmanın kesin çizgilerle ayırdığı akılcılık ve duygusallık çelişkisini reddederek duygusal zekânın, zihinle kalp arasındaki uyumu ve dengeyi sağlamaya zorladığını ve bunu başarmak için duyguları zekice kullanmanın yollarını gösterdiğini önermektedir. Çoklu zekâ kuramının peşinden giden duygusal zekâ modeli ile Goleman, IQ'nun bireyin yaşamdaki başarısı için belirleyici olmadığını diğer taraftan duygusal zekânın bir 'meta yetenek' olduğunu, yani IQ dahil diğer tüm yeteneklerin ne kadar iyi kullanılabileceğinin belirleyicisi olduğunu savunmaktadır (Goleman, 2009: 65). Bu yaklaşım ile bireyin kendi yeteneklerinin farkına varması ve bunları iyi bir şekilde kullanabilmesi için duygusal zekâsının güçlü olması gerektiği anlaşılmaktadır.

Duygusal zekâ, "kişinin kendisinin ve diğerlerinin duygularını izleme, bunlar arasında ayırım yapma ve bu bilgiyi düşünce ve eylemlerinde kullanma becerisi" olarak tanımlanmaktadır (Shapiro, 2010: 19). Goleman duygusal zekânın kapsadığı yetenek alanlarını beş başlık altında toplanmaktadır (Goleman, 2009: 73-74):

1) Öz bilinç: Kendini tanıma, bir duyguyu ortaya çıkarken fark edebilme yeteneğidir. Duyguların her an farkında olma yeteneği psikolojik sezgi ve kendini anlamak bakımından şarttır. Duygularını tanıyan kişiler hayatlarını daha iyi idare ederler, kişisel kararlarını alırken ne istediklerinden ve ne düşündüklerinden daha çok emindirler.

2) Duyguları idare edebilmek: Duyguları uygun biçimde idare yeteneği, öz bilinç temeli üstünde gelişen bir yetenektir. Kendini yatıştırma, yoğun kaygılardan, karamsarlıktan, alınganlıklardan kurtulma becerilerini içermektedir. Bu yeteneği zayıf olan bireyler sürekli huzursuzlukla mücadele ederken, güçlü olanlar ise hayatın terslikleriyle karşılaştıklarında kendilerini daha kolay toparlayabilmektedir.

3) Kendini harekete geçirmek: Duyguları bir amaç doğrultusunda toplayabilme, dikkat edebilme, kendine hakim olabilme (duygusal öz denetim), kendini harekete geçirebilme (öz motivasyon) ve yaratıcılık becerilerini

içermektedir. Bu becerilere sahip bireyler yaptıkları işlerde daha üretken ve etkili olabilmektedir.

4) Başkalarının duygularını anlamak: Empati kişiler arası iletişimde temel beceridir. Empatik bireyler başkalarının duygularına ve gereksinimlerine duyarlı olan bireylerdir. Kendisinin ne hissettiği hakkında fikri olmayanların çevrelerindeki kişilerin ne hissettiğini anlamaları mümkün değildir. Başkalarının ne hissettiğini kaydedememek duygusal zekâ bakımından büyük bir eksikliktir.

5) İlişkileri yürütebilmek: İlişki sanatı büyük ölçüde başkalarının duygularını idare etme becerisidir. Sosyal yeterliliğe dair özgül beceriler popüler olmanın, liderliğin, kişiler arası etkililiğin altında yatan unsurlardır. Bu yeteneği yüksek bireyler insanlarla çatışmasız bir etkileşim sürdürmeye dayalı her alanda başarılı olur ve parlak bir sosyal yaşam sürdürürler.

Duygusal zekâ kuramının son on yılda çocuk yetiştirmeden, kişisel gelişim ve liderliğe kadar pek çok alanda heyecan yarattığı görülmektedir. Kısaca EQ ile ifade edilen duygusal zekâ aslında tam olarak ölçülebilir bir yapı değildir ancak - özellikle çocuklarda - kolayca gözlenebilen anlamlı bir kavram olarak görülmektedir.

KÜLTÜREL ZEKÂ

Christopher Earley ve Soon Ang 2003 yılında Sternberg'in üçlü zekâ kuramından yola çıkarak Kültürel Zekâ (*Cultural Intelligence*) kuramını geliştirmişlerdir. Bu çalışmayı takiben alanda yoğun olarak bu kavram üzerine araştırmalar geliştirilmeye başlanmıştır. Bugün özellikle küresel iş dünyası açısından giderek önem kazanan kültürel zekâ konusu kültürlerarası çalışmaların ilgi duyduğu konulardan biri durumuna gelmiştir.

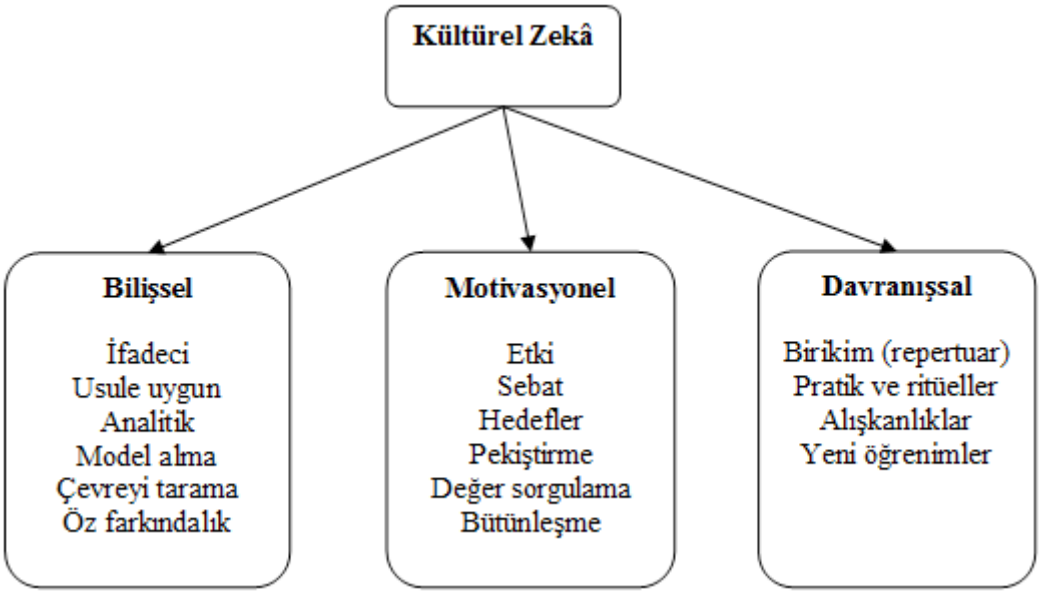
Kültürel zekâ, duygusal zekâ ve sosyal zekâ ile bağlantılı olmakla birlikte farklı ve önemli bir noktaya vurgu yapmaktadır. Duygusal zekâsı yüksek birey, insanı insan yapan ve aynı zamanda bir insanı diğerinden farklı kılan şeyi idrak edebilir. Kültürel zekâsı yüksek birey ise, bir bireyin ya da grubun tüm insanlar ya da gruplar için geçerli özellikteki davranışlarını, bir bireye ya da gruba özgün davranışlarını ve ne evrensel ne de özgün olan davranışlarını bir şekilde ayırt etme yetisine sahiptir (Earley ve Mosakowski, 2004: 139-140). Earley ve Ang, geliştirdikleri kültürel zekâ yapısının duygusal ya da sosyal zekânın bir uzantısı olarak görülmemesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Duygusal ve sosyal zekâ bireyin kendi kültürü veya tanıdığı kültür içinde uygun etkileşim kurmasını ifade ederken, kültürel zekâ bireyin tanımadığı bir kültür içinde bilişsel ve davranışsal yeteneklerini uygun biçimde gösterebilmesi üzerinde durmaktadır (Earley ve Ang, 2003: 68). Kısacası, duygusal ve sosyal zekâ farklı bir kültür içinde uygun davranışların geliştirilmesine her zaman yardımcı olmayabilirken; kültürel zekâ farklı kültürel bağlamlar içinde etkin ve verimli olmayı ifade etmektedir.

Earley ve Ang, kültürel zekâyı , bireyin yeni kültürel bağlamlara başarılı bir biçimde uyum sağlama yeteneği, olarak tanımlamaktadır (Earley ve Ang, 2003: 9). Daha açık bir ifadeyle kültürel zekâ, "bireyin, farklı kültürlerden olan bir kişinin alışık olmadığı ve açık olmayan davranış, jest, el kol hareketlerini o kişi ile aynı kültürden olan insanlar gibi anlaması ve yorumlamasıdır (Earley ve Mosakowski, 2004: 140). Livermore kültürel zekâ kavramını, çeşitli kültürel bağlamlarda etkili olabilme yeteneği olarak tanımlamaktadır (Livermore, 2011: 5). Thomas ve Inkson'a göre ise kültürel zekâ, "bir kültürü anlamada esnek ve yetenekli olmak, artan bir şekilde bu kültür hakkında bilgi sahibi olmak, bu kültürlerle etkileşim halinde iken uygun davranış biçimleri geliştirerek adapte olmak ve düşünce yapısını bu bağlamda yeniden yapılandırmaya çalışmaktır" (Thomas ve Inkson: 2003: 14-15). Görüldüğü gibi kültürel zekâya

dair yapılan tanımlamaların merkezinde uyum yer almaktadır. Kültürel zekâ genel bir ifadeyle, bireyin farklı kültürel bağlamlara uyum sağlaması ve bağlama uygun etkileşim kurabilmesi olarak kabul edilmektedir.

Kültürel zekânın genel yapılanmasında üç temel boyut bulunmaktadır. Earley ve Ang kültürel zekânın bileşenlerini aşağıda yer alan şekildeki gibi göstermektedir:

Şekil 2: Kültürel Zekâ Bileşenleri

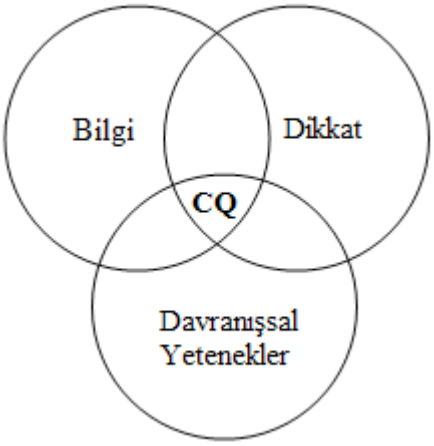


Kaynak: P. Christopher Earley ve Soon Ang, Cultural Intelligence: Individual Interactions Across Cultures, California, Stanford University Press, 2003, s.67.

Kültürel zekânın ilk bileşeni, zekânın bilişsel süreçlerine işaret etmektedir. Kültürel zekânın bilişsel boyutu, bireyin kendisi ile ilgili bilgisini, sosyal çevresi ile ilgili bilgisini ve enformasyonu kullanma ile ilgili bilgisini içermektedir (Earley ve Ang, 2003: 68). Bilişsel boyut, bireyin farklı bir kültür hakkındaki bilgisi ve bu bilgiyi nasıl kullandığı ile ilgilidir. İkinci bileşen olan motivasyonel boyut, bireyin farklı bir kültürel ortamda uyum sağlama isteği ve enerjisini ifade etmektedir. Yeni bir kültüre uyum sağlamak engeller ve aksilikler ile baş etmeyi gerektirdiği için, bireyin uyumu duygusal/motivasyonel yeteneklerinin yüksek olmasına bağlı olmaktadır (Earley ve Mosakowski, 2004: 142). Farklı kültürlere başarılı bir biçimde uyum sağlamak için bilişsel süreçler ne kadar önemliyse bireyin istek ve motivasyonu da o derece önemlidir. Üçüncü bileşen olan davranışsal boyut, bireyin farklı kültürel ortamlarda uyumlu davranışsal sergilemesini ifade etmektedir. Bireyin farklı bir kültüre dair biliş ve motivasyonu ne kadar güçlü olursa olsun bunları yansıtacak davranışları gösteremiyorsa kültürel zekâdan bahsetmek mümkün olamaz (Earley ve Ang, 2003: 10). Dolayısıyla Earley ve Ang'in kapsamlı biçimde ortaya koyduğu kültürel zekanın üç boyutu birbirini tamamlayan ve destekleyen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kültürel zekâ kuramı ile ilgili olarak çalışan araştırmacılardan Thomas ve Inkson kültürel zekânın bileşenleri ile ilgili olarak üzerine farklı bir kavramlaştırma yapmışlardır (Şekil 3).

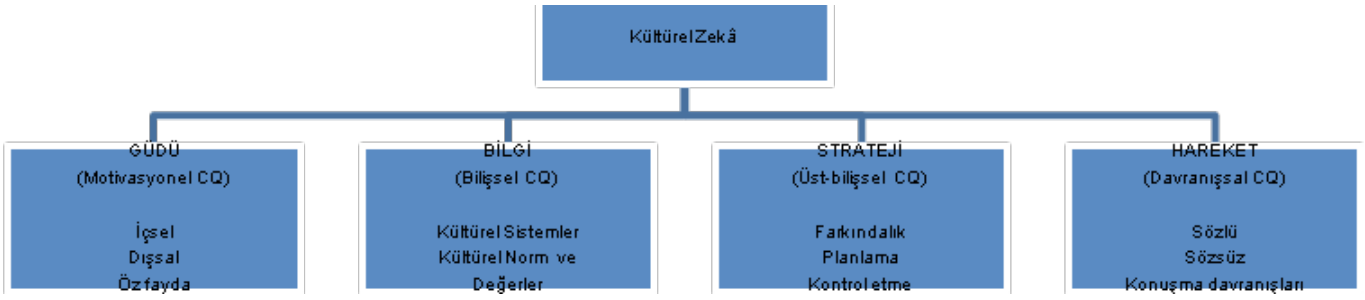
Şekil 3: Thomas-Inkson Modeli



Kaynak: David C. Thomas ve Kerr Inkson, Cultural Intelligence: People Skills for Global Business, California, Berrett-Koehler Publishers Inc., 2003, s.16.

Thomas ve Inkson bu modeli şu şekilde açıklamaktadırlar (Thomas ve Inkson, 2003: 15-20). Kültürel zekâyı oluşturan birinci bileşen, kültür ve kültürlerarası iletişimin esas ilkelerine dair bilgiyi içermektedir. Bu, kültürün ne olduğu, kültürün nasıl değiştiği ve kültürün davranışı nasıl şekillendirdiğini bilmek demektir. İkinci bileşen olan dikkat, kültürlerarası durumlarda karşılaşılan olaylara düşünceli ve yaratıcı biçimde dikkat etme yeteneğini ifade etmektedir. Dikkat ile kastedilen, bireyin kültürel farklılıkları gözlemlemesi, anlaması ve bu anlayışı ileriki öğrenmeleri ve hareketleri için bir temel olarak kullanmasıdır. Üçüncü bileşen olan davranışsal yetenekler ise, bilgi ve aklın davranışlara yansıtılması, iyi geliştirilmiş birikimden farklı kültürlerarası ortamlar için doğru davranış biçimini seçebilmek anlamına gelmektedir. Thomas ve Inkson'ın modelinin aslında Ang ve arkadaşlarının modelinden içerik olarak çok fazla ayrışmadığı görülmektedir. Kültürel zekâ kuramının bilişsel süreçler üzerine geliştirildiği düşünülürse bu oldukça doğal karşılanabilir. İçeriksel olarak aynı sınıflandırma yapılmakla birlikte daha sade bir kavramsal yaklaşımın benimsendiği anlaşılmaktadır.

Ang ve arkadaşları ilerleyen yıllarda yaptıkları çalışmalar sonucunda kültürel zekânın dördüncü bileşenini ilave etmişlerdir. Üst-bilişsel kültürel zekâ olarak ifade edilen bu bileşen ile bireyin kültürlerarası etkileşimler sırasında kendi kültürel farkındalığının düzeyi anlatılmaktadır (Ang ve Van Dyne, 2008: 5). Yüksek üst-bilişsel yeteneklere sahip bireyler, gerek kendi toplumunun gerekse farklı toplumların kültürel değerleri, kuralları hakkında bilgili ve bu bilgiyi farklı bağlamlarda nasıl kullanabileceği ile ilgili farkındalığa sahip kişilerdir. Böylelikle dört boyutlu bir yapıya kavuşan kültürel zekâ kuramı, çok uluslu şirket çalışanları, liderler, *expatriat*lar gibi dünyanın pek çok farklı kültürü içinde çalışan ve yaşayan profesyoneller için işlevsel bir yapı içinde sunulmak amacıyla Livermore tarafından aşağıdaki gibi kavramlaştırılmaktadır.



Şekil 4: Dört Boyutlu Kültürel Zekâ Modeli

Kaynak: David Livermore, Leading with Cultural Intelligence: The New Secret to Success, New York, Amacom, 2010, s.25.

Kültürel zekanın motivasyonel boyutunu oluşturan güdü, bireyin farklı kültürel çevrelerde etkili olma konusundaki isteği ve güvenidir (Livermore, 2011: 6). Kültürel Zekâ güdüsü üç alt boyuta sahiptir: içsel motivasyon, farklı kültürel ortamlardan keyif alma derecesi; dışsal motivasyon, farklı kültürel deneyimlerden sağlanan somut kazanımlar; öz fayda ise, kültürlerarası karşılaşmalarda etkili olma olarak tanımlanmaktadır (Livermore, 2010: 26).

Bilgi boyutu, bireyin, kültürlerin farklı ve benzer yönlerin konusundaki bilgisinden oluşmaktadır. Temel kültürel farklılıkların ve bunların kişinin kendisinin ve diğerlerinin üzerindeki etkisinin ne düzeyde anlaşıldığını ifade etmektedir (Livermore, 2011: 7). İki alt boyuttan oluşmaktadır: kültürel sistemler, toplumların kişilerin temel gereksinimlerini karşılamak amacıyla oluşturdukları düzenlemeleri; kültürel norm ve değerler ise, kültürün iktidar, hiyerarşi, zaman gibi kavramlara nasıl yaklaştığını ifade etmektedir (Livermore, 2010: 27).

Üst bilişsel boyutu ifade eden strateji, bireyin farklı kültürel deneyimleri nasıl anlamlandırdığıdır (Livermore, 2011: 7). Bireyin hem kendisinin hem de diğerlerinin düşünüş biçimlerini değerlendirmesi sırasında ortaya çıkmaktadır. Strateji boyutu bireyin farklı kültürler hakkındaki bilgisine dair farkındalık geliştirmesine ve bu bilgileri nasıl, ne zaman kullanacağını bilmesine olanak sağlamaktadır. Strateji, üç alt boyuttan meydana gelmektedir: farkındalık, bireyin kendisi ve çevresi ile uyum halinde olması; planlama, kültürlerarası karşılaşmalar için bireyin kendisini hazırlaması; kontrol etme ise, bireyin plan ve beklentilerinin uygun olup olmadığını görmek için kendi etkileşimlerini gözlemlemesidir (Livermore, 2010: 28).

Son olarak davranışsal boyutu oluşturan hareket, farklı kültürler içinde davranışı uygun hale getirebilme yeteneğini ifade etmektedir. Bireyin farklı kültürel çevrelere uyum sağlayabilmek için esnek bir davranış repertuarına sahip olmasıdır (Livermore, 2011: 7). Hareket üç alt boyuttan oluşmaktadır. Sözlü, sözsüz hareketler ve konuşma davranışlarının tümü bireyin iletişim kurma tarzını oluşturmakta ve farklı kültürel değerlere uyum sağlamada önemli bir gereksinim olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çağdaş zekâ kuramlarının en önemli konularından birisini ölçme sorunu oluşturmaktadır. Analitik-matematiksel zekâ alanı dışındaki alanların ne şekilde ölçülebileceği araştırmacıların önemle üzerinde durduğu bir konudur. Aslında Çoklu Zekâ Kuramının yaratıcısı Gardner, kuramın açıklaması içinde ölçme sorunsalına yanıt vermektedir. Çoklu zekâ kuramı, zekânın ölçülebilir ve belirli bir değer ile ifade edilebilir olduğuna dair genel yargıyı getirilen eleştiri ile geliştirilmiştir. Gardner kuramında tanımladığı zekâ alanlarının ölçülmesinin söz konusu olmadığını belirtmekte, kendi kuramındaki zekâ kavramının test sonuçlarına uygulanan faktör analizlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmadığına dikkat çekmektedir (Gardner, 1999: 80). Ancak Sternberg, çoklu zekâ kuramının pek çok ülkede eğitim programlarına adapte edilmesine karşın alanda kuramın bütünlüğüne dair ampirik çalışmaların yapılmasının gerekliliği üzerinde durmaktadır (Sternberg, 1999: 438). Bu bağlamda Gardner'ın kuramından yola çıkarak yeni zekâ alanlarının kuramsal çerçevesini oluşturan Sternberg, Salovey ve Mayer, Goleman gibi araştırmacılar ölçme ve değerlendirme konusu üzerinde çalışmalar gerçekleştirmişlerdir.

Ang ve arkadaşları kültürel zekânın nasıl ölçülebileceği üzerine kapsamlı bir çalışma gerçekleştirmişler ve Kültürel Zekâ Ölçeği (CQS)'ni geliştirmişlerdir (Ang ve ark., 2007). Üst-bilişsel, bilişsel, motivasyonel ve davranışsal olmak üzere dört faktörlü bir yapıdan oluşan ve öznel görüş formu olarak yapılandırılan kültürel zekâ ölçeğinin bazı araştırmalarda kullanıldığı, geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olarak kabul edildiği görülmektedir (Tarique ve Takeuchi, 2008; Kim ve ark., 2008; Tay ve ark., 2008; Shokef ve Erez, 2008). Bu araştırmaların öncü çalışmalar olduğu ve kültürel zekâ alanının ölçülmesi ve değerlendirilmesi ile ilgili yapılacak ileriki araştırmalara zemin oluşturduğu anlaşılmaktadır.

Kültürel zekâ kuramı, psikolojinin başlıca konularından biri olan zekâ ile kültürlerarası çalışmaları bir araya getirmektedir. Kültürel zekâ üzerine yapılan kuramsal ve ampirik çalışmaların kültürlerarası iletişim ve yönetim disiplinine önemli bir katkı sağladığı düşünülmektedir.

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM VE YÖNETİMDE KÜLTÜREL ZEKÂ'NIN ÖNEMİ

Yeni iletişim teknolojileri ve küreselleşme ile birlikte farklı kültürlerin üyesi insanlar hızlı ve yoğun bir etkileşim içinde bulunmaktadır. Bu etkileşimler ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel olarak pek çok düzlemde gerçekleşmektedir. 1980'lerden sonra gerek sermayenin gerekse insanların artan oranda serbest dolaşımı kültürlerarası iletişim konusunun uluslararası diplomasinin egemenliğinden çıkarak özel ve kamusal pek çok alana yayılmasını sağlamaktadır. Küresel dünyanın en önemli aktörlerinden biri durumuna gelen çok uluslu şirketler, yükselen hizmet sektörü olarak turizm, çevresel ve toplumsal aktivistleri içeren sanal topluluklar farklı kültürleri aynı ortamda bir araya getiren, birlikte hareket etmeye zorlayan alanların başında gelmektedir.

Çok kültürlü ortamların artmış olması kültürel farklılıklardan kaynaklanan iletişim sorunlarına yönelik çözüm arayışlarını da artırmaktadır. Özellikle çok kültürlü çalışma ortamlarında etkili ve verimli bir işbirliğinin yaratılması, çatışmaların önlenmesi bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı kültürel geçmişe sahip bireyler bir araya geldiğinde genellikle ilk refleks olarak kendi alışkanlıklarının doğru ve uygun olduğu düşüncesiyle hareket ettikleri; alışılmışın dışında yaklaşım ve tarzların yanlış hatta gayri ahlaki algılanabildiği bilinmektedir (Ügeöz, 2003: 36). İşte kültürlerarası iletişim sorunlarının temelini bu algılama biçimi oluşturmaktadır. Bu bakımdan kültürlerarası çalışmalar gerek kişilerarası gerekse kurumsal ilişkilerde karşılıklı anlayışım ve uyumun geliştirilmesinde önem kazanmaktadır.

Kültürlerarası iletişim disiplininin altyapısını Ruth Bendict'in 2. Dünya Savaşı sırasında ABD Savaş Enformasyon Dairesi için, Japonları anlamak ve Amerikan fikirlerinin onların anlayacağı biçimde aktarılmasını sağlamak amacıyla yürüttüğü antropolojik çalışmalar oluşturmaktadır (Kartarı, 2001: 30). Ancak kavram olarak ilk kez Amerikalı antropolog Edward T. Hall tarafından 1959 tarihli *The Silent Language* (Sessiz Dil) adlı eserinde kullanılmıştır. Hall gerçekleştirdiği karşılaştırmalı kültür çalışmaları ile, bir yandan tek kültür üzerinden yürütülen antropolojik çalışmalara katkı sağlamış, diğer yandan iletişimdeki pratik etkileşimi ortaya çıkarmaya çalışarak kültür çalışmalarını iletişim alanına genişletmiş ve niteliksel araştırma yöntemlerinin iletişim alanında da kullanılmasını sağlamıştır (Kartarı, 2001: 31). Kültürlerarası iletişimin temel sorunsalı bireylerin ortak bir kültürü paylaşmadıkları zaman nasıl anlaştıklarıdır. Ancak günümüzde artan oranda çok kültürlü hale gelen iş dünyası düşünüldüğünde bu sorunsal tek başına yeterli olmamaktadır. Bennett'in belirttiği gibi artık "hem kültürel farklılıkların hem de ortak hedeflerin olduğu topluluklar içinde nasıl bir iletişim biçimi benimsenmelidir?", "farklılıklara saygının oluşturulmasına iletişimin katkısı ne şekilde olabilir?" gibi başka sorular gündeme gelmektedir (Bennett, 1998: 1).

Kültürlerarası iletişim yaklaşımları üç grupta toplanmaktadır. Bunlardan ilki, kültürel farklılıkların iletişimi etkilediğini vurgulayan geleneksel işlevselci yaklaşım; ikincisi, kültürün iletişim aracılığıyla yaratıldığını ve sürdürüldüğünü kabul eden yorumlayıcı yaklaşım; üçüncüsü ise kültürlerarası iletişimi anlamada iktidarın ve tarihsel bağlamın önemi üzerinde duran eleştirel yaklaşımdır (Sarı, 2007: 89-90). Her üç yaklaşım da göstermektedir ki kültür ve iletişim birbirinden ayrılmaz iki kavramdır. Kültür ve iletişim karşılıklı etkileşim içindedir. Hem kültürün iletişim biçimlerini ve süreçlerini belirlediğini hem de iletişim yoluyla aktarıldığını, taşındığını ifade etmek mümkündür.

Kültürlerarası iletişim ve yönetim özellikle çok uluslu işletmelerin liderlerini ve çalışanlarını ilgilendirmektedir. Aynı hedef için çalışan farklı kültürden insanların uyum içinde bulunmaları gerek kişilerarası ilişkilerin sağlıklı kurulmasını gerekse kurumsal başarının sağlanmasını etkilemektedir. Bu bakımdan özellikle kültürlerarası iletişim yeterliklerinin geliştirilmesi üzerinde durulmaktadır. Kültürlerarası iletişim yeterliği, farklı kültürel çevrede yetişmiş insanlar ile etkin ve uygun iletişim kurabilmek demektir. Burada ifade edilen etkinlik, bir bireyin çevresi ile etkileşimi sırasında niyetlendiği etkiyi gösterebilme yeteneği; uygunluk ise iletişim sırasında bireyin durumun temel bağlamsal taleplerini yerine getirmesi olarak tanımlanabilir (Kartarı, 2001: 202-203). Farklı bir kültürel çevrede bireyin etkin iletişim kurabilmesi için yeni enformasyona açık olması ve farklı bakış açılarının varlığını kabul etmesi gerekmektedir. Bu aynı zamanda esneklik olarak da değerlendirilebilir. Kişinin esnek bir bilişe kavuşması iletişim sırasında etkin olabilmesini olanaklı kılmaktadır. Diğer taraftan iletişimde uygunluk bireyin kültürel bağlamı anlamlandırması ile ilgilidir. İçinde bulunduğu kültürel yapıya uygun olarak iletişimini yeniden düzenlemesi anlamını taşımaktadır.

Kültürlerarası iletişim yeterliği, bilişsel kapasite, toplumsal rol üstlenebilme, kişilerarası iletişim becerisi, dil yeterliği gibi unsurlar içermektedir. Ancak kültürlerarası iletişimde, bu yeterliklerin dışında kalan, bireyin etnik merkezciliğe ve ön yargılara dayanmayan inanç ve yaklaşımları oldukça değerlidir. Farklılıklarla baş edebilmek, önyargılardan soyutlanmış tutum, davranış ve iletişim biçimlerini gerektirmektedir. Goleman önyargının, hayatın erken dönemlerinde öğrenilen, bu sebeple de insanların yetişkinlik döneminde yanlış olduğunu hissetseler bile tam anlamıyla silinmesi zor olan bir tür duygusal tepki olduğunu belirtmektedir (Goleman, 2009: 2011). Bireyin yetişme döneminde edindiği davranış kalıpları ve önyargıların bertaraf edilmesi her zaman kültürlerarası iletişim yeterliklerine sahip olmak ile mümkün olmayabilir. Bu nedenle kültürel zekâ oldukça güçlü bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kültürel zekânın kültürlerarası iletişim yeterliğini kapsayan bir üst kavram olduğu görülmektedir. Cheng, kültürlerarası yeterlik kavramının, geleneksel zekâ yaklaşımının öne sürdüğü IQ anlayışının çok ötesine geçen kültürel zekâ modeline terfi ettirilebileceğini önermektedir (Cheng, 2007: 41). Kültürlerarası iletişim yeterliklerinin geliştirilmesi son derece önemli olmakla birlikte, çok kültürlü ortamlarda başarılı bir liderlik, yönetim ve kişilerarası etkileşimler için tek başına yeterli olmamaktadır. Üst-bilişsel, bilişsel, motivasyonel ve davranışsal olarak yapılandırılan dört boyutlu kültürel zekâ modeli günümüz küresel işletmelerinin, lider ve çalışanlarının başarısında anahtar olduğu yapılan güncel çalışmalar sayesinde her geçen gün daha fazla anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Dünyada meydana gelen hızlı teknolojik ilerlemeler farklı kültürlerden insanların daha fazla aynı ortamda yaşamalarını, çalışmalarını ve iletişim içinde olmalarını sağlamaktadır. Bu durumda bir yandan kültürler birbirine yakınlaşırken bir yandan da kültürel ayrımlar daha çok keskinleşmektedir. Kültürlerarası karşılaşmaların artışı, kültürlerarası iletimin başarıyla gerçekleştirilmediği durumlarda çatışmaların yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Kültürlerarası iletişim bireyler, kurumlar ve devletlerin başlıca ilgi alanlardan birisi durumundadır.

Küresel olarak faaliyet gösteren pek çok kurumun yönetici ve çalışanının başarılı ve verimli olabilmesinde göreve dönük performansın, eğitimin, sosyal ya da duygusal zekâ gibi unsurların yeterli olmadığı anlaşılmaktadır. Kültürlerarası ortamlarda kültürel farklılıkları doğru bir biçimde yönetebilmek, bu farklılıklarla baş edebilmek ve bunlara uyum sağlayabilmek için kültürel zekâ kuramı geliştirilmiştir. Kültürel zekâ bilişsel, motivasyonel ve dav-

ranışsal yeterliklerin üstünde bir içsel yeteneğe işaret etmektedir. Bu içsel yetenek sosyal ve duygusal zekâyı da kapsayan esnek bir yapıdır. Çok uluslu işletmelerde, devletler arası ilişkilerde, dünyanın çevre ve insan hakları gibi meseleleri için mücadele eden ve dijital teknolojiler yardımıyla yayılan uluslar ötesi sivil toplum kuruluşlarında, hatta bireysel olarak gerçekleştirilen turizm etkinliklerinde başarılı, sağlıklı, barışçıl ilişkilerin yürütülebilmesi için kültürel zekânın rolü her geçen gün artmaktadır. Bireylerin kültürel zekâsının gelişmesi doğal olarak kurumların ve toplumların kültürel zekâlarını artan oranda geliştirecek ve sağlıklı bir dünyaya zemin oluşturacaktır.

KAYNAKÇA

AKGÜN, A. E., BYRNE, J., KESKİN, H. (2007), Organizational Intelligence: A Structuration View, Journal of Organizational Change Management, 20:3, ss.272-289.

AKYOL, A. K. (2011), "Bilişsel Gelişim", Ed. Ayten Ulusoy, Eğitim Psikolojisi, Ankara: Anı Yayıncılık, ss.73-108.

ANG, S., VAN DYNE, L. (2008), Conceptualization of Cultural Intelligence: Definition, Distinctiveness, and Nomological Network, Eds. Soon Ang and Linn Van Dyne, Handbook of Cultural Intelligence: Theory, Measurement, and Applications, New Yok: M.E. Sharp Inc., ss.3-15.

ANG, S., VAN DYNE, L., KOH, C., ve ark. (2007), Cultural Intelligence: Its Measurement and Effects on Cultural Judgment and Decision Making, Cultural Adaptation and Task Performance, Management and Organization Review, 3:3, ss. 335–371.

BAR-ON, R. (2006), The Bar-On Model of Emotional-Social Intelligence (ESI), Psicothema, 18, ss.13-25, http://156.35.33.98/reunido/index.php/PST/article/viewFile /8415/8279, erişim tarihi: 08.04.2012.

BENNETT, M. J. (1998), Intercultural Communication: A Current Perspective, Ed. Milton J. Bennett, Basic Concepts of Intercultural Communication: Selected Readings, Maine: Intercultural Press, ss.1-34, http://www.mairstudents.info/prelim.pdf, erişim tarihi: 07.05.2010.

CHENG, L. L. (2007), Cultural Intelligence (CQ): A Quest for Cultural Competence, Communication Disorders Quarterly, 29:1, ss. 36-41, http://cdq.sagepub.com, erişim tarihi: 18.05.2010.

ÇAPRAZ, B., KESKEN, J., AYYILDIZ, N. A., İLİC, D. (2009), Yönetsel Zekâya Doğru: Yönetsel Zekâ ve Bileşenlerinin Tanımlamaya Yönelik Kavramsal Bir Çalışma, Ege Akademik Bakış, 9:1, ss.187-211, http://eab.ege.edu.tr/pdf/9_1/C9-S1-M12.pdf, erişim tarihi: 13.05.2010.

EARLEY, P. C., ANG, S. (2003), Cultural Intelligence: Individual Interactions Across Cultures, California: Stanford University Pres.

EARLEY, P. C., MOSAKOWSKI, E. (2004), Cultural Intelligence, Harvard Business Review, ss.139-146, http://home.sandiego.edu/~pavett/docs/msgl_503/Cultural Intelligence-HBR.pdf, erişim tarihi: 14.05.2010.

GARDNER, H. (1999), Intelligence Reframed: Multiple Intelligences for the 21st Century, New York: Basic Books.

GARDNER, H. (2010), Zihnin Çerçeveleri: Çoklu Zekâ Kuramı, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul: Alfa Basım Yayım.

GOLEMAN, D. (2009), Duygusal Zekâ: Neden IQ'dan Daha Önemlidir?, Çev. Banu Seçkin Yüksel, İstanbul: Varlık Yayınları.

GÜREL, E., TAT, M. (2010), Çoklu Zekâ Kuramı: Tekli Zekâ Anlayışından Çoklu Zekâ Yaklaşımına, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3:11, ss.336-356, http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt3/ sayi11pdf/gurel_emet_merbatat.pdf, erişim tarihi: 08.06.2010.

KARTARI, A. (2001), Farklılıklarla Yaşamak: Kültürlerarası İletişim, Ankara: Ürün Yayınları.

KIM, K., KIRKMAN, B. L., CHEN, G. (2008), Cultural Intelligence and International Assignment Effectiveness, Eds. Soon Ang and Linn Van Dyne, Handbook of Cultural Intelligence: Theory, Measurement, and Applications, New Yok: M.E. Sharp Inc., ss.71-90.

LIVERMORE, D. (2010), Leading with Cultural Intelligence: The New Secret to Success, New York: Amacom.

LIVERMORE, D. (2011), The Cultural Intelligence Difference: Master the One Skill You Can't Do in Today's Global Economy, New York: Amacom.

SABAN, A. (2005), Çoklu Zekâ Teorisi ve Eğitim, Ankara: Nobel Yayınları.

SARI, E. (2007), Kültür, Kimlik, Politika: Mardin'de Kültürlerarasılık, Yayınlanmamış Doktora Tezi, A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

SHAPIRO, L. E (2010), Yüksek EQ'lu Bir Çocuk Yetiştirmek: Anne Babalar İçin Duygusal Zekâ Rehberi, İstanbul: Varlık Yayınları.

SHOKEF, E., EREZ, M. (2008), Cultural Intelligence and Global Identitiy in Multicultural Teams, Eds. Soon Ang and Linn Van Dyne, Handbook of Cultural Intelligence: Theory, Measurement, and Applications, New Yok: M.E. Sharp Inc., ss.177-191.

STERNBERG, R. J. (1999), "Successful Intelligence: finding a balance", Trend in Cognitive Sciences, 3:11, ss.436-442, http://119.93.223.179/ScienceDirect/Cognitive %20Sciences/03-11/sdarticle_013.pdf, erişim tarihi: 09.04.2012.

TAY, C., WESTMAN, M., CHIA, A. (2008), Antecedents and Consequences of Cultural Intelligence among Short-Term Business Travelers, Eds. Soon Ang and Linn Van Dyne, Handbook of Cultural Intelligence: Theory, Measurement, and Applications, New Yok: M.E. Sharp Inc., ss.126-144.

TARIQUE, I., TAKEUCHI, R. (2008), Developing Cultural Intelligence: The Roles of International Nonwork Experience, Eds. Soon Ang and Linn Van Dyne, Handbook of Cultural Intelligence: Theory, Measurement, and Applications, New Yok: M.E. Sharp Inc., ss.56-70.

THOMAS, D. C., INKSON, K. (2003), Cultural Intelligence: People Skills for Global Business, California: Berrett-Koehler Publishers Inc.

TUĞRUL, B., DURAN, E., Her Çocuk Başarılı Olmak İçin Bir Şansa Sahiptir: Zekânın Çok Boyutluluğu Çoklu Zekâ Kuramı, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 24, ss.224-233, http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=3&vtadi=TPRJ%2 CTTAR%2CTTIP%2TMUH%2CTSOS&c=google&s_f=_5&detailed=1&keyword=3083, erişim tarihi: 13.05.2010.

TÜRK DİL KURUMU BÜYÜK TÜRKÇE SÖZLÜĞÜ, http://tdkterim.gov.tr

ÜGEÖZ, P. (2003), Kültürlerarası İletişim, İstanbul: Üstün Eserler Neşriyatevi.

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE YAŞANAN SOSYO KÜLTÜREL DÖNÜŞÜMLERİN KİMLİK ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KTMÜ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mine HALİS[1]

ÖZET

Olumlu veya olumsuz yanları tartışılabilir ancak kaçınılmazlığı ortada olan küreselleşme tüm dünyayı benzer kalıplar içine sokmaya, yani tek boyutlu bir kültürel kimliğe sahip olmaya doğru zorlamaktadır. Sovyetler Birliği sonrasında Kırgızistan toplumunu oluşturan birey ve gruplarda dil, din, ırk, tarih, coğrafya açısından farklı kökenlerden gelmesine dayanan, ancak tek bir siyasal birim halinde ve ortak sınırlar içinde yaşayan bir toplum olarak çok kültürlülük söz konusudur. Küreselleşmenin kimlikleri kültürel anlamda etkilemesi, popüler kültürün yaygınlaşması ile benzeşmeyi yaratması, diğer yandan da milli kimlikler önemsemesi ile ortaya çıkan durum çalışmamızın problemini ortaya çıkarmaktadır. Çalışmanın amacı; küreselleşmenin etkilerinin kültürel kimlik algılamalarına bağlı olarak değişebileceği varsayımı ile küreselleşmenin etkilerini kültürel kimlik algılama düzeyine göre analiz etmektir. Bu araştırmada temel olarak Türk ve Kırgız öğrencilerin, küreselleşmenin etkileri bağlamında kültürel kimlik farkındalıkları açısından farklılık var mıdır sorusuna cevap aranacaktır. Bu araştırma, survey modelinde hazırlanmış betimsel ve nitel bir araştırmadır. Bu amaca uygun olarak likert tipi hazırlanmış anketler ile toplanan veriler nicel yöntem yaklaşımı ile analiz edilmiştir. Öğrencilerin küreselleşmenin etkileri bağlamında kültürel kimliklerinin nasıl etkilendiği ve bu etkilerin nasıl algılandığının test edildiği çalışmamızda, küreselleşmenin öğrencilerin kimlik algılarını etkilediği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; küreselleşmenin öğrenciler üzerindeki etkileri literatür ile uygunluk göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Küreselleşme etkileri, Kimlik, Küreselleşme ve kimlik.

1. GİRİŞ

Küreselleşmenin ne olduğu konusunda literatürde birçok tanım ve kavram bulunmaktadır. Bu durum küreselleşmenin çok boyutlu bir yapıta sahip olduğunu göstermektedir. Bazı yazarlar küreselleşmenin ekonomik boyutu üzerinde dururken bazıları ise küreselleşmenin ekonomik boyutunun yanı sıra siyasi ve kültürel boyutlarını da ele almaktadır. Başlangıçta ekonomik bir sorunsal alan olarak karşımıza çıkan küreselleşmenin siyasal, sosyal ve kültürel boyutları da vardır. Başlangıç evresi 18. yüzyılın ortalarından 1870'lere kadar süren, üniter devlet düşüncesinin doğmasıyla başlayıp ilk etkilerinin 1900'lü yılların başından itibaren görülmeye başlanan küreselleşme süreci, teknolojik ilerlemeler ve iletişimde yaşanan gelişmelerle dünyanın giderek küçülmesine yol açmıştır.

Küreselleşme zaman ve mekânda farklı şekillerde ortaya çıkan birbirinden bağımsız pek çok süreci içermektedir. Aynı zamanda bu süreçler, çok yönlü ve birbiriyle çelişen bir niteliğe sahiptir. Küreselleşme süreçlerinin bu farklı ve paradoksal niteliği, küresel kimlikler ve küresel, bölgesel, ulusal ve yerel alanların şekillendirilmesi ve yeniden düzenlenmesinde etnik ve dini kimliklerin yeniden önem kazanması gibi muhtelif düzeylerde kümeleşen yeni kimliklerin oluşmasına yol açabilmektedir. Bu eğilimlere paralel olarak, cemaat ve aidiyet karşısında kimlik ve bireysel

1 Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi. SBE, Bişkek, minehalis@gmail.com

özgürlük; üyelik karşısında adalet; çeşitlilik ve çoğulculuk; kolektif kimlikler ve din ile özel ve kamusal alanların değişen görünümü gibi küreselleşmenin ortaya çıkardığı teorik tartışmalar yeniden önem kazanmaktadır (Bokser-Liwerant, 2002: 253).

Küreselleşme, zaman ve mekân içerisinde tekdüze değil, çeşitli şekillerde ortaya çıkan pek çok süreci kapsamaktadır. Ayrıca bu süreçler, çok yönlü, çok boyutlu ve birbirinden farklı tabiatlara sahiptir: Onlar, bu alanlar arasındaki karşılıklı bağımlılık ve etkileşimin yanı sıra, ekonomik, sosyopolitik ve sosyokültürel boyutları bir arada bulundurduğu ölçüde çok yönlüdürler. Çok boyutludurlar. Çünkü hem uluslar arası kuruluşlar ve ajanslar arasındaki karşılıklı etkileşim ve hem de örgütsel, kurumsal ve kültürel yakınlaşma ve standardizasyon süreci içerisinde ifade edilirler.

Küreselleşmeyi, uluslararası ticaretin yaygınlaşması, emek ve sermaye hareketinin artması, ülkeler arasındaki ideolojik kutuplaşmaların sona ermesi, teknolojideki hızlı değişim sonucunda ülkelerin gerek ekonomik, gerekse siyasal ve sosyokültürel açıdan birbirlerine yaklaşması olarak tanımlayabiliriz. Bu yakınlaşma ile birlikte teknolojik gelişmeler ve bunların ortaya koyduğu iletişim ve bilgi alanındaki ilerlemeler dünyayı "küresel bir köy"e dönüştürmüştür. Bu yakınlaşmayı sağlayan küreselleşme süreci aynı zamanda ulusları birbirlerine bağımlı hale getirmiştir (Başkaya, 2003:83-84).

"Küreselleşme, devlet merkezli kurumların ve devlet merkezliğine yapılan atıfların, salt uluslararası değil tamamıyla küresel bağlamda faal olan, farklı faktörler arasındaki ilişkilerin yapısı içinde eridiği süreçtir". Burada küreselleşme, yerel denetimden küresel denetime geçişle gelen değişim şeklinde tanımlanmıştır (Fox, 2002:35). Küreselleşme en kapsayıcı tanımla (Fox, 2002:30):

"Kıtalar ve bölgelerarası akışlar ve etkinlik ağları yaratarak toplumsal ilişkiler ile işlemlerin mekânsal örgütlenmesinde, genişlik, yoğunluk, hız ve etki bakımından bir dönüşümü sağlayan bir süreç ya da süreçler dizisidir."

Küreselleşmenin farklı bakış açılarına göre farklı tanımları yapılmakla beraber, önemli olan tüm tanımların üzerinde birleştiği noktanın etkileri dünya çapında hissedilen son derece hızlı bir değişim süreci olduğudur. Bu etkiler ***ekonomik***, ***siyasal*** ve ***sosyal (kültürel)*** olmak üzere 3 boyutta cereyan etmektedir.

Ekonomik Bağlamda Küreselleşme; genel anlamda ülke ekonomilerinin dünya ekonomileriyle entegrasyonu, yani dünyanın tek bir pazarda bütünleşmesini ifade eder. Küreselleşmenin, sınırları iyi çizilmiş bir sistem, bir ulus devletin ya da bir bölgenin coğrafi olarak tanımlanmış sınırlarından oluşan klasik "toplum" düşüncesinden uzaklaşarak, toplumsal yaşamın zaman ve mekân boyunca nasıl düzenlendiği üzerinde yoğunlaşan çok farklı bir algı perspektifini içerdiği söylenebilir (Giddens, 1998: 67).

Siyasal Bağlamda Küreselleşme; Ulus devletleri ortadan kaldırarak, ulus devletlerin resmi ilişkiler çerçevesinde değil; hükumet dışı elitler, ulus ötesi firmalar, bankalar veya uluslararası örgütler (IMF, DB,GATT,BM, NATO vb.) tarafından yönlendirilmesi veya yönetilmesidir. Bir başka deyişle uluslararası siyasal ve ekonomik aktörler devlet egemenliğine ortak olmuştur.

Sosyal açıdan küreselleşme; ekonomik anlamda olduğu gibi kültürel anlamda da batı hegemonyasının tüm dünyada yayılmasıdır. Bu süreçte batı kültürü tüm dünyada hakim kültür olarak karşımıza çıkmakta ve batı toplum-

larının (gelişmiş ülkelerin) giyim tarzı, konuşma dili ve yaşam şekli gibi kültür kodlarının batı-dışı (az gelişmiş) toplumlar tarafından maddi bir tüketimde bulunur gibi tüketilmesi ve benimsenmesi durumunu ortaya çıkarmıştır (Sarıbay, 2002:49-50).

Küreselleşmenin bireyler üzerinde algılanan etkileri bağlamında önem ar zeden hususlarından biri ***kültürel kimlik farkındalığıdır.*** İnsana özgü bir kavram olan kimliğin iki temel boyutu vardır ve bu boyutlara göre iki temel fonksiyon icra eder. Kimliğin ilk fonksiyonu, tanımlama ve tanıma, ikincisi ise aidiyettir. Kendini tanımlama ve toplum içinde belli bir sıfatla, toplumsal olarak tanıma hem insana özgüdür hem de insani bir ihtiyaçtır. Kimlik aynı zamanda diğerleriyle olan farklılığı da ortaya koyar. Bu açıdan "Farklı olma durumu, ayrımlılık, başkalık" gibi bilgiler de kimlik ile ilgili belirteçlerdir.

Bu araştırmada, temel olarak KTMÜ' de okuyan Türk ve Kırgız öğrencilerin küreselleşmenin etkileri bağlamında kültürel kimlik farkındalıkları açısından farklılık var mıdır sorusuna cevap aranacaktır. Çalışmanın amacı ise; küreselleşmenin etkilerinin kültürel kimlik algılamalarına bağlı olarak farklılaşabileceği varsayımı ile küreselleşmenin etkilerini kültürel kimlik algılama düzeyine göre analiz etmektir. Bu amaç neticesinde hedeflenen küreselleşmenin kültürel kimlik üzerindeki etkilerinin KTMÜ öğrencileri üzerindeki etkilerini test ederek örneklem üzerinde çıkarımlarda bulunmaktır. Yapılacak çıkarımların, hem son yıllarda kültürel kimlikler konusunda artan duyarlılıklara farklı bir bakış getireceği hem de literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Bu araştırma, survey modelinde hazırlanmış betimsel ve nitel bir araştırmadır. Araştırmanın evrenini; KTMÜ üniversitesi Fakültelerinde okuyan 3. ve 4. Sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma ölçeği tüm evrene uygulanmış, yaklaşık 200 anket geri gelmiş, bunlardan 176 adedi geçerli bulunarak değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Örneklemi ise bu 176 adet öğrenci oluşmuştur.Araştırmanın evrenini globalleşme ve kültürel kimlik konularında belirli bir entelektüel ve akademik bilgiye sahip olması varsayımıyla 3. ve 4. sınıf üniversite öğrencileri olarak seçilmiştir. Ancak zaman ve maddi kısıtlardan dolayı örneklem Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi öğrencileriyle sınırlanmıştır. Bu araştırmada Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerinin küreselleşme ve kimlik algılarını belirlemek amacıyla araştırmacı tarafından geliştirilen ölçekte iki ana grup soru yer almaktadır. İlk grupta genel demografik durumu belirleyici sorular ve kültürel kimlik yapısını belirleyecek demografik sorular yer almaktadır.Araştırmada kullanılan bu ölçekler ilk kez bu çalışma için araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Ölçeklere uygulanan gecelik ve güvenirlik analizleri sonucunda bazı sorular ölçekten çıkarılarak ölçeğin güvenirliği sağlanmıştır.

2.2. Kültürel Kimliğe İlişkin Demografik Veriler

Demografik özelliklere ilişkin kapsamlı tablo araştırma ekinde verilmiştir. Bu tablodan da görüleceği üzere görülen; öğrencilerin % 36,9'unun hayatının büyük bölümünü şehirde geçirdiği, ailelerinin % 15,9'unun yıllık gelirinin 10000 ile 25000 Som arasında olduğu, ailede birinci dil olarak Kırgızca konuşulduğu % 78,4, ikinci dil olarak ise %51,7 ile Rusça olduğu, anne (% 38,1) ve babanın (% 36,4) oranın da fakülte mezunu olduklarıdır.

Öğrencilerin kültürel ve kimlikle ilişkili demografik bilgilerine ilişkin istatistikler aşağıdaki tabloda verilmektedir. Buna göre öğrencilerin büyük bir çoğunluğu Kırgızistan uyrukludur. Türkiye uyruklu öğrenci oranı %8'lerdedir. Kültürel kimlik ile ilgili istatistikler de benzer bir dağılım göstermektedir.

Tablo-1: Kültürel Kimliğe İlişkin Demografik İstatistikler

Uyruğunuz (Hangi Ülke Vatandaşısınız)					Frekans	%
Kırgızistan					152	86.4
Türkiye					14	8.0
Diğer (Özbekistan, Moğolistan, Rusya, Çin, Ermenistan, vd.)					10	5.8
Toplam					176	100.0
Kültürel Kimlik Bilgileri						
	Sizin Kültürel Kimliğiniz		Babanızın Kültürel Kimliği		Annenizin Kültürel Kimliği	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Kırgız	123	69.9	123	69.9	123	69.9
Türk	14	8.0	13	7.4	14	8.0
Özbek	5	2.8	6	3.4	4	2.3
Moğol	1	.6	1	.6	1	.6
Ermeni	1	.6	1	.6	1	.6
Kazak	2	1.1	2	1.1	2	1.1
Kürt	3	1.7	4	2.3	2	1.1
Uygur	2	1.1	-	-	3	1.7
Çerkez	-	-	-	-	1	.6
Tatar	-	-	-	-	1	.6
Müslüman	4	2.3	4	2.3	4	2.3
Cevapsız	21	11.9	22	12.5	20	11.8
Toplam	176	100.0	176	100.0	176	100.0

2.3. Araştırma Bulguları ve Araştırma Sorusuna İlişkin Verilerin Analizi

Araştırmada uygulanan ölçekle elde edilen veriler istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda ulaşılan bulgulara ise, aşağıda alt başlıklarda yer alan konularda değerlendirmeler yapılmıştır.

Küreselleşmenin Kültür ve Sosyal Yapı Üzerindeki Etkileri

"Küreselleşmenin Kültür ve Sosyal Yapı Üzerindeki Etkileri" ölçeğinin geçerlilik güvenirlik testleri bağlamında yapılan faktör analizi ve C. Alfa güvenirlik analizi sonuçları aşağıda ayrı ayrı tablolarla sunulmaktadır.

Tablo-2: Küreselleşmenin Kültür ve Sosyal Yapı Üzerindeki Etkileri İstatistikleri

	Önermeler	Ort.	Std.S.	**Faktör Yükü**
Faktör-1	**Kültür Benzeşme** (A.Varyans: 16.779; C.Alpha: .67)			
A12	Farklı ve baskın olmayan kültürler giderek yok olur.	3.41	1.07	.797
A13	Zengin ve fakir ülkeler arasındaki uçurum giderek büyür.	3.61	1.03	.616
A11	İnsanlar, kültürler, toplumlar giderek birbirine benzer.	3.33	1.08	.575
A14	Manevi değerler giderek yok olur ve geleneklerden uzaklaşır.	3.41	1.09	.551
Faktör-2	**Sosyal Kültürel Değişme** (A. Varyans: 13.064; C. Alpha: .65)			
A04	Geleneksel güç yapısında değişime neden olur.	3.31	0.97	.670
A05	Diğer dillerin yerel dil üzerindeki hakimiyeti ve baskısı artar.	3.49	1.02	.642
A03	Maddeci ve materyalist bakış açısı öne çıkar.	3.33	1.02	.608
A06	Kültürel emperyalizm ve çoğulculuk teşvik edilir.	3.27	0.93	.543
A15	Ülkeler daha da dışa bağımlı hale gelir.	3.68	1.06	.519
Faktör-3	**Sosyal kültürel Yozlaşma** (A. Varyans: 12.465; C. Alpha: .57)			
A01	Geleneksel sosyal yapıda çözülmeler yaratır.	3.02	0.90	.806
A02	Yerel kültürel çekiciliklerde zayıflama söz konusudur.	3.28	0.99	.620
A07	Adetler, gelenekler, yerel ve ulusal algılamalar aşınmaya uğrar.	3.34	0.92	.508
Faktör-4	Üst Yapıda bozulma (A. Varyans: 11.771; C. Alpha: .36)			
A08	Ulus devletlerin varlığı tehditlerle ve risklerle karşı karşıya kalır.	3.24	1.07	.791
A10	Geleneksel yapının aşınması toplumsal çöküntülere yol açar.	3.15	0.92	.495

Açıklanan Toplam Varyans: 54.079 **KMO:** .79 Bartlett küresellik testi (Ki-kare: 467.925; ve Sig. 0.00)

Küreselleşmenin kültür ve sosyal yapı üzerindeki etkileri 4 faktörle ifade edilmiştir. Bu faktörler küreselleşmenin de sonuçlarından olduğu gibi kültürel ve sosyal yapılarda benzeşme, sosyal kültürel değişme, sosyal kültürel yozlaşma ve üst yapıda bozulma meydana getirmiştir.

Kültürel Kimlik Farkındalığı

Kültürel kimlik, ortak coğrafi, tarihi deneyimleri ve paylaşılan kültürel normları kapsayan bireyleri birliktelikleri ve ortaklıkları olan özel "bir topluluk" olarak tanımlamaya yarayan millet haline getiren bir sosyal algıdır. Kültürel kimlikler, tarihi, coğrafi şartlar altında ve kültür söylemleri içinde oluşan değişken özdeşim ya da birleşim noktalarıdır. Bir başka ifadeyle kültürel kimlik, "var olma" kadar bir "olma" olgusudur. Hem geçmişe hem de geleceğe aittir. Kültürel kimlikler birden bire oluşmaz; bir yerden gelir, başlangıçları, tarihleri, oluşum süreçleri vardır ve tarihi olan her şey gibi sürekli dönüşüme maruz kalırlar. Kimlikler, bireylerin kendilerini tanımlayarak farklı durumlara verdikleri adlardır. Bu tanımlamaların farklı bireyler için de aynı şekilde cevaplanması durumunda kimlikler oluşmaya başlar. Bu çerçevede öğrencilere *kültürel kimlik farkındalığı* konusunda geliştirilen önermeler cevap vermeleri istenmiş bu çerçevede toplanan veriler geçerlik ve güvenirlik testlerine tabi tutularak sonuçlar yorumlanıştır. Buna göre *"kültürel kimlik farkındalığı"* ölçeğinin geçerlilik güvenirlik testleri bağlamında yapılan faktör analizi, C.Alfa güvenirlik analizi sonuçları ve tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo-3: Kültürel Kimlik Farkındalığı İstatistikleri

	Önermeler	Ort.	Std.S.	**Faktör Yükü**
Faktör 1	**Kimlik Farkındalığı** (A. Varyans: 32.017; C. Alpha: .74)			
E05	Kendi kimliğimle gurur duyuyorum	4.00	1.10	.858
E04	Kendi kimliğimi çok iyi anlayabiliyorum	3.75	1.05	.832
E01	Kimliğimle ilgili daha fazla öğrenmek için çabalıyorum.	3.44	1.03	.570
Faktör 2	**Kimlik Aidiyeti Duygusu** (A. Varyans: 28.396; C. Alpha: .65)			
E03	Aynı kültürel kimliğe sahip insanlarla bir gruba üyeyim	3.25	1.15	.836
E02	Aynı kültürel kimliğe sahip insanlarla bir gelecek düşünüyorum.	3.51	0.99	.657
E06	Kendi kültürel grubuma karşı güçlü bir bağ hissediyorum	3.40	1.17	.580

Açıklanan Toplam Varyans: 60.413; **KMO:** .713 Bartlett küresellik testi (Ki-kare: 203.576; ve Sig. 0.00)

Kültürel kimlik farkındalığına ilişkin geliştirilen önermeler faktör analizi ile çözümlenmesi sonucunda iki faktörün ortaya çıktığı gözlenmektedir. Buna göre kültürel kimlik farkındalığının iki önemli boyutu vardır. *Birinci boyut*; kendi kimliğiyle gurur duymak, kendi kimliğini anlayabilmek ve kimliğiyle ilgili detayları merak etmekle ilgili farkındalık boyutudur. İkinci boyut birinci boyutun devamı niteliğinde; kendi kültürel kimliğiyle aynı kimliğe sahip insanlarla aynı gruba üye olmak, aynı kültürel kimliğe sahip insanlarla ortak bir gelecek hayal etmek ve ait olduğu kültürel gruba karşı sorumluluk hissi gibi özelliklerin açıkladığı *kimlik aidiyeti duygusudur.* Küreselleşme kültürel kimlik farkındalığı sorularında iki faktöre ayrılmıştır. Küreselleşme kimlik farkındalığı ve kimliklerde aidiyet duygusu oluşturduğu görülmüştür.

Sosyokültürel Dönüşümlerin Kimlik Algısı Üzerindeki Etkisi

Sosyokültürel dönüşümlerin kimlik algısı üzerindeki etkisini test etmek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizinde ***kimlik farkındalığı*** bağımlı değişkeni için çözüme giren ve bağımsız değişken olarak ele alınan sosyokültürel değişim (*bozulma, yozlaşma, benzeşme,değişme*) için R^2 değeri .76 olarak hesap edilmiştir. Diğer bir ifade ile sosyokültürel değişim***kimlik farkındalığını***% 76 açıklamaktadır. Regresyon analizinde ANOVA tablosunun anlamlılık sütunundaki değere bakıldığında değişkenler arasında $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu görülmektedir (F=14.668).

Sosyokültürel değişim ve***kimlik farkındalığını*** ilişkisi için katsayı tablosundan, regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini bakıldığında; benzeşme ve yozlaşma boyutu ile kimlik farkındalığı ilişkisinin $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı iken, değişme boyutunun $p < 0,05$ve bozulma boyutunun ise $p > 0,05$anlam düzeyinde istatistiksel bir ilişki varlığı görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle bozulma boyutunun kimlik farkındalığı ilişkisinin olmadığı söylenebilir.Tabloda yer alan verilerden kimlik farkındalığının alabileceği değer aşağıdaki şekilde formüle edilebilir.

Tablo-4: Kimlik Farkındalığı ve Sosyokültürel dönüşümler İlişkisi

Model		Standardize edilmemiş katsayı		Standardize edilmiş katsayı	t	Sig.
B		Std. Hata	Beta			
	(Katsayı)	.697	.414		1.683	.095
	Benzeşme	.301	.097	.253	3.100	.002
	Değişme	.218	.114	.161	1.911	.058
	Yozlaşma	.312	.107	.242	2.915	.004
	Bozulma	.077	.088	.069	.874	.384
a. Bağımlı Değişken: ***kimlik farkındalığı***						

Kimlik Farkındalığını= 0,697 + (0,301*Benzeşme* + 0.218 *Değişme* + 0,312*Yozlaşma* + 0,077*Bozulma)*

Regresyon analizinde ***kimlik aidiyeti*** bağımlı değişkeni için aynı değişkenler (*bozulma, yozlaşma, benzeşme, değişme*) analize tabi tutulmuştur. R^2 değeri .57ve F=4.67 ($p < 0,01$) olarak hesap edilmiştir.

Tablo-5: Kimlik Aidiyeti ve Sosyokültürel dönüşümler İlişkisi

Model		Standardize edilmemiş katsayı		Standardize edilmiş katsayı	t	Sig.
B		Std. Hata	Beta			
	(Katsayı)	1.572	.402		3.914	.000
	Benzeşme	.222	.094	.210	2.370	.019
	Değişme	.060	.110	.050	.546	.586
	Yozlaşma	.075	.103	.065	.721	.472
	Bozulma	.194	.085	.198	2.291	.023
a. Bağımlı Değişken: ***kimlik aidiyeti***						

Buna göre; değişme ve yozlaşmanın kimlik aidiyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamsızdır. Benzeşme ve bozulma ise $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

Kimlik Aidiyeti= 1,572 + (0,222*Benzeşme* + 0.060*Değişme* + 0,075*Yozlaşma* + 0,194*Bozulma)*

3. SONUÇ VE TARTIŞMA

Küreselleşme sürecinde yaşanan değişimler toplumsal ve bireysel anlamda kimlik krizine neden olmuştur. Kültürel açıdan bakıldığında küreselleşmeyle birlikte kimlik olgusunda yapısal bir dönüşümün gözlemlendiği söylenebilir.

İnsanın kendinin tanımlaması ve konumlandırması olarak takdim ettiğimiz kimlik ve bunun öğrenciler tarafından küreselleşmenin etkileri bağlamında nasıl etkilendiği ve bu etkilerin nasıl algılandığının test edildiği çalışmamızda küreselleşmenin öğrencilerin kimlik algılarını etkilediği tespit edilmiştir. Bu etkiler küreselleşmenin kültür ve sosyal yapı üzerinde, manevi kimlik değerleri üzerinde, birey psikolojisi üzerinde, ekonomik etkileri üzerinde, kimlik farkındalığı ve kültürel uyum yeteneği üzerinde olmak üzere altı boyutta ölçülmüştür.

Yapılan araştırmadan elde edilen bulgulara göre; küreselleşme, kültürel ve sosyal yapılarda benzeşme, sosyal kültürel değişme, sosyal kültürel yozlaşma ve üst yapıda bozulma meydana getirdiği, *"manevi değerlerde yozlaşma"* yarattığı ve ayrıştırıcı etkisiyle *"manevi değerlerde ayrışma"* meydana getirdiği sonucu teoriye uygun olarak tespit edilmiştir. İnsan psikolojisi üzerinde ise olumlu etkileri olmakla beraber, bireyler üzerinde artan gerilim, kaygı ve depresyon; birey ilişkilerinde derinliğin azalması; insan hayatını daha karmaşık hale getirmesi ve güven duygusunun aşınması gibi olumsuz etkiler de meydana getirmiştir. Küreselleşmenin ekonomi üzerinde etkileri literatür ile uygunluk göstermektedir. Kültürel kimlik farkındalığı istatistikleri sonucunun kimlik farkındalığı ve kimliklerde aidiyet duygusu oluşturduğu görülmüştür. Kültürel uyum yeteneği önermeleri sonucunda kültürel uyumun kültürel aktif uyum, kültürel bilgi sahibi olma, kültürel pasif uyum olmak üzere önemli üç boyuta sahip olduğu gözlenmiştir.

İletişim ve bilişim çağının nimetlerinden faydalanarak dünyayı küçük bir köy haline getiren küreselleşmenin etkileri özellikle ekonomik anlamda güçsüz olan ve milli kültür oluşturmada zayıf kalmış toplumlar üzerinde daha fazla görülmektedir. Küreselleşme gelişmekte olan toplum değerlerini tehdit edebilir, yeni bir dünya kültürü projesiyle milli kültürleri aşındırmak ve eritmek isteyebilir. Kurumlar, davranış kalıpları ve tüketim alışkanlıkları birbirine benzeyebilir.

Ancak küreselleşmenin etkilerini algılamadaki farkındalıkla ve tepki refleksiyle toplumlar milli kimliklerini sahiplenebilir hatta kendi kültürünü baskın kılmak için saldırıya da geçebilir. Örneklem üzerinde bunların gerçekleşip gerçekleşmeyeceği tüm sosyolojik olgularda olduğu gibi zamanla ortaya çıkacak durumlardır.

4. KAYNAKLAR

Başkaya, Fikret "Sömürgecilik Emperyalizm Küreselleşme", Özgür Üniversite Kitaplığı, 3.Baskı, Mart 2003, Ankara, s.83-84

Bokser-Lıwerant,Judit. (2002) *"GlobalizationandCollectiveIdentities"*SocialCompass 49(2). 253-271.

Fox, Jeremy"Chomsky ve Küreselleşme", Çev. Ebru Kılıç, Everest yayınları, 2002 Nisan, 1. Baskı, İstanbul, s.35

Giddens, Anthony (1994)*TheConsequences of Modernity.* Cambridge: PolityPress.

Sarıbay Ali Yaşar (2002), "Kültürel Bir Olgu Olarak Küreselleşme", Siyasi, Ekonomik ve Kültürel Boyutlarıyla Küreselleşme, Ufuk Kitapları, Sosyal Bilimler Dizisi, İstanbul.

ULUSLARARASI YÖNETİCİLERİN UYUM VE BAŞARISINDA ÖNEMLİ BİR ETKEN OLARAK KÜLTÜRLERARASI EĞİTİM

Mine SARAN[1]

Fulden İnal ZOREL[2]

ÖZET

Günümüzün hızla değişen ve son derece rekabetçi küresel iş dünyasında uluslararası yöneticilerin sayısı giderek artmaktadır. Uluslararası alanda rekabet eden firmalar çeşitli stratejik nedenlerle yöneticilerini, uluslararası operasyonlarında görevlendirmektedir. Rekabette bir adım öne geçebilmek adına gerçekleştirilen bu görevlendirmelerin etkinliği, uluslararası yöneticilerin uyumu ve başarısı ile mümkün olacaktır.

Uluslararası yöneticiler bu görevlendirmelerde kültürlerarası farklılıklarla karşı karşıyadır ve kültürel farklılıklardan kaynaklanan sorunların üstesinden gelmek durumundadırlar. Uluslararası yöneticilerin sadece teknik ve yönetsel bilgiye, sektöre ilişkin uzmanlık bilgisine ve yabancı dil bilgisine sahip olmaları yeterli değildir. Bunlara ilave olarak farklı tutumları, değerleri ve alışkanlıkları barındıran yabancı bir kültürde etkin bir şekilde davranışlarını yönlendirecek kültürlerarası iletişim yetkinliğine sahip olmaları gerekmektedir. Bu nedenle çok kültürlülüğü veya diğer bir ifadeyle farklı kültürel ortamı kavrayabilme uluslararası yöneticilerin en önemli gündem maddelerinden birisi olarak belirmektedir. Bu bağlamda; farklı kültürlerin temel özellikleri, siyasi, ekonomik, sosyal ve demografik yapısı, tarihi, coğrafyası, sözlü, sözsüz ve yazılı iletişim biçimleri, iş yapış şekilleri ve iş etiketi hakkında genel bilgiler edindirmeyi ve kültürlerarası iletişim becerileri kazandırmayı amaçlayan kültürlerarası eğitimin, uluslararası yöneticilerin uyumu ve başarısında önemli bir etken olduğunu söylemek mümkündür.

Literatür araştırması çerçevesinde gerçekleştirilen bu çalışmada uluslararası yöneticilerin uyumu ve başarısını etkileyen faktörler ele alınacak ve kültürlerarası eğitimin bu faktörler üzerindeki rolü incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası yönetici, kültürlerarası eğitim, kültürlerarası iletişim

INTERCULTURAL TRAINING AS AN IMPORTANT FACTOR IN ADJUSTMENT AND SUCCESS OF INTERNATIONAL MANAGERS

Abstract

Number of international managers is increasing within today's rapid changing and extreme challenging global business world. Companies competing in international area are appointing their managers in their international operations because of several strategic reasons. Efficiency of these international assignments which are intended to lead the company one step ahead on this competition will be achieved only with adjustment and success of international managers.

On these assignments, international managers are faced with cultural differences and they should overcome the problems occurring because of these differences. It is not enough for international managers to have technical and managerial knowledge, sector specific specialism, and foreign language. In addition to these, they need to have intercultural communication skills to lead effectively their behaviors in a foreign culture with different attitudes, values and habits. Therefore understanding multiculturalism or in other words different cultural environments is

1 Prof. Dr. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, mine.saran@ege.edu.tr

2 Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, fuldeninal@hotmail.com

appearing as one of the hot topics of international managers' agenda. In this context it is possible to say that, intercultural training aiming acquirement of general knowledge about common characteristics of different cultures, their political, economic, social and demographic structure, their history, geography, verbal, nonverbal, written communication skills, business manners, business etiquette and development of intercultural communication skills, has a big effect on the adjustment and success of the international managers.

In this study with the review of literature, factors effecting international managers' adjustment and success will be evaluated and role of intercultural training on these factors will be examined.

Keywords: International manager, intercultural training, intercultural communication

GİRİŞ

Sınırları ortadan kaldıran küreselleşme özellikle ekonomik anlamda değişimler ve farklı yapılanmaları gündeme getirmiştir. Dünyanın küresel bir köy olarak anıldığı günümüzde işletmelerin faaliyet ve rekabet alanı ulus sınırlarını aşarak uluslararası boyuta ulaşmıştır. Dolayısıyla yeni ekonomik düzenin başrol oyuncuları küreselleşme ile ortaya çıkan uluslararası **işletmeler olmuştur.**

Uluslararası faaliyette bulunan işletmeler, literatürde, faaliyetlerinin kapsam ve niteliğine göre farklı isimler altında incelenmekte; uluslararası işletme, çokuluslu işletme veya **küresel işletme** olarak adlandırılabilmektedir. Bu işletmeler arasındaki en önemli fark daha çok strateji açısındandır ve birçok kaynakta kavram kargaşasını önlemek için uluslararası işletme kavramı, diğer işletmeleri genel anlamda kapsayacak şekilde kullanılmaktadır. Bununla birlikte literatürde bu kavramların birbirinin yerine kullanıldığı da bir gerçektir (Yeşil, 2011:13). Bu çalışmada ise uluslararası alanda faaliyet gösteren tüm işletmeleri ifade etmesi amacıyla "uluslararası işletme" kavramının kullanılması tercih edilmiştir.

Uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelerin başarısında, farklı kültürlerin en iyi biçimde yönetilmesi ve böylece kültür farklılıklarından doğabilecek sorunların en uygun biçimde çözülmesi önemli bir rol oynamaktadır. En geniş anlamıyla bir toplumun tüm yaşam biçimini ifade eden kültür, ait olduğu toplumun inanç, tutum, değerler, normlar ve ortak anlamlarını içermektedir. Bu ortak davranış biçimleri toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Bünyesinde farklı kültürlerden bireylerin çalıştığı uluslararası işletmelerde bu farklılıkların etkin şekilde yönetimi ve kültürlerarası iletişimin önemi gündeme gelmektedir. Dolayısıyla uluslararası işletmelerde özellikle yönetici konumunda çalışacak olan kişilerin başarılı olması sadece teknik bilgi ve beceriye değil, kültürlerarası iletişim yetkinliğine de bağlıdır. Bu nedenle uluslararası işletmeler yabancı bir ülkede görevlendirecekleri yöneticilerinin kültürlerarası farklılıklardan dolayı karşılaşabilecekleri sıkıntıları en aza indirmek ve kültürlerarası iletişim yetkinliğine sahip olmalarını sağlamak için bu kişilere ve hatta bu kişilerin ailelerine kültürlerarası iletişim eğitimleri vermektedirler.

Küreselleşme ekonomik anlamda ulusal sınırları ortadan kaldırırken kültürel sınırlar önem kazanmıştır. Bu nedenlerle farklı kültürlerle etkileşimde başarı ve uyumun yolu kültürleri tanımak, anlamak ve karşılıklı anlaşmaktan geçmektedir. Bu bağlamda farklı ülkelerde görev yapan uluslararası işletme yöneticilerinin de iş hedeflerini gerçekleştirebilmeleri, yeni bir kültürde hem kendisinin hem de eş ve ailesinin sosyal hayata uyum sağlayabilmeleri açısından kültürleri tanımaları ve kültürel farklılıkları anlamaları çok önemlidir. Kültürlerarası eğitim, uluslararası yöneticilere bu konuda rehberlik etmekte ve onların kültürlerarası iletişim yetkinliği kazanmalarına destek olmaktadır. Bu nedenle günümüzde uluslararası işletmeler, yöneticilerine sadece görev alanlarının kapsamına giren teknik konularda değil kültürlerarası farkındalık kazandırma konusunda da eğitim vermektedir.

İŞLETMELERİN ULUSAL SINIRLARI AŞMASI İLE ORTAYA ÇIKAN BİR KAVRAM: ULUSLARARASI YÖNETİCİ

Uluslararası İşletme ve Uluslararası Yönetici

Ekonomik anlamda ulusal sınırları ortadan kaldıran küreselleşme, işletmeleri uluslararası alanda faaliyet gösteririr ve rekabet eder hale getirmiştir. İşletmeler sürdürülebilirliklerini sağlamak ve başarılı olabilmek için sadece yerel değil, farklı ulus menşeli işletmeler ve onların ürün ve hizmetleri ile de rekabet halindedir. Bununla birlikte işletmeler, ürün ve hizmetlerini daha geniş kitlerere sunabilmek ve pazar paylarını genişletebilmek için uluslararası alanda üretim ve/veya pazarlama/satış faaliyeti gerçekleştirebilmelidir. Bu noktada, işletmeleri uluslararası alanda faaliyet göstermeye yönlendiren küreselleşmenin kısa bir tanımını yapmanın uygun olacağı düşünülmektedir.

Küreselleşme, ülkelerin sahip oldukları maddi ve manevi değerlerin milli sınırları aşarak dünya çapında yayılması, farklılıkların bir bütün içinde ortadan kalkmasıdır. Söz konusu değerler ekonomik nitelikte olabileceği gibi siyasi, sosyal ve kültürel nitelikte de olabilmektedir (Yalım, 2004:2). Ekonomik açıdan küreselleşme; ticaret, finansal akımlar, teknoloji değişimi ile bilginin ve işgücünün hareketliliği yoluyla dünya ekonomilerinin birbirleriyle bütünleşmesi olarak tanımlanmaktadır. Ekonomik küreselleşme sürecinde mal, hizmetler ile uluslararası sermaye hareketleriyle ilgili sınır ötesi işlemler çeşitlenerek artmakta ve teknoloji dünya çapında hızla yayılmaktadır (Temel ve Çomoğlu, 2004:20). Tanımlardan da anlaşılacağı gibi özellikle ekonomik anlamda ulusal sınırların aşılması, işletmeleri de sürdürülebilirliklerini sağlamak amacıyla farklı lokasyonlarda faaliyet göstermeye yöneltmiş ve böylece uluslararası işletme kavramı ortaya çıkmıştır.

Mutlu (1999), uluslararası işletmeyi kendi ülkesi dışında bir veya daha fazla ülkede faaliyet gösteren işletmeler olarak tanımlamıştır (Yeşil, 2011:16) Farklı ülkelerde faaliyet göstermeleri nedeniyle bu işletmelerin çalışanlarını özellikle de yöneticilerini farklı lokasyonlarda görevlendirmeleri söz konusu olmakta ve böylece "uluslararası yönetici" kavramı gündeme gelmiştir. İşletmeler çeşitli stratejik nedenlerle yöneticilerini uluslararası alanda değerlendirmekte; işletmenin ana ülkesinden farklı bir ülkede faaliyet gösteren işletmelerine yön vermelerini beklemektedir. Bu stratejik nedenler; teknolojiyi transfer etme, işletmenin farklı bir ülkede kurulan yeni oluşumuna destek verme, ortaklıkları yönetme, kurum kültür, misyon ve vizyonunu transfer etme ve uyumlandırma, satış ve pazarlama faaliyetleri ile yeni pazarlarda var olabilme, işletme içinde uluslararası bilgi ve becerileri geliştirmenin yanı sıra (Bennett ve ark., 2000:239); işletmeyi yeterli etkinlikte yönetebilecek yerel bir yönetici bulamama, yöneticinin iş ile ilgili bilgi ve becerilerini geliştirme ve ona yabancı kültür deneyimi kazandırma (Yeaton ve Hall, 2008:75) da bunların arasında sayılabilmektedir. Farklı nedenlerle görevlendirilen yöneticilerin çalışma şekil ve süreleri de değişebilmektedir.

İşletmenin ihtiyacına göre değişebilen uluslarası görevlendirme şekilleri aşağıda özetlenmiştir (Uyargil ve ark., 2009:636-637):

Kısa süreli (short-term): Üç aya kadar olan ve genellikle sorun çözmek veya proje kontrolünü gerçekleştirmek üzere yapılan görevlendirmelerdir. Ayrıca, görev süresi tamamlanan yöneticinin yeni bir görev bölgesi belirlenene kadar olan geçici görevlendirmeleri de "kısa süreli" kapsamında ele alınır.

Uzatılmış (extended): Bir yıla kadar olan görevlendirmelerdir. Bu tip görevlendirmelerin faaliyet alanları kısa sürelilerle benzerlik gösterir.

Uzun süreli (long-term): Bir yıldan beş yıla kadar olan görevlendirmelerdir. Bu tip görevlendirmelerde açıkça tanımlanmış rol/mevki bulunmaktadır. Örneğin bağlı kuruluşun genel müdürü veya pazarlama müdürü pozisyonu gibi. Büyük çoğunlukla, yabancı yönetici görevlendirmeleri uzun süreli olarak kabul edilenlerdir.

Gezici görevlendirmeler (commuter assignments): Ana ülkeden görev alacağı ülkeye haftada bir veya iki haf-

tada bir seyahat etmesine izin veren görevlendirmeler bu tanımlama içinde yer alır.

Döngüsel görevlendirmeler (rotational assignments): Yöneticinin ana ülkeden çalışacağı ülkeye kısa ve belirli bir süre için gitmesi ve belli aralıklarla ülkesinde bulunarak işine ara vermesidir. Bu tip görevlendirmeler özellikle inşaat ve petrol işlerinde görülmektedir.

Sözleşmeye bağlı görevlendirmeler (contractual assignments): Uluslararası projeler için kritik becerilere sahip bireylerin altı aydan oniki aya kadar olan sınırlı dönemde görev alınacak ülkede bulunmalarıdır. Çok uluslu proje takımlarına yer veren ar-ge alanında bu tip görevlendirmeler oldukça yaygındır.

Sanal görevlendirmeler (virtual assingnments): Yöneticinin bulunması gereken ülkeye gitmeden çalıştığı merkezden uluslararası görevini yerine getirmesidir. Bu tip görevlendirmeler, uzun vadeli uluslararası görevlendirmeye hazır olan personel temininde yaşanan sorunlar ve maliyet avantajı nedenleri ile son yıllarda artış göstermiştir.

Küreselleşme hareketleri işletmeleri ulusal boyuttan uluslararası boyuta taşırken, özellikle yöneticilerin çeşitli nedenlerle uluslararası alanda görevlendirilmeleri ile birlikte yönetimde çokkültürlülük önem kazanmış ve işletme etkinliğinin temel unsurlarından biri, farklı kültürel özelikler taşıyan işgücünü, ortak değerler etrafında birleştirerek, çokkültürlülüğü bir avantaj haline getirmek olmuştur (Ehtiyar, 2003:18). Bu açıdan bakıldığında kültürlerarası duyarlılık, uluslararası işletmeler ve bunların yöneticileri için temel bir yetkinlik olarak değerlendirilmektedir (Irving, http://asbbs.org/files/2009/PDF/I/IrvingJ.pdf, 2011). Uluslararası alanda görev alarak farklı bir ülkede, farklı bir kültür ile yaşamak ve çalışmak durumunda kalan yönetici için kültürlerarası farklılıkların anlaşılması ve yönetilmesi son derece önemli hale gelmiştir. Kültürlerarası farkındalığa ve duyarlılığa sahip bir yöneticinin, hem işinde kendisine verilen stratejik hedefleri gerçekleştirmekte hem de sosyal hayatında yeni kültürel ortama uyum sağlamakta başarılı olacacağını söylemek mümkündür.

Kültürlerarası iletişim ortamlarında kişiler olgu ve olaylara bakarken, onları değerlendirirken, perspektiflerini değiştirip, karşı tarafın kültürel perspektifini de göz önünde bulundurmak zorundadırlar. Kendi kültürümüzde normal, doğal, belirgin olarak görmeye ve tanımlamaya alıştığımız şeyler, başka kültürlerde farklı algılanabilir, farklı anlamlarla yüklü ya da tamamen anlamsız olabilirler (Ügeöz, 2003:89). Bu nedenle uluslararası işletmelerde görev yapan yöneticilerin yabancı ülkelerde çalışmasını gerektirecek durumlarda bu farklılıkları anlayabilmesi ve yönetebilmesini sağlayacak yetkinliklere sahip olmaları gerekmektedir. Uluslararası yöneticilerin yabancı ülkelerde görev aldıklarında uyum ve başarılarını etkileyecek faktörler aşağıda ele alınmaktadır.

Uluslararası Yöneticilerin Uyum ve Başarısını Etkileyen Faktörler

Uluslararası yönetici, işletmenin küresel ölçekte etkinliğinin artırılması ve rekabet gücü elde edebilmesi için strateji belirleyen, üretim faktörlerini ve yatırımları dünya ölçeğinde bir araya getirme becerisi olan ve koordinasyonu sağlayan kişidir. Aynı zamanda işletme çalışanları için uygun ve ihtiyaç duyulan bilginin paylaşılmasını teşvik etmeli ve kolaylaştırmalıdır. Küresel düşünüp yerel davranmakta, küresel gelişmeleri ve teknolojiyi etkin şekilde izlemektedir. Uluslararası yöneticinin demografik özellikleri arasında uzmanlık eğitimi, yabancı dil bilgisi ve yönetim deneyimi gibi özellikler sayılmaktadır. Genel olarak eğitim bütün faktörlerin önüne geçmekte olup, yapılan işlerde başarının anahtarı konumundadır. Küreselleşme sürecinde, yöneticilerin ilk karşılaştığı güçlük ya da sahip olduğu avatajlardan biri de etkileşimde bulunduğu ülkenin konuştuğu "dil"dir, yöneticinin bir ya da daha fazla yabancı dil bilmesi büyük önem taşımaktadır (Karadal, http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf%5Cbildiri_56.pdf, 2011). Bunların yanısıra, uluslararası bir yöneticinin sahip olması gereken özellikleri şu şekilde özetlemek mümkündür (http://www.turkishstudent.com.tr/index.php?option=com_content &view=article&id=282:international-iq&catid=63:yazarlar&Itemid=100105, 2011):

Genel özellikler: değişimden hoşlanma, zorluklarla mücadele isteği, şehir yaşamına uyum sağlama, maceraperestlik, açık görüşlülük, sabır ve merak.

Uyum sağlama ve sorunlarla başa çıkma becerileri: duygusal istikrar ve kişisel stresle başa çıkabilme, kültür şokunu anlama, çabuk kavrama, esneklik, espri anlayışı ve kendini bilme.

Kültürlerarası iletişim becerileri: hoşgörü, duyarlılık, dinleme ve gözlemleme becerileri, beden dili ile iletişim kurabilme becerileri ve ikinci bir dil konuşabilme becerileri.

Denizaşırı ülkelerde çalışma verimi özelliği ve becerileri: bağımsızlık ve özdisiplin, eğitim tecrübesi, beceriklilik, iş alanında çok yönlülük, azim, insanları örgütleme becerisi, liderlik, enerji, sakin kalma becerisi, proje planlama becerileri, yazma becerileri, sözlü iletişim, gayret ve adanmışlık, sadakat, diplomasi ve davranış inceliği ve çalışma alanına karşı duyulan zihni adanmışlık.

Yabancı bir kültürde iş görecek olması nedeniyle uluslararası yöneticinin uyum ve başarısında, kültürlerarası iletişim yetkinliği öne çıkmaktadır. Bu yetkinlik sayesinde kültürel farklılıklara duyarlılığı yüksek olacak, böylece hem çalışma hayatında hem de sosyal hayatında etkin şekilde davranabilecektir. Literatüre bakıldığında kültürlerarası iletişim yetkinliğinin üç ana faktörü olduğunu söylemek mümkündür: davranış (attitude), beceriler (skills) ve bilgi (knowledge) (Johnson ve ark., 2006:529). LaFromboise ve ark. göre (1993:396) kültürlerarası iletişim yetkinliğine sahip bir kişi; güçlü bir kişiliği olan, kendi kültürünün yanı sıra farklı kültürel değerler ve inançlar konusunda bilgili, duyarlı, yabancı dil bilen, kültüre uygun davranışlar sergileyebilen, farklı kültürel ortamlarda sosyal ilişki kurabilen ve kültürün geleneksel yapısı çerçevesinde müzakere edebilen bir kişidir.

Ancak, uluslararası yöneticinin başarılı olması sadece sahip olduğu özelliklere bağlı değildir. Ailesinin yaşayacağı kültürel sorunlar ve uyum sağlayamama durumu yöneticiyi olumsuz yönde etkileyecek ve görevini tamamlayamadan ülkesine dönüş yapmasına neden olacaktır. 2011 yılı Küresel Yer Değiştirme Eğilimleri Anketi (Global Relocation Trends Survey) uluslararası görevlendirilen çalışanların aileleri ile ilgili en önemli sorunların; eşin direnç göstermesi (47%), ailenin uyumu (32%), çocukların eğitimi (29%) ve taşınma ile ilgili zorluklar (25%) olduğunu göstermektedir (http://map-elocations.com/downloads/Global%20Relocation%20Trends%202011.pdf). Bu anket, her yıl çeşitli ülkeler ve sektörlerden 118 üst düzey insan kaynakları yöneticisi tarafından cevaplanmakta ve uluslararası görevlendirilen çalışanlara dair demografik bilgiler, gidilen ülkeler, harcamalar, uluslararası yöneticinin seçimi, ücreti, eğitimi, değerlendirmesi, vb. detaylar içermektedir. Böylece her yıl, uluslararası alanda çalışma, şartları ve koşulları ile ilgili veriler yayınlanmaktadır. Bu veriler, uluslararası alanda görevlendirilen yöneticinin uyum ve başarısında, eş ve ailesinin yabancı kültüre uyum sağlamasının, yabancı bir kültürde yaşamada ortaya çıkabilecek sorunlarla baş edebilmesinin önemli bir rolü olduğunu göstermektedir.

Yukarıdaki araştırmada da görüleceği gibi, kendi ülkesi dışında bir ülkede çalışmaya gönderilen yöneticilerin bu görevde uzun süre kalamayarak erken dönmek istemesinin en sık görülen nedenlerinden birinin, yöneticinin eşinin veya ailesinin yabancı kültürde yaşamaya uyum sağlayamamasıdır. Yönetici, işyerinde aşina olduğu günlük rutinler, iş ortamının gereği ortak bir dili konuşabildiği çalışanlar sayesinde yabancı kültürde bulunmanın getirdiği zorlukların daha kolay üstesinden gelirken; eşi ise taşınma işleri, evi yerleştirme, çocukların okulu, yerel hizmetler, alışveriş, ulaşım, resmi işler ve sosyal ilişkiler kurma konularıyla tek başına ilgilenmek durumunda kalmaktadır. Bütün bunların eş tarafından yabancısı olduğu bir dilde halledilmeye çalışılması işleri daha da zorlaştırmaktadır. Taşınma ile ilgili bu karışık duyguların yanı sıra eşin yaşayabileceği sıkıntılardan biri de iş bulma konusundaki endişe olabilir. Bunların yanında çocukların eğitimi için uygun okul bulunabilmesi ve çocukların sosyal uyum sağlayabilmeleri de yöneticinin ve eşinin uyumunu etkilemektedir (Bennet ve ark., 2000:242). Tüm bu açıklamalardan, uluslararası yöneticinin uyum sağlaması ve başarısının sadece kişisel özelliklere bağlı olmadığı görülmektedir. Yönetici ile birlikte

farklı bir ülkeye taşınan eş ve ailenin de burada uyum sağlaması ve yaşamını mutlu bir şekilde sürdürebilmesi büyük önem taşımaktadır. Aksi durumda yönetici görevini tamamlayamadan kendi ülkesine dönmek isteyecek ve işletme tarafından kendisine verilen iş hedeflerini gerçekleştirememiş olacaktır.

Bu çerçevede uluslararası yöneticinin ve ailesinin kültürel ortamların farklılığı nedeniyle karşılaşabilecekleri bir diğer sorun olan kültür şokundan da bahsetmek gerekmektedir. Kültür şoku, özellikle yöneticinin (ve ailesinin) kendi kültürü ve gideceği yabancı kültür arasındaki farklılıkların fazla olması durumunda yoğun olarak yaşanabilecek ve yöneticinin uyum ve başarısını olumsuz olarak etkileyebilecek bir olgudur.

Kültür Şoku

Herkes bir kültürün içinde doğar ve yetişir. Kişilerin davranışlarına yönveren değerler, inançlar, yargılar; yaşam biçimleri; aileleri, arkadaşları ve diğer çevreleri ile kurdukları ilişkiler hep içinde bulundukları kültürden etkilenir. Kültür aracılığıyla hem formal hem de informal yollarla, nerde ve nasıl davranılması gerektiği öğrenilir. Farklı bir kültürle etkileşimde davranışlara yön veren kültürel bilginin eksikliği kişinin kültür şoku yaşamasına neden olabilir. Bu bağlamda kişinin tanımadığı, özelliklerini bilmediği bir kültür ile karşı karşıya kalması durumu kişide (nasıl davranacağını bilememesinin de etkisiyle) şaşkınlık, endişe, korku yaratabilir.

İlk olarak antropolog Kalvero Oberg tarafından kullanılan "kültür şoku" kavramı farklı bir kültürel ortamda yaşayan ve çalışan kişilerin içinde bulunduğu olumsuz psikolojik durumu ifade etmektedir (Ferraro, 1998:130). Kültür şoku, önceden öğrenilmiş olan kültürel davranışların farklı bir kültürde aynı anlamı taşımaması ve davranışlara kaynaklık eden kültürel bilginin yetersiz kalmasının bireyde yarattığı olumsuz bir durum olarak ortaya çıkmaktadır (Kupka ve ark., 2008:1769). Oberg'e (1960:177) göre kültür şoku, sosyal ilişkilere dair aşina olunan tüm işaret ve sembollerin anlamını yitirmesi sonucu ortaya çıkan endişe durumudur. Bir insanın kendi kültürüne yabancı bir kültüre, tümüyle farklı değerler ve normlar sistemi içine girdiği zaman, yaşadığı yolunu kaybetmişlik, şaşkınlık veya yönsüzlük duygusuna kültür şoku adı verilmektedir (Özkul, 2008:34).

Irwin'e göre kültür şoku kavramındaki "şok" kelimesi, ani olarak gerçekleşen fiziksel bir değişimin uzun bir zaman süreci içinde ortaya çıkan duygusal anlamdaki geribildirimini ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile kişinin iki farklı gerçeklik ile karşılaştığında deneyimlediği endişe ve duygusal huzursuzlukla eşleştirilmektedir. Pyvis ve Chapman kültür şokunun, kişinin aşina olmadığı ve kendi kültürü ile benzerlikleri bulunmayan bir ortamda yaşamak ve aynı zamanda öğrenmek zorunda hissetmesi ile ortaya çıktığını belirtmekte ve bu anlamda kültür şokunun, kişinin yeni bir ortama, işe, ilişkilere, rollere, kimliğe alışması sırasında yaşadığı negatif durum olduğunu söylemektedir (Temel Eğinli, 2011:116-117). Kültür şokunun bazı belirtileri şunlardır (Oberg, 1960:177): aşırı derecede el yıkama, su içme, yemek yeme, uyku ihtiyacı, dalgınlık, dikkatsizlik, çaresizlik hissi, gecikme veya diğer küçük hatalara karşı aşırı öfke gösterme, misafir olduğu ülke dilini öğrenmeyi geciktirme veya reddetme, kandırılmaktan, hırsızlıktan veya yaralanmaktan aşırı derecede korkma, küçük fiziksel yaralanmalara/acılara karşı aşırı hassasiyet gösterme, eve dönme konusunda büyük özlem duyma. Bu belirtiler göz önünde bulundurulduğunda, kültür şokunun birey üzerindeki etkilerinin sadece psikolojik değil aynı zamanda fiziksel olduğunu söylemek ve bu belirtileri somut olarak gözlemlemek mümkündür.

1960'lardan beri Oberg'in "kültür şoku" kavramı, araştırmacılar tarafından geliştirilmeye devam etmiş ve bu kavrama yönelik "rol şoku" (Byrnes, 1966), "kültür yorgunluğu" (Guthrie, 1975) gibi farklı adlandırmalar kullanılmıştır. Bununla birlikte kültür şoku kavramının aşağıdaki boyutları içerdiği konusunda genel bir yargının oluştuğunu söylemek mümkündür (Ferraro, 1998:131):

- Rolün beklentilerine ilişkin karmaşıklık duygusu

• Yeni kültürün bazı özelliklerinin farkedilmesi ile yaşanan şaşkınlık ve hatta bıkkınlık duygusu

• Aşina olunan çevrenin (arkadaşların, sahip olduklarının, vb.) ve kültürel kalıpların kaybolduğu hissi

• Yeni kültürün üyeleri tarafından reddedilme (ya da kabul edilmeme) duygusu

• Yeni kültüre uyum sağlayamama ve profesyonel hedeflerini gerçekleştirememe nedeniyle gururunu kaybetme hissi

• Çevresini kontrol edememe nedeniyle duyulan güçsüzlük hissi

• Eski değerler (her zaman mutlak kabul edilmiş olan) sorgulandığında hissedilen güçlü şüphe

Kültür şoku yaşayan kişilerin normal olmayan ve riskli bir çevre içinde olduklarını algıladıkları, diğer bir ifade ile sembolik dünyalarını yitirmenin verdiği bir belirsizlikle karşı karşıya oldukları ifade edilmektedir. Bu nedenle kültür şokunun olumsuz etkilerinin azalması için kişinin, yeni bir toplumun ve kültürün sembol ve değerlerine adapte olması gerekmektedir. Bu süreçte, bilinmeyen ve belirsizliklerle dolu bir aşamadan risklerin azaldığı ve anlamların paylaşıldığı bir aşamaya doğru geçişin yaşanması söz konusu olmakta, her bir aşamada farklı deneyimler yaşanmaktadır. Kültür şokuna ilişkin sınıflandırmalar incelendiğinde kültür şokunun ilk aşamalarında pozitif bir algılamanın ve heyecanın söz konusu olduğu, sürecin ilerlemesi ile birlikte heyecanın azaldığı ve değişimden dolayı bir gerginliğin yaşanmaya başlandığı gözlemlenmektedir. İlerleyen süreçte ise, kişinin içinde yer aldığı çevreye ve kültüre adapte olduğu görülmektedir (Temel Eğinli, 2011:119). Kültür şokuna ilişkin süreçler Oberg'e (1960) göre dört aşamada yaşanmakta ve son aşamada kişiler tamamen kültüre uyum sağlar hale gelebilmektedir:

• Balayı aşaması (honeymoon stage): İlk aşamada kişinin yabancı ülkeye ve burada başarılı olacağına dair tavrı son derece olumludur. Bu aşama birkaç gün veya birkaç hafta sürer.

• Kriz aşaması (crisis stage): Bu aşamada yabancı ülkeye karşı düşmanca ve saldırgan bir tavır geliştirilir. Kültürel benzerliklerden çok kültürel farklılıklar öne çıkar. O ülkede bulunan ve aynı olumsuz süreci deneyimleyen diğer yabancı çalışanlarla biraraya gelinerek yerel halkla ilgili önyargılar ("Nasıl bu kadar tembel olabiliyorlar?", "Nasıl bu kadar pis olabiliyorlar?", "Ne kadar yavaşlar?", vb.) oluşturulur.

• İyileşme aşaması (recovery stage): Yeni kültüre uyum sağlanmaya başlanır. Bazı kültürel ipuçları ve davranış kalıpları anlam kazanır. Yeni kültür "doğal" ve "yönetilebilir" olarak algılanmaya başlanır.

• Uyum (adjustment): Bu aşama tam olarak iyileşmeyi ifade etmektedir. Kişi artık iki farklı kültürde de etkin olarak hareket edebilmektedir. Yerel alışkanlıklar anlaşılır ve kabul edilir hale gelmiştir.

Kültür şoku hakkındaki bilgilerin ışığında, bu sorunla başa çıkmanın en etkili yöntemi olarak ifade edilebilecek olan kültürlerarası eğitim konusunu incelemekte yarar vardır. Çünkü kültürlerarası eğitimin temel amacı, içinde bulundukları yabancı kültüre uyum sağlayamama nedeniyle, iş hedeflerini etkin bir şekilde yerine getiremeyen yöneticilerin uyum sağlamalarına ve başarılı olmalarına rehberlik etmektir. Kültürlerarası eğitim, yöneticilere ve ailelerine yönelik olarak hem kişisel gelişimleri hem de kültürel sorunlarla başa çıkma becerileri konusunda eğitici bilgiler içermektedir.

KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN ÜSTESİNDEN GELMENİN BİR YOLU: KÜLTÜRLERARASI EĞİTİM

Kültürel Farklılıklar

Toplumların yaşam biçimini tanımlayan kültür toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Bu farklılıkları ortaya koymak amacıyla çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Kültürel farklılaşmaya konu olanlar listesine dil, jest ve işaretler, renkler ve ürünler katılabilmektedir. Ürüne konulan bir marka başka bir dilde hiç amaçlanmayan bir anlama gelebilmektedir. Yapılan bir işaret, başka bir kültür üzerinde istenmeyen ölçüde kötü bir izlenim bırakabilmektedir. Renkler de yanlış anlamaların kaynağı olabilmektedir. Farklı kültürlerin olgu ya da olayları renklerle ilişkilendiriş biçimleri ilginç sonuçlar doğurabilmektedir. Türkler için yeşil olumlu anlamlar yüklenmiş bir renktir. Oysa Osmanlı buyruğunda yaşamış ülkelerde yeşil kötü ve olumsuz bir anlamı çağrıştırmaktadır (Aydın, 2007:35). Buna ilave olarak kültürel farklılıklar aşağıdaki şekilde örneklendirilebilmektedir (Güzelcik Ural, 2005:224-225):

• Amerika'da beyaz masumiyeti simgelerken, çoğu Asya ülkelerinde beyaz renk ölümü simgelemektedir. Asyalı bir gelin asla beyaz bir gelinlik giymemektedir. Çin'de gelinler şansın ve mutluluğun rengi olan kırmızı giymektedirler. Latin Amerika'da ise kırmızı, şehvet ve aşkın rengi olarak bilinmektedir.

• Çin'de ziyafetteki masalar asla numaralandırılmaz. Çinliler bunun misafirleri derecelendirmek olduğunu düşünürler.

• Alman ve İsviçreli yöneticiler eğer bir kişi toplumsal olaylarda ilk ismini kullanırsa, onun kaba bir insan olduğunu düşünürler.

• Malezya'da basın bültenleri, herhangi bir basın kesimini uzaklaştırmaktan ya da darıltmaktan kaçınmak için dört dilde dağıtılmaktadır.

Çeşitli yönetsel uygulamaların ve motivasyon tekniklerinin potansiyel etkinliği kültürel değerlere ve normlara bağlıdır. Örneğin, kişisel rekabeti ödüllendiren yönetsel uygulamalar yüksek derecede bireyci kültüre sahip Avustralya, ABD gibi ülkelerde çok değerli görülürken, kolektif kültürlere sahip ülkelerde olumsuz algılanmaktadır. Çalışanlar tarafından yapılan açık eleştiriyi cesaretlendiren bir yönetici, düşük güç farklılıklarının olduğu İsveç gibi ülkelerde çalışanlar tarafından takdir edilirken, Meksika gibi yüksek güç farklılıklarının olduğu bir ülkedeki çalışanlar tarafından şüphe ile karşılanabilmektedir. Bu tür kültürel farklılıklar, yönetim biliminde kültürel etkilerin ortaya konması ve buna uygun yaklaşımlar geliştirilmesi sonucunu doğurmuştur (Uzunçarşılı Soydaş, 2010:164). Kültürel farklılaşma; yönetsel, ekonomik, sosyal süreç ve sonuçları da etkileyecektir. Bir kültürün çalışanlarını, çalışma tekniklerini başarılı ve verimli yapan yöntem ve ilkeler, farklı bir kültürde aynı etkiyi göstermeyebilir (Sığrı, 2006:32). Yapılan araştırmalar farklı kültürlerin otoriteye, cinsiyete, zaman kullanımına, bireysellik ile kollektivizme yaklaşımlarının değişkenlik gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu konuda yapılmış ilk araştırmalardan biri olan Hofstede'nin IBM'in 72 ülkedeki 116.000 çalışanına uygulanmak üzere yirmi farklı dilde hazırlanan anket sonuçlarına göre; farklı ülkelerden insanların yaşadıkları dünyayı algılama ve yorumlama biçimlerindeki farklılıklar dört boyutta incelenmiştir: güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireysellik/kolektivizm, erillik/dişillik (Saran, 2005:64). Dolayısıyla kültürler arasında yönetim tarzları, yönetici ile çalışanlar arasındaki ilişkiler, sorumlulukların paylaşımı, karar verme süreçlerinde yetki ve yetkilendirme, sorunların algılanışı, sorun çözme ve çatışma, takım çalışmaları, önceliklerin belirlenmesi, eleştiri tarzları ve geribildirim, vb. alanlarda farklı yaklaşım ve uygulamalar söz konusudur. Bu bağlamda yöneticilerin başarılı olabilmelerinin, iş hedeflerini gerçekleştirebilmelerinin, etkin bir yönetim ve iletişim tarzı ortaya koyabilmelerini yolu kültürleri tanımak ve anlamaktan geçmektedir.

Kültürlerarası Eğitim

Kültürel farklılıkların kavranamadığı durumlarda, her insanın kendi kültürünü ve kültürel deneyimini başka kültürlere yansıtarak egemen kılması gibi bir durum ortaya çıkmaktadır. Dar görüşlülük diye tanımlanabilecek bu yaklaşım, kişinin yalnızca içinde yaşadığı kültürün simge ve değerlerinden yola çıkarak başka kültürleri anlamaya çalışmasına ya da yargılamasına neden olmaktadır. Kuşkusuz böyle yaklaşımlar sağlıksız ilişkilerin oluşmasına, iletişim kopukluklarına yol açmaktadır (Sargut, 2001:19). Uluslararası yöneticinin, sadece hukuki bilgiye, sektöre ilişkin uzmanlık alanına, ekonomi ve yabancı dil bilgisine sahip olması yeterli değildir. Tüm bunların yanı sıra yabancı kültüre ait bir çevrede başarılı bir biçimde faaliyetlerini sürdürebilmesine olanak verecek şekilde kültürlerarası standartlara uygun davranması gerekmektedir (Saran, 2005:78). Uluslararası firmaların çoğu, ülkesinde son derece başarılı olan bir yöneticinin, farklı bir ülkede aynı başarıları gösteremediğine yönelik yönetim uygulamalarından ya da deneyimlerinden elde ettikleri bilgiler doğrultusunda yöneticilerinin farklı bir kültürde etkin çalışabilmeleri için gerekli konularda bilgilerinin arttırılması ve yeteneklerinin geliştirilmesi amacıyla kültürlerarası eğitimi uygulamaktadırlar (Çetin ve Dereli, 2007:145). Genel olarak kurum içi eğitim, işletme çalışanlarının performanslarını iyileştirme ve onlardan bekledikleri bilgi, beceri ve davranışlara ulaşmalarını sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda kültürlerarası eğitim de işletme çalışanlarının uluslararası faaliyetlerde başarılı olmalarını desteleyecek bir yöntemdir.

İşletmelerde eğitim, çalışanların işe girerken getirdikleri bilgi, beceri ve tutumlar ile işlerinin belirli görev ve sorumluluklarını yerine getirmek için ihtiyaç duydukları bilgi, beceri ve tutumlar arasındaki farkı kapatma süreci olarak tanımlanabilir. Eğitimin bir işletme için anlamı ve yararları şunlardır; deneme-yanılma yoluyla öğrenmeye göre çok daha kısa zamanda ve düşük maliyette yeni işleri çalışanlara öğretme; hataları, başarısızlığı ve bunlardan kaynaklanan maliyetleri azaltma; yeni işe başlayanların uyum sağlamasını ve verimli olmasını kolaylaştırma; çalışanın işini bilerek ve odaklanarak yapmasını sağlama; becerileri geliştirerek zaman ve verim kayıplarını azaltma; çalışanın moralini ve motivasyonunu arttırma, kendine olan güvenini geliştirme, kendisini işe adamasını sağlama; çalışanın olumlu zihinsel tutum geliştirmesini destekleme, sorun çözme ve yaratıcı düşünme yetkinliklerini geliştirme; iletişimi geliştirme, güven duygusunu destekleme, ekip çalışmasını kolaylaştırma; iletişimsizlikten ya da başarısızlıktan kaynaklanan gerginlikleri azaltma, stres düzeyini düşürme; çalışanların elde tutulmasını kolaylaştırma, işgücü devrini azaltma ve böylece çalışanların daha kolay yönetilmesini sağlama; daha iyi hizmet ya da daha kaliteli ürün ortaya konulmasını sağlayarak müşteri memnuniyeti ve bağlılığını arttırma; çalışanların yetkinliklerinin gelişmesiyle organizasyonun önemli bir rekabetçi üstünlük elde etmesini sağlama (Barutçugil, 2011:212-213). Eğitimin genel amaçlarına ve yararlarına bakıldığında, kültürlerarası eğitimin de yöneticilerin uluslararası alanda faaliyet gösterme, görev ve sorumluluklarını yerine getirme, yeni kültüre uyum sağlama ve bu yerel/kültürel çevrede, hem iş hem de sosyal hayatında etkin şekilde hareket edebilmesi konularında yararları olacağını söylemek mümkündür.

Kültürlerarası eğitim, yöneticileri kendi kültürleri dışında kültürlerle etkileşim halinde olduklarında daha etkili iş performansı göstermelerine yardımcı olmak ve kişisel ilişkilere hazırlamak amacıyla düzenlenen programları ifade etmektedir (Brislin ve Yoshida, 1994:2-3). Edward T. Hall, 1950'lerde A.B.D. Dışişleri Bakanlığı'na bağlı Dışişleri Hizmeti Enstitüsü'nde (FSI – Foreign Service Institute) yurtdışına göreve gidecek kişilerin kültürlerarası iletişimde gerekli yetkinlikler konusunda eğitilmesinden sorumluydu. Bu sorumluluk ona, kültürlerarası iletişim hakkındaki fikirlerini uygulamaya koyma olanağı sağlamış ve böylece ilk kültürlerarası iletişim eğitimi programları ortaya çıkmıştır (Bhawuk ve Brislin, 2000:166). Amerikalı diplomatların yurtdışı görevlere hazırlanmasından sorumlu olan Dışişleri Hizmeti Enstitüsü'nün programları ile temelleri atılan kültürlerarası eğitim, günümüzde uluslararası işletmeler açısından da önemli hale gelmiştir.

Kültürlerarası eğitim, özellikle dış ülkelerde görev alacak yöneticilerin ve uzmanların bilgi, beceri ve tutum

anlamında yetiştirilmesine katkı sağlamaktadır. Dış görevlere gitmeden önce verilecek eğitimler olası sorunların en aza indirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Böyle bir eğitimde katılımcı, öncelikle kendi kültürüyle ilgili farkındalığını arttırmalı ve sonrasında da farklı kültürlerdeki insanların işletmedeki sosyal davranışlarının farklı özelliklerini öğrenmelidir. Bu süreçte kültürler arasındaki benzerliklerin ve farklılıkların uygulamalı olarak ortaya konulması etkili bir öğrenme fırsatı yaratacaktır. Bu eğitimler, ortak çalışmalarda etkinliği arttıracak şekilde bazı tutum ve davranış tekniklerini de uygulamalı olarak göstermelidir. Bu eğitimlere farklı kültürlerdeki insanların birlikte katılması, anlayışı ve hoşgörüyü destekleyecek, farklı tutum ve davranışların temel nedenlerini anlamayı kolaylaştıracaktır. Farklı kültürlerden gelen işletme üyelerinin etkileşimlerini konu alan grup çalışmaları ve rol oyunları, öğrenilenleri uygulama ve deneyerek öğrenme fırsatlarını verecektir (Barutçugil, 2011:217).

Yeni kültüre uyumu kolaylaştırması ile kültürlerarası eğitimin; iş performansını artırdığını, yanlış davranışlarda bulunma olasılığını azalttığını, kişinin kendi kültürü hakkında anlayışını artırdığını, önyargıyı azalttığını, kültürlerarası takım oluşturmaya yardımcı olduğunu, kültür şokuna neden olabilecek sosyal belirsizlikleri azalttığını, kültürlerarası iletişim yetkinliklerini geliştirdiğini ve kişinin profesyonel hedeflerinin tam anlamıyla yerine getirebilmesine yardımcı olduğunu söylemek mümkündür (Ferraro, 1998:150). Bunların yanında kültürlerarası eğitimin etkinliğini inceleyen araştırmalara bakıldığında Black ve Mendenhall (1990:117-119)'ın, kültürlerarası eğitim ve kişinin yurtdışında görev alması ile ilgili özgüveni arasında olumlu bir ilişki olduğu; kültürlerarası eğitimin kültürlerarası ortamdaki ilişkisel becerileri olumlu etkilediği; kültürlerarası eğitimin doğru kültürel algılar geliştirmeye yardımcı olduğu; kültürlerarası eğitim ve yeni kültürlere uyum arasında olumlu bir ilişki olduğu ve kültürlerarası eğitim ve iş performansı arasında olumlu bir ilişki olduğu sonuçlarına ulaştığı görülmektedir.

Yeni bir kültüre uyum sağlamada birçok olumlu katkısı bulunan kültürlerarası eğitimin; değişim, kültürel farklılıklar ve profesyonel sorumlulukların yönetilmesi ile ilgili hedefleri bulunmaktadır. Bu hedefler aşağıdaki şekilde açıklanabilir (Bennett ve ark., 2000:241):

(1) Değişimi yönetme – kişisel ve profesyonel değişim/geçiş

• Değişimin yönetici, ailesi ve arkadaşları üzerindeki etkilerini anlama

• Kültürel uyum sürecini anlama ve bununla etkin şekilde başa çıkma yollarını belirleme

• Değişimi yönetme, hedeflere ulaşma ve kilit ilişkileri koruma amacıyla kişisel ve profesyonel eylem planı oluşturma

• Kendi ülkesine geri dönme planının görevinin bir parçası olduğunun farkında olma

(2) Kültürel farklılıkları yönetme

• Kültürü ve kültürün kişinin inançları, değerleri, varsayımları, beklentileri ve davranışlarını nasıl şekillendirdiğini anlama

• Kültürlerarası etkileşimleri analiz etmek için çerçeve oluşturma ve farklılıkları uzlaştırma becerisi geliştirme

• Kültürlerarası iletişim becerileri geliştirme

• Gidilecek ülke hakkında önemli bilgiler elde etme ve bu ülke ve kendi ülkesi arasındaki kültürel farklılıkların farkında olma

• Gidilecek ülkenin günlük yaşamı hakkında pratik bilgiler kazanma

(3) Profesyonel sorumlulukları yönetme

• İş hedeflerini gerçekleştirmek için eğitimde elde edilen bilgi ve anlayışı uygulama

• Gidilecek ülkede işle ilgili sorumlulukların nasıl ele alındığını anlama

• Gidilecek ülkenin yerel çalışanları ile etkin iletişim kurabilmek için kişisel tarzını ve yaklaşımını nasıl adapte edeceğini belirleme

Her işletme kendi gereksinimleri ve uluslararası operasyonlarında görevlendireceği yöneticinin ihtiyaçları doğrultusunda kültürlerarası eğitim programını dikkatli bir şekilde tasarlamalıdır. Eğitimin içeriği, süresi, yoğunluğu ve ayrıntıları belirlenirken önceki uluslararası deneyimler, gidilecek ülkeye özgü deneyimler, görevin doğası, dil yetkinliği ve kültürlerarası farklılıkların boyutu göz önünde bulundurulmalıdır (Ferraro, 1998:151). Her işletme ve pozisyonun ihtiyaçları, her ülke koşulları ve yöneticilerin sahip oldukları özellikler birbirinden farklı olduğu için standart bir kültürlerarası eğitim uygulamak etkin olmayacaktır. Uluslararası bir görevlendirme söz konusu olduğu zaman ihtiyaç analizi yapılmalı ve bu çerçevede bir kültürlerarası eğitim programı tasarlanmalıdır. Ancak bu şekilde eğitimin etkin olmasını sağlamak mümkün olacaktır.

Kültürlerarası eğitim programlarının içerikleri ihtiyaçlara göre değişkenlik göstermektedir. Bununla birlikte kültürlerarası eğitimin genel olarak içeriği aşağıdaki şekilde olmalıdır (Bennett ve ark., 2000:243):

• Genel ve ülkeye özel kültürel farkındalık

• Ülkenin bulunduğu bölgeye ait bilgiler, tarih, coğrafya, siyaset, ekonomi

• Kültürel farklılıkları anlamaya ve değerlendirmeye yönelik çerçeve

• Başarılı bir uluslararası görevlendirme için planlama

• Yerel kültürde etkili olarak çalışmaya yönelik kültürlerarası iş becerileri

• İş alışkanlıkları ve sosyal alışkanlıklar

• Uluslararası deneyime geçiş ve stres yönetimi

• Kültür şoku yönetimine ve yaşam tarzı uyumuna yönelik pratik yaklaşımlar

• Günlük yaşamla ilgili bilgiler

• Yurtdışında eşler ve ailelerin durumu ile ilgili konular

• Eve geri dönüşle ilgili konular

Kültürlerarası eğitim alanındaki literatürün Brislin tarafından üç başlık altında (kişilerin düşüncelerinin değişmesi, kişilerin duygusal tepkilerinin değişmesi ve kişilerin davranışlarının değişmesi) toplanmasıyla oluşturulan özet içerik ise aşağıda yer almaktadır (Uzunçarşılı Soydaş, 2010:167-168):

1. Kişilerin düşüncelerinin değişmesi

• Gidilen ülkenin insanlarının tanınması

• Gidilen ülkeyle ilgili olumsuz düşüncelerin minimize edilmesi

• Gidilen ülke kültürü ve global kültürler hakkında bilgi alınması

• Daha uzun süreli programlarla "dünya görüşü" ve "kişinin kendi öz kültürü" hakkında kapsamlı bilgi alınması

2. Kişilerin duygusal tepkilerinin değişmesi

• Gidilen ülke insanlarıyla ilişkilerde sempatinin arttırılması ve kaygının azaltılması

• Gidilen ülke insanlarıyla iyi iş ilişkileri kurma

3. Kişilerin davranışlarının değişmesi

• Çok kültürlü takım çalışması becerilerinin arttırılması

• Farklı kültürdeki günlük yaşam stresleri karşısında iş performansının kaybedilmemesi

• Yerel insanlarla kolay iletişim sağlanması

• Farklı kültürden kişilerin hedeflerini gerçekleştirmelerine destek verme becerisinin geliştirilmesi

1950'lerde ilk temelleri atılan kültürlerarası eğitim, farklı birçok yöntemin literatüre girmesiyle gelişme göstermiştir. Littrell ve ark. (2006:369-371) literatür araştırmalarında kültürlerarası iletişim eğitimlerinde altı farklı yaklaşım belirlemişlerdir:

Nedenlere Dayandırma Yaklaşımı (Attribution Training): Kişinin, başka kültürdeki kişilerin davranışlarını açıklayan sebepleri ve motivleri anlamasını sağlayan bir yaklaşımdır. Burada amaç; uluslararası yöneticinin, davranışları, yabancı kültürdeki kişilerin bakış açılarıyla yorumlayabilmesini sağlamaktır.

Kültürel Farkındalık Yaklaşımı (Culture Awareness Training): Bu yaklaşımda amaç kişinin kendi kültürünü tanımasını sağlamaktır. Kendi kültürünü (değerler, önyargılar, vb.) iyi tanıyan bir kişinin kültürlerarası iletişim dinamiklerini daha iyi anlayacağı öngörülmektedir.

Etkileşim Yaklaşımı (Interaction Training): Uluslararası yöneticinin en çok iş başında eğitimden (on-the-job training) faydalanacağına ve hâlihazırda yerleşmiş ve çalışmakta olan başka bir uluslarası yöneticinin deneyimlerinden öğreneceğine dayanan bir yaklaşımdır.

Dil Eğitimi (Language Training): Dil öğrenme, yeni bir kültüre uyum sağlamanın çok önemli bir parçasıdır. Dil eğitimlerinin amacı akıcı konuşmayı sağlamak da olsa, kişinin kendini ifade edebilmesini sağlayan basit birkaç cümle öğrenebilmesi bile yabancı kültürdeki kişilerle iletişimi kolaylaştıracak ve bu çaba söz konusu kişiler arasında bir iyi niyet göstergesi olarak karşılanacaktır.

Didaktik Eğitim (Didactic Training): Yaşam koşulları, günlük yaşamla ilgili bilgiler (banka, alışveriş, temizlik, ulaşım, konaklama, okul, vb.), kültürel farklılıklar, görevle ilgili sorumluluklar gibi uluslararası yöneticinin görev alacağı ülkede ihtiyaç duyacağı bilgileri içermektedir. Bu yaklaşımda bilgiler, yazılı materyaller, sözlü anlatım veya kültürel benimseme (cultural assimilators) yoluyla verilir. Kültürel benimseme, belli bir kültüre mensup bireylere, diğer bir kültürün değerlerini, adetlerini, tutumlarını ve rol algılamalarını aktarmak için tasarlanmış bir öğrenme tekniğidir. Bu eğitim modülleri farklı kültürler için hazırlanır. Bu yöntemde, eğitilene kültürel öğeler içeren kısa bir hikaye okutulur ve neyin, neden ve nasıl olduğunu yorumlaması istenir. Kritik olaylar yöntemine dayanan kültürel benimseme, yabancı yöneticiler ve evsahibi ülke vatandaşlarının yaşadıkları olaylara veya deneyimlere dayanılarak oluşturulmuştur (Uyargil ve ark., 2009:651).

Deneyimsel Yaklaşım (Experiential training): Yaparak öğrenmeyi temel alan bu yaklaşımda simülasyon, rol oynama vb. teknikler ve çalışılacak ülkeye yapılacak ön geziler yer almaktadır. Yola çıkış öncesi eğitimlerin bir öğesi olan ön geziler, yabancı yöneticinin oryantasyonu olarak da kabul edilir. Çalışan ve ailesi, görev yerine önceden gönderilerek ülkeye olan ilgileri arttırılmaya çalışılır ve ayrıca oradaki durumlarının değerlendirilmesi istenir. Ön

geziler ortalama 1 hafta sürer (Uyargil, vd., 2009:652). Özellikle kültürel farklılıkların çok olduğu ülkeler arası görev atamalarında yöneticilere sunulan kültürlerarası eğitimde ön gezi olmaksızın, bilgilerin sadece teorik olarak aktarılması yöneticinin gerçek ortamla karşılaştığında yaşam ve çalışma biçimine uyum sağlamada güçlük çekmesine hatta kültür şoku yaşamasına neden olabilmektedir (Çetin ve Dereli, 2007:154).

Brislin ise kültürlerarası eğitim yöntemlerini üç başlık (bilişsel, duygusal, davranışsal/deneyimsel) altında ele almıştır (Uzunçarşılı Soydaş, 2010:167):

Bilişsel: Bilgi ve beceriler üzerine yazılı ve katılımsız yöntem (ülkenin tanınması, kültür ve temel dil eğitimi, vb.)

Duygusal: Kültürel konuları inceleme yöntemi (kültürel özümseme, rolünü oynama, özel kritik noktalar, stres azaltma, vb.)

Davranışsal/Deneyimsel: Uygulamalı ve senaryolar üzerine kurulu yöntem (detay dil eğitimi, duyarlılık, simülasyon, saha deneyimleri, vb.)

Literatürde yer alan yöntemlerden de anlaşıldığı gibi kültürlerarası eğitim, kişilerin farklı kültürlerle ilgili olarak bilişsel, duygusal ve davranışsal alanlarda değişim ve gelişimlerini hedeflemektedir. Bu amaçla özellikle son yıllarda genel olarak eğitim alanında öne çıkan interaktif, yani sadece eğitimcinin değil katılımcının da etkin olduğu yöntemler tercih edildiğini söylemek mümkündür. Bu yöntemler öğrenmeyi başka bir deyişle uluslararası yöneticilerin farklı kültür özelliklerini tanıyabilmelerini, bakış açılarını anlayabilmelerini ve etkin kültürlerarası iletişim yetkinlikleri geliştirebilmelerini kolaylaştırmaktadır.

Türkiye dahil dünya üzerinde pek çok ülkede faaliyet gösteren, ana ülkesi ABD olan bir uluslararası işletmenin İnsan Kaynakları Direktörü ile yapılan görüşme sonucunda, işletmede uygulanan kültürlerarası eğitim süreci hakkında bilgiler edinilmiştir (Çetin ve Dereli, 2007:155-160): Türkiye'den farklı bir ülkeye görev ataması yapılan kişiye sunulan kültürlerarası eğitim, işletmenin yaklaşık beş yıldır hizmet aldığı uluslararası bir eğitim danışmanlık firması tarafından yürütülmektedir. Eğitim programı içeriği yöneticinin görev alacağı ile ülke ile Türkiye arasındaki farklılık derecesine göre kapsamlı ya da sınırlı tutulabilmektedir. Eğer iki ülke arasındaki kültürel farklılıklar fazla ise eğitim programı toplam altı haftalık bir süre içinde uygulanmakta ve üç bölümden (ülkeyi tanıtıcı bilgilerin aktarılması -dokümanlar, film gösterimleri, örnek olay çalışmaları, rol oynama yöntemi-, dil eğitimi, ülkeye iki haftalık seyahat –evli ise eşi ile birlikte) oluşmaktadır. Bununla birlikte danışman firma tarafından bölgenin tanıtımı, bölgeye ulaşım, bölgedeki yerleşim alanları ve gayrimenkullere yönelik temel bilgiler, okullar ve çocuk bakım desteği konularında temel bilgiler, bölge içi ulaşım, sağlık hizmetleri, evlerde uyulması gereken temel kurallar, eğlence ve kültür aktiviteleri, özel günler ve tatiller, alışverişe yönelik bilgiler, dini kurumlar, ek bilgiler (ev temizliği ve tamirat hizmetleri, telefon ve internet bağlantı işlemleri, geleneksel iletişim kuralları, acil numaralar) konularını içeren bir ülke tanıtım kitapçığı hazırlanmaktadır.

Yukarıda örneklendirilmiş olan Türkiye'de faaliyet gösteren uluslararası bir işletmenin uyguladığı eğitim programının içeriğinden de anlaşılacağı gibi kültürlerarası eğitim, uluslararası yöneticilerin gidecekleri yabancı ülkeyi ve kültürünü tanımaya, günlük yaşamı kolaylaştıracak bilgileri sağlamaya yönelik bir içeriğe sahiptir. Uluslararası yönetici ve ailesinin bu eğitimi almış olması profesyonel, sosyal ve kültürel uyum açısından fayda sağlayacaktır.

SONUÇ

Küreselleşme iletişim ve ulaşım teknolojilerinin de gelişmesi ile ekonomik anlamda ulusal sınırları ortadan kaldırmış ve işletmeler faaliyetlerini uluslararası alana taşımıştır. Günümüzde birçok işletme sadece kurulduğu ülkede değil birçok farklı ülkede faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu durum, küresel dünyanın, rekabet edebilmeleri için işletmelere getirdiği bir zorunluluk haline gelmiştir. Faaliyetlerini uluslararası alana taşıyabilen işletmeler, pazar paylarını arttırarak sürdürülebilirliklerini sağlamaya çalışmaktadır. Uluslararasılaşma, işletmelerin yönetimine kültürel bir boyut kazandırmıştır. Dolayısıyla, farklı lokasyonlarda faaliyet gösteren bu işletmelerin yönetimlerinde, kültürel farkındalığın da gözetilmesi bir gereklilik haline gelmiştir.

Kültür, insan yaşamı ve gelişiminin ayrılmaz bir parçasıdır. Konuştuğumuz dil, ilettiğimiz ve aldığımız mesajlar, vücut dilimiz, eleştiri tarzımız, sorunları algılama, yorumlama ve çözme şeklimiz içinde doğup büyüdüğümüz toplumun kültüründen etkilenmektedir. Bu nedenle, kültürlerarası iletişim ortamlarında başka kültür fertlerinin eğilimleri ile kendi eğilimlerimiz arasında farklılıkların bulunduğunu kabul etmemiz gerekmektedir. Çok kültürlü ortamlar olarak da adlandırabileceğimiz uluslararası işletmelerde yöneticiler, sözkonusu kültürel farklılıklar ve bu farklılıkların etkin şekilde yönetimiyle ile karşı karşıyadır. Bu bağlamda özellikle uluslararası işletmelerde görev yapan yöneticilere, kültürlerarası eğitim programları ile kültürlerarası farkındalık ve kültürlerarası iletişim yetkinliği kazandırmak son derece önemlidir.

1950'li yıllarda ABD'li diplomatların yetiştirilmesi amacıyla tasarlanan eğitim programlarıyla temelleri atılan kültürlerarası eğitim günümüzde uluslararası işletmelerin yöneticilerini yetiştirmesi açısından da önem kazanmıştır. Uluslararası yönetici, özellikle kendi kültüründen farklı bir kültürde görev alacaksa, gerçekleştirilmesi gereken iş hedeflerinin yanı sıra kültürel farklılığın getirebileceği sorunlarla da karşı karşıya kalacaktır. Kültür şoku bu sorunların başında gelmektedir. Hem yönetici hem de ailesi için bir tehdit oluşturan kültür şoku, üstesinden gelinememesi durumunda yeni kültüre uyum sağlanamaması nedeniyle yönetici ve ailesinin kendi ülkelerine dönme isteği yaratacaktır. Bu da hem yönetici hem de işletme açısından başarı elde edilememesi anlamına gelecektir. Dolayısıyla uluslararası işletmelerin yöneticilerine ve hatta ailelerine farklı kültürleri tanımaları ve faaliyetlerini (hem profesyonel hem sosyal) etkin olarak gerçekleştirebilmeleri için uyum sağlamalarını kolaylaştıracak kültürlerarası eğitim programları sunmaları çok fayda sağlayacaktır.

Uygulamada uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmeler, kültürlerarası eğitimi farklı ülkelerde görevlendirmeleri nedeniyle ağırlıklı olarak yöneticilerine sunmaktadır. Ancak günümüzde küreselleşmenin geldiği nokta itibariyle hemen hemen her düzeyde çalışan, iş ortamında ve/veya görevi gereği farklı kültürden kişilerle iletişim halindedir. Bu bağlamda kültürlerarası eğitimin sadece yöneticilere veya farklı bir ülkeye göreve gidecek kişilere değil, çok kültürlü iş ortamını paylaşan tüm çalışanlara sunulmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aydın, K. (2007), Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler, 2. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Barutçugil, İ. (2011), Kültürlerarası Yönetim, Kariyer Yayıncılık, İstanbul.

Bennett, R., Aston, A. and Colquhoun, T. (2000), Cross-Cultural Training: A Critical Step In Ensuring The Success Of International Assignments, Human Resources Management, 39(2&3), pp. 239-250.

Bhawuk, D.P.S. and Brislin, R.W. (2000), Cross-Cultural Training: A Review, Applied Psychology: An International Review, 49(1), pp. 162-191.

Black, J. S. and Mendenhall, M. (1990), Cross-Cultural Training Effectiveness: A Review and a Theoretical Framework For Future Research, The Academy of Management Review, 15(1), pp. 113-136.

Brislin, R.W. and Yoshida, T. (1994), Intercultural Communication Training: An Introduction, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

Çetin, C. ve Dereli, B. (2007), Çokuluslu İşletmelerde Yurtdışına Gönderilecek Yöneticilere Sunulan Kültürlerarası Eğitim ve Bu Eğitime Yönelik Uygulama Örneği, Beliz Dereli (Ed.) İşgücündeki Farklılıkların Yönetimi, Beta Basım, İstanbul, ss. 145-161.

Earley, P.C. (1987), Intercultural Training for Managers: A Comparison of Documentary and Interpersonal Methods, The Academy of Management Journal, 30(4), pp. 685-698.

Ehtiyar, R. (2003), Kültürel Sinerji: Uluslararası İşletmelere Yönelik Kavramsal Bir İrdeleme, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (5), Antalya, ss. 66-78.

Ferraro, G. P. (1998), The Cultural Dimension Of International Business, Third Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey.

Güzelcik Ural, E. (2005), Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Pınar Eraslan Yayınoğlu (Ed.), Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları, İstanbul, ss. 203-237.

Irving, J. A. (2009), Intercultural Competence in Leadership Education: Keys to Educating Global Leaders, http://asbbs.org/files/2009/PDF/I/IrvingJ.pdf, erişim tarihi: 11.12.2011.

Johnson, J. P., Lenartowiez, T. and Apud, S. (2006), Cross-Cultural Competence in International Business: Toward a Definition and a Model, Journal of International Business Studies, 37(4), pp. 525-543.

Karadal, H. (2002), "Küreselleşme Sürecinde Kobi Yöneticilerinin Profili Üzerine Bir Araştırma", http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf%5Cbildiri_56.pdf, erişim tarihi: 11.12.2011.

Kupka, B., Everett, A. and Cathro, V. (2008), Home Alone and Often Unprepared – Intercultural Communication Training for Expatriated Partners in German MNCs, The International German of Human Resources Management, 19(10), pp. 1765-1791.

Lafromboise, T., Coleman, H.L.K. and Gerton, J. (1993), Psychological Impact of Biculturalism: Evidence and Theory, Psychological Bulletin, 114(3), pp. 395-412.

Litrell, L. N., Salas, E., Hess, K. P., Paley, M. and Riedel, S. (2006), Expatriate Preparation: A Critical Analysis of 25 Years of Cross-Cultural Training Research Human Resource Development Review, 5(3), pp. 355-388.

Oberg, K. (1960), Culture Shock: Adjustment To New Cultural Environments, Practical Anthropology, 7, pp. 177-182.

Özkul, O. (2008), Kültür ve Küreselleşme, Açılım Kitap, İstanbul.

Saran, M. (2005), Kültürlerarası Yönetim ve Liderlik, Pınar Eraslan Yayınoğlu (Ed.), Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları, İstanbul, ss. 59-81.

Sargut, A. S. (2001), Kültürlerarası Farklılaşma ve Yönetim, 2. Baskı, İmge Kitabevi, Ankara.

Sığrı, Ü. (2006), Japonların Kültürel Özellikleri Bağlamında Yönetsel, Ekonomik ve Sosyal Süreçlerinin Analizi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(9), ss. 29-47.

Susar, A. F. (2005), Çok Kültürlü Ortamlarda Karşılaşılan İletişim ve Kültür Engelleri, Pınar Eraslan Yayınoğlu (Ed.), Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları, İstanbul, ss. 1-26.

Temel, A. ve Çomoğlu, K. (2004), Küreselleşmenin Boyutları", Aylin Pira (Ed.), Küresel Köyde Halkla İlişkiler Adına Neler Tartışılıyor?, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, ss. 19-36.

Temel Eğinli, A. (2011), Farklı Bir Ülke, Farklı Bir Kültür: Kültür Şoku (Kültürlerarası Adaptasyonun Sağlanması), Verimlilik Dergisi, 4, ss. 115-131.

Uyargil, C., Adal, Z., Ataay, İ. D., Acar, A. C., Özçelik, A. O., Dündar, G., Sadullah, Ö., Tüzüner, L., (2009), İnsan Kaynakları Yönetimi, 4. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

Uzunçarşılı Soydaş, A. (2010), Kültürlerarası İletişim: Farklı Kültürel Ortamlarda Çalışma ve İletişim, Parşömen Yayıncılık, İstanbul.

Ügeöz, P. (2003), Kültürlerarası İletişim, Üstün Eserler Neşriyatevi, İstanbul.

Yalım, F. (2004), Küreselleşme ve Etkileri, Aylin Pira (Ed.), Küresel Köyde Halkla İlişkiler Adına Neler Tartışılıyor?, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, ss. 1-18.

Yeaton, K. and Hall, N. (2008), Expatriates: Reducing Failure Rates, The Journal of Corporate Accounting & Finance, pp. 75-78.

Yeşil, S. (2011), Uluslararası İşletmeler Açısından Kültürel Farklılıklar ve Yönetimi, Adalet Yayınevi, Ankara.

http://www.turkishstudent.com.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=282:international-iq&catid=63:yazarlar&Itemid=100105, erişim tarihi: 11.12.2011.

http://map-elocations.com/downloads/Global%20Relocation%20Trends%202011.pdf, erişim tarihi: 25.02.2012.

SİNEMA SALONLARININ DÖNÜŞÜMÜNDE BELLEK VE MEKÂN İLİŞKİSİ

Nigar PÖSTEKİ[1]

ÖZET

Sinema, yaşanılan anı tarih haline getirme ve toplumsal belleği güçlendirmede en önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Filmler dışında, bir buluşma mekânı olarak sinema salonları da bellek oluşturmada önemlidir. Jan Assman'ın sınıflandırmasında olduğu gibi nesneler belleği insanın içinde yaşadığı dünyayı oluşturmaktadır. Ortak iletişim alanı sağlamakta ve kültürel belleği bütünlemektedir. Geçmişle kurulan bağlar ile anımsamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bellek oluşumunda resim, edebiyat ya da sinema aracılığıyla yaratılan tasvirler etkili olmaktadır ve belleğin devamlılığı bu kayıtlar sayesinde olmaktadır. Kültürel ürünler belleği oluşturmanın yanında onun sürekliliğini de sağlamaktadır. Çalışmanın amacı; mekân belleğinin oluşumunu incelemek ve mekân öğelerinin bellekle olan ilişkilerini değerlendirmektir. Mekân ve bellek arasındaki ilişkiyi ortaya koymak üzere seçilen mekânlar sinema salonlarıdır. Çalışma evreni, Türk sinemasının gelişimi sürecinde hafızalarda yer etmiş olan sinema salonlarının tekil binalardan alışveriş merkezlerinin üst katlarına olan evriminin değişen yaşam ile birlikte değerlendirilmesini kapsamaktadır. Böylece sinema salonlarının dönüşümlerinin kültürel bellek açısından ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Bellek, Sinema Salonu

THE RELATION BETWEEN MEMORY AND SPACE IN THE TRANSFORMATION OF CINEMA HALLS

Cinema has become one of the most important tools to historicize the moment being experienced and to strengthen social memory. Apart from movies, cinemas themselves bear significance for the formation of memory as places of meeting. As it can be seen in the classification of Jan Assman, the memory of objects creates the world in which human beings live. It creates an environment for mutual communication and gets integrated into cultural memory. It needs to be recollected through ties with the past. Descriptions created by means of painting, literature and cinema have an influence on the formation of a memory. The continuation of memory is secured through these records. Cultural works not only form a memory but also maintains its continuity. The purpose of this study is to analyze the formation of the memory of space and evaluate the relation of space components with memory. Cinemas are the halls selected to reveal the relation between space and memory. The target population of the study includes an evaluation of the evolution of cinema halls from individual buildings to those on the upper floors of shopping centres. The influence of these buildings on the development of Turkish cinema is still lingering in memories. Thus, it is aimed to shed light on the transformation of cinema halls from the point of cultural memory.

Key Words: Cinema, Memory, Cinema Hall

1 Doç.Dr, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, nposteki@kocaeli.edu.tr

Hem hatırlamak istediğin şeyler olacak hem de unutmak istediğin ya da unutmaya gerek duyduğun. Hatırlamak ve unutmak kafanda birbirinden ayırması zor iki an haline gelecek.

Carlos Fuentes, İnez'in Sezgisi

GİRİŞ

Bellek, günlük hayatımızda çok kullandığımız ancak akademik incelemede disiplini yeni oluşturulmuş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı disiplinlerde farklı biçimlerde ele alınmakta olan toplumsal bellek çalışmaları "...metinler ve resimler aracılığıyla bir kültürel miras olarak ortaya çıkan kültürel hafızayla uğraşmaktadırlar." (Sancar, 2006:41) Bellek konusunu toplumsal yapı, tarih, sosyoloji, kültürel hayat gibi uzayan bir listede incelemek mümkünse de; sinema açısından ele aldığımızda görüntülerin doğrudan kaydına imkân veren fotoğraf ile yapay bellek yoluyla kayıt altına alma dönemi başlamıştır. Bu sayede görüntü ve ses farklı zamanlara ve mekânlara taşınabilme imkânı bulmuştur. Bellek kavramı ile birlikte ele alınan diğer iki kavram ise, hatırlama ve unutmadır. Hatırlama ve unutmada belirli ilkelerin olduğu inancı, antik dönemden başlayarak üzerlerinde düşünülmesini sağlamış, çeşitli disiplinler konuya farklı açılardan yaklaşmışlardır. Bu çeşitlilik kavramın öneminin psikolojik, kültürel vb. alanlarda öneminin artması sonucunu doğurmuştur. Bellek bir anın ya da yaşanmışlıkların kaydı değildir. İnsanı insan yapan değerlerin toplamıdır. Çünkü insanın kendi özünün, geçmişinin olduğu bir kara deliktir. Farklı disiplinlerin çalışma alanı olan bellek, hem somut dünya hem de içsel, subjektif dünya olarak iki farklı açıdan ele alınabilmekte ve bu nedenle de psikolojik, epistemolojik tartışmaların kaynağında bulunmaktadır.

Modern zamanlarda üretilen anlatılarda "bellek-hafıza" içeriksel ve yapısal olarak zaman, mekân ve gerçeklik ilişkisi açısından öne çıkan kavramlardan birisidir. Modernite-hafıza ilişkisine baktığımız vakit kültür endüstrisi ürünlerinin[2] "şimdi"yi mutlaklaştırmaları nedeniyle nedensellik ilişkisinden çok, bu süreç sonunda ulaşılmak istenen yani sonuç önem kazanmaktadır. Dolayısıyla anlatılarda kurulan yapının özünde sürekli ilerleme ve "hafızasızlık" söz konusudur. Frankfurt Okulu'nun da altını çizdiği gibi bir anlatı izleyiciye tek boyutlu bir yapı sunuyorsa ve metin ile ilgili bir önerme ortaya koymuyorsa, bu anlatının ne hafıza ne de herhangi bir şey ile bir derdi yok demektir. Kültür endüstrisinin belleği yoktur. Modern yaşama biçimleri insanlığın sürekli ileriye gittiği inancını öne sürmekte ve değişimi kutsallaştırmaktadır. "Anlık ve parçalanmış olan, modernleşmenin kendisi için zorunlu bir koşuldur." (Harvey, 2003:6)

Hayatın daha yavaş aktığı sözlü kültür döneminde insan belleğinin biriktirmesi daha zordur. Yazı ile bunu mümkün hale getirmek biraz daha kolaylaşmıştır. Platon'un "idealar dünyası"nda insan gerçek ve doğru olan bütün bilgiye sahiptir. "Gerçeğin gölgesi" olarak tanımladığı bu dünyaya gelirken bir "anamnesis-hatırlamama" yaşar ve hayatı boyunca bir anımsama çabası içinde olur. Bilgi sanıyla ulaştığı her şey aslında kendisindeki bilginin ya da gerçeğin anımsanmasıdır. (Timuçin, 2005:34) Ortaçağ sonrasında varoluşun kaynağının bilgi, akıl, yani bu dünyaya koyduğu artı değerler ve biriktirdikleri olduğuna karar veren insanoğlu, kendisini aklın rehberliğinde bellek metinleri ve mekânları ile yeniden oluşturmuştur. Bellek (hafıza) kaydederken; bir yandan da seçen, ayıklayan, yeniden oluşturan bir sürecin de öznelerinden biri olmuştur. Hatırlama ve unutmanın bellek ile yakından ilişkisi olduğu gibi; bu ayıklama, seçme ve yeniden oluşturma sürecinin de kendisidir. Anın ya da yaşanmışlıkların kaydı yanında insanı

2 Adorno, kültür ürünlerinin endüstriyel metalardan farksız hale gelmesini vurgulamak üzere "kültür endüstrisi" kavramını kullanırken; eğlenmenin temel amaç olduğu bu endüstride "eğlenmek her zaman bir şey düşünmemek, gösterildiği yerde bile acıyı unutmak demektir" diyerek (Adorno, 2007:78) şimdiki zamanın vurgusunun altını çizmektedir. Geçmiş nostaljik bir ögedir, gelecek ise bilinmeyen ya da umut vaad eden bir soru işaretidir.

insan yapan değerlerin, her şeyin toplamı ve bu nedenle de "kendisinin" hafızasıdır.

Makalede amaç mekân belleğinin oluşumunu incelemek ve mekân öğelerinin bellekle olan ilişkilerini değerlendirmektir. Mekân ve bellek arasındaki ilişkiyi ortaya koymak üzere seçilen mekânlar sinema salonlarıdır. Çalışma evreni, Türk sinemasının gelişimi sürecinde hafızalarda yer etmiş olan sinema salonlarının tekil binalardan alışveriş merkezlerinin üst katlarına olan evriminin değişen yaşam ile birlikte değerlendirilmesini kapsamaktadır. Böylece İstanbul Beyoğlu Alkatraz, Atlas, Saray, Elmadağ Şan, Kadıköy Süreyya, Suadiye Atlantik, Küçükyalı Sinema 63 ya da Bursa Şafak, Tayyare, özellikle de Beyoğlu Emek sineması gibi salonların dönüşümlerinin kültürel bellek açısından ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Kavram Olarak Bellek ve Karanlıkta Parlayan Fosfor Taşı

Bellek, insanın tarihinin bilgi deposudur. "Bilgiyi algılama, düzenleme, kodlama, saklama ve hatırlamayla/tanımayla tanımlanan bilişsel süreç, bu bilgilerin saklandığı varsayılan yer ve bu şekilde saklanan bilgilerin kendisi"dir. (Budak, 2000:121) Görme, işitme, hissetme, düşünme gibi edimlerin bütünü ve bunları bütünleyen bir birleşik ve süreçtir. İnsanlık tarihinin ve kişisel tarihlerin kaydedicisi olduğu gibi, aynı zamanda istenildiği zaman bilgilerin bulunup, kullanıldığı bir depolama alanıdır. Bütün toplumsal, psikolojik, tarihsel bilgilerin kaydedildiği, depolandığı ve geri çağırıldığı dinamik bir mekânizma olan bellek, hatırlama ve unutma edimlerinin de merkezindedir.

Hatırlama ediminde bulunmak için bellek devreye girmektedir. Ancak binlerce bilgi arasından neyin, ne kadar hatırlanacağını belirleyen ya da hatırlamaya yardımcı olan şey nedir? Bunun için metaforlar kullanılmaktadır. Metaforun Yunanca kökeni olan "metapherein" sözcüğü, taşımak, aktarmak anlamına gelmektedir. Aristoteles'e göre, iki nesne, olay ya da ilişki arasında paralel, benzeri ilişkiler anlamında kullanılan metafor sözcüğünün iki temel noktası vardır: yabancı isim kullanımı ve anlam iletimi. Doğadan veya teknolojiden, organik ya da yapay süreçlerden alınmış bütün metaforlar kendi bellek perspektiflerini oluşturmuşlardır. Sokrates, belleğin yumuşak ve cıvık bir balmumu olduğunu belirtmiş, Freud ise bellek için yüzeyde hatıra izi olmasa da altında silinmesi imkânsız hatıra katmanlarının olduğu bir yaz boz tahtası metaforunu kullanmıştır. Carus, belleği büyük bir labirente benzetmiştir. Metaforlar, bir çağın, kültürün, ortamın edebî yansımalarıdır. Kendileri de bir bellek biçimidir. Metaforu kullanan kişiler çevrelerindeki belleğe aktarılacak bilgilerdeki gizli süreçleri yansıtacak güçlü imgeler ile belleklerini muhafaza etmişlerdir. (Draaisme, 2007:21-28)

Yunan mitolojisinde bellek tanrıçası Mnemosyne'dir. Aynı zamanda "muz"lerin, sanatın ve bilimin esin perilerinin annesidir. Bellek, insanoğlunun deneyimleri hakkında gerçeğin temsilinin imgesel formunu oluşturmaktadır. Antik bellek düşüncesi mimesis[3] üzerine inşa edilmektedir. Hayal gücü ve bellek, doğayı taklit etmektedir. Hatırlamak belleği gerektirmektedir. Bellek üzerine yapılan ilk çalışmalar belleğin kaynaklarını güçlendirmeye yönelik hatırlama teknikleri üzerinedir. Latince "mimoria" sözcüğünün iki temel anlamı vardır: bellek ve hatıra. İngilizcedeki "memorial" sözcüğü de iki anlamda kullanılmıştır: hatıra ve yazılı kayıt. Bu durum hatıralar ile hatıralardan bağımsız bilgi kaydedici olarak keşfedilmiş araçlar arasındaki bağlantıyı vurgulamaktadır. Balmumu tabletlerden bu yana, insanın hatırlayışı ve unutuşu, prostetik belleklerden türetilmiş terimlerle ifade edilmiştir. (Draaisme, 2007:47) Yazının icadı sonrasında bellek ile ilgili dramatik kırılma noktası matbaanın bulunuşu ile olmuştur. İşaret dili, yazı, konuşma gibi araçlar ile bilgileri paylaşma, aktarma olanağı bulan insanlar, kültürlerini geliştirici ortak bir bellek oluşturmuşlardır. İnsanoğlu çağlar boyunca gerçeğin kopyasını yaratmak, kendisinden bir şeyleri yarınlara bırakmak çabasında olmuştur. Bu bir tutku ve ölümsüzlük aracıdır. Öğrendiklerini unutmayan ve nesilden nesile aktaran

3 Gerçeğin, hayatın kopyasını çıkarmak.

ilk insan, kültürel bir evrim gerçekleştirmiştir. İnsanlar birbirleriyle anlaşmayı, iletişim kurmayı çeşitli işaret, vücut hareketleri ve dilleri ile yaparken; bir yandan da "…her kuşağın çeşitli zahmet ve acılarla elde edebildiği sınama/yanılma sonucu bilgileri, becerileri ve bunları kutsayan değer, inanç ve ritüelleri bir sonraki kuşaklara aktarmak üzere tutanaklandırmakta, saklamakta, aktarmaktadır." (Oskay, 1993:312)

Söz ağızdan çıktıktan sonra yok olduğuna göre, sözün kalıcılığını sağlamak için insanların belleklerine ve ezber yeteneklerine ihtiyaç duyulmuştur. Walter Ong'a göre iletişimin sadece konuşma dili ile yapıldığı bu kültür dönemi birincil sözlü kültürdür. İkincil sözlü kültür ise elektronik kitle iletişim araçlarının sözlü niteliklerini kapsamaktadır. (Ong, 1995: 23-24) Bellek konusunda çalışmaların artması da kitle iletişim araçlarının yayılmasıyla aynı tarihlere denk gelmektedir. Benjamin ve Adorno'nun kültür endüstrisi üzerine çalışmaları bellek ile zamansallıktan beslenmişlerdir. Elektronik medya ile bellek sorunu daha karmaşık bir hal alırken; yapay belleklerin gündeme gelişleri yazı ve matbaanın keşfine eş değerde bir kültür devrimi olarak değerlendirilmektedir. Çünkü bellek ve hatırlamanın şekli değişmiştir. (Assman, 2001:17)

İnsanlar, duygu ve düşüncelerini düzenlemek ve toplumsal düzeni sağlamak için -devletin dışında ve ondan önce- dil, söylence, din ve sanata başvurmuşlardır. (Cassier, 1980:67) Bunların hepsinde de bellek önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda soyut düşüncenin de kapılarını açmışlardır. Düşünen, yani öğrenen, öğreten ve bunları aklında tutan insanlar, bellekleri sayesinde tecrübelerinin üzerine yeni tecrübeler eklemleyebilmişlerdir. Enzo Traverso'ya göre, günümüz yaşamında her şey bellek oluşturmak üzerine kurulmuştur. Geçmiş, kültüre, etik sorgulamalara ve şimdinin politik beğenilerine göre ayıklanarak kolektif belleğe dönüşmektedir. (Traverso, 1999:1-2) İnsanlık kendisi açısından önemli olan üretimlerini, tarihini aklının süzgecinden geçirerek yeniden üretmiş ve zamana bellek metinleri ve mekânları yoluyla eklemiştir. Heykel, para, kent mimarisi, kütüphane ve arşiv, müzeler gibi bellek mekânları doğmuştur. Böylelikle aynı zamanda gösteri endüstrisinin, turizmin ve tabii sinemanın da bir tüketim nesnesine dönüşmüştür. Bu sayede "…günümüzde ilgili deneyimlerimizin büyük ölçüde geçmiş hakkında bildiklerimizin üzerine oturduğu ve genellikle geçmişle ilgili imgelerimizin var olan toplumsal düzeni meşrulaştırmaya yaradığını söyleyebiliriz." (Connerton, 1999:11) Oluşturulan kolektif bellek ile geçmişte yaşamamış olanlar da bellek mekânları aracılığı ile geçmişi öğrenmektedir. (Schudson, 2007:182) Toplumsal bellek, somut toplumsal deneyimlere dayanmaktadır. Mekânsal çerçeveler, anılar ve anımsatıcılar ile unutulmamaktadır. Bellek bu sayede toplumsallaşır. Mekâna bağlıdır. Mekânsal düzenlemeler ya da korumalar ile toplumsal hatırlama sağlanmaktadır.

Çalışmamız açısından bellek bilişsel yönünden çok kültürel yönü ile önemlidir. Geçmiş ile şimdinin ortak paydaları ile oluşmaktadır. Kişisel hatıralar ile toplumsal hatıralar bir araya gelerek kültürel belleği ortaya çıkarırlar. "Kişi imgelerle hatırlar; deneyimlediği, temas ettiği anlardan biriktirdiği imgeleri 'şimdi'nin içinde devindirir, farklı zamanlarda ve mekânlarda gezdirir, çeşitli duygularla ve nesnelerle buluşturur…'Şimdi içinde yinelenen bellek' olarak biyografik karşılaşma ve hatırlama, metinsel olanın değil, görsel olanın mekânizmasıyla işler. Bellek iki biçimde imgeseldir; hem imgelerle işler hem de kendisi 'imgelem' oluşturur. Buna ek olarak hatırlama deneyimi, bütüncül değil parçalıdır, başı ve sonu olmak zorunda değildir." (Depeli, 2010:20) Bellek ile geçmiş zihinde depolanır ve hatırlama ile bu depodan günyüzüne çıkarılır. Mekân da bellekte yer etmektedir. Mekân-bellek ilişkisi toplumsal bellek için önemlidir. Bireyin toplum içindeki değişimini anlatmada yardımcı olmaktadır. "…insan, nesnel gerçeklikle etkileşiminin sonuçlarını saklamasaydı ve gerektiğinde onları yeniden üretip yararlı bir duruma getiremeseydi; insan ve bundan ötürü de toplumsal bir varlık olamazdı. Bellek, insanın ussal düzenini en yetkin bir biçimde dile getiren bir yetidir." (Hançerlioğlu, 2001: 56)

"Mekânda kalıcı bellek 'yaşam boyunca mekânla ilgili duyumların, algılamaların, öğrenmenin, deneyimle-

rin ve anıların yalnızca kendi bileşenleri ile değil; içinde geçen fenomenlerle, ortam özellikleriyle ve yaşamla birlikte belleğe kaydedilmesi, ilişkilendirilmesi olarak tanımlanabilir." (Özak ve Gökmen, 2009:150) Mekânların bireylerin ilgi alanları içinde yer almaları bellekte yer etmelerini kolaylaştırmaktadır. Emek Sinemasına film izlemeye giden anılarını biriktiren biri ile sinemanın sadece önünden geçen birinin aynı algıda olması beklenmemelidir. Şu halde mekân, kişinin bireysel hafızası, duygu ve hatırlama dünyasıyla toplum arasında bir bağ kurmaktadır. Sinema da çevrilen filmler aracılığı ile öyküsel/soyut ve mekânsal/somut yönleri ile bir "bellek birimi" olurken; aynı zamanda filmlerin gösterildiği mekânlar aracılığı ile mekân ve nesne belleğine katkıda bulunarak kültürel bellek içinde yer almaktadır. Zaten bellek yapısı gereği kolektiftir ve bireysel hafızanın oluşabilmesi için kişinin toplum içinde anılar biriktirmesi gerekmektedir. Maurice Halbwachs, bellek sosyal ortama ihtiyaç duymaktadır demektedir. "Bu çerçevenin dışında toplumda yaşayan insanların hatıralarını sabitleştirecekleri ve yeniden bulabilecekleri bir başka bellek olamaz." (Assman, 2001:39) görüşünü savunmaktadır.

Kentte Silinmiş Bellekler ve Anı Bekçileri

"Anılar ısrarcıdır, çünkü bir noktada egemendirler ve (her anlamda) kontrol dışıdırlar. Başka bir deyişle, geçmiş kendiliğinden *bugün* olur. Anı bugüne muhtaçtır, çünkü...anının *kendine özgü* zamanı şimdiki zamandır: Demek ki hatırlamak için tek *uygun* zaman, yani anıların sahip çıktığı, *anılara özgü* zaman şimdiki zamandır." (Sarlo, 2012:9-10) "Bellek dediğimizde, zamana ve mekâna, imgeye ve nesneye, dokuya ve kokuya kök salmış olan, muğlaklıkların, hatıra buğusunun ve duygusallığın varlığını sürdürdüğü bir zihni düzleme bakmaktayızdır" (Nora, 2006:19) İnsanın kimliğinin oluşumunda da önemlidir. Hatıraların büyük çoğunluğu tecrübe edinildikleri mekânlar ile birlikte düşünülmektedirler. Bellek için hatırlama gerekmektedir. Hatırlama için de bir mekâna ihtiyaç duyulmaktadır. Mekânlar aidiyet duygusu yaratmaktadır. Bu sayede şimdiki zamanda gerçekleştirilen hatırlamayla geçmiş ile bağlantı kurulmakta ve kimlik oluşmaktadır. Toplumsal olarak bellek yitimine uğramak da bu nedenle kimliğin yitirilmesi olarak adlandırılırsa yanlış olmayacaktır. Bellek mekân ile birlikte oluşmaktadır. Mekân yok olur ya da oradan gidilirse geçmiş ve dolayısıyla hatıralardan uzaklaşılır ve kimliksiz bir toplum ve birey ortaya çıkar.

Coğrafi sömürgeleştirmenin yerini zamanın sömürgeleştirilmesi almıştır. Bugün ve gelecek dışında, geçmiş de başta medyanın aracılığıyla toplumsal belleklerde oluşturulmaktadır. (Türkoğlu, 2004:198-199) Resmi bellek ürünleri olan kentsel anıtların dışında yaşanmışlıkları, anıları, acıları biriktiren bellek bulunmaktadır. Kamusal mekân alanlarında yer ederek, kullanım alışkanlığı kazandıran ve kent belleğini oluşturan mekânlar kültürel miras içinde de yer almaktadırlar. Ekonomik, kültürel ve sosyal değerlerin sonucunda oluşup kentlerin görünümlerini şekillendiren kültürel miras belleklerde temsil ettikleri kültürlerin sembolü haline gelmektedir. Afganistan'da yıkılan Buda heykelleri ile birlikte bir uygarlığın yaşanmışlıkları da belleklerden silinmeye çalışılmıştır ya da Mostar köprüsünün yıkılması ile Yugoslavya'nın birleşikliğinin bir sembolü yok edilmiştir. Böylece kolektif belleğe dışarıdan bir müdahale söz konusudur. Bu müdahale yıkıp yeniden yapmak ile olmaktadır. Eskinin tamamen yok edilerek sıfırlanması ile sadece kentteki görünümler değişmemekte, bellekte kalan hatıraları da değişmektedir.

Toplumda yaşayan kişilerin bellekleri bir araya gelerek ortak kimlik ve ortak bir yaşam alanı deneyimi oluşturmaktadır. Bu sayede insan ömürleriyle sınırlanmayan, nesilden nesile aktarılan bir kolektif kimlik ve kültürel belleğe eklemlenmektedir. Gelenekler, dil, din, müzeler, topluma ait bayrak gibi ortak simgeler, mimari, mutfak (yemek kültürü) gibi tutkallar ile toplumların kültürel bellekleri oluşmaktadır. Bunlardan birindeki bir aksama kültürel kimlik ve kolektif bellek üzerinde olumsuz etki yapmaktadır. Küreselleşme ile insan, sermaye ve kültür hareketliliği hız-

lanmıştır. Bu nedenle gelenekler, dil, din, mimari gibi kültürel bellek elemanları küresel sermayenin tüketim nesnesi haline gelmiştir. Unutma çoğalmıştır. Kültürel bellek değişmez değildir. Dinamiktir. Bu dinamiklik içinde kültürel miraslar seçilmekte ve diğerleri unutulmaktadır. Bu unutulmuşluğun içinde bazıları tüketimi desteklemek için yeniden üretilmektedir: unutuş içinde hatırlama. Emek sinemasının yerine yapılacak alışveriş merkezinin üst katında aynen inşa edilerek yaşatılacağının söylenmesi gibi. Bu tür yıkımlar kentin belleğine müdahaledir. Unutturarak bazı şeyleri hatırlatmaktadır.

Arşiv, kütüphane, müze gibi kurumsal mekânlar kültürel bellek için birinci kaynaklar olarak ilk akla gelenlerdir.[4] Ancak bunun dışında da toplumun ekonomik, siyasal, kültürel, tarihsel geçmişini taşıyan, saklayan, anımsatan mekânları ayrı tutmamak gerekmektedir. Toplumun bellek oluşturabilmesi için "hatırlama figürleri"ne ihtiyacı bulunmaktadır. Bunlar tarihin taşınabilmesi için taşıyıcı görevi üstlenmektedirler. Şimdinin geçmiş ile bağlantısı hatırlama figürleri ile sağlanmaktadır. (Assman, 2001:42-44) Bir gelenek örneği olarak M.Ö. 6. yy'dan Rönesans'a kadar yaşatılan, "ars memoriae" (bellek sanatı) bir anımsama tekniği olarak verilebilir. Assman, bu tekniği, "belli mekânlar seçiliyor ve bilince yerleşmesi istenen şeylerin hayali görüntüleri yaratılıyor, sonra da bu görüntüler belli mekânlarla ilişkiye sokuluyor" (Assman, 2001:14) diye aktarmaktadır. Bu da bellek korunmasında mekânların önemini ortaya koymaktadır. Bellek mekânları tarihin hafızasını oluşturmaktadır. Ancak resmi tarih dışında oluşan mekânlar bellek aktarımında bulunmaktadır. Kendiliğinden ortaya çıktığında kalıcı olmakta ve hatırlanmaktadır.

Kent yaşamı arttıkça kişisel özgürlük alanları azalmaktadır. Kentte hissedilen yalnızlıktan kurtulmak için simgesel, kente ait yapılara ihtiyaç duyulmaktadır. Bir arada yaşanılmayan kentler yaratıldığı zaman kentte "yapılacak hiçbir şey" (Berman, 2009:15) kalmamaktadır. Finans, tüketim, eğlence merkezleri oluşturulmakta, seyirlik mekânlar ortaya çıkmaktadır. Yerleşen kültür de zamanla, yerleşerek oluşmamış "şeyleşmiş" bir kültürdür. Her şey çok çabuk tüketildiği için hiçbir şeyin "aura"sı kalmamıştır.[5] Modern yaşam, geçmişi geçmişte bırakmaktadır. Yaşanan gün ise malumatlar halinde yaşanmaktadır ve tüketim vazgeçilmezdir. Kentleşmeyle birlikte köprüler, viyadükler, gökdelenler, bulvarlar ile bir arada ancak uzak yaşanan yaşam alanları oluşturulmuştur. Alışveriş merkezleri de temel kentsel mekânlardan biri olmuştur.

Modern kentlerde zaman ve mekân deneyimleri kişilerin dışında belirlenmektedir. Kente yeni gelenler ile birlikte ve değişen yaşam alanları aracılığıyla (sık değişen sokak adları, steril fayanslı metro durakları, arka arkaya yapılan alışveriş merkezleri gibi) kentin çehresi değişmektedir. (Türkoğlu, 2004:207-208) Yaşayanların kendilerini ait hissedecekleri yerler kalmadan kent çehreleri hızla yenilenmektedir.

Ortak Bellek ve Sinema, Bir Ortak Bellek Ürünü Olarak Sinemasal İmge ve Sinema Salonları

Teknolojik gelişmeler ile geçmişi kaydetme becerisini kazandığından beri sinema, kültürel hayatın bellek merkezlerinden biri olmuştur. Kostümlü ve tarihi filmlerin konusu zaten geçmiştir. Bunun yanında sinema filmleri geçmişinden bugüne kadar üretildiği her dönemin de yansıtıcısı, anımsatıcısıdır. Bu sayede bellek çalışmalarının da öznelerinden olmaktadır. Geçmiş ve gelecek, şimdi ve sonrası arasındaki ilişkide önemli bir köprü görevi görmektedir.

Sinemada anlatımı tamamlayan araçlardan biri konunun içinde geçtiği mekândır. Kurgu teknikleri, kamera açıları, ışık, renk, ses, dekor, kostüm, oyuncular gibi konular perdede iki boyutlu görünen üç boyutlu mekânın görünümünü etkileyen araçlardır. Sinemada mekân yaratmada -mimaride olduğu gibi- kullanılan beton, cam gibi

4 Bu nedenle geçmişi yüklenen bu kurumlar bir ülkeye saldırıldığında ilk hedef olmaktadır.

5 Aura, W.Benjamin'in önemli bir kavramıdır. Özgün sanat ürünlerindeki aura, aydınlık kitle endüstrisi içinde şeyleşmiş, sıradanlaşmış, tüketimin parçası olmuştur.

malzemelere de ihtiyaç bulunmamaktadır. Eldeki malzeme tektir: görüntü. Sinema görüntüyü kullanarak mekânın algılanmasını değiştirebilmektedir. Filmde aktarılmak istenen doğrudan ya da simgesel, örtülü düşüncelerin hepsi mekân ile özdeşleştirilmektedir. Mekân ile karakterlerin özelliklerini, duygu durumlarını, hayatına dair bilgileri de verebiliriz. Sinemacı bu sayede soyut ya da somut tüm iletilerini mekân yani mimari uzamlar aracılığıyla aktarabilmektedir. Olayın ve kahramanın geçirdiği değişimleri de uzamda görülen değişikliklerle görsel olarak anlatmak mümkündür. Filmin izleyici ile bütünleşebilmesi için mekânların doğru seçilmeleri gerçekliği sağlamak açısından önemlidir.

Öyküler oluşturulurken mekân da öyküleştirilmektedir. Sinematografik ögeler kullanılarak seyircinin mekân aracılığı ile filmi anlamlandırması sağlanmaktadır. Mekânı anlamlandırmada bilinçaltı ve bellek önemlidir. Perdede görülen mekânda yaşanılan gerçek hayatta meydana gelen değişimler hatıralar için tutunacak nokta kalmamasına neden olmaktadır. "...Sinema, büyük şehri yakalama, ortak ve adsız yaşamını görüntüleme, kendine has zamansallığını anlatma ve sessiz, gizli saklı, bilinçsiz olaylarını yakalama yetisine sahip olan araçtır." (Perivolaropoulou, 2008:33) Bu sayede insanların sosyalleşme sürecinde önemli rol oynamıştır. Türkiye'de de sinema, modernleşme-toplumsal gelişme açısından meydana gelen değişimlerin bir seyir defteri gibidir. Hikâyeleri aracılığı ile değerlerin, rol modellerin, değişimlerin aktarımını yapmaktadır. Bir anlamda hafıza metni haline gelmektedir. Zaman, mekân, modernlik, ilerleme gibi kavramların okunabileceği bir platform olabilmektedir.

Sinema salonları çok uzun bir dönem Türk sineması seyircisinin sık sık ziyaret ettiği mekânlar olmuştur. "Sinema salonlarının ve filmlerin kendilerine ait bir büyüsü vardır. Seyirci film izlemek için sinemaya gitmek yani evinden dışarı çıkmak zorundadır. Sinema salonu seyircinin kendisini yaşadığı hayattan sıyırmasına yarayan sihirli bir alandır ve her fırsatta oraya sığınılır." (Kırel, 2005:145) Görkemli salonların sinema fenerleriyle süslenmiş kapılarından girdiklerinde birlikte eğlenecekleri, gülecekleri bir mekânda bir araya gelmektedirler. Sinemada film izlemek konu komşu birlikte yapılan bir eylemdir ve salonlarda film gösterilmesi yanında dönemin meşhur şarkıcıları için konserler de düzenlenerek eğlence merkezi durumunda olmaları sağlanmaktadır.

Localı, binaları ile görkemli, koltuk sayıları 2000-3000 olan sinema salonları film izlemeyi ayrı bir kültür haline getirmiştir. "Seyirci sinemaya gitmek için olabildiğince düzgün giyinerek evinden çıkar, sinema salonuna gelir. Gişede sıra beklemek, fuayede beklerken görülen gelecek filmlerin afişleri, oyuncu fotoğrafları, salona girmek için gong çalmasını beklemek, gongun ardından yer göstericinin yardımıyla koltuklara oturmak, film başlamadan önce çalan son zil ve perdelerin yavaş yavaş açılması…." (Kırel, 2005:152-153) gibi ritüeller ile sinema ve Yeşilçam insan hayatında önemlidir. Sinemaya gitmek büyük bir kültürel etkinliktir. Neşet Şirman İstiklal Caddesi'nin önemli binalarından Serkildoryan'da (Cercle d'Orient), bugün Emek Sineması gibi tozlu kepenklerinin arkasında kaderini bekleyen Opera Sinemasının açılışını şöyle anlatmaktadır: "Opera'nın açılışı 'Viyolet Emperyal' filmiyle oldu. O akşam, küçük menekşe sepetleri, her gelen seyirciye ikram ediliyordu. Sinema pırıl pırıl, yollarda Acem halıları, ipek perdeler, İstanbul'un en şık yeriydi yani. Orkestra çukurunda David Zirkin Arnoldy Orkestrası yerini almıştı. Tabii sessiz film dönemi. Film başlamadan önce de varyete vardı." (Akçura, 2004:119-120) Yeşilçam'ın sonunun gelmesi ile birlikte görkemli sinema salonu binalarının da sonu gelmiştir. Seyircinin salonlardan çekilmesi sinema salonunda film izleme kültürünü evlere, televizyon başlarına taşımıştır.

Özellikle yazlık sinemaların seyirci sayısında büyük etkisi vardır. Eski zamanlarda küçük yerlerde açık hava sinemaları önemlidir. Çünkü eğlence olanakları az olduğu için önemli bir vakit geçirme merkezidirler. Sinemada film seyretmek, filmin başlamasından önce ve sonrasındaki ritüelleri ile bir alışkanlıktır. Hatta perdedekini yuhalamak, ağlamak, küfretmek gibi duygusal tepkiler kamusal alanda sergilenmekten çekinilmemektedir. (Öztürk, 2010:24)

"Sinema salonları ya da diğer bir deyişle düş şatoları, yalnızca filmlerin izlendiği sıradan mekânlar değil, onun da ötesinde sinemaya gitmeyi bir ritüele dönüştüren, topluca film izleme alışkanlığını kazandıran, benzer keyif ve güzellikleri paylaşmayı kendi tercihleri doğrultusunda yapan insanların birlikte soluduğu bir başka mekânlardır. Kimi zaman unutulmaz filmler bu mekânlarla, çoğu zaman da bu mekânlar kimi filmlerle öylesine örtüşürdü ki, filmi sinemadan, mekânı anılardan, filmlerden, tek bir kareden ayıramazdınız. İşte birlikte film izlemenin büyüsü ve sinema salonlarının önemi burada başlar. Sinemaya gitmek, basit bir eylemin değil, adeta bir merasimin başlangıcıdır.[6] Kimi salonlar vardır ki, filmlerden öte, kendileri birer tercih nedenidir. Şu ya da bu filme gidelim yerine, Emek'e, Konak'a gidelim mi, sorusu tercihin de ötesinde, sinema salonunun varlığının, saygınlığının … büyüsünün kanıtlanmasıdır." (Evren, 1998: 216)

Sinemanın bellek ile ilişkisi sadece görsel ya da öyküsel olarak değildir. Gösterim yerleri olan sinema salonları aracılığı ile de bir bellek mekânı olması söz konusudur. Bu nedenle de salonların kentin hafızasına olan katkıları üzerinde özellikle durulmaktadır.[7] Sinema filminin gösterimi için uygun bir mekâna ihtiyaç oluşu, başlangıçta cafe'lerde yapılan gösterimlerin sinema salonlarına taşınmasına neden olmuştur. Dünyada 1906 sonrasında sinema salonu olarak yapılan binalar çoğalırken; Türkiye'de de 1914 yılında Beyoğlu'nda açılan "Majik Sineması" sinema salonu olarak yapılan ilk bina olarak tarihe geçmiştir.[8] Bugün Majik Sineması da otele dönüştürüleceği günü beklemektedir. 875 kişilik Emek Sineması da 1924'te Melek Sineması adı ile açılmıştır. Bulunduğu Cercle d'Orient (Serkildoryan) binası ise 1884'te inşa edilmiştir. Sinema, varlık vergisi döneminde Emekli Sandığı'na devredilmiş ve bugün anıldığı "Emek" adını almıştır. Serkildoryan binasının İstiklal Caddesi tarafında olan İnci Pastanesi de yok olma tehlikesi ile karşı karşıya olan bir başka bellek taşıyıcı mekândır. Binanın yerinde alışveriş merkezi yükseltilecek ve sinema da üst katına (moving yöntemi ile) çıkarılacaktır.[9] Sinemanın bu "taşınan" hali ile geçmişin belleğinin taşı-

6 Fikret Hakan sinema ile tanışmasında bu büyülenmenin işaretlerini vermektedir: "Sınıftaki herkes Bursa'nın iki sineması olan Tayyare ve Şafak'ın önünden çok geçmişti. Ama içeri hiç girmemiştik. Çocuktuk, ufaktık, sinemacılar bizi almıyorlar, büyükler de götürmüyorlardı zaten. Sinemaya götürmelerini istediğimiz zaman '*Daha küçüksünüz, anlamazsınız...Şimdilik kalsın,*' diyorlardı. Şafak Sineması büyük aşkımdı. Evet, Bursa Şafak Sineması. Setbaşı...Setbaşı'nın hemen başlangıcında o zamanlar bence devasa, naif sinema … Öğretmenimiz bizi sıra halinde sinemaya götürdü. Anımsıyorum; sinema personeli bizi gülümseyerek karşıladı. Hatta biri; *'İlk mi bu küçük hanımlar, küçük beyler*?' dedi. *'Evet, evet,'* diye sevinçle bağrıştık. Tüm sınıf çok heyecanlıyız. İlk fotoğraflarda, önce dehşete kapıldık, sonra çığlıklar atmaya başladık. Tabii sevinçten. Dünya güzeli bir adam, kocaman şapkası, kocaman elleri, kocaman silahı ve upuzun boyuyla bir kovboy kasabasında yürüyordu. Cılız, heyecanlı bir ses çılgınca haykırdı: *'Karı Kopel! Karı Kopel! (Gary Cooper)'* Hepimizi ilk andan itibaren büyülemişti ve kahramanımız oluvermişti. Kocaman bir perdede, canlı bir resim, bir adam yürüyordu ve tok bir sesle konuşuyordu …" (Hakan, 2008: önsöz)

7 Rusya Mimarlar Birligi ve DuPont, mimari fikirler için 2011 yılında açık bir yarışma düzenlemiştir: "Changing the Face-Pushkinsky Sineması." Amaç bir kent ikonunun dış cephesinin yeniden inşasıdır. Katılımcılar salonun bozulmuş dış cephesini yeniden yaparak onu, Moskova Uluslararası Film Festivali'ne ev sahipliği yapan önemli bir mekân statüsüne, Rusya'nın kültür hayatının merkezine, Moskova'nın önemli meydanlarından biri olan Puşkin Meydanı'ndaki simgesel konumuna yakışır bir hale getireceklerdir. Yarışmanın şartnamesine göre her proje, sinema salonunun yeni görüntüsüyle ve Puşkin Meydanı ve Boulevard Ring, Tverskaya Caddesi, B. Dmitrovka vs. gibi komşu sokaklarla kurulan tarihi şehir ortamı arasında bir uyum ve keskin bir kavram etkileşimi sergilemelidir ve bu yeni "görüntünün" ulusun ana sinema salonunun yani Moskova Uluslararası Film Festivali "sarayının" işleviyle nasıl örtüşeceğini göstermek zorundadır. Görüldüğü gibi kentin kültürel değerinin bozulmadan geleceğe taşınması istenmekte ve bunun için çalışılmaktadır. *http://www.mimarlarodasi.org.tr/yarismadocs/85618_changing_the_face_sartname.pdf* erişim tarihi: 15 Mart 2012.

8 İstanbul'da ilk açık hava sineması da 1913'te Şişli Halaskârgazi Caddesi'nde açılan "Eski Osmanbey Bahçesi" sinemasıdır. (Kırel, 2005:170)

9 24 Aralık 2011 tarihinde Emek Sinemasını kurtarma platformu şu açıklamayı yapmıştır: "Öncelikle Kamer İnşaat'ın sunduğu projenin ivedilikle iptal edilmesi gerekli! Devlet burayı yerinde ve olduğu gibi korumakla ve restore etmekle yükümlüdür. Bizler Emek Sineması ve Serkildoryan binası gibi kamuya ait mekânların sermaye ve siyasi iktidarın kararına ve çıkarına göre yeniden işlevlendirilmesini reddediyoruz. Dolayısıyla, kapalı kapılar arkasında, tartışılmadan, şeffaf süreçler yaşanmadan geliştirilen her türlü 'projeciliğe' itiraz ediyoruz. Sosyal sorumluluk veya kültür-sanat hamiliği çerçevesinde, sermayenin kamu mekânlarını yeni yatırım ve prestij alanlarına çevirmesine göz yummuyoruz. Bu mekânların geleceğinin ancak ve ancak kamusal bir tartışma süreci içerisinde belirleneceğini savunuyoruz. Sendika,

yıcısının olması beklenmemelidir. "Biz, geçmişimize sahip olmadıkça biricikli (unique), özgün ve somut olamayız" (Oskay, 1995:135) diyen Benjamin'in bu düşüncesinin aksine "…devasa bir unutulmuşluk veya amnezi alanı…" (Suarez-Arauz, 2007:249) haline gelecektir.

Bellek yitimi açısından bakarsak bir örnek yer olarak Taksim ve Beyoğlu çevresinde bugün artık olmayan birçok sinema salonu bulunmaktadır. Zaman içerisinde değişerek, dönüşerek, bir zamanların seçkin kültürünün taşıyıcısı ve anımsatıcısı olma özelliklerini kaybetmişlerdir. Yerlerine onları anımsatıcı bazı ögelerin bırakılması, taşınmaları ya da cephelerinin aynı tutulmaları ile eskisi gibi olduklarını söylemek mümkün değildir. Taksim bir zamanlar sinemalar caddesidir. Sinema salonu döneminden sonra uzun süre Devlet Tiyatrosu sahnesi olan Majik Sineması, Glorya (Saray) Sineması, Ekler (Lüks) Sineması, Alkazar Sineması, Şık Sineması, Melek (Emek) Sineması, Opera Sineması, Artistik (Rüya) Sineması, Elhamra Sineması (Akçura, 2004:7-11) gibi sinema salonları artık yoktur ya da yok olmak üzeredir. Düz ayak girilen ve gösterişli girişleri ile "sinemaya gitmek" kavramının içini dolduran salonlardır bunlar. Aynı zamanda bir kültürdür. Alışveriş merkezlerinin üst katlarına sıkışmış, tüketimin bir parçası olmuş mekânlar değildirler. Scognamillo sinema kültürünü şöyle anlatmaktadır: "Sinemaya gitmek… salt bir eğlence değildi… Dilerseniz buna sinema kültürü (film ve sinema salonu kültürü) de diyebilirsiniz… Artı, pek tabii, sinemaya gitmenin toplumsal, giderek sosyetik ağırlığı ve işlevi." (Scognamillo, 1996:16)

SONUÇ

Mekânsal bellek, bir yere aidiyet, yerleşik düzen, yerleşme kavramlarını içermektedir. Küreselleşirken tek tipleşen bir dünyada toplumun kendi kökleriyle bağlantısını kurmak açısından bellek mekânları önemlidir. Geleneksel olanla ilişki kuran, tarihi, toplumun kültürünün izlerini aktaran bu mekânların dışında da mekân ve bellek arasında ilişki bulunmaktadır. Sosyal bilimciler açısından birey-toplum arasındaki ilişkiyi anlamak bellek ve hatırlama sürecini de kapsamaktadır. Hatırladıklarımızdan daha fazlasını unuturuz ve hatırladıklarımız aile ve sosyal çevre, tarih, kitle iletişim araçları, bize aktarılan sözlü ve yazılı kültürle yakından ilintilidir. Bellek çalışmaları, tarihin bireysel ve toplumsal tecrübelerin hatırlanmasını ve yeniden gözden geçirilmesini sağlamaktadır. Bellek çalışmaları sözlü tarih, edebiyat, otobiyografi, kitle iletişim araçları-sinema, mekân-mimari, kültürel miras, heykel-anıtlar, müzeler gibi alanları ve mekânları kapsamaktadır.

Kentlerin çehrelerinin değiştirilirken bazı değerlerin korunmaları önemlidir. "İnsanlar gerçek dünyadaki sahneleri, yaşadıkları mekân ile ilgili bilgileri, daha önce edindikleriyle ilişkilendirip biriktirirler ve mekânsal imajlar (zihinsel temsiller) depolarlar. İmaj, insan zihninin, çeşitli duyumların bıraktığı izleri yeniden şekillendirmesi olgusudur. Bu şekillendirme süreci, insanın çevresini beş duyusu ile algılamasından ibaret olmayıp, beynin yaratıcı gücü, kişinin bilgi birikimi ve psikolojik, kültürel, sosyo-ekonomik etmenlerin de etkisini taşıyan bir bütündür. Bu bilgiler kişilerin zihinlerinde mekân ile karşılıklı etkileşim sonucu oluşturdukları şematik bir yapı içerisine yerleşmektedir. Kentsel imaj ise en genel haliyle bir kentin genel görünümü, insanları ve yaşam tarzından oluşmaktadır. Kentin dokusu, mimarisi, sokak, meydan, park gibi öğeleri, anıtları, kamusal mekânları, insanların davranış ve yaşam biçimleri, kente ilişkin ilk duyumları oluştururlar. Kentler, sadece duyumsanabilir fiziksel varlıklarıyla değil, kendi tarihi ve geçmiş yaşantılarının anılarıyla ilintili olarak da algılanırlar. Bu nedenle bireyin kent imajı, beş duyuya ilişkin deneyimlerinin yanı sıra, anılar ve anlamlarla yüklü olmaktadır." (Uzun, Altun, Bal, 2009: 110) Kentsel dönüşümler,

meslek örgütleri, sinemacılar, kültür sanat üreticileri, kent aktivistleri, sivil toplum kuruluşları ve demokratik kitle örgütlerini demokratik ve katılımcı bir karar alma mekânizması inşa etmeye çağrıyoruz." http://emeksinemasi.blogspot.com/ erişim tarihi: 1 Mart 2012.

mimari değişimler, alışkanlıklar hiçe sayılarak değiştirilen kentlerin çehreleri toplumun belleğini olumsuz etkilemektedir.

Türkiye'de yakın geçmişin daha sağlıklı ve özgür bir ortamda araştırılabilmesi için bellek çalışmaları önemlidir. Osmanlı ve Cumhuriyet döneminin anlaşılabilmesi, geçmişin ve kimliklerin sağlıklı değerlendirilmesi için bellek çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Bunun dışında bellek taşıyıcısı olan mekânların korunmaları ve aynı bırakılmaları geçmiş ile bugünün birlikte değerlendirilmesi açısından önemli bir konudur. Bu bağlamda sinemanın eski dönemdeki önemini vurgulamasının dışında, kent bellekleri için de değerli olan sinema salonlarının bulunduğu binaların korunmaları toplumsal bellek açısından önem kazanmaktadır.

KAYNAKLAR:

Adorno, T. W. (2007), Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi, çev. Ünler, N., Tüzel, M., Gen, E., İletişim Yayınları, İstanbul.

Akçura, G. (2004), Aile Boyu Sinema, İthaki, İstanbul.

Arslan, U. T. (2010), Mazi Kalbimin Hortlakları, Türklük, Melankoli, Sinema, Metis, İstanbul.

Assman, J. (2001), Kültürel Bellek, çev. Tekin, A., Ayrıntı, İstanbul.

Berman, M. (2009), Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor, çev. Peker B., İletişim, İstanbul.

Budak, S. (2000), Psikoloji Sözlüğü, Bilim ve Sanat, Ankara.

Cassier, E. (1980), İnsan Vücudu Üstüne Bir Deneme, çev. Arat, N., Remzi Kitabevi, İstanbul.

Connerton, P. (1999), Toplumlar Nasıl Anımsar, çev. Şenel, A., Ayrıntı, İstanbul.

Depeli G. (2010), Görsellik ve Kültürel Bellek İlişkisi: Göçmenin Evi, Kültür ve İletişim, Yaz / Summer, ss: 9-39.

Draaisme, D. (2007), Bellek Metaforları, Zihinle İlgili Fikirlerin Tarihi, Metis, İstanbul.

Evren, B. (1998), Eski İstanbul Sinemaları Düş Şatoları, Milliyet Yayınları, İstanbul. http://tr.m.wikipedia.org/wiki/Eski erişim tarihi: 25 Mart 2012.

Hakan, F. (2008), Türk Sinema Tarihi, İnkılap, İstanbul.

Hançerlioğlu O. (2001), Toplumbilim Sözlüğü, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Harvey, D. (2003), Postmodernliğin Durumu Kültürel Değişimin Kökenleri, çev. Savran S., Metis, İstanbul.

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

Nora, P. (2006), Hafıza Mekânları, çev. Özcan, M. E., Dost, Ankara.

Onaran, Alim Şerif (1990), Lütfi Ömer Akad, Afa, İstanbul.

Ong, W. J. (1995), Sözlü ve Yazılı Kültür, çev. Postacıoğlu Banon S., Metis, İstanbul.

Oskay, Ü. (1993), 19.Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri, Der, İstanbul.

Oskay Ü. (sunan) (1995), Walter Benjamin: Sanattan Savaş ve Siyasete Alma Faşizminin Kuramları, Der, İstanbul.

Öymen Özak N., Polat Gökmen G. (2009), "Bellek ve Mekân İlişkisi Üzerine Bir Model Önerisi", İTÜ Dergisi/a, 8(2), ss: 145-155.

Öztürk, M. (2008), Bir 'Kentler ve Sinemalar' Topografyası, der. Öztürk, M., Sinematografik Kentler Mekânlar, Hatıralar, Arzular, Agora, İstanbul, ss: 9-25.

Öztürk, S. (2010), Türkiye'de Sözlü Tarihten İletişim Araştırmalarında Yararlanma Üzerine Notlar, Milli Folklor, 22(87), 2010. http://www.serdarozturk.net erişim tarihi: 1 Mart 2012.

Perivolaropoulou, N. (2008), Kracauer'in Sine-Kent Anlayışına Kuramsal Bir Yaklaşım, der. Öztürk, M., Sinematografik Kentler Mekânlar, Hatıralar, Arzular, Agora, İstanbul, ss: 25-43.

Pösteki, N. (2007), Yeşilçam'dan Bir Portre: Ayhan Işık, Es, İstanbul.

Sancar, M. (2006), Geçmişle Hesaplaşma Sorunları, İletişim, Ankara.

Sarlo, B (2012), Geçmiş Zaman, Bellek Kültürü ve Özneye Dönüş Üzerine Bir Tartışma, çev. Bayaz Charum P., Ekinci D., Metis, İstanbul.

Scognamillo, G. (1996), Yeşilçam'dan Önce, Yeşilçam'dan Sonra, Leya Yayıncılık, İstanbul.

Suarez-Arauz N. (2007), Amnezi Manifestosu, Cogito "Bellek: Öncesiz Sonrasız", 50, ss: 248-256.

Schudson M. (2007), Kolektif Bellekte Çarpıtma Dinamikleri, Cogito "Bellek: Öncesiz Sonrasız", 50, ss: 179-200.

Süalp T., Kanbur A., Algan N. (2008), Özgürlüklerden Kayıplara Sinema: Deneyim Ufkumuzun Sineması, Deki, Ankara.

Timuçin, A. (2005), Düşünce Tarihi 1, Bulut, İstanbul.

Türkoğlu N. (2004), Toplumsal İletişim, Babil, İstanbul.

Traverso, E. (1999), Geçmişi Kullanma Kılavuzu, çev. Ergüden I., Versus, İstanbul.

Uzun, İ., Altun Akyol, D., Bal, E. (2009), İzmirli'nin İzmir'i: Kentsel Bellek Üzerine Mekânsal Bir Çalışma", İzmirli Olmak Sempozyumu Kitapçığı, ss. 109-124. http://www.apikam.org.tr/images/pdf/sergi/I.Uzunizmirlilin.pdf Erişim Tarihi: 15 Mart 2012.

BİŞKEK ÖRNEĞİNDE KENT İDEOLOJİSİ

Yrd. Doç. Dr. Ali CAN[1]

Özet

Bu çalışmada geçmişin toplum için ne anlama geldiği sorusuyla, Sovyet ideolojik kültürde hafıza, kayıtlar, hatıralar ve siyasal kimliğin ne kentin mimarisi ve planıyla, nasıl bir ideolojik araca dönüştüğü ele alınacaktır. Hangi araçlarla ve yerel kültür değerlerle geçmişte yeniden bir kültürün ve ortak bilinç üretildiği ortaya konulacaktır. Bişkek, Sovyetler Sosyalistler Birliği döneminde toplumlara yeni ideolojik kimliğin yerel kültürel değerlerle birlikte edindirilmesi ve tutundurulması konusunda ilginç ve dikkat çekici örnektir. Kentin tasarımındaki ideoloji, eleştirel iletişim teorileri," bilinç ve kültür endüstrisi", "ekonomi politik", "propaganda" ve "manipülasyon" teknikleri yaklaşımlarıyla kentin belli mekanları dikkate alınarak irdelenecektir.

Anahtar kelimeler:*Kent, ideoloji, yapısalcılık, sosyal alanlar, iletişim, kültür, kimlik. Sovyet.*

City Ideology: The Case of Bishkek

Abstract

In this study the question of what past means for the society, how memory, records, memories, and political identity were turned into an ideological tool in the Soviet ideologicalculture through architecture and the plan of city will be discussed. It will be explored how a new culture and collective consciousness were produced in the past through which means,and the usage of local cultural values. Bishkek is an interesting and remarkable example about how new ideological identity is introduced and adopted together with the cultural values oflocal communities during the Soviet Union. The ideology during the city's design with sampling certain places in the city will be analyzed through critical communications theory, "the consciousness an dculture industry", "political economy", "propaganda" and "manipulation"techniques.

Keywords: City, ideology, structuralism, Public Space, communication, culture, identity,Soviet Union.

Giriş

Kentlerin insanların birlikte yaşamaları için kültürel ve ekonomik yönden en zengin yerleşim biçimi olduğu yüzılların tecrübesiyle kanıtlanmıştır. Kent yapısı ve arhitektonik kendine özgü biçimi ile siyasal yaşamın ve toplum bilincinin bir ifadesidir.

Kentlerin yapılmasındaki amaç insanların iş, konut, kültür ve dinlenme gibi taleplerinin uyum içinde yeterli düzeyde tatminidir. Kent inşa yöntemlerinin temelleri devletin ekonomik ve sosyal temellerine, doğal varlıklara, bilim, teknik ve sanatsal yönden en yüksek düzeydeki başarılara, ekonomik gereksinimlere ve halkın kültürel mirasının gelişmiş unsurlarının kullanımına dayanmaktadır (bkz. İçli, 2010:6)

Tarihsel süreç içinde antik çağda ve Kapitalizm ve Komünizm gibi bütün sistemlerde toplumsal alanlar yönetimsel anlayışlara ve ideolojilere göre bireysel ve toplumsal kültür ve kimliğin edindirilmesi amacıyla dizayn edilmiştir. Bu nedenle toplumun günlük yaşam pratiklerini gerçekleştirdikleri alanlar kurgulanarak sosyal ve kültürel ilişkilerin biçimlenmesine zemin oluşturmuşlardır.

Bu Bağlamda Sovyetler Birliği döneminde toplumsal pratiklerin gerçekleşme alanlarının dizaynı ve tasarımı

1 KTMU İletişim Fakültesi, alicanmut@gmail.com

yeni ve farklı olması gereken "Sovyet insanın" kimliğini üretmek adına bir devlet politikası olmuştur.

Sosyalist devrimden sonra yeni ideolojinin yerleştirilmesi amacıyla her türlü yapısal değişiklerle birlikte şehir yapısında da bir değişime gidilmiş ve "Sosyalist Kent" denilen tür gerçekleştirilmiştir. Kentte toplumsal günlük gerçeklik ile Sovyet ideolojisinin karşılıklı etkileşimi icin dinamik eylem alanları oluşturulmuştur. Kapitalist sisteme karşın Sosyalist sistemde kent rmerkezleri özellikle dikkate alınmış ve ideolojik propaganda alanları olarak tasarlanarak, sosyalist değerler ile de donatılmıştır.

Berger'e göre (1978) yeni ideolojiyle ahenkli olarak Sovyet geleneğine dayalı bir kültürel kentleşme tipi ortaya çıkmıştır. Başlangıçta tarihi anıtların inşasısı şeklinde olmuştur. Sarayların ve binaların asıl amacı siyasi ve ideolojik olarak toplumun eğitimdir. Bu görüşü destekler biçimde, Kültür Evleri, 1978 yılında yayınlanan Kültür – Siyaset Sözlüğü'nde "toplumu işçi sınıfının ideal değer yargıları ve dünya görüşü anlamında halkın ideolojik ve siyasal olarak eğitilmesi ve biçimlendirmesi için zihinsel ve kültürel yaşam alanları" olarak tanımlanır (bkz. Berger, 1978:85). Yine aynı yerde, bu oluşumların ve düzenlemelerin etkisi sosyalist kimlik ve kişiliğin, sosyalist yaşam biçiminin teşvik edilmesine yönelik olduğundan söz edilmektedir. Bu tür kültürel donanımlar "toplumun ideolojik olarak olgunlaşma sürecine katkı sağlayacak ve destekleyecektir" denilmektedir (a.g.y.).

Bu anlayış ve düşünce sonucunda "Sosyalist Kent" denilen kent biçimi doğrudan komünist öğreti ve ideolojisinin etkisi altında ortaya çıkmıştır. Kent, sosyalist insanın mekanı olarak ideolojinin temel prensiplerine göre ideal olarak üretilerek Sosyalizm'in amaçlarının gerçekleştirilmesinde temel taşı görevini üstlenmiştir.

Bişkek bu kentlerden biri olarak, bazı Sovyet kentleriyle karşılaştırıldığında belki daha az görkeme sahip olabilir ama Sovyetlerin bilinçli ve ideolojik tasarladığı kentlerden biridir.

Bu çalışmanın teorik çerçevesi kamusal alanların yeniden biçimlendirilmesi, bilinç ve kültür endüstrisi için oluşması yaklaşımları çerçevesinde ve yapısalcı yaklaşımların bakış açılarındanincelenecektir. Çünkü yeni bir bilincin oluşması için amaçlanan bilinç ve kültürün ortaya çıkmasına zemin teşkil edecek alt yapının oluşturulması gerekmektedir. Eğer kültür kısaca toplumsal günlük pratiklerin toplamı ve toplumsal alışkanlıklar ise, bu pratiklerin gerçekleştiği mekanların yeniden düzenlenmesiyle toplumsal pratiklerin, ilşkilerin ve davranış biçimlerinin de değiştirilebileceği akla gelmektedir.

Yöntem ve Araştırma Alanı

Bu çalışma kentin kamusal alanlarında sosyalist ideoloji taşıyan unsurlara odaklanacaktır. Çalışmada dikkate değer sosyalist ilkelerin neler olduğu ortaya konularak, kentte bu ilkelere karşılık bulan mekanların görsel olarak karşılaştırılmasıyla ideolojik inşa görünür kılınacaktır. Özellikle kentin yerleşim planı, meydanları, caddeleri, yeşil alanları ve parkları, konutları, özellikle idari ve kurumsal yapılar ve dış mekanlar dikkate alınacaktır. Söz konusu mekan ve alanların sosyalist ideolojiye dönük olarak nasıl tasarlandığı ve sosyalist değerlerle bezendiği gösterilmeye çalışılacaktır. Kentin mekan ve alanlardan alınan görüntüler üzerinden ideolojik tasarımın unsurları açığa çıkarılacaktır.

Teorik Çerçeve

(Post) yapısalcılar, post-modern ve kültür araştırmaları gibi yaklaşımlara göre insanın gerçeği bir kurgudur. Bilgiler ve enformasyon inşa edilmiştir. Yeniden bilinç üretilmiştir. Medya ve ileti gönderen her araç ve kültür ve bilinç üreten birer yapıdırlar. Gerçeklikler üretilebilir ve üretilmiştir (Bkz. Reich/Sehnbruch/Wild, 2005:4).

Bu bağlamda siyasal kültürler de üretilmiştir. Siyasal kültür her zaman siyasal tahakkümle ilgili bir durumdur. Bourdieu 'e göre (1997) Siyasal kültür ile ilgili tartışmalar siyaset biliminde sürerken, her zaman "tahakkümün örtük mekanizmaları" da söz konusudur. Siyasal kültür, siyasal bir sistem içinde toplum davranışlarının stabilizasyonuyla ilgilidir. Dolayısıyla siyasal kültür bir siyasal sistemin içindeki siyasal yönlendirmelere yöneliktir ve belli boyutları kapsamaktadır:

- Zihinsel boyut,

• ruhsal boyut,

• değerlendirici boyut.

Siyasal kültür bir toplumun yani bütün toplumun alt sınıflarının topyekün davranışları ve bilinci ile ilgilidir. Her üç buyutta- zihinsel, ruhsal ve değerlendirici- kültür politikalarıyla siyasal kültür arasındaki ilişkinin altını çizmektedir. Çünkü kültür politikası doğrudan bilgiyi, dolayısıyla bilinci ve duyguları, böylece etkililiği ve insanların deneyimleyerek sonuç çıkarmalarını ve yeteneklerini, netice olarak değerlendirici bir yönde etkilemektedir. Siyasal kültürü her durumda ve önemli ölçüde, sadece bilinç ve davranış üretimi ve refleksi olarak değil, aynı zamanda siyasal sistemlerin sosyalizasyon işlevi olarak görmek gerekir (Aktaran, Lefebvre: http://www.anarchitektur.com/aa01_lefebvre/aa01_lefebvre.pdf.).

Başka bir ifadeyle: Siyasal sosyalizayon siyasal kültürü üretmektedir.Siyasal toplumsallaşama üzerindeki denetim, her siyasal sistemde güç ilişkileri nedeniyle önemli bir sorundur.

Andreas Dörner'e göre kimliklerin üretimi ve sosyal ve siyasal anlamlandırma süreçleri önemli ölçüde medya iletişim ortamlarında gerçekleştirilmektedir. Kültür incelemeleri yaklaşımınagöre kültür kavramı özünde siyasal boyutludur. Bu nedenle her türlü kültürel pratikte siyasi birbakış açısı söz konusudur. Kültürel incelemeler yaklaşımında , kültürel pratikler her zaman iktidarilşkileri açısından açıklanırken, kültür mücadele ve çatışmaların bir forumu olarak anlaşılmaktadır (Bkz. Dörner 1999: 319-320). Bu günlük yaşam pratikleri ve davranışları düzenlendiği ve örgütlendiği ölçüde gerçekleşir (Akt.*Bevc, 2010:178)*.

Yine Lefèbvre 'ye göre, mekan aynı zamanda bir uygulama alanıdır.Mekanların sunumu, belli bir konzepte göre düzenlenmesi, eylemlerin yönlendirmesine dönüktür. Ayrıca mekanlar sosyal ilişkilerin kurulduğu yerler olmakla birlikte, kullanıcısına bir çevre oluşturmaktadır. Bu nedenle farklı toplumlar ve siyasal sistemler mekanlara hem biçim hem de anlam vermişlerdir (bkz.http://www.anarchitektur.com/aa01_lefebvre/aa01_lefebvre.pdf).

Lefèbvre bu alanları soyut ve somut olarak ikiye ayırır: Soyut mekanlar, otoritenin keşişmesiyle oluşturulmuştur. Bu toplumu yönlendirmek isteyen düzenin hiyerarşik yapısıdır. Politik elitler, ekonomik çıkar grupları gibi.Buna karşın toplumsal mekanlar, yönetici kesimin pratikleriyle -toplum bireylerinin eylemleriyle günlük yaşanılan deneyimle – görselleştirilmiş ve somutlaştırılmıştır. Sosyal mekan soyut model alandan hareket eden kişiler sürekli olarak günlük yaşamın sosyal alanlarındaki değişikliklerle yönetmeye ve kontrol etmeye çalışırlar (a.g. y.).

Her türlü toplumsal örgütlenme toplumsal ilişkiye neden olan bir çevre üretir. Bununla beraber bir toplum sadece farklı mimari biçimlerin içinde, çevreye uygun olarak kendi doğasını üreterek gerçekleşmez, aksine bu şekilde kendini yeniden üretir. "Mekan üretimi" kavramı, Giddins'in "Yapının ikilikliği" dediği şeydir. Bunun anlamı mekan (Raum) hem toplumsal ilişkilerin aracı hem de toplumsal ilişkileri etkileyebilen somut bir üründür. Bu dialektik anlayış "yeni kent sosyolojisinin" (New Urban Sociology) temel ilkesidir. Ona göre yaşamı değiştirmek, çevreyi değiştirmek demektir. Lefèbvre, toplumsal ilişkilerin dönüşümü sosyal alanların değişimi ve yeni özgür alanların üretimi olduğuna inanmaktadır (a.g.y.).

İdeoloji

Fransız düşünür Louis Althusser'e (1918-1990) göre ideoloji, toplumsal yaşamı farklı biçimde fakat her zaman ve her aşamada otomatik olarak etkileyen bir oluşumdur. Daha doğrusu toplumsal pratik ile ideoloji iç içedir. Tüm sisteme yayılmış, toplumsal var oluşun tüm biçimlerinde yer etmiştir. Althusser sadece siyasal bilim değil iletişim bilimleri açısından da çok önemli sonuçlar doğuracak, ideoloji ile ilgili üç ana tezi tartışmaya açmıştır. Bunlar: a) İdeolojinin tarihi yoktur; b) İdeoloji bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla aralarındaki hayali ilişkilerini temsil eder, bu ilişkilerin bir tasarımıdır; c) İdeoloji bireyleri özne olarak çağırır. Althusser bu anatezlerden neden-sonuç ilişkisi içinde ara tezler üretmiştir (Althusser,1970:48)..

Bunlardan "İdeolojinin varoluşu maddidir" (Ideologie a une existence materielle) biçiminde formüle ettiği ara tez, insanı farklı düşünmek kadar farklı çözümlere ve özgün saptamalara da yöneltebilecek bir tezdir (a.g.y.).

Düşünceler sözlüğüne *(The Dictionary of Ideas)* göre kavramsal olarak ideoloji: "insanların nasıl yaşayacağını ve toplumun nasıl olduğu veya nasıl organize edilmesi gerektiği teorilerini biçimlendiren düşünceler, inançlar ve fikirler sistemidir" (Norton 2000:197). İdeoloji sadece dilsel biçimde var olan bir olgu fenomen değildir; maddi yapılarda da görünmektedir.

Sovyet ideolojisi mimarinin dönüştürücü bir etkiye sahip olduğunu inanıyordu ve bu nedenle bireylerin ve toplumların sosyalist yeni bir yaşam kalıbına sokulabilmesi için toplu konutları, geniş bulvarları, ideolojik geçit ve törenlerin yapılabileceği devasa meydanları, adeta ormanlar içindeoluşturulmuş yaya yolları ve bu toplumsal alanların sosyalist ideolojinin sembol ve değerleriyle süslenmesi ve her yerde görünür kılınması, Marks ve Engel gibi sosyalist teorisyenlerin ve Lenin gibi liderlerin muhteşem heykellerin bu alanlarda boy göstermesi teşvik edilmiş ve bilinçli bir şekilde oluşturulmuştur. Marksist materyalizme göre, tabanı üstyapı belirler ve Sovyet yapılarının görevi yeni bir toplumun maddi ve ideolojik temellerini inşa etme de önemli bir yer tutmaktadır. İdeoloji siyasal pratik olarak nesnelerin inşasında mevcuttur. Komünist devrimin hemen sonrasında mimari ideolojinin arenalarından biri olmuştur (bkz. Humphrey, 2005:1)

Sonuç olarak ideoloji kavramı hükümet ve komünist Parti'inin çizgileri ışığında mimarinin nasıl anlaşılması gerektiği konusunda "doğru fikirleri" sanatçı insiyatifini omuzlarına alarak halka telkin edilmiştir. Böylece ideoloji subjektif karar için başka şekilde hiçbir zaman tercih edilmeyecek olan mimari yapının herhangi birinin seçilmesi için temel oluşturmuştur. Komünist parti, siyasi ideolojiyi katı bir şekilde bir çerçeve içine sokarak, sanat ve mimari gibi alanları da kapsayan geniş yaşam alanları üzerinde girişimde bulunmuştur. Bir taraftan mimaride gelişmeler kaydedilirken, diğer taraftan sosyal şehirler ve sosyal alanları ideolojik yeni yüzlerine kavuşturulmuştur.Toprak ve mülk edinme hakkının olmaması, alanların Sovyet kentlerinin geliştirilmesinde ve inşasında özgürce kullanım imkanını sağlamıştır.

Sosyalist Kent Mimarisi

1929- 1932 yıllarında özellikle Almanya ve İsviçre'den çok sayıda mimar ve değişikalanlarda mühendisler çağırılarak Sovyet mimar ve mühendislerle birlikte beş yıllık planlar çerçevesinde düzenli olarak Sovyet şehirlerini Sovyet toplum kimliğinin oluşturulması için biçimlendirilmiştir. Sovyet mimarisinin görevi, sanayileşme temelinde modern binalar, ulusal farklılıkları olan ülkenin imkanlarının gerekli düzeye çıkarmak, çok kültürlü konut oluşturmak, Sovyettoplumuna uygun bir mimari ile Sovyet şehir yapısını geliştirmek için çok yeni mimari bir tarz geliştirmek (Huber, 1989:20).

Kent, tasarımıyla ve mimari yapısıyla halkın milli bilincinin ve siyasal yaşamının bir ifadesidir. Bu üst düzey tanımlama devam ederek kent bir bütün olarak planlı ve sanatsal, yapısal ve trafiğin teknik planlaması gibi görünümler dikkate alınarak biçimlendirilmek zorundadır. Kentin bu şekilde inşa edilmesindeki amaç, iş, barınma, kültür ve dinlenme gibi insanı taleplerin uyumlu tatminidir" denilmektedir . Devletin yeni karakteri kitleler üzerinde en etkili sanatlardan olan mimari araçlarla ifade edilmeliydi. Ortaya çıkan sosyalist toplum, onun hümanist yapısı, kültür düzeyi ve sınıfsal içeriği yeni mimariye yansımalıydı. Bundan dolayı mimarinin en önemli önceliği sanatsal görüntüde öne çıkarılması gereken ideolojik işleviydi. Mimaride ve diğer sanatlarda milli olan ifadesini amaçlanmış olan sosyalist düşünce içeriğinde bulmalıydı. (bkz.Winkler:http://e-pub.uniweimar.de/opus4/files/946/Klaus_Juergen_Winkler.pdf.

Bu mimarlardan Hans Schmidt'e göre, Sosyalist kentin başlıca özellikleri:

Sosyalist bir kent arsa spekülatörlerinin ve inşaat firmalarının olduğu bir toplum tarafından plansızca değil, sosyalist bir toplum tarafından planlı bir şekilde yapılacaktır. Sosyalist şehir doğanın bir talanı olmayacak, aksine Engels'in istediği gibi "Yeşil bir kent" olarak doğanın üreticisi olacaktır.

Sosyalist Kent, işçi sınıfının kendi alanlarını ve evlerini kurduğu ve sahibi olduğu ve kendisi için mümkün olan en iyi yaşam şartlarını gerçekleştirdiği yer olacaktır. Sosyalist şehir su kaynaklarından konum olarak daha düşük bir yükseltide ve rüzgarlardan korunması için mümkünse tepelerin aralarında yer alacaktır. Hiçbir birim, park, cadde, mahalle, avlu, oda, hiçbir devlet binası kapalı ve çevrili bir alanolmayacak umuma açık yerler olacaktır. Açık alanlar da organizasyonun bir parçası olarak, bütün alanlar bir biriyle bağlantılı olacak ve herkese

açık olacaktır. Hiç bir avlu vs. ile sınırlandırma olmayacaktır. Bu ilkeler doğrultusunda mimarların görevi, alanları ve insanları akılcı ve anlaşılabilir bir şekilde organize edilecektir. İnsan hareketleri dikkate alınarak alanlar ve ulaşım yollarını düzenlecektir (Aktaran:Huber ,a.g.e.:68-69).

Merkezi bir meydan inşa edilecektir. Sanat abidesi, görkemli kamusal binalar ve konutlar, çok fonksiyonel merkezler, kent içinde yüksek düzeyde boş ve sosyal alanlar: sosyal faaliyetlerin yapılabileceği, çok fonksiyonlu bir çok mekanlar yapılacaktır.

Boş zaman ve hafta sonlarının geçirebileceği mekanlar. İnsan birey olarak geri planda olacak aile ise teşvik edilecektir. Bunun icin ailelerin çocuklarıyla hoş zaman geçirebilecekleri mekanlar ve tesisler kurulacaktır.

Marek'e göre sosyalizm'in bütün sembol karakterlerine kentte ulaşmak mümkündür. Sovyet döneminde prestij amaçlı kurulan kentler vardır. Hiç yoktan yere bir çok kent kurulmuştur. Bu kentler yeni toplumsal sistemin gücünü ve potansiyelini temsil etmeleri gerekiyordu. Kentler her yönleriyle sosyalist toplumsal sistemi temsil etmeliydiler ve siyasal ideoloji uzamlıydılar. Başkentlerin ise özellikle sosyalist düşünceyi bütün ülkeye göstermek gibi bir işlevleri vardı. Siyasal ve sembolik düzenlemeler buna göre uygun düşen unsurlarla kentin görünümünü kentin yapısını görselleştirilmeliydi. Şehir merkezleri siyaset ve ideoloji sahneleri olarak işlev görmekteydi. Güç gösterisine hizmetyarayacak yerler olarak amaçlanmıştı.belli ideolojik ve toplumsal görüşler mimari araçlarla farklımekanlara dönüştürülmüştü. Bunlar şehir halkına büyülemeliydi. Ayrıca başkent güçlü sembolikanlamlar kazandırmalıydı. Sovyet döneminin kent merkezine konumlandırılmış güç merkezleriydi (bkz. Marek, 2007:60)

Sosyalist Kent Olarak Bişkek

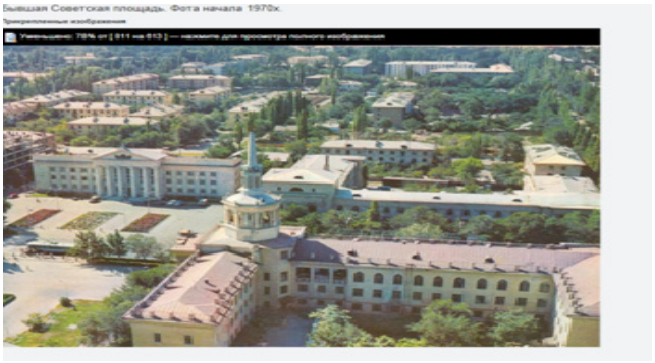
Sosyalist kent olarak planlanan bir kent olan Bişkek'in de ideolojik yükleme olmadan tasarlanacağı düşünülemez elbette. Sosyalist düşünceler kentin sosyal alanlarını ve mimari modellerini fazlasıyla etkilemiştir. Devasa ve ihtişamlı binalarda, meydan ve cadde tasarımında kendini ifade ettiği ve semantik olarak kodlanmış olduğu ilk bakışta görülmektedir. Kısacası kent bütün kültürel değerler kullanılarak sanatsal bir yaklaşımla dizayn edilmiştir.

Bişkek kenti merkezde dairesel bir çerçeve olmakla birlikte dikdörtgen şeklinde (dama tahtası) bir yerleşim planına sahiptir. Bişkek, Geniş caddeler, nerdeyse kentin bir ucundan diğer ucuna kadar uzanan ve asırlık ağaçları barındıran orman görünümlü devasa parklar, ortodoks mimari stilde inşa edilmiş ve sosyalist ideolojinin değerleriyle süslenmiş binalar, sosyalist ideolojinin fikir adamlarının – Marx ve Engels gibi- liderlerinin –Lenin ve Stalin gibi-, ve yerel ve genel bağlamda Sosyalizm'e hizmet etmiş kahramanlar ve kişilerin devasa heykelleri, insanların içinde küçücük kaldığı meydanlar, oldukça fonksiyonel tasarlanmış yerleşim alanları ve işçi sınıfının yaşam biçimine ve gereksinimlerene rasyonel olarak uygun konut tasarımlarıyla oluşturulmuş bir kenttir.

Ayrıca kentin yeşil alan tasarımı, adeta kentin yeşil içinde kaybolması ve bu alanların cazibe yöntemine dayalı sulama sistemi, kamusal bina ve konutlara ait yeşil alanlar dahil tek bir sistem ile sulanması da oldukça dikkat çekicidir.

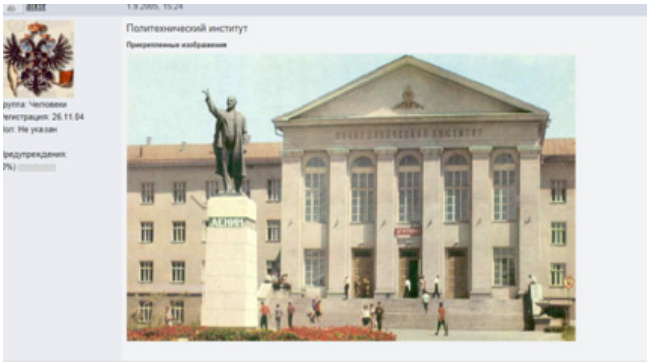
Kısacası gücün ve ideolojinin bu şekilde ikonografileştiği bu kent ileri düzeyde siyasal içerikli ve fonksiyoneldir.

Kente İlşkin farklı Görüntüler:

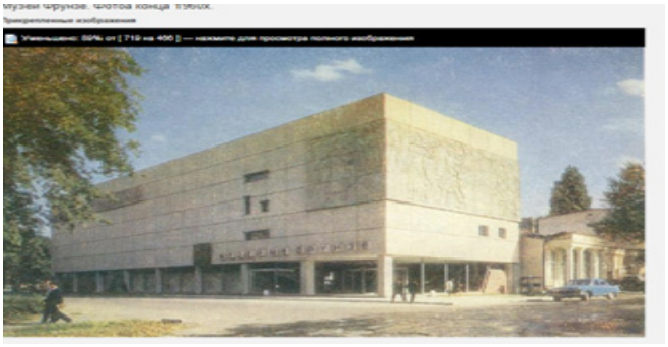


Resim 1: Bişkek Belediye Binası ve çevre binalardan bir görüntü.

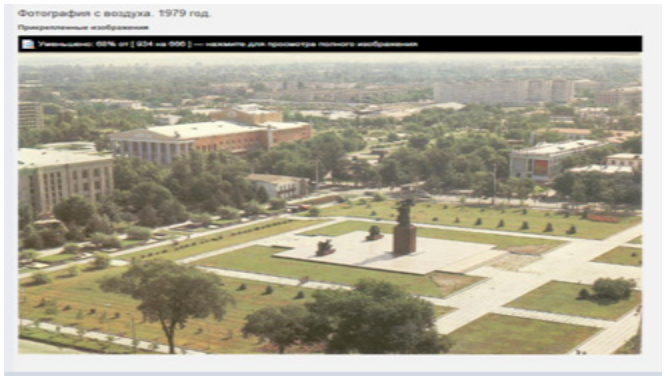
Resim 2: Şehir içinde bir yayayolundan görüntü.



Resim 3: Politek Üniversitesi Girişi.



Resim 4: Frunze Müzesi.



Resim 5: Bişkek'te bir park.

Resim 6: Filharmonya çok yönlü kapalı salon ve çevresel alanlar.

Resim 7: Opera Binası.

Resim 8: Sosyalist kent anlayışına göre yapılan bir grup konut.

Resim 9:Google Earth'den Bişkek'e başka bir bakış.

Resim 10: Bişkek Caddelerinden biri.

Resim 11:Bir kamu binası.

Resim12: Zafer Anıtı.

Resim 13: Ана cadde kenarında bir yaya yolu.

Resim 14: Lenin Heykeli.

Resim 15: (Soyuz) Birlik Binası

Resim 16: Sovyet sembolleriyle süsülenmiş farklı binalardan örnekler.

Resim 17: 1 Mayıs' I temsil eden anıtsal bir yapı.

Resim 18 : Bir parktan görünüm.

Resim 19: Lenin heykeli (Sovyetler Birliği'nin çöküşünden sonraki yeni yerinde)

Resim 20: Kentin merkez meydanından kısmı bir görüntü (Ala-Too Meydanı- Ploshad).

Resim 21: Kentin Caddelerinden biri.

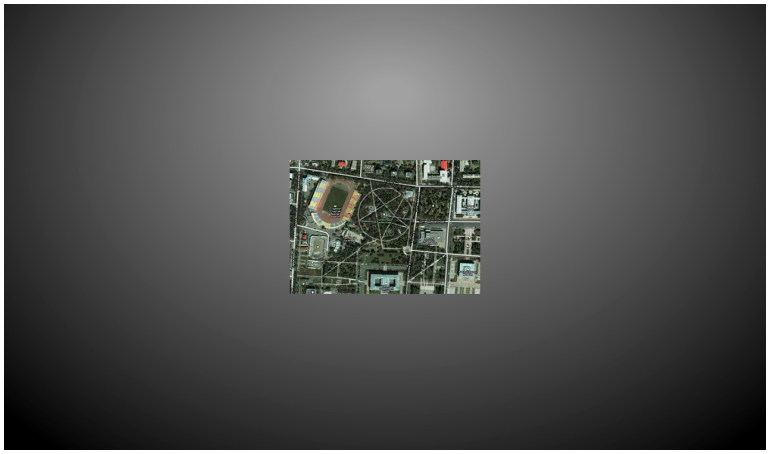
Resim 22: Kentten bir görüntü.

Resim 23: İdeolojik olarak süslenmiş bir bina.

Resim 24: kent meydanında bir kutlama anı.

Resim 25:Eski kent meydanında bir tören anı.

Resim 26: Meclis Binası.



Resim 27: Panfilov Parkı.

Resim 28: Amerikan üniversitesi

Resim 29:Bir parkta Marx ve Engels heykeli

Resim 30 : Bir Park

(Resimlerin bir kısmı, http://diesel.elcat.php?showtopic=120090, site adresinden alınmıştır. Yeni resimler kendi çekimlerimizdir).

SONUÇ

Yerleşim biçimi olarak kentin tesadüfen ortaya çıkmadığı açık ve net olarak görülmektedir. Verilen teorik yaklaşımlarda belirtilen ve sosyalist kent anlayışına uygun inşa edilmiştir.

Sosyalist günlük yaşam ve sosyalist ideoloji insanları sosyal ilişki ve yaşam açısından etkilediği ve bu mekanlar üzerinden yeni bir kimlik ürettiği söylenebilir. insanlar bu mekanlarda Sosyalizm'i birlikte yaşamışlar ve birlikte üretmiş olmalılar.

Kent devletin ideolojik bir aygıtı olarak yaşamları ve insan ilişkilerini etkin ve amacına uygun olarak etkilemiş olduğunu, sosyalist günlük yaşamı ve insan kimliğini inşa ettiğini söylemek hiçte yanlış olmayacaktır.

Kısacası gücün ve ideolojinin bu şekilde ikonografileştiği bu kent ileri düzeyde siyasal içerikli ve fonksiyoneldir.

Kaynakça:

Alhusser, Louis (1970), 'ideologle et apparells ideologiques d'etat,' la pensee, no. 151 (juln1970, P aris).

Berger, Manfred (Hg.) (1995),: Kulturpolitisches Wörterbuch. Berlin 1978. Zitiert nach: Sutthoff. . S. 85.

Bevc, Tobias,Visuelle Kommunikation und Politik in Videospielen:Perspektiven für diepolitische

Bildung (in): Caja Thimm (Hrsg.) Das Spiel: Muster und Metapher der Mediengesellschaft1.Auflage 2010 Alle Rechte vorbehalten © VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2010

Dörner, Andreas (2001), Politainment. Politik in der medialen Mediengesellschaft. Frankfurt a.M.

Humphrey, C. 2004. Rethinking Infrastructure: Siberian Cities and the great freeze of January2001. In Wounded cities (eds) J. Schneider and I. Susser ,.91-110. Oxford: Berg.

Henri Lefèbvre. :Mark Gottdiener Ein Marx für unsere Zeit: Henri Lefèbvre und Die Produktion des Raumes:http://www.anarchitektur.com/aa01_lefebvre/aa01_lefebvre.pdf.15.04.2012. 18.45.

İçli, Gönül (2010), Statü Sembolü Olarak Konut ve konut Kullanımı Denizli Örneği, Pamukkale Üniversitesi Yayınları No:13.

Marek ,Szczepański S. (2007) Der Raum des realen Sozialismus und der reale Sozialismus im Raum. (in): Jahrbuch Polen. S. 56-69.

N o r t o n, Annie-Lucia (Ed.) 2000.*Idėjų žodynas.* [*Dictionary of Ideas.*] Vilnius: Baltos Lanko.

Reich, Kersten; Sehnbruch, Lucia; Wild , Rüdiger (2005), Medien und konstruktivistmus:

Eine Einführung in die Simulation als Kommunikation. Interaktionistischer Konstruktivismus .3. Band. Waxmann Verlag GmbH. Münster.

Winkler, Klaus –Jürgen:http://e-pub.uni-weimar.de/opus4/files/946/Klaus_Juergen_Winkler.pdf. 18.04.2012. 20.15.

20-Yeni Televizyon Teknolojileri

KAMU VE ÖZEL YAYINCILIKTA SAYISAL DÖNEM VE RATING KAVRAMI

Sezer AKARCALI[1]

ÖZET

Sayısal teknolojilerdeki hızlı gelişmeler iletişim alanında yeni fırsatlar yaratmaya devam etmekte, yayıncılık alanında rekabetin şiddetlenmesi, geleceğe yönelik belirsizlikleri çoğaltmakta, rekabet ise dönüşüme ve değişime yön vermektedir. Bu nedenle izleyici ölçüm (rating) sistemleri bu yeni sürece uygun ölçme ve değerlendirme yöntemleri geliştirmek zorunda kalacaklardır. Çünkü izleyicileri reklamcılara pazarlayan anlayış yayıncılığın finansmanı açısından giderek daha da önem kazanmakta, rating ve reklam ilişkisi yeni yöntemleri de beraberinde getirmektedir. Bu süreçte medya kullanıcı davranışları da değişmekte, pasif izleyiciden etkileşimli bireylere doğru bir dönüşüm gerçekleşmektedir. Ratingin ücretli yayıncılık karşısındaki konumu sayısal teknolojinin önemli sonuçları arasında yer alacak ve kuşkusuz medyanın finansmanındaki yeni rolünü belirleyecektir.

Anahtar Sözcükler: Kamu Yayıncılığı, Özel Yayıncılık, Rating, Sayısal Teknoloji, Değişim, Dönüşüm, Rekabet.

ABSTRACT

Digital technologies continue to create new opportunities for rapid advances in communications, intensification of competition in the field of broadcasting is multiplying the uncertainties for the future; the competition is giving direction to the transformation and change. For this reason, the audience measurement (rating) system will have to develop appropriate methods of measurement and evaluation according to this new process. Because the understanding that sells audiences to advertisers is gaining more and more importance in terms of finance of broadcasting, the relationship of rating and advertising is also bringing with it new methods. In this process, the behaviors of media users are also changing, the transformation from passive viewers into the interactive individuals is taking place. The position of a rating in front of a broadcasting fee will take its place among important results of digital technology and undoubtedly will determine its new role in financing media.

Key Words: Public Broadcasting, Private Broadcasting, Rating, Digital Technology, Change, Transformation and Competitiveness.

GİRİŞ

Finansmanını lisans ücretlerinden karşılayan dolayısıyla ticari bir kaygı taşımayan kamu hizmeti kuruluşlarını bir kenara koyacak olursak günümüzde kitle iletişim araçlarının finansman ihtiyacını karşıladığı kaynaklardan en önemlisi reklam gelirleridir ve bu durum aynı zamanda medya yapılanmasının biçimlenmesini de belirlemektedir.

Yayıncıların, karşılarındaki kesin izleyici sayısını öğrenme istekleriyle izleyicinin analitik olarak şeyleştirilmesi konusu gündeme gelmiştir. İzleyicilerinin kim olduğunu bilmek ticari yayıncılar için, izleyiciyi reklamcıya sunabilmek adına ekonomik bir anlam taşırken, kamu hizmeti yayıncıları için ise yayın faaliyetlerini meşrulaştırmak gibi kültürel bir anlam taşımaktadır. Yayıncılar kendi başarılarını ölçmek adına ekran karşısındaki izleyici sayısını bilmek istemişler ve bu yaklaşımla izleyici, iletişim alanında analitik bir kategori haline gelmiştir. Elde edilen izleyici bilgileri, program planlamasında ve yayın politikalarında belirleyici unsur olarak kullanılmaya başlanılmıştır. Hedef izleyicileri belirlemek ve bu izleyici gruplarının temel özelliklerini bilmek, program üretiminin ilk aşamasını

1 Prof. Dr. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, İletişim Fakültesi, akarcalisezer@yahoo.com

oluşturmuştur(Çaplı, 2002:159).

Serbest rekabetçi pazar ekonomisinin benimsendiği tüm ülkelerde medya üretici ve tüketici arasında bir köprü oluşturmuş ve en önemli sorunlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle de "izleyici ölçümleri" üretilen ürün ve hizmetler bakımından doğru ve en geniş kitleye en kısa zamanda ve en ucuz biçimde ulaşmak amacında olan reklam veren açısından büyük önem taşımaktadır.

Bilimsel yöntemlerle, izleyici hakkında ampirik verilerin elde edilmesi, izleyici sayısını arttırarak en çok izlenen televizyon olmak amacıyla kullanılmış, izleyici ölçümlerinde yüksek oranlar elde etmenin, izleyicinin beğenisiyle doğru orantılı olduğu varsayılmıştır. Dolayısıyla, endüstri tüm işleyişini bu veriler üzerine kurmuş ve bu şekilde izleyiciyi tanımladığını sanmıştır. Böyle bir bilimsel dataya ticari televizyon yayıncılığında medya planlamasının yapılabilmesi için ihtiyaç vardır. Ancak böyle bir durum televizyonların reklam pastasından pay alabilmek için, izleyicilerin beğenilerinden ve taleplerinden çok reklam verenlerin istediği, onların ilgisini çekecek programlar yapmalarına neden olmaktadır. Günümüzde, daha çok izlenen programların reklam gelirlerinin de daha fazla olacağı düşüncesiyle şekillenen bir yapı yayıncılara ve reklam verenlere ticari açıdan doğru gelmektedir. Bununla beraber düzgün, kaliteli ve kamu yayıncılığı ilkelerine uygun bir yayın yapıldığında bunun izlenmediği ancak geç saatlerde kendine yer bulabildiği veya bir süre sonra hiç yer bulamadığı görülmektedir. Belgeseller, kültürel programlar, tartışma programlarının herhangi bir sansasyon içermediği sürece rating alamadığı görülmektedir. Bu da televizyonların yayınlarını sadece para kazanmak için yapmalarına sebep olmaktadır. Ticari televizyon yayıncılığı kamu yararını göz önüne almamaktadır.

A. TELEVİZYON İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARI

Tv izleme ölçümleri, bir bölgeyi temsil eden örnek bireylerin televizyon izleme davranışlarını ölçümlemek üzere yapılan araştırmalardır. Bu ölçümler bize neyin izlendiğini, kaç kişinin izlediğini ve kimlerin izlediğini göstermekte, hangi programın beğenildiğine ya da hangi programın kaliteli olduğuna dair bir fikir sunmamaktadır. Televizyon kanalları, program planlamaları ve reklam saati değerlendirmeleri yapmak için, reklam verenler de hedef kitleye erişmek için ortak bir değerlendirme birimine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu ihtiyacı televizyon izleme ölçümleri karşılamaktadır.

Ang'a göre izleme ölçümlerine dair bütün çabaların tek bir amacı vardır. O da izleyiciyi, reklamcılara özenli bir şekilde paketlenmiş olarak götürebilmektir(Ang, 1991: 25).

Ang'ın bu düşüncesi doğrultusunda Radyo ve Televizyon yayınlarını iyileştirebilmek için bu güne kadar yapılan "Tv izleme ölçümlerine" baktığımızda, bu ölçümlerin amacının programların yayında kalıp kalamayacağına karar vermek, reklam fiyatlarını tespit etmek ve reklam satışlarını değerlendirmek olduğunu görüyoruz.

İzleyiciler ve program yapımcıları arasındaki ilişkinin izleyici ölçümleri yoluyla kurulması, izleyici ölçümlerinin çok güçlü bir endüstri haline gelmesine sebep olmuştur. Rating ise bu güçlü endüstrinin bir ürünü olarak izleyici ve endüstri arasında sembolik bir ilişki kurmus, Ang'ın ve Williams'ın tanımladığı görünmez izleyiciyle arasında bir ilişki kurulması sağlamıştır. Böylece karşısında, bölümlere ayırıp, hedefleyebileceği ve elde edip satabileceği bir obje ile karşı karşıya kalmıştır.

Ratinglerin, 1920'lerden itibaren ABD'de kabul gören bir yaklaşım olması izleyicinin de ölçülebilir bir meta olarak görülmesine sebep olmuştur. Bununla beraber, izleyicinin bir kerede ve tamamen tanımlanabilir durağan bir nitelikte olmadığı, sürekli olarak değişen özellikler gösteren ve her seferinde yeniden tanımlanması gereken dinamik bir öğe olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle ratingler çok kısa sürede değerlerini yitirmektedirler. (Caplı, 2002:162)

Tv izleme ölçümlerini gerçekleştirmek üzere günlük, anket ve peoplemeter yöntemleri kullanılmıştır. Ancak daha önce de belirtmiş olduğumuz gibi izleyicinin her seferinde yeniden tanımlanması gereken dinamik bir öğe oluşu anket ve günlük yöntemlerinin yeterli veriyi sağlayamamalarına sebep olmuştur. Anket yönteminde verilerin sürekliliği mümkün değildir ve izleyicilerin ne izlediklerini hafızalarına her zaman doğru şekilde hatırlayamamaları verilerin detay ve doğruluğu açısından yanlış sonuçlar verebilmektedir.Günlük yönetiminin uygulanabilmesi için ise okur-yazar izleyicilerle iletişimde bulunmak gerekmektedir ve bunun sonuçları da anket yönteminde olduğu gibi her zaman doğru olmayabilmektedir. (AGB Nielsen Media Research, 2008: 47)

Bu iki yöntemin istenilen veriyi sağlayamaması teknolojinin gelişimiyle birlikte elektronik ölçüm biçimlerinin kullanılmasına yol açmıştır. Başlangıçta, *nielsen* ölçümleme şirketinin kullandığı *setmeter* isimli cihaz sadece televizyonun açılıp kapanmasını saptamaktayken, daha sonra geliştirilen *peoplemeter* ile izleyicinin dakika dakika ne izlediği saptanmıştır. Televizyonun üzerine yerleştirilen bir ölçüm aygıtıyla beraber kullanılan uzaktan kumanda ile, evde yaşayan her bireye ait farklı bir buton kullanılmıştır. Böylece hangi programın ne kadar süreyle kim tarafından izlediği tespit edilerek, elektronik olarak kaydedilmiştir. Bu yöntemle birlikte, reklamcıların, farklı ürünler için daha kesin ve net hedef izleyici/tüketici grupları belirleyebilecekleri düşünülmüştür. (Çaplı, 2002:160-161)

Üç yöntem göz önüne alındığında varolan yayın, cihaz teknolojisi ve cihaz kullanım çeşitliliğiyle baş edebilecek, yeni gelişmelere uyum sağlayabilecek, uygulanabilir bir ölçüm yöntemi olan people meter sistemi en uygun tv izleme ölçüm sistemi olarak kullanılmaktadır.

Peoplemeter sistemiyle elde edilen bu sonuçlar reklam veren medya ve reklamcılar tarafından izlenme miktarı olarak algılanırken, bu sisteme karşı farklı bakış açılarıyla eleştiriler getirilmiştir. Tv izleme ölçümlerine yapılan en temel eleştiriler, bu sayıların, izleyicilerin duygu ve düşüncelerini belirlemekten uzak olduğu yönündedir. Tv izleme ölçümleri bu yönden ekran karşısında kişilerin yaşadığı deneyimleri yansıtmamaktadırlar. İzleyicinin öfkelenerek seyrettiği bir program, yayıncısına rating yoluyla "beğeni" olarak iletilmektedir. İzleyici olarak tanımlanan bireylerin sosyal,siyasal,etnik,kültürel kimliklerinin göz ardı edilmesi de bu yapıdaki bir diğer sorundur.

Peoplemeter ile gerçekleştirilen izleyici ölçümlerinin gündelik veriler sağlaması, anket yöntemiyle elde edilen verilerden çok daha kullanışlı kabul edilmektedir. Ancak burada göz ardı edilen şey, bu araştırmaların hiçbir şekilde sosyolojik sonuçlar içermemesi ve sadece televizyon kanallarında yayımlanan tüm programların saniye saniye izlenme oranlarını belirlemesidir. Peoplemeter ile gerçekleştirilen ölçümlemeler yardımıyla televizyon kanalları yayın içeriklerini seyircilerin beğenileri doğrultusunda yönlendirmekte, reklam verenler ve medya planlama şirketleri de ürün veya hizmetlerinin tanıtımlarını en verimli nasıl kullanabilecekleri hakkında fikir sahibi olmaktadırlar.

Günlük elde edilen tüm bu verilerle reklam verenler ve yapımcılar bir "rating" yarışına girmişlerdir. Bir program ne kadar çok izlenirse reklam veren o kadar çok reklam vermekte, televizyon kanalı da o kadar çok para kazanmaktadır. Kanallar sadece izlenme oranlarına göre hareket etmekte ve programlar Türkiye`de RTÜK'ün uyguladığı kısıtlamalar dışında hiçbir denetime tabi tutulmamaktadır. Kanalların izlenme oranları ışığında kendilerini yönlendirmeleri, radyo ve televizyon kanallarının izleyiciler tarafından yönlendirilmesine sebep olmaktadır. Bunun yanında Televizyon ve Radyo kanalları, bilgilendirme ve eğitme şeklinde ifade edilen görevlerini göz ardı etmekte

ve sadece uygulayıcı konumunda bulunmaktadırlar.

Günümüzde AGB'nin izleyici ölçüm sonuçları, TRT ve RTÜK tarafından yapılan araştırma sonuçlarıyla çelişmesi izleyici ölçümlerine ilişkin tartışmaları da beraberinde getirmiş ve bu ölçüm şirketinin sözleşmesi sonlandırılmıştır. Bu tartışmalar, ölçümlerin sağlıklı yapılıp yapılamadığına, sonuçların gerçeği temsil etme yeteneğine sahip olup olmadığına odaklanmaktadır. Ölçüm sonuçlarının gerçeği yansıtmayan kültürel bir düşüşü işaret ettiği düşüncesi ileri sürülmektedir. İçerik açısından zayıf programların yüksek rating alması tüm televizyonları da benzer programlar yapmaya yöneltmekte ve bu da programların birbirine benzer ve zayıf bir içerikle donanmasına sebep olmaktadır

Türkiye'de bulunan 24 ulusal, 235 yerel ve bölgesel televizyon kanalının arasından sadece 11 kanalın izleyici ölçümlerinin yapıldığı göz önüne alındığında rating tartışmalarının ne kadar sınırlı bir çerçevede kaldığı daha net anlaşılacaktır. Dolayısıyla AGB'nin ölçümlemelerinde doğruluk ve güvenilirlik tartışmalarını bir kenara bıraktığımızda izleyici ölçümlerinin ulusal yayın yapan tüm kuruluşları içermemesi başka bir problem yaratmaktadır.

Günümüzde televizyonun çok sık kullanılan bir kitle iletişim aracı olması, televizyonun günün her hangi bir vaktinde açık olabilme olasılığını da beraberinde getirmektedir. Bu da televizyon izlemesek bile televizyonun açık olduğu bir ortamda sıkça bulunabileceğimiz anlamına gelmektedir. Böylece izleyici ölçerler aslında program izleyenleri değil program sırasında odada bulunup gerekli düğmeye basan kişileri ölçmektedirler. Bu teknolojiyi Türkiye'den önce kullanan Batı ülkelerinde, işlerini ciddiye alan reklam verenlerin ve reklam ajansların medya planlamalarını yapmak için sadece bu ölçüm rakamlarıyla yetinmedikleri bilinmektedir. Bu konuda kamuoyu araştırmaları olarak adlandırdığımız araştırmaların terim olarak tam karşılığının "kanaat araştırmaları" olduğunu belirtmek yerinde olacaktir. Deneklerin verdikleri cevapların gerçek davranışlarından çok o davranışa ilişkin kanaati olduğunu belirtmek yanlis olmayacaktır. Bu konuda 1950'li yıllarda Lazarsfeld'le birlikte yürütülen bir izleyici araştırmasında danışman olarak görev alan Adorno'nun çalışma kararından vazgeçerek dile getirdiği görüşü bugün bize de ışık tutacak niteliktedir.

"Benden kültürel olanı ölçmemi istediklerinde anladım ki kültür, tam da ölçülebilir olmayandır."

İnsanların beğenilerini ölçmekten uzak olan bu pazar araştırmalarının amacının kafa saymak olduğu ifade edilmekte, herhangi bir programın kaç kişinin izlediğini belirli bir zaman dilimiyle eşleştirmek bunun yanında programın niteliğine, kalitesine, ahlakına, sanatsal ve kültürel değerine ilişkin bir şeyi saymak, ölçmek, sayısallaştırmak gibi bir amacı bulunmadığı ifade edilmektedir.bir yandan da peoplemeter türünden ölçüm yapan rating sisteminin "kafa saymak" deyimine karşılık izleyeni değil izleneni ölçtüğü eleştirileri de mevcuttur. Ancak ölçüm şirketi tarafından alınan enformasyon kafa saymak değil, televizyonun açık veya kapalı olduğunu söylemekten ibarettir. Çünkü ilgili butona basıldıktan sonra izleyicinin ekran karşısında olup olmadığını bilmek mümkün değildir.

B. YAYINCILIĞIN FİNANSMANI VE RATİNG

Kamu televizyonları geniş bir kitle iletişim aracı olmasından kaynaklanan, insanların sosyal ve kültürel gelişimine katkıda bulunmasını sağlamak, eğitim ve haber alma özgürlüğünü ortaya koymak ve buna katkı sağlamak üzere kurulmuştur. Bu nedenle teorik olarak para kazanma gibi ticari bir kaygısı bulunmamaktadır.

Ancak özel televizyonlar ticari maksatla kurulmuş olduklarından elbette ki kar etme durumundadırlar. Kar amaçlı kurulan işletmeler olan ticari yayın kuruluşları, izleyiciyi değeri yüksek bir mal olarak görmekte ve izleyici,

bu yayın kuruluşlarının kar edebilmesi için en önemli bileşeni oluşturmaktadır. Bu kanalların kar edip etmediklerini öğrenebilmeleri için de doğal olarak bir ölçümlemeye ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu izleyici ölçümlemesi de finansmanını sağlaması açısından hayati onemdedir. Bu nedenle de ulaşılmak istenilen hedef kitleyi temsil edebilecek bir panel oluşturulmuştur. Reklam satışlarından elde edilen gelirlerle, yayın ve işletme giderlerini karşılayan bu kuruluşlar için, reklam verenin karşısına daha yüksek rating alarak çıkmak önemini, yayıncılık sisteminde rekabet ortamına bırakmıştır. İzleyicinin sadece sayısını bilmek değil, kimlerden oluştuğunu bilmek önemli hale gelmeye başlamış, izleyicinin oluşturduğu pazar hakkında daha ayrıntılı verilere ulaşılmak amaçlanmıştır.

Program planlanmasında ratinglerin bu derece önem kazanması, sadece çok sayıdaki izleyicinin ortak tercih ve isteklerine göre program yapılmasına sebep olmakta ve reklam verenlerin ulaşmak istediği hedef kitlenin göz ardı edilmesine yol acmaktadir. Rating ölçümlerinin günümüzde sadece ticari kaygı ile kullanılmaya başlanması sonucu, toplumun deger sistematigine zarar veren programlar yapılmaya başlanmıştır. Bu programların yüksek rating alması ve bu programların reklam gelirleri ile desteklenmesi ticari televizyon yayıncılığında bir kısır döngünün oluşmasına yol açmaktadır.

Söz konusu olan bir diğer sorun ise Türkiye'de reklam verenin kendi politikası açısından yaptırdığı izleyici ölçümlerini televizyonların 1990'lardan beri "rating rekorları kırmak" adı altında kullanmalarıdır. Çünkü söz konusu olan bu elektronik ölçümleme tamamıyla reklam veren, medya ve reklam ajanslarını ilgilendiren bir meseledir. Amaç, belirlenen hedef kitle tarafından en fazla izlenen bir başka deyişle yüksek rating alan bir programda, o hedef kitleye yönelik reklamın yayınlanmasıdır. Dolayısıyla önemli olan reklam ajansının başarılı bir çalışma yapması, reklam verenin parasının karşılığını alması ve doğru mecranın seçilmesidir

C. KAMU VE ÖZEL YAYINCILIKTA SAYISAL DÖNEM

İletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler, geleneksel yayıncılığın pek çok yönden değişmesine sebep olmaktadır. Karasal televizyon endüstrisindeki en önemli gelişme ise son iki yılda hızla artan dijitalleşmedir. Dijital televizyon yayıncılığı, klasik yayıncılık anlayışını tamamen değiştirerek televizyon aracılığıyla sunulan hizmetleri genişletmiş ve çeşitlendirmiştir böyle bir örgütlenme ise yeni pazarların oluşmasını gerekli kılmıştır. Yeni ürün ve pazarların gelişimi beraberinde yeni rekabet meselelerini de getirmektedir. (Sarıoğlu, 2003: 47)

Bununla beraber dijital televizyonun finansmanını nasıl sağlayacağı ve yayıncılık düzenlemesindeki uygulamaların ne olacağı henüz belirsizdir. Bunun yanında karasal televizyonla birlikte yayın iletiminde en çok kullanılan diğer iki platform ise kablo ve uydudur. Tüm bu platformlarda yaşanan teknolojik gelişmeler geleneksel televizyonu tehdit etmekte, televizyonun düzenlenmesini, televizyonun gelecekteki toplumdaki rolü ve etkisini, reklamcılığın ve içeriğin etkilerini ve sektörün istikrar ve yaşabilirliğinin değişmesini de gündeme getiren sorunlar ortaya çıkarmaktadır.

Dijital ücretli televizyon yayıncılığının ne olduğu ve ne zaman ortaya çıktığını daha detaylı araştırdığımızda, bu gelişmenin 20.yüzyılın sonralarında yaşandığını görüyoruz. Teknik anlamda ses ve görüntülerin (1 ve (0)'lardan oluşan serilere çevrilmesi anlamına gelen dijitalizasyon, her türlü verinin, daha kaliteli ve daha düşük maliyetle elektronik ortamda saklanması, işlenmesi ve yüksek bir hızda iletilmesine olanak tanımaktadır. Bu ise ses, veri ya da görüntünün dijital iletimi arasındaki teknik farklılıkları ortadan kaldırmaktadır. Dijitalizasyon aynı zamanda mevcut frekans spektrumunun ve kablo kapasitesinin etkin kullanımıyla daha fazla ve daha kaliteli hizmet verilmesini sağlamakta ve en önemlisi çift yönlü interaktif hizmetlerin oluşumuna zemin hazırlamaktadır.

Günümüzde interaktivite dört temel yöntemle sağlanmaktadır. Öncelikle "istediğin zaman izle" gibi izleyiciye program zamanı açısından kontrol sağlayan bir yöntem izleyicinin istediği programı istediği zamana diliminde izlemesine olanak sağlamaktadır. İkinci olarak bazı spor kanalları izleyicisine yayın sırasında kamera açılarını değiştirebilme imkanı sağlamaktadır. Üçüncü bir yöntem canlı yayın sırasında, izleyicilerin programa e-mail gönderebilme olanağıdır ve sonuncusu ise interaktivite sayesinde izleyiciler pasif konumlarından katılımcı konumuna geçebilmektedirler. (Çaplı, 2002:168)

Teknolojideki bu gelişme yakınsaklaşma (convergence) kavramının ortaya çıkmasına da sebep olmuştur. Bu kavram, farklı şebeke platformlarının aynı hizmeti verebilmesini, farklı tüketici araçlarının aynı hizmeti verebilmesini ifade etmektedir. Evlere ulaşan iletim sistemleri ile yakınsaklaşma, telefon, televizyon, bilgisayar gibi araçların kişiler arasında değiştirilebilir olarak kullanılmasına imkan tanımaktadır.

Yakınsanan pazarlarda rekabet eden teşebbüslerin daha etkili rekabet edebilmek için yeni yatırım ve birleşmelerle diğer pazarlara yönelmeleri pazar yapılarını değiştirmektedir. Bunun yanında yakınsaklaşma yeni ürün ve hizmetlerin oluşmasına olanak tanımaktadır. Yakınsaklaşma sonucu ortaya çıkan en yeni hizmetlerden bir tanesi de dijital ücretli tv ya da dijital platformdur.

Dijital teknolojiye olan büyük ilginin en riskli yönü, şirket stratejilerine müşteri tercihlerinin değil teknolojinin yön vermesidir. Her yeni teknolojinin ortaya çıkışında tüketicilerin gerçek talepleri belirsizlik içermektedir. (levy, 1999'dan aktaran Sarıoğlu, 2003: 68).

Analog ve dijital yayıncılığın bir karşılaştırmasını yapmamız gerekirse, sınırlı miktarda bilginin radyo frekansları üzerinden analog olarak geniş bir izleyici kitlesine tek yönlü iletimi, dijital yayıncılık sayesinde sınırsız miktarda bilginin, bölünmüş izleyici kitlelerine geniş bant hatları üzerinden dijital olarak interaktif iletimine geçilmesini sağlamıştır. (OECD;1999'dan aktaran Sarıoğlu: 33).

Dijital televizyon yayıncılığının içeriğini ele alacak olursak; dijital platform sayesinde bir televizyon kanalı üzerinden çok sayıda ve çeşitte program kanalı alabilmek mümkün olacaktır. Bu kanallar sadece spor, müzik, çocuk, haber gibi kanalları değil, aynı zamanda radyo kanallarını, evden alışveriş veya bankacılık ya da internet gibi interaktif hizmetlerini de kapsamaktadır. Ancak sunulan bütün kanallar bütün olarak değil paketler halinde pazarlanmaktadır. Temel paket adı altındaki kanallar birkaç film ve spor kanalı ile birlikte sunulurken, yayıncı firmalar izleyicilerin beğenilerine göre farklı kanal seçeneklerini farklı paketler seklinde de satışa sunmaktadırlar. Bunun yanında dijital yayıncılık analog yayıncılıktan farklı olarak program zamanlarının ve izlenecek programların kontrolünü tamamen izleyiciye bırakan bir olanak sağlamıştır. Bu gelişme, özellikle film yayınlarında kullanılan izle ve öde adı altında isteğe bağlı program hizmetlerinin çıkmasına sebep olmuştur. Bu sistem, izleyicilere sadece izledikleri programın ücretini ödemelerine imkan tanımakta, farklı kanallarda 15 dakikada bir yeniden başlayan programlar, izleyicinin zamanını da kendisinin belirlemesine olanak sağlamaktadır. (EC Green Paper, 1997'den aktaran Sarıoğlu: 185).

D. DİGİTAL YAYINCILIKTA PAZAR İLİŞKİSİ VE RATİNG

Dijital yayıncılık, bilinen yayıncılık anlayışını ve dolayısıyla da pazar yapılarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Dijital devrim öncesinde Avrupa'daki televizyon yayıncılığını gözden geçirdiğimizde 1980'li yıllarla birlikte Batı Avrupa'da Kamu Hizmeti Yayıncılığının tek el konumunun özel teşebbüslerin de medya sektörüne girmesiyle bozulduğunu ve birlikte işleyen bir "ikili sistem" konumunu aldığını görüyoruz. Bu dönemin başlangıcında Avrupa'daki

televizyon yayıncılığı pazarının en önemli özelliği, faaliyet gösteren özel teşebbüslerin sayılarının azlığı ve yoğunlaşma oranlarının yüksek olmasıydı. Zamanla hem ulusal hem de AB bazında yeni girişimlerin ortaya çıkması rekabet hukuku açısından özel tekellerin oluşumu sorununu da beraberinde getirmiştir. 1980 sonrası ortaya çıkan uluslar arası rekabet, özelleştirme ve pazarın karma yapısı medya sektörüne ilişkin yeni düzenlemelerin yapılmasını gerektirmiştir. Avrupa Birliği'ndeki ulusal televizyon yayıncılığı pazarlarında hükümetlerin oluşturdukları düzenlemeler ve kültürel faktörlerin etkisi, farklı özellikler taşıyan pazar yapılarının oluşmasına yol açmıştır. Ticari kanalların artışı, reklam pazarının gelişmesi, ücretli televizyon kanallarının oluşumu ve dijital teknolojinin ortaya çıkması pazar yapılarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Pazar yapılarının değişmesi kaçınılmaz olarak izleyici ölçümlerinde ve özellikle de ratingler üzerinde yapısal değişimlere yol açacak ve özellikle ücretli kanal pazarı bu değişimde önemli rol oynayacaktır. *Ucretli kanal pazari* reklam geliri ile finanse edilen özel kanallardan ve kamu televizyonlarından ayrı bir pazarı ifade etmektedir. Reklam geliri ile finanse edilen açık kanallarda televizyon kanalı ve reklam verenler arasında bir ticari ilişki vardır. Ücretli kanallarda ise bu ilişki kanal ile abonesi arasındadır. Bu nedenle de rekabet koşulları her iki konumda farklıdır.

a. Reklam geliri ile finanse edilen kanallarda izlenme payları ve reklam fiyatları önemli iken ücretli kanallarda abonelik ücretleri önem kazanmaktadır.

b. Ücretli kanallar arttığı sürece reklam gelirleri ile finansman modeli yerini ücrete terk edeceğinden rating bugünkü anlamını ve önemini göreceli olarak kaybedecektir. Ücretli kanallar hedef izleyici kitlesinin talebini karşılayacak nitelikte özel ilgilere yönelik programlar sunmak durumundadır.

c.İzleyiciler özellikle spor karşılaşmalarını ve vizyondaki filmlerin ilk gösterimini televizyondan izlemek için daha çok bu kanalları tercih etme eğilimindedirler. Ücretli kanal ile açık kanal arasında doğrudan bir rekabet ilişkisi bulunmamasına rağmen iki pazarın da birbirleri üzerinde etkisi olabilmektedir. Açık kanallardaki program çeşitliliği ve kalitesinin artması ücretli kanala olan talepleri olumsuz etkileyebilmektedir.

d.Ücretli kanallar açık kanallardan farklı olarak dijital teknoloji sayesinde "izlediğin kadar öde, evden alışveriş, evden bankacılık, finansal hizmetler eğitim, bilgi ve e-posta gibi interaktif hizmetler de yer almaktadır.

e.Yakınsaklaşma süreci, telekomünikasyon sektörünün tüm dünyada rekabete açılması, internet hizmetlerinin yaygınlaşması gibi gelişmeler pazar yapılarının ve rollerinin değişmesine sebep olmuştur.

Bu değişimler önemli birleşme ve devralmalardan kaynaklanmaktadır. Avrupa'da gerçekleştirilen yatay ve dikey birleşmelerin çoğu ortak girişim niteliğindedir. Yapılan yatay anlaşmaların amaçları; risk paylaşımı, tamamlayıcı özelliklerin bir araya getirilmesi, pazar gücünü arttırma, dijital teknolojilerin yüksek maliyeti, yeni hizmetlere olan talebin belirsizliği, pazarların küresel niteliği ve düzenleme reformları sonrasında ortaya çıkan fırsatlar olarak belirlenmiştir. Dikey birleşmeler ise talepteki belirsizlik, pazarda yeni konumlar elde etme ve yeni yeteneklere erişim, ölçek ekonomileri, müşteriye giden kanallarda kontrol sağlamak ve değer zincirinin daha yüksek alanlarında faaliyet amacıyla gerçekleştirilmektedir. (EC Green Paper, 1997'den aktaran Sarıoğlu : 196).

E. TÜRKİYE DİGİTAL ÜCRETLİ TV YAYINCILIĞI PAZARI

Karasal dijital yayıncılık alanının faaliyete geçebilmesi için öncelikle söz konusu dijital yayınlar için bir frekans planlaması yapılması ve yürürlüğe konması gerekmektedir. Dijital uydu platformu işletmek isteyen kuruluşlar Telekomünikasyon Kurumunun iznine tabi olmakla birlikte dijital yayın yapmak isteyen televizyon kuruluşları

kendilerine tahsis edilen frekanslar dahilinde RTÜK'ün iznine ve denetimine tabi olmaktadırlar. Türkiye'de 2001 yılı itibariyle Dijitürk,Star Dijital ve Cine+Dijital olmak üzere toplam 3 dijital platform faaliyet göstermekteyken, bugün TRT'nin ve diğer televizyonlarında uydu üzerinden digital platforma geçmeleriyle bu sayı her geçen gün artmaktadır.

Avrupa'da dijital platformların çoğu ortak girişimler sonucu kurulmuştur. Taraflar, maliyetlerin çok yüksek olması ve yatırımın riskli olması nedeniyle pazara girmenin ancak ortaklık kurarak mümkün olabileceğini belirtmişlerdir. Türkiye pazarına bakıldığında ise dijital platformda ortak girişim söz konusu değildir. Büyük medya grupları pazara ayrı ayrı girmeyi tercih etmişlerdir. Her üç medya grubunun da televizyon yayıncılığı alanında faaliyeti bulunmaktadır.

Dijital devrimle ilgili, 2004 Avrupa Medya Liderleri Zirvesinde, Avrupa Enformasyon Toplumu ve Medyadan Sorumlu Avrupa Komisyonu üyesi Viviane Reding;

"Öyle görünüyor ki her kuşağın kendine ait bir medya devrimi var. İkinci dünya savaşından önceki kuşak için bu radyoydu, savaş sonrası kuşağı için televizyondu . bugünün gençleri için ise dijitalleşmedir. Dijital devrimin başlamasının onuncu yılında görüyoruz ki, bu devrimin etkisi en az öncülleri olan radyo ve televizyonunki kadar büyük olacaktır"

şeklindeki görüşleriyle dijital televizyonun geleceği hakkında olumlu görüşlerini dile getirmiştir. (RTUK İzleme Raporu, 2005. 73).

Dijital teknoloji klasik yayıncılık anlayışını tamamen değiştiren yeni bir yayıncılığın başlamasına sebep olmuştur. Dijital yayıncılık resim ve ses kalitesini ve mobil erişimi geliştirerek aynı zamanda frekans spektrumunu daha verimli kullanılır bir hale getirecektir. Bu da aynı frekans üzerinden çok daha fazla sayıda radyo ve televizyon yayını yapılabilmesine bunun yanı sıra online alışveriş,farklı izleme açıları,canlı yayında bahis, evden bankacılık, internet, izle-ve-öde sistemleri gibi interaktif televizyon seçenekleri içeren hizmetler sunulmasına imkan tanıyacaktır. Dijital yayıncılığın sunulması için gerekli olan içerik, iletim alt yapısı ve alıcı cihaz bir yandan dijital ücretli televizyon pazarında piyasa yapılanmalarını belirlerken bir yandan da potansiyel rekabet ihlallerinin ortaya çıkabileceği aşamaları oluşturmaktadır. AB rekabet politikası yeni gelişmekte olan dijital ücretli televizyon pazarının yapılanmasında son derece etkili olmuştur. (Sarıoğlu: 2003).

Dijital devrimin başını Batı Avrupa çekmektedir. Bazı kuruluşlar, siyasetçiler ve medya uzmanları dijitalleşmenin başarısından kuşku duymuşlar, kullanıcıların yeni cihazları satın almakta yavaş hareket edeceklerini, dijitalleşmenin getirdiği getireceği geniş yayın hizmetlerinin sürdürülebilir olmadığını çünkü izleme süresinin sayısallaşmanın getirdiği program kapasitesi oranında artmasının imkansız olduğu gerekçesinde bulunmuşlardır. Ancak dijitalleşme günümüzde geri dönülemeyecek bir süreç haline gelmiştir. Bu durum hic kuskusuz televizyon kanalları arasındaki pazar rekabetini daha da keskinleştirecektir.

SONUÇ

Tüketicileri ekrana bağlayan, istenilen saatlerde izleyicilerin televizyon başına geçmelerini sağlayan yayıncılık anlayışı ve sistemi, dijital yayıncılığın başlamasıyla sona erecektir.

Dijital teknoloji, yayıncılıkta tüketiciye arzı sınırlayan engelleri ortadan kaldırdığı gibi, yayıncılık endüstrisi tüketicileri bundan böyle kontrol edilemez hale gelecektir. Kontrol edilemeyen tüketicilerin ölçümü ciddi bir tartış-

manın ve arayışın da başlangıcı olacaktır. Bununla birlikte dijital kanallar için kitlesel pazarlar yeniden olusmakta ve donusmekte oldugu icin tüketici talebi tam olarak kestirilememektedir. Bu pazara girmek isteyen yayıncılar piyasadan silinme riskiyle de karşı karşıya kalacaklar ya da tekelleşmenin içinde yutulacaklardır.

Günümüzde yayıncıların piyasadaki hakimiyetine rağmen, dijital teknolojilerin var olan rekabet ortamını daha da arttıracağı beklenmektedir.

Kanal sayısında dijital yayından kaynaklanan bir artış yaşanacak, dijital teknolojiler iletişim alanına yeni girenler için fırsatlar yaratacaktır. Bunun yanında, dijital teknoloji içerik haklarına sahip olanlar için servis sağlayıcılar gibi aracılar ortadan kalkacak ve kendi malzemelerini kendilerinin yayınlamalarına izin verilecektir.

Rekabetin şiddetlenmesi yayıncılığın geleceğine dair belirsizlikleri arttırmaktadır çünkü rekabet, yayıncılık alanındaki değişme ve yeniliklere yön verecektir. Ayrıca çok sayıda şirketin rekabetiyle karakterize olan bir alan şüphesiz eskinin tekelci düzenin olduğundan çok daha kaygan ve akışkan olacaktır. Bu nedenle izleyici ölçümleri ve özellikle rating sistemleri yeni sürece uygun ölçüm değerlendirme yöntemleri geliştirmek zorunda kalacaklardır. Çünkü tek noktadan çoklu noktaya doğru klasik yayın yöntemi yerini tek noktadan tek notaya sayısal bütünleşik sisteme terk edeceği için sağlıklı ölçüm yapmak eski sistemlerle mümkün olamayacaktır.

Yayıncılık alanındaki düzenleyici kuralların belirsizliği dijital çağda artan bir sorun olarak görülmektedir. Analog yayınlar kapatılmadığı sürece dijital servislere olan talebin istikrarsız olacağı düşünülmektedir. Bu da geleceğe dair ticari planların yapılmasını zorlaştıran bir unsurdur.

Yayıncılık alanının genişlemesi, rekabetçi stratejilerin çoğalması, teknolojik ilerlemenin hızı ve yakınsaklık bir karmaşıklık yaratmaktadır. Dijital teknolojiler çok hızlı gelişmekte ve teknolojik ilerleme kesintisiz devam etmektedir. Yatırım yapılan teknolojilerin uzun vadeli olup olmayacağı bilinmediği halde hiçbir şirket bu ilerlemenin gerisinde kalmak istemeyeceğinden sürekli bu konudaki faaliyetlerini sürdürmektedirler. Farklı teknolojilerin dijital devrimle birbirine bağlı ve bağımlı hale gelmesi, üretici ve düzenleyicilerinin geleceği buğulu görmelerine sebep olmaktadır.

Ortaya çıkan ve geleceği belirsiz olan bu medya ortamında belirsizliklerin ve endişelerin yanıtlarının aranmasında başvurulan yöntem izleyici araştırmalarıdır. Daha önce belirtmiş olduğumuz gibi izleyicilerin beğenilerini öğrenmeyi ve böylece program içeriklerinde değişikliğe gidebilmeyi amaçlayan izleyici araştırmaları yeterince doğru şekilde yapılmadığı için istenilen sonuçları vermemekte, bunun yanında günümüzde bir çok televizyon kanalının tercih ettiği izleyici ölçümlerinin, tüm izleyici kitlesini temsil etmediği ve beğenileri ölçmediği dile getirilmektedir. Dijital yayıncılıkla beraber izleyici araştırmalarındaki bu sorunlar belirsizlik içerse de ABD'de izleyici sektöründe önde gelen firmalardan Arbitron, izleyicinin yanında çağrı cihazı gibi taşıyabileceği bir aygıt geliştirdiğini duyurmuştur. Taşınabilir özellikteki bu peoplemeter ile aygıtın takılı olduğu kişinin gün boyunca bulunduğu tüm mekanlarda ne izleyip ne dinlediği saptanabilecektir ve izleyici aygıtı taşımaktan ve akşam kaydedilen bilgilerin ana merkeze ulaşabilmesi için bağlantı cihazına takması dışında yapması gereken bir şey bulunmamaktadır. Benzer ve daha gelismis teknolojilerin gelmesi ise cok yakindir.

Günümüzde kanalların sayısındaki hızlı artış ve bunlar aracılığı ile sunulan içeriğin maliyetini elde edilen gelirler karşılayamamaktadır.\Sorun reklamcılığın büyümesindeki yetersizliktir. Çünkü radyo ve televizyon yayınları sırasında ya da bir filmin yayınında verilen reklam aralarına kaç reklam konulacağı konusunda bazı sınırlamalar vardır. TV kanalları ticari reklam aralarında kendi programlarının reklamını yaparak ratinglerini arttırma çabasındadır

ancak bunda bile sınırlamalar vardır.

Ticari medya, izlediğin kadar öde, abonelik, reklam ve sponsorlukla ayakta durmaya çalışırken, kamu medyası lisans ücretleri, vergilendirme ve reklamla kendini finanse ederek hizmetini sürdürmektedir.

Günümüzde sayısal teknolojiyle birlikte güvenli şifreleme sistemleri devreye girmiş, izlediğin kadar öde yöntemi ortaya çıkmıştır. Bu yöntemle kullanıcı kanallarda sunulan yayın akışını bırakıp kendi tercih ettiği hizmetler için ödemede bulunmaktadır. Bireysel ve kullanıcıya dayalı finansman sistemlerine geçiş başlamaktadır..

Peki bu eğilimlerin kamu medya hizmeti için sonuçları ne olacaktır?

En belirgin olanı kamu yayıncısı kuruluşlar az da olsa da, ticari yayıncı kuruluşlar gibi aynı problemlerle karşı karşıya kalacaklardır.

Kamu yayıncıları için reklam, gelirlerinden sadece birisidir. Sayısallaşma sonucu ortaya çıkan diğer değişimler daha radikal zorluklar çıkaracak ve bunlar kamu medyasının ana değerlerini doğrudan etkileyecektir. Kamu medyasının tüm ideali, toplumdaki rol ve sorumlulukları finansman konusuna bağlı olarak birçok ilke ve değeri de beraberinde getirmektedir.

Kamu medyası içeriğine toplu finansman sağlanması tıpkı eğitim, sosyal refah, sağlık vb. alanlardaki finansmanın toplumun ortak bir malı gibi değerlendirildiği bir finansman şeklidir. İçeriğin kamu hizmetini kullananlar tarafından beğenilip zirveye oturtulmasına karşın, günümüze kadar kullanıcı olmayan herkes tarafından ortaklaşa finanse edilmiştir. Toplumun tüm üyelerinin refahını temin etme amacı için yapılan önemli toplumsal görevlerin ekonomik yükü toplumca da paylaşılan sorumluluk olmalıdır. Ticari yayın kuruluşları için ciddi zorlukların ortaya çıkacağı ve finansman sağlanması için reklam ve doğal olarak rating savaşlarının daha da yoğunlaşacağı mutlaktır. Çünkü yeni dönemde medyayı kullanıcı davranışı değişmekte, pasif izleyici kitleden etkileşimli bireylere dönüşüm gerçekleşmektedir. Sayısal dönüşümle yıllar içinde kullanıcının bu davranışı değişecektir.

Yayın akışına göre evrim geçiren kullanıcı davranışı ile çok karmaşık ve heyecan verici bir evrim sürecine girilmektedir. Bu sürecin değişmeyecek başlığı ise medyanın finansmanı ve bu yönde izleyici ölçümleriyle belirlenecek reklam endüstrisinden pay kapma mücadelesi olacak gibi görülmektedir. Değişecek olan izleyici ölçüm yöntemleri ve ratingin ücretli yayıncılık karşısındaki yeni konumu sayısal dönüşümün önemli sonuçları arasında yer alacak ve medyanın finansmanındaki yeni rolünü de ortaya çıkartacaktır.

KAYNAKLAR

ANG, Ien. (1991) Desperately Seeking The Audience, Routledge, London, New York.

CHRİSTİAN S. Nissen, (2005) Bilgi Toplumunda Kamu Medya Hizmeti, MC-S-PSB,Rapor, Ankara, RTÜK Yay.

Çaplı, Bülent. (1995) Televizyon ve Siyasal Sistem, Ankara,İmge Yay.

… … … … …., (2002) Medya ve Etik, Ankara, İmge Yay.

RTUK İzleme Raporu (2005), Ankara, RTÜK Yay.

Sarıoğlu, Ilgaz, (2003) Dijital Ücretli Televizyon Yayıncılığı ve Rekabet Hukuku, Ankara, Rekabet Kurumu Yay.

3G/4G EKSENİNDE YENİ NESİL İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN TÜRK TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA KULLANIMI

Mustafa DEMİR[1]

ÖZET

Televizyon yayıncılığında stüdyo dışından yapılan naklen yayınlar günümüze kadar uydu aktarımları yoluyla yapılmaktadır. Bu sistemler ekipman ve işgücü açısından yayıncı kurumlara yüksek maliyetler oluşturmaktadır. Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle, yayıncılıkta görüntü aktarımında kullanılan yeni sistemler karşımıza çıkmaktadır. Görüntü ve ses aktarımında kullanılan yeni nesil standartlardan olan 3G/4G protokolleri bu açıdan oldukça önemli yenilikler sunmaktadır. Gerek yayıncılık maliyetlerini düşürmesi, gerekse zaman ve mekan tasarrufu sağlaması açışından oldukça avantajlı olan 3G ve 4G üzerinden ses ve görüntü aktarım sistemleri, ulusal yayıncılık kadar, düşük bütçeli yerel TV kanalları için bir çözüm olarak sunulabilir. Bu çalışma 3G ve 4G tabanlı görüntü aktarım sistemlerinin yayıncılıkta kullanımını, getirdiği avantajlar ve kullanım dezavantajlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *TV Yayıncılığı, Görüntü Aktarımı, 3G/4G*

USE OF NEW GENERATION COMMUNICATION TECHNOLOGIES ON TELEVISION TRANSMISSIONS IN THE OF AXIS OF 3G/4G

ABSTRACT

Live transmissions at the television broadcasting from outside the studio sare done via communications atellites from past to the present day. These system sbring high costs of equipment and labor organizations for the broadcasters. Today witht he developments in communication technologies, new systems are used to transfer the image for tv broadcasting. In this respect, new generation 3G/4G protocols used in video and audio transmission offer important innovations. The need to reduce publishing costs, 3G and 4G system swhich are very advantageous can be presented as a solution to the national broadcaster sandlow-budgetlocal TV channels. Studyaimstoexploretheadvantagesanddisadvantages of 3G and 4G basedimagetransmissionsystems for TV broadcasting.

KeyWords : TV Broadcasting, Video Transmission, 3G/4G

GİRİŞ

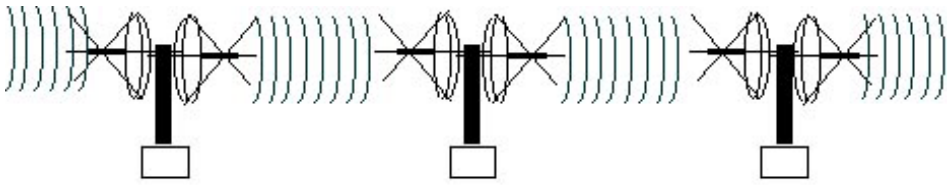
Televizyon yayıncılığı günümüzde oldukça karmaşık teknolojik altyapılar gerektiren ve bu bağlamda yüksek maliyetler sunan kapsamlı bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu alan, özellikle iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yeni aktarım yöntemlerinin ortaya çıkmasıyla beraber giderek gelişmekte; buna bağlı olarakekipman ve işletme maliyetlerinde artışlar gözlenmektedir. Bir yayıncı kuruluş için öncelikli maliyet birimi,kuruluşmaliyetleri gibi görünse dahi, televizyon işletmeciliği çerçevesinde karşımıza çıkan gider kalemleri gerek eleman kullanım oranları, gerekse kullanılan ekipmanların sürekli devinim içinde bulunması nedeniyle oldukça yüksek seyretmektedir. Televizyon yayıncılığında temel esas yayın içeriğininizleyiciye ulaştırılmasıdır. Bu noktada içeriğin oluşturulması sürecinde harcanan kaynak-

1 Öğretim Görevlisi, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi RTV Bölümü, mfdemir@firat.edu.tr

lar ciddi bir işletme gideri olarak karşımıza çıkmaktadır. Genellikle bir merkezde stüdyo bazlı yapılan yayınlar, diğer alanlardan elde edilen görüntüler, haberler, sesler veya naklen yapımlarla desteklenmektedir. Özellikle stüdyo dışından yapılan yayınlarda sinyalin televizyonunana kumanda merkezine ulaştırılması oldukça zahmetli bir süreci oluşturmaktadır. Önce radyo dalgaları, daha sonra mikro dalgalarla, belirli aralıklara kurulmuş antenler yoluyla stüdyo dışından elde edilen görüntülerin televizyon yayın merkezine ulaştırılması ile başlayan naklen yayınlar, teknolojinin gelişmesi ve ticari uyduların devreye girmesi ile yeni bir çağ atlamış ve yayıncılıkta stüdyodışından yapılan naklen yayınların sayısında ve süresinde ciddi bir artış sağlanmıştır. Bu artış, beraberinde gerek uydu kiraları gerekse aktarım ünitelerinin maliyetleri nedeniyle yayıncılık işletmeleri için ciddi bir maliyet doğurmuş bu nedenle sadece ulusal ve bölgesel içerikle yayın yapan ve belirli bir gelir seviyesinde kaynak toplayabilen kanallar için kullanılabilen yöntemler olmuşlardır. Günümüzde 3G ve 4G bazlı iletişim ağlarının güçlenmesi ile birlikte yeni bir ses ve görüntü iletim yöntemi ortaya çıkmış ve bu yöntem televizyon yayıncılığında stüdyo dışı sinyallerin aktarımında yeni bir çağ başlatmıştır. Stüdyo dışında yapılan yayınlarda uydu transmisyonu kullanımına bir alternatif olarak görülebilecek bu teknoloji, özellikle uydu aktarım maliyetleri karşısında yayın içeriğini zenginleştirmede sıkıntı çeken ve stüdyoya hapsolan yerel kanallar ve iletişimde yeni bir yayıncılık alanı olarak görebileceğimiz mobil yayıncılar için ciddi bir yenilik olarak değerlendirilebilir. Çalışmada ticari uydular yerine bir alternatif olarak sunulabilecek 3G ve 4G temelli networkler, bu networkler üzerinden yapılan ses ve görüntü aktarımları ve bunların kullanım amaçları incelenecektir. Bu amaç çerçevesinde 3G /4G tabanlı ses ve görüntü aktaran sistemleri üreten firmalarla temasa geçilmiş, bu firmalardan ürünler, fiyatlar , kullanım amaçları, sistemin avantajları ve dezavantajları konusunda bilgi alınmıştır. Ayrıca kıyas yapılabilmesi açısından uydu aktarım sistemleri ve aktarım ücretleri ile ilgili bilgiler, yine uydu aktarım hizmeti veren kurumlarla yapılan görüşmeler sonucu edinilmiştir. Bu iki gruptan elde edilen veriler çalışmada değerlendirilmiş ve sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın temel amacı uydu transmisyonuna alternatif olarak sunulan 3G-4G tabanlı sistemleri inceleyip, bu yeni teknolojinin temellerini ortaya koyarak yayıncılık açısında getireceği faydaları ve hangi alanlarda kullanılabileceğini gözler önüne sermektir.

1. Radyo TV Yayıncılığında Ses ve Görüntü Aktarım Sistemleri 1.0; Radyo Dalgaları

Televizyon yayıncılığında yayın sinyalinin izleyiciye ulaştırılmasında ve stüdyo dışından yapılan aktarımlarda öncelikle mikrodalga sinyallerine yakın radyo frekansları kullanılmıştır. Bu sinyaller yoluyla uzun mesafeli aktarımlar yapılamadığı için sinyal, aralıklarla yerleştirilen aktarım istasyonları arasında sürekli olarak aktarılmıştır. Ortalama olarak 40 kilometrelik mesafelere yerleştirilen aktarım ve güçlendirme kuleleriyle sinyal sürekli olarak taşınmıştır (Communications Satellites, 2012).



Resim:1 Radyo dalgaları yoluyla ses ve görüntü aktarımı (Murthy,Groomer, 2001)

Radyo dalgaları, mikrodalgalar ve bazı durumlarda yeterli olduğu takdirde, kabloların kullanımı yoluyla yapılan

yayınların aktarımı süreci ve stüdyo dışı bağlantılar, ses ve görüntü aktarım tarihinde birinci çağı oluşturmuştur. Bu çağda ses ve görüntü aktarım yapısı özellikle tabiat şartlarına bağlı olarak elden geldiğince sinyalin uzağa iletilebilmesi mantığına dayanmaktadır.

İkinci Dünya Savaşı aslında insanlık için zor zamanların başlangıcı olsa da, televizyon yayıncılığının tarihini değiştirecek iki önemli buluşunda ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu noktada İkinci Dünya Savaşı ile beraber iki yeni teknolojide, önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bunlar füze teknolojisi ve mikrodalgaların geliştirilmesidir (Bosquet, Marel,2010:1).Bu iki teknolojinin kullanımı ile beraber yeni bir çağında kapıları aralanmıştır.

2. Radyo TV Yayıncılığında Ses ve Görüntü Aktarım Sistemleri 2.0; Ticari Uydular

Uzay çağı, 1957 yılında ilk yapay uydu Sputnik'in uzaya gönderilmesi ile başlamış oldu.1965 yılında uzaya yollanan ilk ticari uydu INTELSAT'la beraber Rus iletişim uydu serisi MOLNYA uyduları dünya yörüngesinde yerini aldı (Bosquet, Marel,2010:1). Bu iki uydu serisinin yanı sıra "ATS-6 " adlı ilk deneysel eğitim ve direkt yayıncılık uydusu 1974'de uydular arasında yerini alırken, bunu 1976 yılında S.S.C.B.'nin uzaya yolladığı "Ekran" adlı ilk Rus yayıncılık uydusu takip etti (Satellite Television, 2011) ,Bu iki uydu serisinin televizyon yayıncılığının tarifini değiştirdiği ifade edilebilir. Daha önceden kablolara veya tabiat şartlarına göre sınırlı yayın yapma yeteneğine sahip olana radyo ve televizyon kanallarının, bu yeni nesil ticari ve direkt kullanıcıya sinyal gönderen uydu sistemleri sayesinde hem daha geniş alanlara sinyallerini ulaştırma hemde farklı alanlardan naklen yayın yaparak içeriklerini zenginleştirme kapasitesini kazandıkları ifade edilebilir.

Uydu teknolojisi ile beraber McLuhan'ın "global köy" kavramının izleri 1964 yılında "TELSTAR", "RELAY" ve "SYNCOM" adlı uyduların denemeleri esnasında Tokyo olimpiyatlarının görüntülerinin aktarılmasıyla daha da belirgin hale gelmiştir (Whalen,2012)

Avrupa Uzay Ajansı'nın 2009 yılı verilerine göre dünya çevresinde 12 bin adet uydu faaliyet göstermektedir (Dünya çevresinde 12 bin adet uydu faaliyet gösteriyor, 2009). Bu 12 bin uydu, ağırlıklı olarak iletişim hizmetlerinin sağlanmasında kullanılmaktadır.Bu noktada bu uyduların ticari olan tipleri (commercialsattelites) yoluyla hem radyo televizyon yayınlarının aktarılması, hem de Televizyon kuruluşları için oldukça önemli olan içeriğin bir noktadan alınıp diğer bir noktaya taşınması veya naklen yayınların gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır.

2.1. Ticari Uydular Yoluyla Yayın Aktarımı

Uydu kullanımı yoluyla radyo ve TV sinyallerini aktarımı oldukça karmaşık bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada "M2sat" adlı uydu aktarım şirketinden elde edilen veriler ışığında özellikle haber amaçlı SNG [2]yayıncılığının temellerini aktarmak faydalı olacaktır .

2 Sattelite News Gathering (Uydu Yoluyla Haber Toplama)

Resim 2: Uydu aktarım sistemleri (M2sat SNGstreamer,2012)

Resim 2'de yer alan bilgiler ışığında basit bir haber aktarımı yada alandan yapılan, muhabir ve kameraman yoluyla elde edilen görüntülerin televizyon merkezine ulaştırılması esasına dayalı uydu iletişimi, alandan elde edilen sinyalin bir encoder (kodlayıcı) yoluyla çevrilerek, uydu aktarımında kullanılabilecek uygun bir ses ve görüntü koduna çevrilmesi ile başlamaktadır. Çevrilen (convert) A-V (audio- video) sinyali, uplink (yer-uydu bağı) yoluyla verici antene aktarılmakta, bu anten mikro dalgalar yoluyla sinyali uydu alıcı-vericisi (transponder) ne yollamaktadır. Alınan sinyal yine uydu alıcı-vericisi (transponder) yoluyla uydu transponderinin kapsama alanına dağıtılmaktadır. Kapsama alanı içinde yer alan alıcı anten (receive only antenna) yoluyla sinyal toplanmakta, decoder (kodlayıcı) yoluyla sinyal mikrodalgadan TV yayıncılığında kullanılabilecek SDI, composite veya benzer bir sinyale çevrilerek stüdyoya aktarılmakta ve yayıncı kuruluş tarafından değerlendirilmektedir. Bu süreç downlink(uydudan dünyaya bağlantı) olarak ifade edilmektedir.

2.2. Uydu Yayıncılığının Dezavantajları

Uydu yayıncılık sistemleri her ne kadar yeni bir çağı bağlatmış olsa dahi, beraberinde bazı dezavantajlarıda getirmektedir. Uydu yoluyla yapılan yayınların aktarımı geleneksel olarak pahalı durmaktadır ve oldukça fazla işgücü gerektirmektedir. Tek kamera ile alandan yapılan yayınlarda dahi, oldukça maliyetli sayılabilecek transponder alanı gerekmektedir. Bu açıdan maliyetler ve uydu yayını için gerekli ekipmanın yer aldığı araçlar, yayın yapılacak alanları kısıtlayabilmektedir. Bu noktada bu tür araçların özellikle savaş ve benzeri zor durumların yaşandığı alanlara girmesi hiçte kolay değildir (Whitepaper: Live cellularuplinking for televisionandthe web -LiveU, 2011).

Türkiye örneği ele alındığında yayıncılık açısından en önemli unsurlardan birini uydu giderleri oluşturmaktadır. Uydu yayıncılığı için gerekli olan ekipman bir yana, yayının gerçekleşmesi için gerekli olan uydu alanı, bu alanın kirası ve kullanılacak işgücü, temel sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada Türkiye Radyo Televizyonu Diyarbakır Bölge Müdürlüğü'ndenedinilen uydu kiralama ücretleri ile ilgili tabloyu yorumlamak faydalı olacaktır.

	MOBİL UYDU UP-LINK	PERSONELLİ ÜCRET (AVRO)		EN AZ SÜRE
1	Uplink Günlük Kiralama (uzay kesimi hariç)			
	a) Fly-away uplink	1.000,00	/Gün	1 Gün
	b) SNG aracı (iki kameralı)	1.500,00	/Gün	1 Gün
	c) SNG aracı (üç kameralı)	2.000,00	/Gün	1 Gün
	d) HD SNG aracı (kamerasız)	3.000,00	/Gün	1 Gün
2	Yayın geçişi			
	a) Band geçişi (okuma dahil, uzay kesimi hariç)	160,00	/10 dak	10 dakika
	İlave her dakikalık band geçişi için	12,00	/ dak	1 dakika
	b) Canlı yayın geçişi (stand up dahil, uzay kesimi hariç)	240,00	/10 dak	10 dakika
	İlave her dakikalık yayın geçişi için	20,00	/ dak	1 dakika
3	Uzay kesimi (TÜRKSAT-TRT transponderi)	50,00	/10 dak	10 dakika
	İlave her dakikalık kullanım için	5,00	/ dak	1 dakika
	Not 1: Araç ile yapılacak çekimlerde,ilk 50 km için yakıt ücreti alınmaz, bundan sonraki her km için 1 Avro alınır.			

Tablo 1: Uplink kiralama ücretleri (Akhan, A.,Türkiye Radyo Televizyonu Diyarbakır Bölge Müdürlüğü, 2012)

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Diyarbakır Bölge Müdürlüğü'nden elde edilen veriler ışığında, alandan yapılacak SD[3] formatlı bir saatlik naklen yayın geçişi için gerekli olan araç ve uydu kirası göz önüne alındığında, 1 saatlik yayının gerçekleştirilmesi, 1440 Euro'ya mal olmaktadır. Bu bedele uzay kesimi, yani transponderücreti eklendiğinde 300 Euro'luk ek maliyet karşımıza çıkaktadır. Bu noktada 1 saatlik yayın ortalama 1740 Euro'yamal olmaktadır (Akhan, 2012). Elde edilen veriler ışığında Türkiye'de ulusal kanallar için dahi, kiralama yöntemiyle yapılacak yayınların ciddi bir maliyet doğurduğu söylenebilir. Bu yayın sisteminin yerel ve bölgesel kanallar için oldukça pahalı bir yöntem olduğu bu açıdan düşünülebilir.

2.3. Uydu Aktarım Sistemlerine Alternatif Olarak Sunulabilecek Sistemler

3G, 4G, WIMAX[4]ve WI-FI[5]gibi büyüyen kablosuz ve yerel kablosuz internet ağların bağlantı hızları, geleneksel olarak yapılan uydu tabanlı SD, HD[6] görüntü aktarımına geniş ve düşük maliyetli bir alternatif sunmaktadır (İbenovember/december, 2011:48). Gelişen kablosuz ağlar günümüzde farklı tipteki sinyallerin aktarımı için yeni olanaklar sağlamaktadır. Bu noktada gelişen 3G ve 4G kablosuz ağların veri aktarım hızları ile ilgili gelişimine bakmakta fayda vardır.

3 SD Standard Definition, Standart Çözünürlük

4 WorldwideInteroperability for Microwave Access (Çok geniş bir menzile ve yüksek veri aktarım hızına sahip olan ve 50km'ye yakın bir alan içerisinde 75 Mbit/s hızında kablosuz internet dağıtabilen kablosuz internet şebekesi (Kılıçer,2009).

5 Wi-Fi, Wireless Fidelity (Kablosuz bağlantı anlamına gelmektedir)

6 HD: High Definition, Yüksek Çözünürlük

Genlik	Tip	Frekans Tipi	Veri Hızları
0G	Ses	Analog VHF (35-44 MHz), VHF (152-158 MHz) & UHF (454-460 MHz)	Mümkün değil
1G	Ses	Dijital 150– 900 MHz	600 -1200 bps
2G	Ses& Data	Dijital 400&450 MHz, 900 & 1800 MHz or 850 & 1900 MHz	9.6, 56 or 180 kbps
3G	Ses & Data	Dijital 400 & 450 MHz, 900 & 1800 MHz or 850 & 1900 MHz	384 kbps, 1.8 or 3.6 Mbps
4G	Ses& Data	Dijital 400 & 450 MHz, 900 & 1800 MHz , 850 & 1900 MHz	100 Mbps'e kadar

Tablo 2: Mobil teknolojiler ve standartları (.http://www.rfidc.com)

Kablosuz mobil çözümler servis yapısına ve veri transfer hızlarına göre sınıflandırılmaktadır. Buna göre,

1. 0 (sıfır) jenerasyonveya ilk nesil mobil teknolojiler, radyo frekanslarına dayalı, daha çok kurulu ünitelerle çalışan, zaman zaman araç içi kitlerle araca bağlı olarak hareket edebilen yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır ve sadece ses aktarım temeline dayanmaktadır.

2. 1. Nesil olarak nitelendirilen kablosuz aktarım sistemi, 150- 900 Mhz bant aralıklarını kullanan askeri teknolojiler kaynaklı ve daha sonra sivil kullanıma açılan bir teknolojidir. Sadece ses iletmek amacıyla kullanılır ve klasik mobil telefonların yaygınlaştığı ilk alan olarak karşımıza çıkar.

3. 2. Nesil olarak adlandırılansistemlerin birinci nesilden en önemli farkı, sistemin tamamen dijital bir yapıya kavuşmasıdır. Bunun yanında hem ses hem de data aktarımına imkan vermektedir.600 -1200 bps hızında data iletişimi bu nesil yoluyla yapılabilmektedir."GSM" (Global System for Mobile Communications) olarak adlandırılan bu teknoloji dünya üzerinde 2 milyar dolayında insan tarafından kullanılan en yaygın teknolojilerden biridir. Daha sonra bu sisteme adapte edilen GPRS ve EDGE gibi teknolojiler 2.5 inci nesil olarak adlandırılmaktadır.

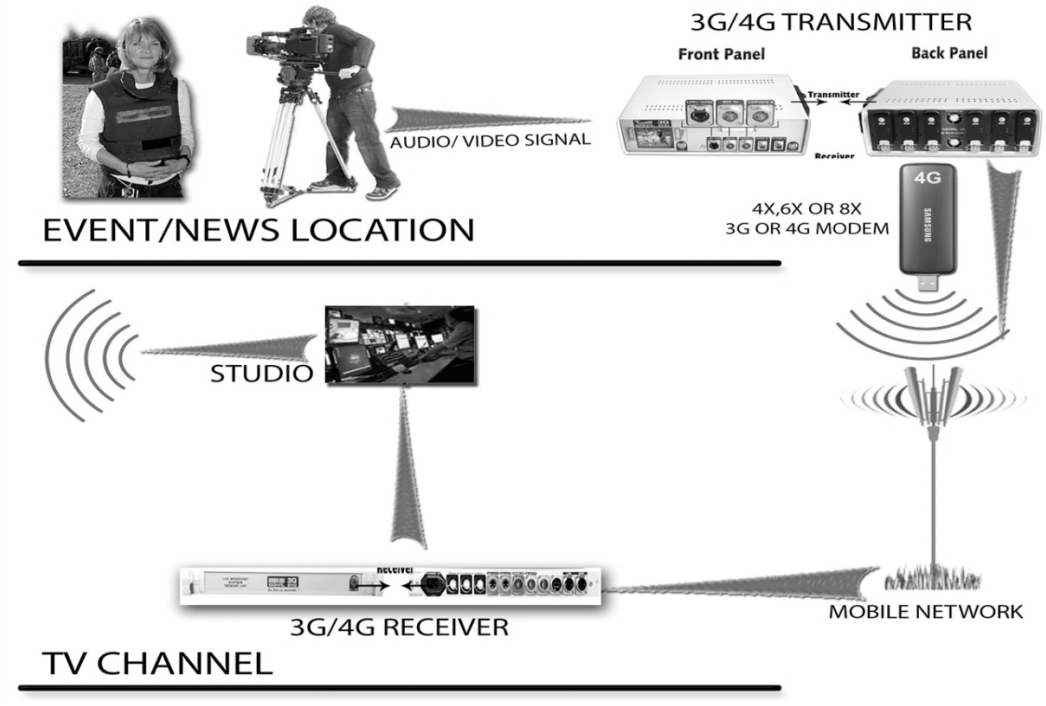
4. 3. Nesil olarak adlandırılan (3G) mobil teknoloji, hem ses verisi,hem de ses olamayandiğer verileri aynı anda aktarma olanağı sağlayan bir teknolojidir. Dijital olmasının yanı sıra bant genişliği, kullanılan teknolojiye bağlı olarak 384 Kbps ile 3.6 Mbps arasında değişmektedir. Bu sistemin bir sonraki adımı olan 3.5 G yoluyla ise bu veri HSDPA teknolojisi ile 7.2 Mbit/s ye yükselebilmektedir.

5. 4. Nesil (4G) kablosuz ağlar, yeni teknolojilere açık ve uyumlu bir yapıya sahiptir. Büyük miktarlarda verinin transfer edilmesine imkan tanır.100 Mbps seviyesinde data aktarımına izin vermektedir (introductiontomobilitystandards,2012).

Kablosuz iletişim ağlarında yaşanan gelişim ile beraber, kablosuz ağlar (özellikle 3Gve 4G), ciddi miktarda veriyi aktarmayı mümkün hale getirmektedir. 3G teknolojisinde 7.2 Mbps seviyesinde olan veri aktarım hızı 4G ile birlikte 100 Mbps seviyesine yükselmiştir. Veri transferinde yaşanan bu artış özellikle bu hatlar üzerinden yüksek boyutlu içerikleri aktarma imkanı tanımıştır. Bu imkan belirtilen hatlar üzerinden veri tabanlı ses ve görüntünün taşınması fikriyle birleştirilerek yayıncılık amaçlı olarak kullanılabilecek yeni bir transmisyon çeşidi geliştirilmiştir

3. Radyo TV Yayıncılığında Aktarım Sistemleri 3.0; Hücresel Aktarım Sistemleri

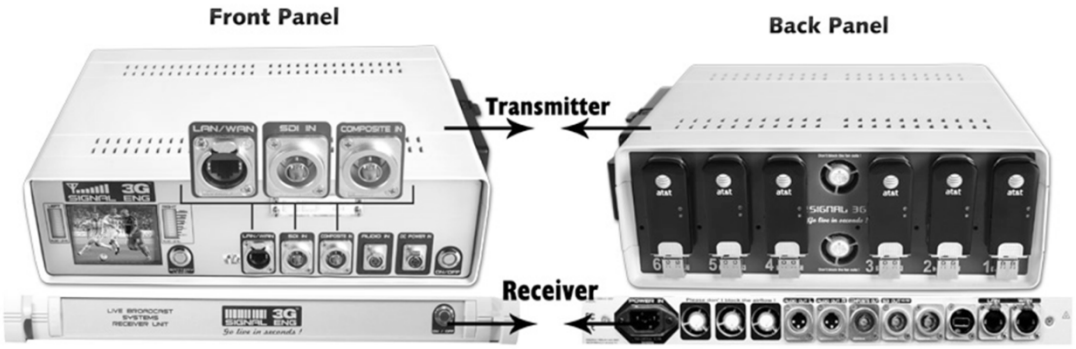
Veri transferi esasına dayanan, görüntünün ve sesin taşınabilir bir veri olmasından hareketle ortaya çıkan ve kablosuz ağlar üzerinden görüntü ve ses aktarımına imkan sağlayan bu yeni teknolojiye Cellular Uplinking (hücresel aktarım) denilmektedir. Bu teknoloji yayıncılık amacıyla kullanılabilecek görüntü ve sesi uygun formatlara dönüştürerek yerel kablosuz ağ üzerinden bir veya birden çok modem yoluyla parçalayarak aktarma esasına dayanmaktadır(Live cellular uplinking for TV and web, 2011:48).



Resim 3: Hücresel aktarım sistemleri iş akışı[7]

Sistem, resim 3'de görüldüğü üzere uydu tabanlı görüntü ve ses aktarım sistemlerinden temel olarak çok farklı değildir. Sadece taşıma işlemi uydu üzerinden değil,kablosuz ve kablosuz yerel ağlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Sistem temel olarak iki üniteden oluşmaktadır. Birinci ünite, sinyali alan uygun ses ve video formatına çeviren ve daha sonra üzerinde bulunan 3G veya 4G modem sayısında bağlı olarak parçalara bölüp aktaran transmitter, yani verici ünitesidir. İkinci ünite ise kablosuz ağ üzerinden taşınan veriyi alan, birleştiren ve uygun ses ve video formatına çevirerek yayına uygun hale getiren receiver yani alıcı ünitesidir.Bu noktada alandan elde edilen ses ve görüntü sinyali, aktarım için uygun bir formata çevrilmekte, daha sonra transmitter yoluyla 3G veya 4G şebekesi üzerinden, uygun parçalara bölünerek aktarılmakta; receiver yoluyla toplanan veriler birleştirerek yayına için uygun formatlara çevrilerek yayın sürecine aktarılmaktadır.

7 İş akış modeli www.signal3g.com, www.liveu.tv ve www.streambox.com adlı sitelerden elde edilen veriler kullanılarak hazırlanmıştır.



Resim 4: Hücresel aktarım sistemi elemanları (www.signal3g.com)

3.1. Hücresel Aktarım Sistemlerinin (HAS) Kullanım Alanları

Hücresel Aktarım sistemleri başta yayıncılık alanında kullanılabileceği gibi eğitim amaçlı uygulamalarda, mobil yönetim merkezlerinde, mobil habercilikte, şirket yönetim sistemlerinde, silahlı kuvvetler operasyonlarında ve daha benzer bir çok görsel ve ses aktarımı ihtiyacı duyulan alanda kullanılabilir (Solutions, 2012). Bu bilgiler ışığında mobil hücresel aktarım sistemlerinin kullanım alanlarını genişletmek ve bu konuda yeni düşünceler ortaya koymak anlamlı olacaktır.Görüntü ve sesin eş zamanlı olarak anında kablosuz ağlar yoluyla aktarımı esasına dayanan hücresel aktarım sistemlerinin kullanım alanları şu şekilde sınıflandırılabilir:

1 . Görsel ve İşitsel Yayıncılık: Alandan yapılan naklen yayınlarda hücresel aktarım sistemleri rahatlıkla kullanılabilir. Bu çerçevede , spor, müzik ve benzeri organizasyonlar, haber bağlantıları, röportajlarda kullanıma uygundur.

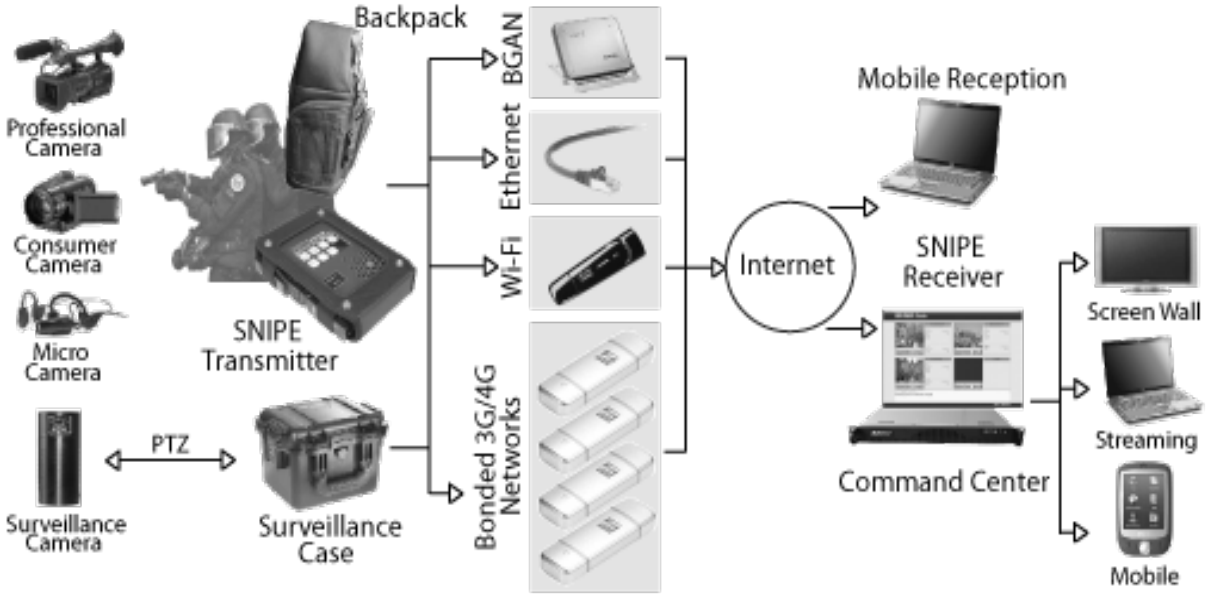
2. Eğitim Amaçlı Uygulamalar: Hücresel aktarım sistemleri eğitim amaçlı olarak farklı alanlarda kullanılabilir. Gerek online eğitim sistemlerinde, canlı aktarımın gerekli olduğu durumlarda veya kaydedilip veri tabanında saklanan görüntülerin daha sonra paylaşılarak eğitim sürecinin desteklenmesi yoluyla kullanılabilir.

3. Mobil Yönetim Merkezi Uygulamaları: Hücresel aktarım sistemleri mobil yönetim merkezleri için hayat kurtarıcı sonuçlar verebilir. Bu noktada 112, 911, 110 gibi merkezler yoluyla yapılan hizmetlerin kalitesini oldukça arttırabilir. 112 acil servislerine yerleştirilecek HAS üniteleri yoluyla hasta taşıyan ambulansta yaşananlar, hastanın durumu hem online izlenebilir, hem de hastane merkezinden anında mobil araçtaki olaya müdahale edilebilir. Bu noktada GPS tabanlı sistemler var olsa dahi (www.3cmobil.com) bu sistemler daha çok konum belirleme amacıyla kullanılmakta, sınırlı görüntü geçişine imkan tanımaktadır. Özellikle acil vakalarda bu süreç hayat kurtarıcı bir unsur olarak değerlendirilebilir. Bu açıdan 112 sistemlerine hücresel aktarım sistemlerinin geliştirilerek adapte edilmesi gündeme getirilmelidir. Bu noktada araç hareket halinde iken sinyalin kopması sorunu karşımıza çıksa da "NISUS" adlı yerli üretim 3G aktarım cihazı ile yapılan testte 20 kilometre boyunca herhangi bir kesinti yaşanmamıştır (Aşuroğlu, 2012).

112 hizmetleri dışında polis araçlarına bu tarz sistemler adapte edilerek, merkezle ananında görsel bağlantı kurulması yoluyla olaylaragerektiği gibi müdahale etme şansı yükseltilebilir. Polis ve diğer kolluk kuvvetlerinin olayın büyüklüğünü sözle anlatması yanında görsel olarak detaylandırması bu sistemle mümkündür ve operasyonel kaliteyi yükseltecektir. Bu noktada Aviwest adlı Fransa menşeili şirketin ürettiği "Snipe Transmitter"adlı ürün sistemin operasyonel kullanımına örnek olarak verilebilir (Snipe Transmitter, 2012).

Belediye hizmetlerinde gerek otobüs gerekse tramvay gibi taşıtlara yerleştirilecek sistemler hem olayların kaydını hem de bu taşıtlarda yaşanabilecek sıkıntılı durumlara anında müdahaleyi sağlayabilir. Bunun yanı sıra İtfaiye hizmetlerinde gerek olaya müdahale yöntemlerinin takip edilmesi gerekirse ek destek sağlanması amacıyla anlık görüntüleme ciddi katkılar sağlayabilir. Benzer sistemlerin mevcudiyetinin, sistemin kullanım alanlarının sınırlandırılması için yeterli olmayacağı ifade edilebilir.

155 gibi hizmetlerde polisin olay yerine vardığında yaşadıkları ve bu yaşadıklarının kumanda merkezinden takip edilmesi önemli sonuçlar doğurur. Olayların hem kayıt altına alınması hem dedelil teşkil etme adına görüntülenmesi hukuk sistemini hızlandırıcı ve yalan beyanları engelleyici sonuçlar doğurarak ciddi etkiler sağlayabilir. Bunun yanında silahlı kuvvetler operasyonlarında hem destek sağlanması,hem de olayların kontrolü noktasında mobil görüntüleme sistemleri ve aktarım teknolojisi ciddi sonuçlar vererek, operasyonel kaliteyi arttırabilir. (Snipe Transmitter, 2012)



Resim 5:Hücresel aktarım sistemlerinin operasyonel kullanımı (http://www.aviwest.com/snipe-transmitter.php)

Özellikle operasyonel kullanımlarda, sistemin 3G-4G şebekesine bağımlı olması ve şebekenin özellikle kalabalık ortamlarda yoğun olarak kullanılmasından kaynaklanan sorunlardan dolayı bağlantının sağlamaması sorunu bu noktada karşımıza çıkmakla beraber, muhtelif uygulamalarda sisteme akredite edilen hatlara öncelik tanınması amacıyla operatör şirketlerle yapılan anlaşmalar, sorunun aşılmasını sağlamaktadır.

4. Mobil Yayıncılık ve Habercilik Uygulamaları: Yeni medya olarak adlandırdığımız internet medyası ve diğer unsurlar hücresel aktarım sistemleri ile desteklenebilir. Bu sistemlerin kullanım kolaylığı ve ucuzluğu nedeniyle mobil habercilik yaygınlaştığı gibi internet üzerinden yayın yapan özellikle haber portallarının herhangi bir yayın networküne bağlı olmaksızın canlı yayınlar yaparak bir televizyon kanal standardını yakalaması öngörülebilir. Bu mobil yayıncılıkta kullanılmaya başlanan, fakat henüzTürkiye'de örneklerine rastlanılmayan yeni bir sektörü beraberinde getirebilir.

3.2. Hücresel Aktarım Sistemlerinin Avantajları

Hücresel aktarım sistemlerinin diğer aktarım sistemlerine kıyasla avantajları şunlardır;

1. Hücresel aktarım sistemleri daha fazla içeriği çok daha az bir maliyetle sunabilir. Daha fazla takımla,

alandan uydu ve uydu ekipmanları olmaksızın (sadece bir kişi ile)dahafazla yayın içeriği sağlanabilir.

2. Yüksek ulaşılabilirlik özelliğine sahiptir. Herhangi bir kullanıcı herhangi bir yerde birkaç dakika içinde sistemi kullanılabilir hale getirebilmektedir.

3. Basit yapılara sahiptir ve kullanım kolaylığı sunar.

4. Dijital iş akışlarına uygun bir yapısı vardır (Technology, 2012)

Sistemin avantajları noktasında maliyet unsurları özellikle üzerinde durulması gereken önemli unsurlardan birini oluşturmaktadır. Yayıncılık amacıyla kullanılabilecekTürkiye'de üretilen bir set 7080Eurofiyata sahiptir (Karabağ, 2012). Kiralama esasına dayalı olarak satış yapan diğer bir şirket olana "Live U "adlı şirket ise kullanım oranına göre fiyatlandırma yapmaktadır . Şirket ürünlerinin aylık kiralama ücreti kullanıma bağlı olarak 1250 dolar ile 4500 dolar arasında değişmektedir. (Artman, 2012). Yine Türkiye'de üretilen "NISUS 3008" adlı ürün 8260 Euro fiyatla satılmaktadır (Aşuroğlu,2012).Bu fiyatlar, uydu yayıncılığında kullanılan ekipmanların yüksekliği ve uydu kiraları ile kıyaslanırsa iki sistem arasındaki farkın ne kadar büyük olduğu gözlemlenebilir.Sistem satın alındığı takdirde geriye sadece servis sağlayıcı operatöre yapılacak ödemeler kalmaktadır. Sistemin sağlıklı olması için genellikle farklı operatörlerden alınan modemler,asgari 2şer adet olmak kaydıyla bir arada kullanılmakta, sistem o esnada sinyali en güçlü olan şebekeyi seçerek yayını aktarmaktadır. Bu bilgi ışığında aktarılan veri miktarına bağlı olarak değişmekle birlikte 2 farklı operatörden 2 farklı veri hattı alınarak sağlanabilecek 60 GB'lik veri transfer paketlerinin toplam ücreti aylık 276 TL dolayında gerçekleşmektedir[8].Sistemin sağladığı maliyet avantajını ortaya koymak adına "NISUS 3008" adlı ürünü değerlendirmek doğru olacaktır. "NISUS 3008" adlı ürün görüntü için 2.500 Kbps, ses için 224 Kbps azami bant genişliği imkanı tanımaktadır. (Aşuroğlu,2012). Bu veri aktarımının bir saatlik sürede oluşturduğu boyut hesaplanarak yola çıkılırsa en üst aktarım hızında, 2 farklı operatörden alınan ve asgari yayın için gerekli olan ikişer 3G hattının sunduğu kapasiteyi doldurmak için 50 saate yakın yayın yapmak gerekecektir. Bu yayın süresine, bu maliyetle ulaşmak ciddi bir avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.3. Hücresel Aktarım Sistemlerine Genel Bir Bakış ve Türkiye'nin Konumu

Hücresel aktarım sistemleri alanında dünya üzerinde üretim yapan 5 firma karşımıza çıkmaktadır. Bunlar;"Streambox"(Amerika Birleşik Devletleri),"LiveU"(Amerika Birleşik Devletleri), "Teradek"(Amerika Birleşik Devletleri), "Signal 3G"(Türkiye-Amerika Birleşik Devletleri), ve "Aviwest"(Fransa) adlı şirketlerdir. Bu firmaların haricinde"NISUS" adlı bir aktarım sistemi Türkiye'de üretilmekte ve pazarlanmaktadır (Aşuroğlu,2012).Ayrıca Türkiye'de yerel bazı üreticilerin bu tür ürünler tasarladığı ve Mart 2012 itibariyle yakın dönemde piyasaya sunacakları bilgisi gelmektedir (Karabağ,2012).

8 www.turkcell.com.tr ve www.vodafone.com.tr adlı sitelerden en üst limit 3G internet paket fiyatları baz alınarak hesaplanmıştır.

Üretimin yanı sıra Dünya üzerinde birçok ülkede bu sistemlerin özellikle yayıncılık alanında kullanıldığı gözlemlenmektedir. Önde gelen uluslararası televizyon şirketlerinden "Fox News" ve"Nbc News" gibi haber kanalları tarafından bu sistemler etkin olarak kullanılmaktadır(Pfeiffer, 2011).Türkiye'de ise başta ulusal kanallar olmak üzere birçok televizyon kanalı 3G tabanlı aktarım sistemlerini verimli bir şekilde kullanmaktadır. Bu kanalların başında NTV adlı haber kanalı gelmektedir. Bu haber kanalı 2011 yılı verilerine göre 6 adet "Live U" marka aktarım sistemi kullanmaktadır (Ünal,2011:82-83).

Ulusal kanalların yanı sıra yerel televizyon kanallarında da bu sistemlerin yaygınlaştığı söylenebilir. Diğer emsal ürünlerde olduğu üzere H-264 video kodeği ve ACC+ ses kodeği yoluyla görüntü ve sesi çeviren ve ortalama 1.7 megabit/sn'lik veri aktarımı sağlayan, direkt aktarım özelliği olan yerli üretim "NISUS 3008" adlı sistem 2012 yılı itibariyle Türkiye de yayında olan 10 yerel televizyon kanalında kullanılmaktadır [9](Aşuroğlu,2012). Bu bilgiler ışığında sistemin Türkiye'de yaygınlaşmaya başladığı söylenebilir.

Dünyada birçok ülkede bu sistemler, 3G ve 4G şebekelerinin yaygınlaşmasıyla beraber yaygınlaşmaktadır. Bu noktada hem 3G altyapılarının Türkiye'de gelişmesi hem de teknolojinin Türkiye'de de üretilebiliyor olması özellikle yerel kullanıcılar için oldukça ciddi maliyet avantajları doğurabilmektedir**.**

SONUÇ

Hücresel aktarım sistemleri, gelişen hücresel ağlar ve internet altyapılarının güçlenmesi ile beraber özellikle yayıncılık alanında uygun ve kullanımı kolay yeni bir sinyal aktarım çağı başlatmıştır. 3G ve henüz Türkiye'de hizmete girmeyen fakat birçok gelişmiş ülkede kullanıma sunulan 4G şebekeleri yoluyla veya lokalinternet ağlarıyla bağlantılı olarak WI-FI yoluyla görüntü ve ses sinyallerinin istenilen merkeze yollanmasına dayanan bu teknolojinin geleceği oldukça parlak gözükmektedir. Bu noktada hücresel-kablosuz görüntü aktarım sistemleri, pahalı bir altyapı gerektiren ve işletme maliyetleri oldukça yüksek olan uydu transmisyonuna ciddi bir alternatif oluşturmaktadır. Bu sistemler gerek habercilikte, gerekse naklen yayınların aktarılmasında aktif olarak kullanılmaktadır. Ağlarda veri aktarım hızlarının gelişmesi ve artmasıyla ve şebekelerin güçlenmesiyle beraber, uydu aktarımına ciddi bir rakip olacağı söylenebilir. Bu sistemler özellikle yayın maliyetleri konusunda yeterli kaynaklara sahip olmayan yerel yayıncılar için iyi bir alternatiftir. Stüdyodan dışarıya çıkma ve alandan yayın yapma yeteneğine kavuşan yerel kanalların içeriklerinin bu yolla gelişebileceği rahatlıkla söylenebilir.

Yöntemin iletişim sektörüne kattığı en büyükyenilik, mobil habercilik kavramına farklı bir yaklaşım kazandırmasıdır. Alandan, anında ve hızlı bir şekilde yapılan yayınlar özellikle habercilik alanında ciddi bir rekabeti beraberinde getirebilir. Bu rekabetin yanı sıra bilgiye ve habere ulaşmada karşımıza çıkan maddi ve coğrafi engellerin aşılmasına bu sistemler destek vermektedir. İnternet üzerinden devam eden ve haber portalları haline dönüşen yeni medya alanında yeni yayıncılık türlerinin oluşmasına, televizyon haberciliğinin görsel yoğunluğunun, internet haberciliğine aktarılmasına yol açabilir. Bu sistemleri kullanan internet yayıncıları artık düşük maliyetle canlı yayın yapma yeteneğine kavuşarak televizyon haberciliğine alternatif oluşturabileceklerdir.

Kısaca 3G ve 4G temelli bu yeni teknoloji, medyada ciddi bir dönüşüm sağlayabilir. Bu dönüşüm özellikle internet medyasında ve yerel medya da rahatlıkla gözlemlenebilir.

9 "NISUS 3008" adlı sistemi kullanan kanallar: Mersin Sun TV (Karasal- Yerel), Trabzon Kanal Mavi (Karasal-Yerel), Trabzon Zigana TV (Karasal-Yerel), Ordu Altaş TV (Uydu), Ordu TV 52 (Karasal + Uydu), Kayseri Erciyes TV (Karasal + Uydu), İstanbul TV Em (Uydu), Rize Kaçkar TV (Karasal + Uydu), Elazığ Kanal E (Karasal), Elazığ Kanal 23 (Karasal), (Aşuroğlu, 2012)

KAYNAKÇA

Artman, R., *When Satellite microwave just won't do*, (2012, Ocak 12), Erişim tarihi: 23 Mart 2011, http://www.tvnewscheck.com/article/2012/01/12/56685/when-satellite-microwave-just-wont-do

Bousquet, M., Maral, G., (2010) *Satellite Communications Systems: Systems, Techniques and Technology,* John Wiley & Sons Ltd Yayınları, West Sussex UK

Communications Satellites, Erişim tarihi: 25 Mart 2012, http://www.gma.org/surfing/satellites/sat_com.html

Dünya çevresinde 12 bin adet uydu faaliyet gösteriyor, (2009, Şubat 12), Erişim tarihi: 25 Mart 2012, http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=814597

Kılıçer, Y., *Kablosuz ağ teknolojisi WIMAX*, (2009 , Aralık 23), Erişim tarihi: 9 Nisan 2012, http://www.chip.com.tr/blog/pcdelisi/kablosuz-ag-teknolojisi-wimax_4458.html

Live cellular uplinking for TV and web, (2011, Kasım-Aralık) , Erişim tarihi: 23 Mart 2011, www.ibeweb.com

Introduction to Mobility Standards, Erişim tarihi: 25 Mart 2012, http://www.rfidc.com/docs/introductiontomobility_standards.htm

M2sat SNGstreamer, (2012), Erişim tarihi: 25 Mart 2012, http://www.m2sat.com/english/sng/

Mobility Technologies and Standards, Erişim tarihi: 23 Mart 2012, http://www.rfidc.com/docs/introductiontomobility_standards.htm

Murthy,U.S., Groomer , S.M., *Data Communications and Networking,* (2011, Temmuz 20), Erişim tarihi: 9 Nisan 2012, https://www.cybertext.com/books/primerprev/chapters/ch2.htm

Pfeiffer, J., (2011, Eylül 20) , Erişim tarihi: 23 Mart 2011, *LiveU: Backpack Broadcasting*, http://www.fdtimes.com/2011/09/20/liveu-backpack-broadcasting/

Satellite Television, (2011), Erişim tarihi: 25 Mart 2012, http://en.wikipedia.org/wiki/Satellite_television

Snipe Transmitter, Erişim tarihi: 23 Mart 2012, http://www.aviwest.com/snipe-transmitter.php

Solutions, Erişim tarihi: 23 Mart 2012, http://www.aviwest.com/solutions.php

Technology, Erişim tarihi: 24 Mart 2012, http://www.liveu.tv/technology.html

Ünal, R., (2011) *Görüntülü Habercilikte Yeni Bir Uygulama: Mobil Video Haber Servisleri,* Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Sinema ve Televizyon Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Whitepaper: Live cellular uplinking for television and the web -LiveU, (2011, 3 Aralık), Erişim tarihi: 25 Mart 2012, http://svgeurope.org/blog/blog/2011/10/03/whitepaper-live-cellular-uplinking-foar-television-and-the-web-liveu/

KIŞISEL GÖRÜŞMELER

Aytaç Akhan'la e-posta yoluyla yapılan kişisel görüşme, Teknik Yönetmen, Türkiye Radyo Televizyonu Diyarbakır Bölge Müdürlüğü, Mobil uydu uplink kiralama ücretleri, 23 Mart 2012

Ceyhun Karabağ'la Msn Messenger yoluyla yapılan kişisel görüşme, Akratek A.Ş. satış sorumlusu, 23 Mart 2012

Levent Aşuroğlu ile e-posta yoluyla yapılan kişisel görüşme, NETMEDYA Dijital Tasarım ve Yazılım Dış Tic. San. Ltd. Şti. sorumlusu, NISUS 3008 satış sorumlusu, 9 Nisan 2012

21-Ekonomi ve Basın İşletmeciliği

ÜNİVERSİTE-SANAYİ İŞBİRLİĞİNDE İLETİŞİMİN ROLÜ: ÇORUM ÖLÇEĞİNDE BİR ARAŞTIRMA

Mustafa BİLGİN[1]
Fatih ŞANÖZ[2]

ÖZET

Bu çalışmada üniversite ve sanayi işbirliğinin bölgesel kalkınmadaki rolü ele alınarak, tarafların kendilerini ve çevrelerini tanıma kapasiteleri, birbirleri ile olan ilişkilerinde etkin iletişimin önemi üzerinde durulmuştur.

Çalışma Üniversitenin bulunduğu il olan Çorum'da yapılmıştır. Çalışma teorik ve pratik olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Teorik kısımda üniversite sanayi işbirliğini önemi ve ilgili teoriler üzerinde durulmuştur. Ayrıca kurumlar arası iletişim hakkında bilgiler verilmiştir. İkinci kısımda ise Çorum TSO'nun veri tabanı ana kütle olarak kabul edilmiş ve tesadüfî örneklem yoluyla anket çalışması yapılmıştır. Algı ve bilgisel olarak sanayi gözüyle üniversiteye bakış açıları ele alınmış olup etkin iletişimin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Çeşitli testler uygulanarak çalışmanın güvenirliği ispatlanmıştır.

Sonuç bölümünde ise üniversite sanayi işbirliği için atılması gereken somut adımlardan bahsedilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Üniversite, Sanayi, İletişim

Abstract

We have emphasized in this study the importance of effective communication in recognition capacities of the parties for himself and his environment and in their relations with each other by addressing the role of the collaboration in university – industry for regional development

This study was done in Corum city where the Hitit University is. The study consists of two parts as theoretical and practical. In the theoretical part, we have focused on the importance of cooperation between university and industry and related theories. At the second part, we have accepted the data supplied by Chamber of Commerce and Industry of Corum as the main mass and we carried out a survey out through random sampling. We tried to identify whether there is effective communication by examining of industry perspective in the context of perception and and information. The reliability of the study was proved by various checks.

In the conclusion, we have discussed concrete steps to be taken for university-industry collaboration.

Key Words: University, İndustry, Communication

1 Yrd. Doç. Dr. Hitit Üniversitesi İİBF, Çorum, mustafabilgin@hitit.edu.tr
2 Öğr. Gör. Hitit Üniversitesi MYO, Çorum, fatihsanoz@hitit.edu.tr

GİRİŞ

Ülkelerin gelişmek, vatandaşlarının gelir düzeyini artırmak ve aynı zamanda sosyal refahı artırmak istemeleri en önemli, istekleri olmaktadır. Ekonomik kalkınmayı gerçekleştirme yalın bir amaç olmamaktadır. Bölgesel yada ülkenin tamamında iktisadi kalkınmadan söz edebilmek için yalnızca, fabrikaların oluşturduğu bir düzlem değil, çalışanlarının eğitim seviyesi ve kalitelerinin artması ile ifade edilmektedir. 18. yy. dan itibaren başlayarak iktisatçıların sürekli gündeminde olan eğitimli işgücünün ekonomik kalkınmadaki önemi halen araştırmalara konu olmaktadır.

Mesleki eğitimin en üst noktası olarak kabul edilen üniversal eğitim, gerek işletmelerin, gerekse ekonominin tamamının vazgeçilmez bir parçasını oluşturmaktadır. Madalyonun diğer yünde ise hane halkları ve gelir kazanmak isteyen bireylerin oluşturduğu düşünülürse, gelişmiş bir ekonominin parçası olmanın avantajlarını barındıracaktır. Ayrıca sosyal gelişiminde önünü açacak bir kapı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Üniversitenin nitelikli işgücü, ar-ge, laboratuarlar vb. konularda sanayiye katkıları olabilmektedir. Ayrıca gelişmiş bir üniversite dışarıdan alacağı öğrenci göçü ile bölgenin ekonomisine de önemli bir katkılar sağlayabilir. Sanayi sektörü açısından ise bu durum, ekonomik olarak genişlemenin yolu olarak nitelikli iş gücünün bulunması, yeni teknolojilere az maliyetle erişme olanağı ve büyük alt yapı yatırımları yapmadan üniversitenin laboratuarlarının kullanılması ve daha çeşitli avantajların kullanılması şeklinde olmaktadır.

Üniversite ve sanayi ülkenin gelişmişliğinin artırılması için önemli bir rol oynamaktadır. İktisadi kalkınmada önemli rolü olan, eğitimli işgücü sanayinin yapı taşı olmakla birlikte, ülke çapında veya bölgesel olarak birbirlerini tanımaları ve iletişimlerinin güçlü olmasına bağlıdır.

Çalışma görev yapmakta olduğumuzdan dolayı, Çorum ilinde yapılmış olup, Üniversite olarak kastedilen ise Temelleri 1976 yılında atılmış olan 2006 Mart ayında müstakilleşen Hitit Üniversitesi'dir.

ÜNİVERSİTE-SANAYİ İŞBİRLİĞİ

Üniversite-Sanayi işbirliğinin teorik olarak bir tanımının yapılmasının çok mümkün olduğu düşünülmemektedir. Ancak literatürde işbirliği kelimesi Türk Dil Kurumu'na göre "Amaç ve çıkarları bir olanların oluşturdukları çalışma ortaklığı, teşrikimesai" olarak tanımlanmıştır (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=co m_ gts&aram a=gts&guid=TDK.GTS.4f8a86c383e188.32787319). Daha doğru bir tanım yapabilmek için üniversitelerin amaçları ve sanayinin amaçlarını bir araya getirmek gerekmektedir. Üniversitelerin genel amaçları; eğitim öğretim faaliyetlerini yerine getirmek ve bilimsel yenilikler ve düşünceler ortaya koymak olarak genelleştirilebilir. Sanayi İşletmelerinin ana amaçları ise genel itibari ile firma değerini hissedarlar açısından maksimumlaştırmak şeklinde ifade edilebilir. Üretim, yönetim, muhasebe, finans ve İKY anlamında amaçları daha da derinleştirilebilir.

Bu açıklamalar ışığında üniversite sanayi işbirliğini; "sanayinin sahip olduğu finans ve deneyim, üniversitenin sahip olduğu bilgi eğitim sahibi elemanlarla buluştuğunda ortaya çıkacak, bilimsel teknolojik ve iktisadi faaliyetler" olarak tanımlayabiliriz(Güler;?;2-3).

Üniversite sanayi işbirliği sonucu sağlanacak olan gelişmeler, bölge ve ülke ekonomisi üzerine katkı sağlayacaktır. Böylelikle iktisadi kalkınmanın ve toplumsal refahın artmasına sebep olacaktır. Gelişmişliğin bir başka göstergesi ise üniversitelerden yalnızca çalışanların değil girişimcilerinde yetişmesine katkı sağlayacak bir sistemin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

ÜNİVERSİTE-SANAYİ İŞBİRLİĞİNİN ÖNEMİ

Sanayileşme hemen hemen bütün az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin hedefi olmaktadır. Ayrıca gelişmiş ülkeler için de sanayileşmiş ülkeler deyiminin kullanıldığını bilmekteyiz. bu tip sebeplerden dolayı işletmeler faaliyetlerini devam ettirtirlerken, etkinlik, verimlilik ve karlılık üçgeninde üniversitelerden elinden gelen bütün faydayı kopartması gerekir. Üniversiteler ise en ister mühendislik boyutunda ister iktisadi boyutta isterse ara eleman temininde olsun üçgene eleman yetiştirmektedir. Ayrıca ar-ge faaliyetleri ve inovasyonla ilgili olarak sanayi en güzel laboratuar görevini görmektedir. Ülke ekonomisi açısından da kaynakların etkin kullanımı, işsizliği önleme vb gibi sebepler dolayısıyla önemli bir olgudur(Öztürk,2005)

İktisadi anlamda eğitimli insanların işletmeye sağladıkları fonksiyonel güç çok önemli bir rol oynamaktadır. Eğitimli insanların gücünü ünlü Fransız düşünür Saint Simon (1760-1825) " Fransa'daki tüm tıbbi cihazlar bir gecede tahrip edilse aynı düzeye altı ay içerisinde geri gelinebilir. Ancak tüm doktorlar bir anda kaybolsa yüz yıl geçse bugünkü seviyeye gelinebilir" ifadesi ile getirmiştir. Yüz yıl sonra Amerikalı iş adamı Henry Ford aynı şeyleri " fabrikalarımı ve makinelerimi tahrip edin ama adamlarımı bana bırakın. En kısa sürede eski servetime yeniden sahip olurum." Şeklinde ifade etmiştir(Öztürk,2005).

Eğitimle iktisadi kalkınmanın ifade edildiği en önemli teori ise Donald B. Keesing'in ortaya attığı yeni dış ticaret teorilerinden olan nitelikli işgücü teorisidir. Bu teorinin temelinde ülkelerin refahını etkileyen en önemli etken işletmelerin katma değeri yüksek ürünleri diğer ülkelere veya bölgelere pazarlayabilme kabiliyetleridir. Dış ticarette bu farklılığı yaratmanın en önemli hususunun da nitelikli iş gücüne dayandığını ifade etmektedir. Yani ülkelerin gelişmişlikleri dış ticaretleri ile katma değer yaratan dış ticaretinde nitelikli işgücü ile yapılacağını ifade etmiştir(Seymen).

Üniversite sanayi işbirliğinin sanayici açısından üç konunu da önemi daha öne çıkmaktadır. Bunlar:

1. Sanayinin nitelikli eleman ihtiyacını sağlamak
2. Üniversitelerde geliştirilen yeni teknolojilerin ar-ge maliyetine katlanmadan sağlanılması
3. Üniversitelerin eğitim amaçlı laboratuarlarının sanayiye kullandırılarak, büyük alt yapı maliyetlerinden kurtulmak.

Üniversite sanayi işbirliğinin üniversiteler açısından öne çıkan önemi ise mezun öğrencilerin etkin bir sanayi sisteminde daha iyi şartlarda iş bulabilirler. Ayrıca geliştirmiş oldukları yenilikleri uygulayabilecekleri en güzel laboratuar, sanayinin tam kendisidir.

Türkiye'de ise üniversite-sanayi işbirliği 1980'li yılarda dışa açılma politikaları ile ortaya çıkmaya başlamış, verimliliği artırabilme, pazarda ayakta kalabilmek ve rekabet üstünlüğü sağlamak açısından bu işbirliğinin kaçınılmaz olduğunun farkına varmışlardır. Yakın zamana kadar teknokentler, teknoparklar gibi uygulamalarla yürütülen üniversite sanayi işbirliği genelde büyük şehirlerde uygulama alanı bulmuştur. (Sezgin ve ark.; 431-432;2007)

ÜNİVERSİTE-SANAYİ İŞBİRLİĞİNDE İLETİŞİMİN ÖNEMİ

Hem ülke yada bölge ekonomisini hem işletmelerin hem de üniversitelerin ortak kazançlarının bu kadar yüksek olduğu bir ortamda işbirliğinin ve ortak hareket etmenin bu kadar zor olmasının en önemli nedeni ise iletişim eksikliğidir. Üniversitelerin çalışımlarının sonuçlarının izlendiği laboratuara, sanayinin maliyetlerini düşürücü ar-ge

faaliyetlerine az harcama ile sahip olabilecekleri nitelikli iş gücüne, devletin ise vergiden tutunda, yetişmiş insan gücü üretim de rekabet edebilir ekonomi vb. sebeplerle işbirliği önem arz etmektedir. Özellikle Kamu otoriteleri teknokentler gibi organize sanayilerle üniversite kampuslarının ortak kullanımı ile oluşan yerler kurmaya başlamışlardır. Ancak beklenen etki ve her bölgede aynı düzeyde olmamaktadır.

Üniversite- Sanayi İşbirliğinin istenilen düzeyde olmamasının nedenlerinin başında iletişimde meydana gelen eksiklikler olarak söyleyebiliriz. Bu sebepleri şu şekilde ifade edebiliriz.

• Ar-Ge birimi olmayan ve üniversiteden tam ne isteyeceğini bilmeyen sanayici üniversiteden tam ne isteyeceğini bilememiştir. Üniversite ise bu durumu zorlayıcı faaliyetlerde bulunmamıştır.

• İş birliği için atılacak adımların hep karşı taraftan beklenmesi, empati kurmamaları işbirliğinden bekledikleri önceliklerin, belirlenene amaca uygun olmaması sonucunda girişimlerin, ya yarıda kalması yada istenilen sonuçları vermemesine yol açmaktadır.

• Sanayicinin daha önce üniversite ile girdiği başarısız sonuçların, sanayicide bıraktığı etki

• Geçmişteki uygulanmış üniversite politikalarından kaynaklanan ortalama bilimsel ve teknolojik altyapı ve donanımlı insan yetersizliği,

• Üniversitelerin başarıyla sonuçlandırdığı Ar-Ge projelerinin azlığı ve başarılı olanların da yeterince tanıtılamaması,

• Ar-Ge projelerinde uygulanan prosedürün zahmetli olması ve bürokrasinin zaman alması, sadece bürokratik işlemler için ayrı işgücü kullanımı ihtiyacının ortaya çıkması ve bunun neticesinde sanayicinin işbirliği girişiminden uzaklaşması,

• Türkiye'de faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli kuruluşların çoğunun kurumsallaşma sürecini tamamlayamamış aile şirketleri niteliğinde olması nedeniyle sanayicinin, geleneklerine dayalı kalıplaşmış üretim teknolojilerinden ayrılamamaları. Genel yapı itibarıyla sanayinin karar mekanizmasında bulunan kişilerin ortalama eğitim seviyelerindeki düşüklük nedeniyle teknoloji geliştirme kültürünün gelişmemiş olması,

• Üniversitenin mevcut potansiyelinden, araştırma olanaklarından, yaptığı bilimsel çalışmalardan, üniversitedeki faaliyetlerden sanayinin yeterince haberdar olmaması ve bu imkânlardan nasıl yararlanacağını bilmemesi,

• Genel olarak sanayicide Ar-Ge zihniyeti ve kültürünün yeteri kadar gelişmemiş olması ve buna bağlı olarak yenilik arayışı içinde olamamalarından dolayı işbirliğine gerek duymamaları, yani böyle bir ihtiyaç hissetmemeleri. (Tunca;2007; 90-117)

Yukarda sayılan sebeplerin çoğunluğu iletişimde meydana gelen eksikliklerden kaynaklanmaktadır. Çalışmanın uygulama bölümünde yer bu temel sorunların iletişimle aşılabileceği üzerinde durulmuştur.

ÜNİVERSİTE SANAYİ İŞBİRLİĞİNDE İLETİŞİMİN ROLÜ: UYGULAMA ÇALIŞMASI

Amaç:

Araştırmanın amacı; Çorum'da faaliyet gösteren Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı İşletmelerde, üniversite sanayi işbirliğinin öneminin farkında lığının tespiti ve üniversite sanayi işbirliğinin uygulanabilirliğinin önündeki engeller tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma daha büyük bir çalışmanın bir parçası olmakta ve yalnızca iletişimle

ilgili olan kısımları ve çarpıcı notları içermektedir.

Varsayımlar:

Çalışmanın varsayımları aşağıdaki şekilde belirtilmiştir.

- Basit tesadüfî örnekleme modeline göre seçilen anket dolduran işletmeler ana kütleyi temsil etmektedirler.
- İşletmeler soruların tamamını anlayarak ve doğru bir şekilde cevap vermişlerdir.
- Çalışmada işletmelerin verdiği cevaplar gerçeği yansıtmaktadır.

Ana kütlenin tespiti ve örneklem belirleme:

Çalışmanın ana kütlenin belirleme sürecinde Çorum ilini kapsayacak TSO'YA kayıtlı firmaların tamamının listeleri istenmiştir. Bu üç sanayi odasına kayıtlı toplam 5.000 civarında işletme ortaya çıkmış bu işletmelerden faaliyetlerinin durdurmuş ve kapatmış ancak TSO'DAN kaydını sildirmeyenler ayıklanmış, ayrıca kaydı TSO'da kayıtlı bulunan fakat pasif olan işletmeler kayıtlardan düşülmüş ve 3.997 işletmeye ulaşılmıştır. Adresleri telefon numaraları ve işletme yetkililerinin bilgileri temin edilmiştir.

Kabul Edilebilir Hata +/- =	5%			
Evren Büyüklüğü =	4.000			
Güven Seviyesi	90%	95%	98%	99%
Önerilen Örneklem Büyülüğü	254	351	477	570

*Kaynak: sosbil.usak.edu.tr/dokuman/**orneklem**.xls*Benzer 01.10.2011

Tabloda belirtilen esaslara göre %98 önem seviyesinde kabul edilebilir hata cinsinden 477 işletmenin örneklem olarak seçilebileceği ortaya konulmuştur. Örneklem yönteminin belirlenmesinde ise ana hususlar aşağıdaki hususlar göz önüne alınarak tesadüfi örnekleme yoluna gidilmiştir.

Konu	Tesadüfî Örnekleme	Tesadüfî Olmayan Örnekleme
Maliyet	Yüksek	Düşük
Doğruluk	Yüksek	Düşük
Zaman	Fazla	Az
Sonuçların Kabul Edilebilirliği	Evrensel Kabul	Makul Kabul
Sonuçların Genelleştirilebilirliği	İyi	Zayıf

Kaynak: Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN İstanbul Arel Üniversitesi 4.Pazarlama Araştırmaları Eğitim Semineri 26-29 Ekim 2010http://web.deu.edu.tr/upk15/docs/seminerSunumlari/ORNEKLEME-PROF.%20DR.%20CEMAL%20YUKSELEN.pdf 05.11.2011

Çorum TSO'ndaki işletmelerin örgütlenme şekli 25 sektör grubunun bulunmasıdır. Yani kendi arasında var olan bir kümelenme söz konusu olmuştur. Çorum iline bağlı iki büyük ilçenin de Alaca ve Sungurlu olmak üzere iki sanayi odası mevcuttur. Çalışmaya başlamadan önce tesadüfî örnekleme metodunun hangisine karar verileceği önem arz etmiş ve sanayi odasının örgütlenme şekline göre dağılım yapılmıştır.

Çalışma 480 işletme üzerine yapılan iki kısımdan oluşan anket şeklinde olmuştur. Birinci kısımda tanıtım ve bilgilendirme ile ilgili sorular yer almakla birlikte ikinci kısımda ise 5'li likert ölçeğine göre düzenlenmiş sorular sorulmuştur.

Çalışmanın sanayi ile sektörel olarak ilişkilendirilmesi söz konusu olmuştur. Çalışmanın tamamı için SPSS for Windows 13.00 programı kullanılmıştır. Yapılan anlamlılık Cronbach's alpha testi soncunda %77,7 olarak bulunmuştur. %70 üzeri değerlerin güvenilir olarak varsayılmaktadır.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,777	41

Anketler anketörler tarafından yüz yüze görüşmelerle yapılmıştır. Anketler işletme sahipleri ana hissedarlar, yönetim kurulu başkanları veya genel müdür düz<eyinde karar almada birinci derecede yetkili kişilere yapılmıştır. Her anketör günde 3 anket yaparak 8 anketörün 20 iş günü içerisinde bitirmiş ve her anket aynı günün sonunda veri havuzuna kaydedilmiştir.

DEĞERLENDİRME

Yapılmış olan çalışmada elde edilen bulgular aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir. Aynı zamanda yapılmış olan çalışmalar sektörel olarak değerlendirilmiş, daha önce belirtildiği gibi çalışma Çok büyük bir projenin ham verileri kullanılarak hazırlanmıştır. Verilerin tamamı ve devamı niteliğindeki çalışmalar hala devam etmekte olup daha büyük projelere de ön ayak olmaktadır. Yapılan çalışmanın tamamı için anlamlılık testleri uygulanmış olup, istatistikî olarak başarılı olmayan hiçbir sonuç hem bu çalışmada hem de diğer parçalarda kullanılmamıştır.

Anket çalışmasına konu olan ve sektörel olarak kümelendirilmiş basit tesadüfî örneklem metodu ile anketlere konu olan işletmelerin sektörel dağılımı aşağıdaki gibidir.

		Sayı (Frequency)	Yüzde (Percent)	Dağıtılmış Yüzde (Valid Percent)
Değer	**gida**	102	21,3	21,3
	tekstil	27	5,6	5,6
	konfeksiyon hazir giyim	10	2,1	2,1
	makine	38	7,9	7,9
	tugla kiremit	14	2,9	2,9
	insaat	44	9,2	9,2
	otomotiv	40	8,3	8,4
	otel vb agirlama	12	2,5	2,5
	un yem sanayi	8	1,7	1,7
	bilisim	19	4,0	4,0
	tasimacilik	8	1,7	1,7
	diger	157	32,7	32,8
	Toplam	479	99,8	100,0
Kayıp	**Sistem**	1	,2	
Toplam		480	100,0	

Sektörler arasındaki dağılımda en büyük payı diğer kısmı yer almaktadır. bunlar yaklaşık 50 farklı işletme türünün toplamından oluşmaktadır. Ayrıca bunlardan öne çıkanlar aşağıdaki gibidir.

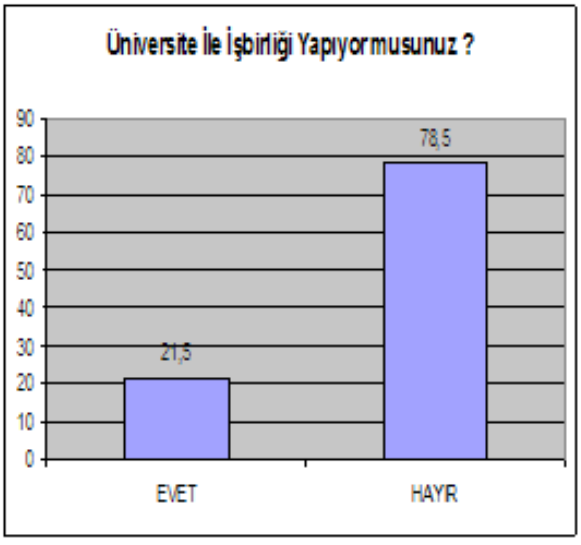
En büyük payı ise gıda işletmeleri almaktadır. il içerisinde bölgeye hitap eden gıda toptancıları sitesi bulunmakla birlikte, üretim işletmeleri bulunmaktadır. İl içerisinde inşaat firmaları da önemli bir ağırlık tutmaktadır. bu işletmelerden bazıları müthaitlik firmaları PVC firmaları ve Çimento fabrikası ve aracı kurumlar yer almaktadır. il içerisinde önemli fabrikalar yer almakta birçok ülkeye anahtar teslimi un ve yem fabrikaları yapan ve ülke çapında ünlü radyatör fabrikaları mevcuttur. Otomotiv firmaları içerisinde araç satan büyük firmalar haricinde, yedek parça üretimi ve satışı yapan firmalarda bulunmaktadır. Yine Çorum'da dünyaca ünlü tekstil firmaları yer almaktadır.

DİĞER SEKTÖRLER			
FOTOĞRAFÇILIKVE DİJİTAL BASKI	SERBEST MUHASEBECİ	MOBİLYA HALI	BALATA
MADEN İŞL.	RADYO TV	TARIM	SİGORTA
AMBALAJ	NAKLİYAT	KUYUMCULUK	
MATBAA VE AJANS	HİDROLİK	ÇELİK PİRİNÇ KROM	
AYAKKABI İMALATI	DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI	AKARYAKIT	
KARGO	TEMİZLİK	ELEKTRİK	
BOYA ÜRETİM VEYA SATIŞ	KUAFÖR	KAĞIT FB.	
TREYLER	TELEMİNİKASYON	MEDİKAL	
KIRTASİYE	SU ARITMA	CAM SANAYİ	
ZİRAİ EKİPMAN VE İLAÇLAMA	GÜVENLİK ŞİRKETİ	LABORATUAR VE KLİNİK	
KERESTE	ÖĞRENCİ YURDU	RADYATÖR	
KOZMETİK	EĞİTİM HİZMETLERİ	OPTİK	
DANIŞMANLIK	TURİZM	PLASTİK	

Toplamda çalışan anket yapılan işletmelerde çalışan sayıları yaklaşık 9.300 kişidir.

İşletmelerin üniversite ile işbirliği yapma derecelerinin tespitine yönelik olarak üniversite ile herhangi bir konuda iş birliği yapıp yapmadıkları sorulmuştur.

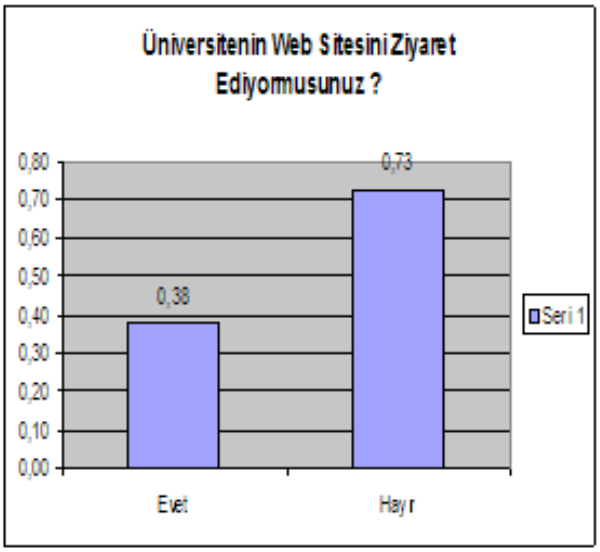
Universite Ile Işbirliği Yapıyor musunuz ?			
		Evet	Hayır
Sektör	Gıda	11	91
	Tekstil	5	22
	Konfeksiyon hazır giyim	4	6
	Makine	13	25
	Tuğla kiremit	1	13
	Inşaat	12	32
	Otomotiv	6	34
	Otel vb Ağırlama Hizmetleri	6	6
	Un Yem Sanayi	1	7
	Bilişim	6	13
	Taşımacılık	4	4
	Diğer	34	123
Toplam		103	376



Evet, cevabının yanında yer alan hangi alanlarda işbirliği yapılıp yapılmadığı sorulmuş olup, önemli bir kısmının, stajyer çalıştırma ve kurumsal sosyal sorumluluk anlamında yapılan faaliyetlerin ağırlık kazandığı görülmektedir. İşletme danışmanlığı, eğitim desteği ve ar-ge faaliyetleri konusu da işlenen faaliyetler arasındadır.

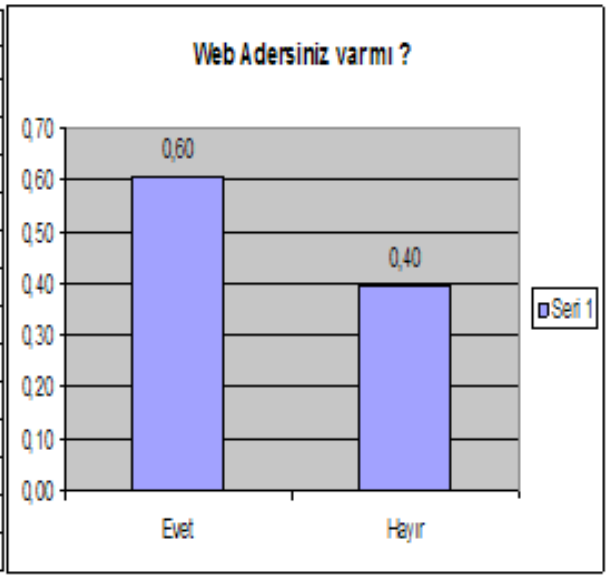
İşletmelerin üniversitenin web sitesini ziyaret etmeleri ile kendilerinin web sitelerinin bulunup bulunmadığı ile ilgili olarak sorular yöneltilmiştir.

Universitenin Web Adresini Ziyaret Ediyor musunuz?				
		Evet	Hayır	Toplam
Sektör	Gıda	22	80	102
	Tekstil	7	20	27
	Konfeksiyon Hazır giyim	2	8	10
	Makine	9	29	38
	Tugla kiremit	1	13	14
	Insaat	12	32	44
	Otomotiv	17	23	40



İşletmeler Şehirde yer alan üniversitenin web adresini kullanma oranın çok düşük olduğu gözükmektedir. Üniversitenin bu iletişimin tüm kaynaklarını kullanması anlamında farkındalık oluşturamadığı düşünülebilir. Ayrıca üniversite son dönemde web sitesini yenileyerek daha özgün bir yapıya kavuşturmuştur. Bu oranın anketin yapıldığı 2011 ocak ayından itibaren arttığı düşünülmektedir.

Web Adresiniz var mı?				
		Evet	Hayır	Toplam
sektör	Gıda	55	47	102
	Tekstil	17	10	27
	Konfeksiyon Hazır giyim	7	3	10
	Makine	25	13	38
	Tugla kiremit	13	1	14
	Insaat	19	25	44
	Otomotiv	26	14	40
	Otel vb Ağırlama Hiz.	12	0	12
	Un Yem Sanayi	4	4	8
	Bilişim	13	6	19
	Taşımacılık	5	3	8
	Diğer	93	64	157
Toplam		289	190	479

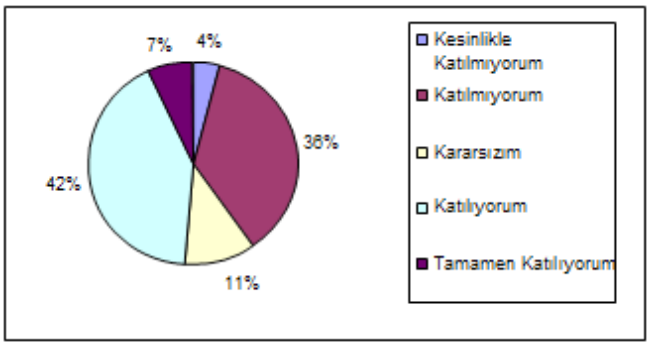


İşletmelerin web sitelerinin bulunma oranı ise %60'lık bir yer tutmuş olup tuğla-kiremit sektöründeki firmaların çok önemli bir kısmının web sitesi bulunurken, bilişim sektöründe faaliyet gösteren firmaların bir kısmının web sitesinin bulunmamasıdır. İletişimde internet teknolojilerin kullanmada çorum firmalarının düzeyinin düşük olduğu söylenebilir. Üniversiteyi de tanıma anlamında da web sitesini kullanmalarının da zayıf olduğu söylenebilir. Temmuz 2012 ile birlikte yürürlüğe girecek olan Türk Ticaret Kanunu'nda şirketlere ve belirli bir ciro üzerinde ki şahıs işletmeleri için web sitesi oluşturma zorunluluğunun bulunacak olması yakın gelecekte bu oranın önemli ölçüde artacağı düşünülmektedir. Ayrıca aynı kanunda mali denetimin sınırlarının genişletilmesi özellikle üniversitelerin işletme bilimleri ile sanayi birimlerinin daha da işbirliği içerisinde olabileceklerini düşünülmektedir.

Çorum TSO'YA kayıtlı işletmelerin Şehir üniversitesi hakkındaki düşünceleri ve algıları 2 soruyla irdelenmiştir.

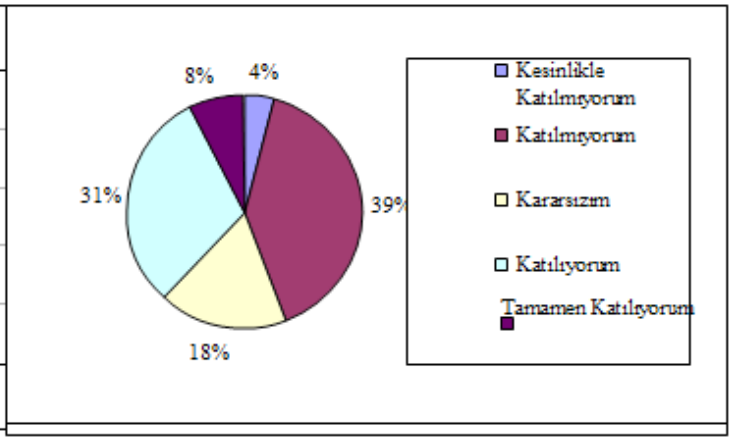
Üniversitemizde ihtiyaçlarımızı karşılayacak bölümler mevcuttur.

		Tekrarlanma	Yüzde
Cevap	Kesinlikle Katılmıyorum	20	4,17
	Katılmıyorum	172	35,83
	Kararsızım	55	11,46
	Katılıyorum	200	41,67
	Tamamen Katılıyorum	33	6,88
	Toplam	480	100,00



Üniversite yetkilileri işletmelerin hangi alanlarda nelere ihtiyacı olduğunu biliyorlar.

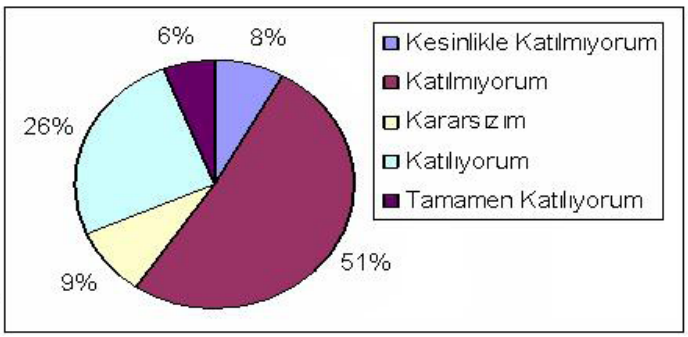
		Tekrarlanma	Yüzde
Cevap	Kesinlikle Katılmıyorum	20	4,17
	Katılmıyorum	192	40
	Kararsızım	85	17,7
	Katılıyorum	147	30,6
	Tamamen Katılıyorum	36	7,5
	Toplam	480	100



İşletmelerin yanıtladıkları bu iki soruda en önemli benzerlik üniversitenin bölümlerinin yeterlilikleri konusunda yaklaşık yarı yarıya yeterli olduğunu düşünmekte iken, üniversite yetkililerinin ihtiyaçlar hakkında bilgi deneyimlerinin ihtiyaçlara olan yoğunlaşmasının yeterli olup olmadığı konusunda da %45'lik bir durum olduğu söylenebilir. İşletmeler faaliyetlerini kendilerinin daha iyi bileceği yargısı ile yaklaştığımızda üniversitenin sanayi tarafından anlaşılamadığı olgusunun oluştuğu düşünülebilir. Yine bu durum çalışmanın teorik kısımlarında bahsedilen üniversite-sanayi işbirliğine konu olan faaliyetlerin tamamını yada en az bir kaçının oluşması yönündedir.

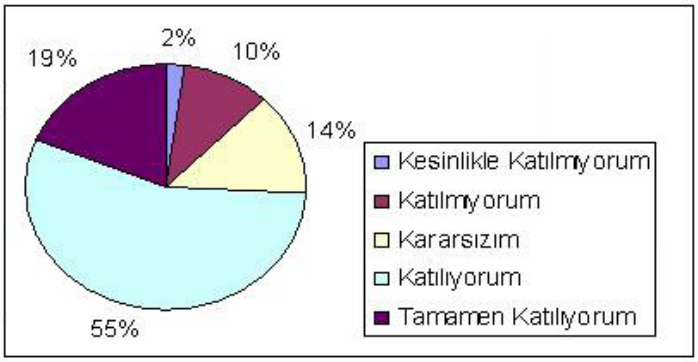
Üniversite proje destek ofisleri ve öğretim elemanları ile bağlantımız bulunmaktadır

	Tekrarlanma	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	38	7,9
Katılmıyorum	247	51,5
Kararsızım	43	9
Katılıyorum	123	25,6
Tamamen Katılıyorum	29	6
Toplam	480	100



Üniversite-sanayi işbirliği yeterli düzeyde sağlanmamıştır.

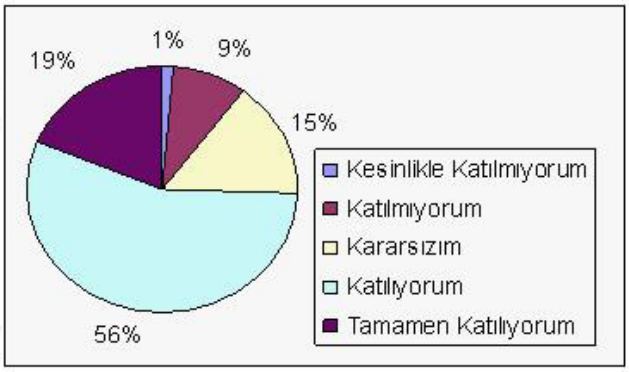
	Tekrarlanma	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	11	2,3
Katılmıyorum	47	9,8
Kararsızım	66	13,8
Katılıyorum	266	55,4
Tamamen Katılıyorum	90	18,8
Toplam	480	100



Çorum Kampusunun oluşumu 1976 yılına dayanan üniversitenin geçmişi yukarda belirtilen durum gözlemlendiğinde olması gereken düzeyin oldukça altında olduğunu anlamaktayız. Ayrıca üniversite öğretim elemanlarının sanayi çevreleri ile işbirliği içerisinde olmadıklarını söyleyebiliriz. Bu durumun öz itibari sebebinin iki taraflı olduğunu bilerek yaklaşmak gerekmektedir. Ancak gelinen durumda işletmelerin üniversitelere, üniversitelerin işletmelere yakın olması mecbur bir duruma gelmiştir. Ayrıca diyalog seviyesinin ölçülmesine çalışılmıştır.

Üniversite sanayi diyalogu geliştirilebilir bir seviyededir

	Tekrarlanma	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	7	1,5
Katılmıyorum	42	8,8
Kararsızım	73	15,2
Katılıyorum	268	55,8
Tamamen Katılıyorum	90	18,8
Toplam	480	100

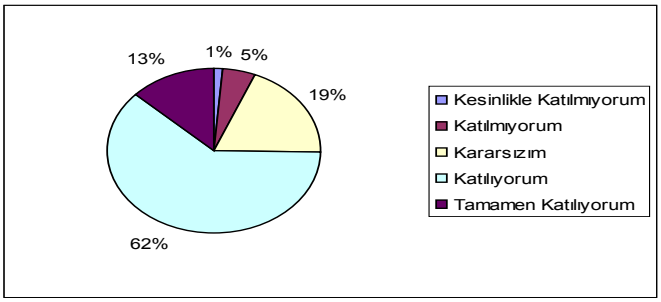


Üniversite sanayi işbirliğinin geliştirilebilir bir düzeyde olup olmadığı sorulmuş yani işletmelerin üniversite ile direkt olarak iletişime geçmesi ile ilgili sorular yöneltilmiş ve çok baskın bir şekilde bu durumun işletmeler açısından önemsendiği ortaya konulmuştur. Ayrıca üniversite ile iletişimin işletmelerin faaliyetlerinin artması için önemli bir aşama gördükleri söylenebilir.

Çorum ili Sanayi ve üniversite işbirliği istenilen düzeyde oluşamamış, son dönemlerde ise bu yakınlaşmalar ortak amaç birliği doğurmuştur. Ancak iletişimde meydana gelen eksililikler bir birini anlayamama bu açılan mesafelere neden olmuştur. İşletmelere yakın gelecekteki üniversite sanayi işbirliğinin sağlanacağı yönünde soru sorulmuş ve cevapları aşağıdaki gibidir.

Üniversite- sanayi işbirliğinin önümüzdeki günlerde daha aktif olacaktır.

	Tekrarlanma	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	7	1,5
Katılmıyorum	23	4,8
Kararsızım	91	19
Katılıyorum	296	61,7
Tamamen Katılıyorum	63	13,1
Toplam	480	100



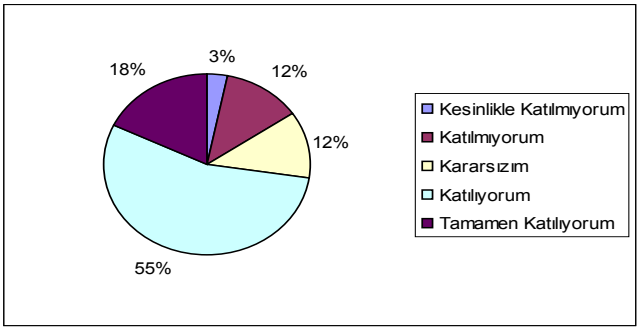
%80 lik bir kısım bu durumun oluşacağı yönünde iken yüzde 6'yı geçmeyen bir azınlık bu duruma karamsar bakmaktadır. Ayrıca bu durma karamsar bakanların MYO dahi bulunmayan ilçelerde olan işletmeler olduğu hesaba katılmalıdır. Veyahut üniversite ile bir kısa vadede bir faaliyet oluşmayacak işletmelerdir.

Etkin diyaloğun ve karşılıklı iletişimin çok önemli olduğunun bilincinde olduğu gözlemlenen işletmeler uygun tabirle taşın altına elini koyup koymayacağı araştırmanın bir parçası olmaktadır. Üniversiteyi işletmeler vizyonları içerisinde gördükleri ölçüde iletişim içerisine girme ihtiyacı olacak ve gerekirse iç paydaş olarak dahi değerlendireceği inanışı hakim olmaktadır.

İşletme vizyonu içerisinde üniversiteyi görüyoruz.

Görüldüğü üzere yüzde 70'den fazla işletme üniversiteyi işletmenin vizyonu içerisinde görmektedir.

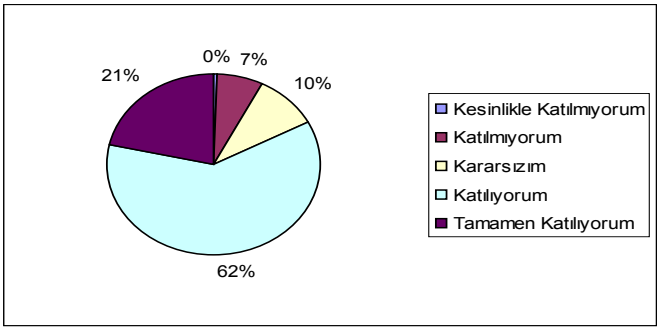
	Tekrarlanma	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	16	3,3
Katılmıyorum	58	12,1
Kararsızım	58	12,1
Katılıyorum	263	54,8
Tamamen Katılıyorum	85	17,7
Toplam	480	100



Üniversitede yapılacak faaliyetlere katılıp bilgi birikimlerini paylaşma , alt yapı problemlerine yardımcı olma staj iş gücünü çalıştırma gibi faaliyetlerde katılım sağlanıp sağlanamayacağı ile ilgili sorular aşağıdaki gibidir.

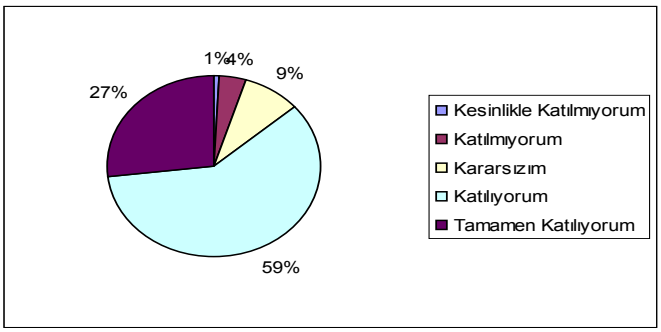
Sektör temsilcileri Küçük çalışma grupları olarak üniversite faaliyetlerine katılmalıdır.

	Tekrarlanma	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	2	0,4
Katılmıyorum	34	7,1
Kararsızım	46	9,6
Katılıyorum	295	61,5
Tamamen Katılıyorum	103	21,5
Toplam	480	100



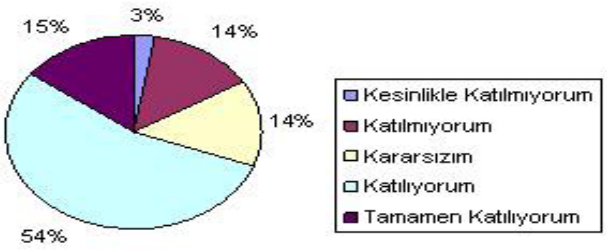
Sektör temsilcileri bilgi ve tecrübelerini Meslek yüksekokulunda anlatmalıdır.

	Tekrarlanma	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	0,8
Katılmıyorum	19	4
Kararsızım	42	8,8
Katılıyorum	286	59,6
Tamamen Katılıyorum	129	26,9
Toplam	480	100



Üniversitenin organizasyonlarını ve girişimlerini takdir ediyorum.

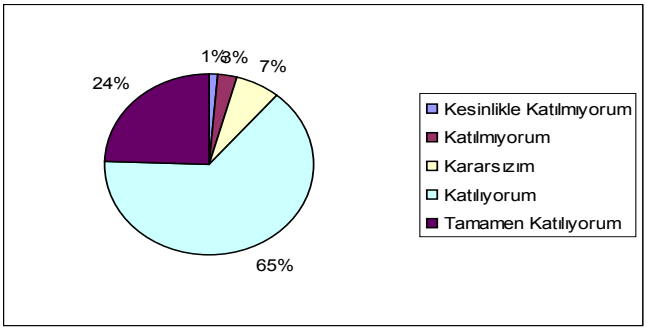
Üniversitenin organizasyonlarını ve girişimlerini takdir ediyorum.		
Cevap	**Tekrarlanma**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılmıyorum	13,00	2,71
Katılmıyorum	66,00	13,75
Kararsızım	67,00	13,96
Katılıyorum	263,00	54,79
Tamamen Katılıyorum	71,00	14,79
Toplam	480,00	100,00



İşletmelere üniversite ile ortak hareket etme noktasındaki isteklilikleri ölçülmeye çalışılmış ve bu konudaki istekliliklerinin önde olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu tip faaliyetlerle iletişimin güçleneceği daha sonraki dönemlerde teknokentler ve teknoparklar kurulması, ar-ge faaliyetlerinin oluşmasının ilk adımları bu şeklide sağlanabilecektir.

Meslek Yüksek Okullarında her bölümde etkin iletişim dersleri koyulmalı.

	Tekrarlanma	**Yüzde**
Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,3
Katılmıyorum	14	2,9
Kararsızım	33	6,9
Katılıyorum	310	64,6
Tamamen Katılıyorum	117	24,4
Toplam	480	100



Son olarak iletişimin etkinliğinin ölçülmesine çalışılmış olup, iletişimin genç insanlar için önemli olup olmadığı ve eğitim ve öğretim hayatında alınması gereken bir eğitim olup olmadığı işletmelere de sorulmuş olup %90'lık kısım bu duruma katıldıklarını belirtmişlerdir.

SONUÇ

Amaçları etkinliğin ve verimliliğin artırılması olan ve çıktılarının piyasa şartlarında kullanılabilir olması organizasyonların en önemli amacıdır. Üniversitenin çıktıları sanayi için birer girdi olarak kaydedilir. Ekonomik kalkınma açısından da katma değerin artması ve dış girdilerin azalması da ekonomik refahı artırmaktadır. İki taraf içinde bu kadar önemli olan bu işbirliğinin etkin bir şekilde geliştirilememesinin en önemli nedeni ise sağlıklı iletişimin sağlanamamasıdır.

Üniversite sanayi işbirliğinin en önemli noktası karşılıklı birbirini anlama ve ortak hareket etme güdüsünün oluşturulmasının sağlanmasıdır.

Çorum ili ölçeğinde yapılan çalışmada, işletmelerin üniversiteye bakış açıları şu şeklide özetlenebilir.

- Sanayinin ihtiyaçlarına cevap verecek öğrenci yetiştirilemiyor.
- Öğretim elemanları işletmelerden kopuk
- Üniversiteyi şehir insanları dahi hala tam anlamı ile tanımıyor.
- Staj uygulamaları yetersiz
- Üniversite ile ortak çalışma olanağı yapmak isteniyor ama bunun nasıl yapılacağı hakkında önemli fikirleri yok.

• Üniversite bireyleri ister akademisyen ister yeni mezun olsun piyasadan kopuk ve yeterince bilmiyorlar.

Üniversite-Sanayi işbirliğinin oluşturulması için tarafların öncelikle bir araya gelmesinin sağlanması gerekmektedir. Bu bağlamda üniversite yetkililerinden ziyade çalışanları ve öğrenciler, işletmelerin de yetkilileri bir araya gelerek karşılıklı ihtiyaçlarını ve taleplerini bir araya getirmeye çalışmalıdır.

Son dönemde bu durum Çorum ilinde Üniversite sanayi işbirliği etkin bir diyalog halini almış ve faaliyetlerini de bu bağlamda geliştirmeye çalışmaktadır.

Son dönemde bu iletişim kanallarının kullanılması ile elde edilen gelişmeler şu şekildedir.

• İstihdam garantili Meslek Yüksekokulu bölümleri açılmaya başlandı.

• Merkezi Araştırma laboratuarı oluşturuldu ve akredite edilmesi için çalışmalar devam etmektedir.

• Sanayi ve hizmet kesiminden işletme sahipleri bilgi birikim ve tecrübelerini kariyer günleri çerçevesinde üniversitenin çeşitli birimlerinde toplantılara katılmaya başlandı.

• Rektör düzeyinde Ticaret sanayi odası meclisine katılınarak çalışmalar hakkında bilgiler verildi ve devam etmektedir.

• Üniversite şehir insanına yoğun bir şekilde tanıtım ve faaliyetler devam etmektedir. Bölgenin ihtiyacı bulunan yeni bölümlerin açılmasına başlandı.

Üniversitenin markalaşması ve çorum sanayisinin insan kaynakları ve ar-ge faaliyetlerinde dışarıya bağımlılığının kaldırılması için yapılan iki kesiminde Kazan-Kazan stratejisi ile yaklaştığı faaliyetlerin sonuçlarını ilerde daha somut verileri ile görme imkânı yakalanacaktır.

KAYNAKÇA

Güler Fazlı (?) ;Üniversite –Sanayi İşbirliği Sorunlar-Avantajlar

(http://www.iudergi.com/tr/index.php/iktisatmaliye/article/viewFile/8739/8098) 13.01.2012

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.4f8a86c383e188.32787319 erişim tarihi 11.01.2012

Keleş, M.K. (2007), Türkiye'de Teknokentler: Bir Ampirik İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, S.D.Ü. Sos. Bil. Enstitüsü, Isparta.

Öztürk Nazım, (2005) İktisadi Kalkınmada Eğitimin Rolü, Sosyo Ekonomi Dergisi Ocak-Haziran 2005-1

Seymen Dilek, Yeni Dış Ticaret Teorileri;

http://www.deu.edu.tr/userweb/dilek.seymen/dosyalar/Yeni%20Dis%20Ticaret%20Teorileri.pdf erişim tarihi 11.01.2012

Sezgin A.; Özkul G.; Sungur O.; Dulupçu M.A.; Sistem Yaklaşımı Açısından Üniversite Sanayi İşbirliğindeki Fırsatlar ve Engeller : Süleyman Demirel Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir İnceleme; 6. Anadolu işletmecilik kongresi bildiri kitabı 31 mayıs-2 haziran 2007 Kırıkkale

sosbil.usak.edu.tr/dokuman/orneklem.xlsBenzer Son Erişim: 01.10.2011

Yükselen C. (2010), Pazarlama Araştırmaları Eğitim Semineri, http://web.deu.edu.tr/upk15/docs/seminer-Sunumlari/ORNEKLEME-PROF.%20DR.%20CEMAL%20YUKSELEN.pdf erişim tarihi: 01.10.2011.

AST VE ÜST ARASINDA İLETİŞİM ALGILARINDAKİ FARKLILIĞIN KAYNAKLARI: ÖĞRETMEN VE YÖNETİCİLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Mine HALİS[1]

ÖZET

Problem Durumu: Örgütsel unsurlar arasındaki ilişki, ahenk ve koordinasyon iletişim ağıyla gerçekleşmektedir. Bu nedenle örgütsel yapılar içinde iletişimin rolünün iyi tespit edilmesi gerekmektedir. Örgütlerin beşeri unsurlarına ilişkin dinamikler çok sayıda faktörün etkisine maruz kalmaktadır. Bu faktörlerden biri de örgütü meydana getiren farklı tarafların beklenti, amaç ve algılarıdır. Çoğunlukla bu farklılıklar örgütsel problemlerin nedenleri arasında sayılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, örgütlerin faaliyetlerini etkileyebilirliği açısından örgüt içi iletişimin de farklı taraflar açısından farklı algılanabileceği söz konusudur. Bu çerçevede örgütsel iletişimin okul yöneticileri ve onların astları olan öğretmenler açısından farklılık gösterip göstermediği problem durumunu oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı/Araştırma Soruları: Bu araştırma; örgütsel etkinliğin önemli bir belirleyicisi olan örgütsel iletişimin eğitim kurumlarındaki yansımalarını ve örgütsel iletişimin okul yöneticileri ve onların astları olan öğretmenler açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amaçlanmaktadır.

Araştırma problemi, örgütsel iletişimin okul yöneticileri ve onların astları olan öğretmenler açısından farklılık göstermekte midir? Bu problem cümlesi beraberinde örgütsel iletişimin alt başlıklarına ait alt problemlere de cevap aranacaktır.

Araştırmanın Yöntemi: Araştırma survey modelinde yapılmış, verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmış, literatür taraması yapılmıştır. Araştırmanın örneğini Gaziantep İl MEB'e bağlı ilköğretim okullarında çalışan öğretmen ve yöneticilerin kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 250 kişilik gruptur.

Araştırma Bulguları ve Sonuçlar: Uygulanan anket beş boyuta ayrılarak analize tabi tutulmuştur. Buna göre, anketin boyutlarında yöneticilerle öğretmenlerin verdiği cevaplar arasında genel anlamda fark gözlenmiştir. İletişim değerleme boyutları arasında yapılan korelasyonda anlamlı düzeyde ilişki olduğu gözlenmiştir. Ayrıca betimleyici değişkenlere göre tüm iletişim boyutları farklılık göstermektedir.

1. GİRİŞ

Bütün insan ilişkilerinin vazgeçilmez bir unsuru olan iletişim, örgütsel yapı içindeki durumu gereği diğer faktörlerden daha karmaşık bir yapıdadır. Yöneticiler aldıkları geribildirim ve bilgiler ışığında örgütsel eylemlerin sürekliliği için gerekli kararları alırlar. Örgütsel unsurlar arasındaki yüksek dayanışma ve koordinasyon, personel arasındaki uyum ve iyi ilişkilere temel oluşturan iletişime bağlıdır. Bu uyum ve ilişkileri yani etkin iletişimi sağlamak, hem örgütsel etkinliği artıracak hem de üretim veya hizmet sunum sürecini oluşturan elemanlar arasında güçlü bir bağ oluşturacaktır. Bu ise ancak personelin beklenti ve gereksinimlerinin sağlıklı bir şekilde anlaşılıp çözümlenmesi ile mümkün olabilir (Halis, 2000).

1 Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi. SBE, Bişkek, minehalis@gmail.com

Modern yönetim; örgütlerin çok yönlü ve çevresel ilişkilerine yönelik olarak sürekli, bilimsel ve sistematik bir iletişim sistemi öngörmektedir. Yönetim; gerek bireysel gerek örgütsel faaliyetlerinde; ilişkide bulunduğu kişi ve kuruluşlarla; olumlu tutum ve davranışları örgüt lehine çevirmek amacıyla iletişimden yararlanmak zorundadır.

Yöneticiler iletişim becerilerini kullanabildikleri ölçüde başarılı veya başarısızdırlar. Yönetici için iletişim, yönetsel rolü sonucunda ortaya çıkan bir zorunluluktur. İletişim yönetsel bir davranıştır ve yönetici için farklı ortamlarda ve değişik şartlar altında oluşan bir süreçtir. İletişim; teknik, analitik problem çözme, karar verme, kavrama ve beraber çalışma becerileri olarak sıralanan yönetsel bir beceridir.

1.1 TANIMI VE ÖNEMİ AÇISINDAN ÖRGÜTSEL İLETİŞİM

Bir "bilgi paylaşım faaliyeti" (Andersen, 1972:5) olan iletişim; bilgi, fikir, duygu ve düşüncelerin kapsayan anlamların semboller yardımıyla insanlar arasında karşılıklı olarak aktarıldığı bir süreçtir (Himstreet ve Baty, 1969:3). İletişim, kişilerin kendini ifade edebilme ve kendilerini dinletme gereksinimleri sonucu ortaya çıkar (Kanter vd., 1992:388).

Davranışlar ile ihtiyaçlar arasında çok kesin bir ilişki vardır. İnsanların nasıl davrandığını gözleyerek ve söylediklerini dinleyerek bir takım ihtiyaçların farkına varabiliriz. Aslında bütün mesele, herkesin işine daha fazla ilgi göstermesini, böylece de organizasyonun toplam verimini arttırmaya yönelik çalışmaların teşvik edilmesini sağlamaktır. Bunun temelinde, insanların nasıl motive edileceğinin anlaşılması yatmaktadır. Kişilerin çalışma konusunda da aynı ilgi ve heyecanı duymalarını sağlayabilecek, insanları yaratıcı etkinliklere yönelterek, işlerinde de başarılı olmalarını sağlayacak etkin bir iletişim, örgütsel çıktıların optimizasyonu anlamına gelir.

İletişim, kişilerin bilinçli ya da bilinçsiz olarak başkalarının bilme ve idrak kabiliyetlerini sembolik yollarla etkiledikleri dinamik bir süreçtir (Andersen, 1975:5). Bu ifade incelendiğinde (kaynak için) bilgi ve düşüncelerini gönderen kişi için iletişim karşı tarafın öğrenme sürecine istemli etkiler yaratmaktır. Bilgi ve düşünce aktarılan taraf yani alıcı için ise iletişim gelen uyarıcıları algılama, yorumlama ve cevap verme sürecidir. Kanter, Stein ve Jick (1992:388) ise iletişimin kişilerin kendini ifade edebilme ve kendilerini dinletme ihtiyaçlarının sonucu ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Buna göre iletişimin bazı özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Husemann, Lahiff ve Penrose, 1988: 32–37)

1. İletişim bilinçli ya da bilinçsiz olarak gerçekleşebilir.
2. İletişimde kullanılan semboller, alıcı ve kaynağa aynı şeyleri ifade etmeyebilir.
3. İletişim sözcüklerle olduğu kadar vücut diliyle de gerçekleşir.
4. Sözel olmayan iletişim beş duyu organıyla algılanır.
5. İletişim, iki yönlü bir faaliyettir, karşı taraftan gelecek geribildirim dönüm noktasıdır.
7. Örgütlerde bazen insanlara bazen gereğinden fazla bazen de yetersiz bilgi verilebilir.
8. İletişim, meydana geldiği ortamdan da etkilenir.
9. İletişim, geri döndürülemeyen bir faaliyettir.

İletişimin doğasını ifade eden bu özellikler (Munter, 1987:9) iletişimin nihai bir ürün değil, bir süreç olduğunu gösterir. Kimi yazarlara göre ise iletişim kişiseldir (Goldhaber, 1983:129–131). Çünkü herkesin farklı aile, deneyim, geçmiş ve eğitimlerinden dolayı mesajları farklı anlamalarına neden olan farklı algıları vardır. İletişim bir-

den fazla kişi arasındaki bir faaliyet olmaktan çok iki tarafın birbirini aynı anda etkiledikleri bir faaliyettir. Yine bazı yazarlara göre (Miller, 1979:242); insanlar, iletişim faaliyetlerini başkalarının tutum ve davranışlarını değiştirmek için bir ikna yöntemi olarak kullanmaktadırlar.

İletişim tüm eylemlerin temel özelliğidir. Bu nedenle yönetimciler ve yöneticiler tarafından; karmaşık örgüt yapıları, işgücünün makineleşmesi, iletişim teknolojisindeki gelişmeler, uzmanlaşmanın artması, çalışanları tatmin etme gerekliliği gibi nedenler iletişimin önemsenmesinin temel nedenleridir.

Etkin iletişim kişisel tatmin ve başarı için de önemlidir. İletişim ile örgüt üyeleri zihinlerindeki kavram ve fikirleri açıklığa kavuşturur, başkalarını anlar, çalışabilir ve etkilerler (Munter, 1987:4). Örgüt, birbirleriyle etkileşim içindeki, her birinin belirli bir fonksiyonu olan bağımsız fakat bütünü etkileyen sistematik parçalar bütünüdür. Diğer bir açıdan baktığımızda örgüt, koordinasyon sayesinde amaçların gerçekleştirildiği birimdir. Koordinasyonun var olması için de birimler ve insanlar arasında bir etkileşimin geliştirilmesi ya da yaratılması gerekir ki bu etkileşim süreci iletişimdir. Bir örgüt, iş, politika, din, spor, sosyal ya da diğer başka amaçlarla bir araya gelmiş insanlardan oluşur. Örgüt faaliyetleri üyelerinin etkileşimini, reaksiyon göstermelerini ve iletişime girmelerini gerektirir. Eğer büyük, hizmet, üretim ya da finansal örgütlerin faaliyetlerini tahlil etme ve araştırma amacıyla bu faaliyetleri durdurma kapasitesine sahip olsaydık, tümü içinde gün boyu süreklilik gösteren tek sürecin iletişim olduğunu görebilirdik. Bu iletişim faaliyetleri her departmanda devam eder, faaliyetlerin her kademesine akar. Örgüte göz attığımızda herkesin, her fırsatta ve mümkün olan her araçla iletişime girmeye çalıştığını görürüz.

İster kamu isterse özel sektörde faaliyet göstersin tüm örgütler için iletişim aynı öneme sahiptir. Örgütlerin etkin işleyişinin ancak etkin iletişim ile elde edileceği de açıktır. Etkin iletişim günümüzün hızla değişen koşullarında örgütler için önemli olduğu kadar kişisel tatmin ve başarı için de anahtardır. İletişim ile örgüt üyeleri zihinlerindeki kavram ve fikirleri açıklığa kavuşturur, başkalarını anlar, çalışabilir ve etkiler ve hatta bazen bir işteki tüm başarısı iletişim becerilerine bağlı olabilir.

Örgütsel iletişimin amaçları genel olarak şu şekilde sıralanabilir:

1. İstenildiği şekilde anlaşılmak,
2. Mesaja istenen karşılığın verilmesini sağlamak,
3. İletişime girilen kişilerle iyi ilişkiler kurmak.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ: VERİ TOPLAMA VE ANALİZ

Verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmış ve literatür taraması yapılmıştır. Bu araştırma, genel tarama (Survey) modelinde yapılmıştır. Araştırmanın örneğini Gaziantep İl merkezinde bulunan ilköğretim kurumlarında çalışan öğretmen ve yöneticilerden kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 250 kişilik gruptur.

Bu çalışmada kullanılan ölçek, Downs ve Hazen (1977:63–74) tarafından geliştirilen anketin, Türkçeye uyarlanmış versiyonudur (Halis, 2000). Araştırma sonuçlar yorumlanırken Downs ve Hazen tarafından tespit edilen iletişim boyutları kullanılmıştır, ayrıca faktör analizine gerek duyulmamıştır.

Anketin yeniden güvenirlik testleri (Alpha ve Guttman Split-Half) yapılmış, bu test sonuçlarının güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Cronbach's Alpha testi sonucu 0,932 olarak bulunmuştur. Guttman Split-Half testi için ise birinci bölüm için alfa değeri 0,881 (n=17), ikinci bölüm için alfa değeri 0,887 (n=17) olarak belirlenmiştir.

2.1. Bulgular ve Yorum

Bu araştırmada, deneklerin tanımlayıcı özelliklerine ilişkin veriler Tablo-2'de görüldüğü gibidir.

Tablo-1: Araştırma Örnekleminin Betimleyici Değişkenlerine Ait İstatistikleri

Değişken (I)	Değişken (J)	Frekans	%	Değişken (J)	Frekans	%
Cinsiyet ve medeni durum	Erkek - Evli	64	30,0	Kadın - Bekâr	17	8,0
	Kadın - Evli	119	56,0	Toplam	213	100,0
	Erkek - Bekâr	13	6,0			
Yas grubu	18–24 yaş	13	6,0	45–54 yaş	13	6,0
	25–34 yaş	128	60,0	55'ten büyük	4	2,0
	35–44 yaş	55	26,0	Toplam	213	100,0
Üniversite	Yeni	85	40,0	Toplam	213	100,0
	Eski	128	60,0			
Branş (fen veya sosyal)	Fen	73	34,0	Toplam	213	100,0
	Sosyal	140	66,0			
Meslekte geçirdiğiniz sure	2 yıldan az	21	10,0	11–15 yıl	38	18,0
	3–5 yıl	21	10,0	16 +	30	14,0
	6–10 yıl	103	48,0	Toplam	213	100,0
İdari görev	İdari görevi yok	157	74,0	Müdür	26	12,0
	Müdür yard.	30	14,0	Toplam	213	100,0

2.2 Kurumsal İletişim Değişkenlerine Ait Bulgular

İletişim değerleme ölçeğinde yer alan 36 değişken eğitim kurumları için gözden geçirilerek gerekli düzenlemelerden sonra 34'e indirilmiştir. Downs ve Hazen (1977:63–74)'in çalışmalarında işletmeler için 6 faktörle açıklanan iletişim değerleme boyutları, çalışmamızın yürütüldüğü eğitim kurumları için 5 boyut ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bu boyutlar şunlardır:

1. Olumlu iletişim iklimi
2. Üstlerle ilişki
3. Örgütle bütünleşme
4. İletişim araçlarının kalitesi
5. Yatay ve informel iletişim

Tablo–2: Olumlu İletişim iklimine **Ait Tanımlayıcı İstatistikler**

	Faktör 1: Olumlu İletişim iklimi	Öğretmen **(X=3,23; S.s=0,34)**		**Yönetici (X=3,08; S.s=0,37)**	
Soru	***Değişken***	***Ort.***	***Std. S.***	***Ort.***	***Std. S.***
4	İşimi tatmin edici buluyorum	3,37	1,14	3,4	0,99
5	Yöneticilerim açık fikirlidir	2,79	1,16	2,96	1,02
11	Yönetici beni dinler ve bu konuda hassas olmaya çalışır	3,15	1,2	3,35	1,14
26	İşimizdeki gelişmelerle ilgili bilgi almaktayız	3,44	0,88	3,6	1,23
27	Okulumuz içindeki değişimler hakkında bilgi almaktayız	3,25	1,08	3,42	1,21
33	Okulumuzu etkileyen diğer kurumsal faaliyetler hakkında bilgi almaktayım	3,05	1	3,04	1,14
13	İletişim uygulamaları gereksinimlere göre ayarlanmıştır	3,03	0,92	2,69	0,96
14	İşimi yapmak için gereksinim duyduğum bilgi zamanında veriliyor	3,06	0,87	2,53	1,12
16	Kurumsal politikalar ve amaçlar hakkında bilgi almaktayız	3,18	1,23	2,29	1,17
20	Okulumuz çalışanları ile ilgili önemli haberler duyurulmaktadır	3,56	1,04	3,45	1,23
21	Okulumuzda iletişim çabaları ne fazla ne de noksandır	3,91	0,92	3,15	0,78
25	İletişim politikamız, kendimizi okulun önemli bir parçası gibi hissetmeye veya kendimizi onunla tanımlamaya yöneltir	2,74	1,05	2,64	1,25
31	Okulumuz tarafından, bize ait değerlendirmeler hakkında bilgi almaktayız	3,13	1,11	2,98	1,16

Bu boyutları kapsayan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistiklerin detaylı sonuçları öğretmen ve yöneticiler açısından karşılaştırmalı olarak verilerek sonuçlar değerlendirmeye çalışılacaktır.

İlk olarak birinci faktör olan "***Olumlu*** İletişim iklimi"ne ait ortalama ve standart sapma değerleri öğretmen ve yöneticiler açısından incelenmiştir. Buna göre iki grubun iletişim değerlemeleri arasında aritmetik bir farklılığın var olduğu gözlenmektedir. Bazı değişkenlerde öğretmenlerin iletişim değerlendirme ortalamaları yöneticilerinkinden yüksek, bazı değişkenlerde ise öğretmenlerin değerlendirmeleri daha düşük ortalamalarla gözlenmektedir. Ancak toplamda (bkz. Tablo:7) yöneticilerin iletişim iklimini öğretmenlerden daha olumlu değerlendirdikleri görülmektedir.

İkinci olarak, ikinci faktör olan "İletişimde ü***stlerle ilişkinin rolü***"ne ait ortalama ve standart sapma değerleri öğretmen ve yöneticiler açısından incelenmiştir. Sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo–3: İletişimde Ü**stlerle İlişkinin Rolüne Ait Tanımlayıcı İstatistikler**

	Faktör 2: İletişimde üstlerle ilişkinin rolü	Öğretmen (X=3,23; S.s=0,34)		Yönetici (X=3,08; S.s=0,37)	
Soru	Değişken	Ort.	Std. S.	Ort.	Std. S.
2	Okulumuzda, bize uygulanan denetimi doğru buluyorum	2,84	1,25	3,18	1,29
9	Tüm personelin iş gereklilikleri hususunda bilgisi tamdır	3,39	1	3,25	0,89
17	Okulumuzda iletişimle ilgili tutumlar olumludur	3,3	0,88	3,3	0,94
30	Kurumsal başarı için kendi çabalarımı tanımlayabiliyorum	3,93	0,94	3,75	0,84
32	İşimdeki problemleri nasıl çözdüğüme dair yönetime raporlar sunmaktayım	2,74	1,27	2,84	1,05
19	Okulumuz için yapılan değerlendirmeler hakkında bilgi almaktayız	3,37	1,09	2,89	0,96

Üçüncü faktör olan "İletişimin ö***rgütle bütünleşmeye katkısı***"na ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri öğretmen ve yöneticiler açısından incelenmiştir. Sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir. Bu sonuçlara göre öğretmenlerin örgütle bütünleşme konusunda yöneticilerden daha fazla olumlu görüş sahibi oldukları söylenebilir.

Tablo–4: İletişimin Örgütle Bütünleşmeye Katkısına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Faktör 3: İletişimin örgütle bütünleşmeye katkısı	Öğretmen (X=3,23; S.s=0,34)		Yönetici (X=3,08; S.s=0,37)	
Soru	Değişken	Ort.	Std. S.	Ort.	Std. S.
6	Personelin menfaatine ilişkin uygulamalar ve ödül uygulamaları hakkında bilgim tamdır	2,76	1,21	2,56	1,34
7	Okulumuzda dedikodu faaliyetleri sürüp gitmektedir	2,81	1,24	3,18	1,17
22	Okulumuz çalışanları iletişim becerileri açısından çok yeteneklidirler	3,22	0,86	2,93	0,74
23	Okulumuz açısından başarı ve başarısızlıklar hakkında aydınlatılmaktayız	3,42	1,08	3,02	0,89
24	Çatışmalar uygun iletişim kanalları vasıtasıyla uygun bir şekilde yönetilir	3,18	1,19	2,55	1,03

İletişim araçlarının kalitesini vurgulayan dördüncü faktöre ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri öğretmen ve yöneticiler açısından incelenmiştir. Sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo–5: İletişim Araçlarının Kalitesine İlişkin **Tanımlayıcı İstatistikler**

	Faktör 4: İletişim araçlarının kalitesi	Öğretmen (X=3,23; S.s=0,34)		Yönetici (X=3,08; S.s=0,37)	
Soru	Değişken	Ort.	Std. S.	Ort.	Std. S.
1	Yöneticimiz bizlere genellikle güvenir	3,56	1,04	3,33	1,02
10	Yazılı raporlar ve direktifler açık ve öz bir şekilde hazırlanmaktadır	3,44	1,07	3,29	1,15
29	Yönetici karşılaştığımız problemleri bilir ve anlar	3,19	1,08	3,24	1,14
34	Yaptığım işin diğerlerinkiyle nasıl karşılaştırdığına dair bilgi sahibiyim	2,96	0,95	2,96	1,15
8	Aynı düzey personel ile olan *yatay iletişim* doğru, tam ve serbestçe yapılmaktadır	3,72	1	2,89	0,63

Yatay ve biçimsel olmayan iletişimi vurgulayan beşinci **faktöre** ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri öğretmen ve yöneticiler açısından incelenmiştir. Sonuçlara göre yöneticilerin iletişim araçlarını öğretmenleden daha yüksek skorlarla ifade etmişlerdir.

Tablo–6: Yatay Ve Biçimsel Olmayan İletişime İlişkin **Tanımlayıcı İstatistikler**

	Faktör 5: Yatay ve biçimsel olmayan iletişim	Öğretmen (X=3,23; S.s=0,34)		Yönetici (X=3,08; S.s=0,37)	
Soru	Değişken	Ort.	Std. S.	Ort.	Std. S.
3	Okul içindeki arkadaşlıklarımız uyumludur	3,58	0,81	4,07	0,74
12	İş ile ilgili problemlerin çözümünde yönetici rehberlik eder	3,2	1,14	3, 4	1,19
15	Gayri resmi iletişim aktif ve tam doğru bir şekilde sürdürülmektedir	3,32	0,96	2,93	0,74
18	Toplantılarımız çok açık, kısa, öz ve iyi bir şekilde organize edilmektedir	2,54	1,17	2,89	1,24
28	Kurumsal iletişim, bizleri kurumun amaçlarıyla buluşturmaya güdüler	3,59	0,87	3,65	1,49

2.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine İlişkin Sonuçlar.

*Hipotez 1: Y*önetici ve öğretmenler açısından iletişim farklı değerlendirilmektedir.

Bu hipotezi test etmek için yapılan ANOVA testi sonucunda iletişim değerleme ölçeğindeki bazı değişkenlerin yönetici ve öğretmenler tarafından farklı değerlendirildiği gözlenmektedir ($p<0.01$). Aynı şekilde branşlarına (Fen ve sosyal branşlar) göre de diğer bazı değişkenler farklılık göstermektedir.

Yönetici ve yönetici olmayanlar açısından farklılık gösteren değişkenler,

- Okul içindeki arkadaşlıklarımız uyumludur.
- Okulumuzda dedikodu faaliyetleri sürüp gitmektedir.
- Aynı düzey personel ile olan yatay iletişim doğru, tam ve serbestçe yapılmaktadır.
- İletişim uygulamaları gereksinimlere göre ayarlanmıştır.
- İşimi yapmak için gereksinim duyduğum bilgi zamanında veriliyor.
- Gayri resmi iletişim aktif ve tam doğru bir şekilde sürdürülmektedir
- Kurumsal politikalar ve amaçlar hakkında bilgi almaktayız.
- Okulumuz için yapılan değerlendirmeler hakkında bilgi almaktayız.
- Okulumuzda iletişim ne aşırı fazla ne de noksandır.
- Okulumuz çalışanları iletişim becerileri açısından çok yeteneklidirler.

- Okulumuz açısından başarı ve başarısızlıklar hakkında aydınlatılmaktayız.
- Çatışmalar uygun iletişim kanalları vasıtasıyla uygun bir şekilde yönetilir.
- Kurumsal iletişim, bizleri kurumun amaçlarıyla buluşturmaya güdüler.

İletişim değerleme boyutları arasındaki korelasyonlara bakıldığında hem yöneticileri hem de öğretmenler için iletişim boyutları arasında ($p< 0.01$) önemli korelasyonlar tespit edilmiştir. Bu korelasyonlar aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo–7: İletişim Değerleme Boyutları Arasındaki Korelasyon

		Ort.	Std.s.	1	2	3	4
1. Olumlu iletişim iklimi	Öğret.	3,33	0,72	1			
	Yön.	3,48	0,69	1			
2. Üstlerle ilişki	Öğret.	3,02	0,93	,654(**)	1		
	Yön.	3,17	0,85	,556(**)	1		
3. Örgütle bütünleşme	Öğret.	3,35	0,64	,386(**)	,428(**)	1	
	Yön.	3,42	0,64	,628(**)	,656(**)	1	
4. İletişim araçlarının kalitesi	Öğret.	2,87	0,70	,658(**)	,816(**)	,555(**)	1
	Yön.	2,90	0,75	,747(**)	,810(**)	,801(**)	1
5. Yatay ve informel iletişim	Öğret.	3,20	0,49	,678(**)	,561(**)	,372(**)	,756(**)
	Yön.	3,33	0,64	,266(*)	,612(**)	,512(**)	,610(**)

** Korelasyon anlamlılık düzeyi 0.01 (2-yönlü).
* Korelasyon anlamlılık düzeyi 0.05 (2- yönlü).

Branşlarına (Sosyal ve Fen) göre farklılık gösteren değişkenler

- Aynı düzey personel ile olan yatay iletişim doğru, tam ve serbestçe yapılmaktadır.
- İşimi tatmin edici buluyorum.
- İşimi yapmak için gereksinim duyduğum bilgi zamanında veriliyor.
- Kurumsal iletişim, bizleri kurumun amaçlarıyla buluşturmaya güdüler.
- Okulumuz çalışanları ile ilgili önemli haberler duyurulmaktadır.
- Okulumuzda dedikodu faaliyetleri sürüp gitmektedir.
- Okulumuzda iletişim ne aşırı fazla ne de noksandır
- Örgütsel iletişim politikamız, kendimizi okulun çok önemli bir parçası gibi hissetmeye veya kendimizi onunla tanımlamaya yöneltir.
- Yönetici karşılaştığımız problemleri bilir ve anlar.

İletişimin başka hangi betimleyici değişkenlere göre farklılık gösterdiğini anlamak açısından yapılan ANOVA testi ile iletişimin;

- Cinsiyet ve medeni duruma göre değişip değişmediği,
- Yaş gruplarına göre değişip değişmediği ve,
- Meslekte geçirdiği süreye göre değişip değişmediği araştırılmıştır.

Bu araştırma bulguları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo–8: Betimleyici Değişkenler Göre Farklılık Gösteren İletişim Değişkenlerine Ait ANOVA Analizi

Cinsiyet ve medeni durum		Kareler toplamı	df	Ort. Karesi	F	Sig.
1. İletişim iklimi	Gruplar arası	7,291	3	2,430	5,285	,002
	Grup içi	96,115	209	,460		
	Toplam	103,405	212			
3. Örgütle bütünleşme	Gruplar arası	16,774	3	5,591	16,785	,000
	Grup içi	69,623	209	,333		
	Toplam	86,397	212			
Yaş gruplarına göre						
1. Olumlu iletişim iklimi	Gruplar arası	12,254	4	3,063	6,990	,000
	Grup içi	91,152	208	,438		
	Toplam	103,405	212			
2. Üstlerle ilişki	Gruplar arası	18,322	4	4,580	6,653	,000
	Grup içi	143,203	208	,688		
	Toplam	161,525	212			
3. Örgütle bütünleşme	Gruplar arası	9,353	4	2,338	6,313	,000
	Grup içi	77,044	208	,370		
	Toplam	86,397	212			
4. İletişim araçlarının kalitesi	Gruplar arası	7,282	4	1,820	3,502	,009
	Grup içi	108,112	208	,520		
	Toplam	115,393	212			
5. Yatay ve informel iletişim	Gruplar arası	3,574	4	,894	2,482	,045
	Grup içi	74,875	208	,360		
	Toplam	78,449	212			
Meslekte geçirdiği süreye göre						
2. Üstlerle ilişki	Gruplar arası	14,928	4	3,732	5,295	,000
	Grup içi	146,598	208	,705		
	Toplam	161,525	212			
3. Örgütle bütünleşme	Gruplar arası	4,987	4	1,247	3,185	,014
	Grup içi	81,410	208	,391		
	Toplam	86,397	212			
4. İletişim araçlarının kalitesi	Gruplar arası	12,278	4	3,070	6,192	,000
	Grup içi	103,115	208	,496		
	Toplam	115,393	212			

Yukarıdaki tabloya göre, tüm iletişim boyutları cinsiyet ve medeni duruma göre, yaş gruplarına göre ve meslekte geçirdiği süreye göre değişiklik göstermektedir. Bu bireylerin hayata bakışları, ilgileri ve tercihlerinin bu değişkenler tarafından etkilendiği anlamına gelmektedir. Öğretmen ve yöneticilerin iletişim farklılığının kimin lehine olduğunu anlamak için, öğretmen ve yöneticilerin iletişim boyutlarına ait ortalamalara bakmak gerekir. Bu ortalamalar aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo–9: İletişim Değerleme Boyutlarının Yaş Değişkenine göre Ortalamaları

Yaş grupları	Tanımlayıcı ist.	1. İletişim iklimi		2. Üstlerle ilişki		3. Örgütle bütünleşme		4. İletişim araçlarının kalitesi		5. Yatay ve bi-çimsel olmayan iletişim	
		Öğr.	Yön.	Öğr.	Yön.	Öğr.	Yön.	Öğr.	Yön.	Öğr.	Yön.
25–34 yaş	Ort.	3,59	3,51	3,29	3,29	3,43	3,39	3,43	3,08	3,36	3,22
	S.s.	0,72	0,87	0,87	1,02	0,71	0,61	0,71	0,87	0,74	0,54
35–44 yaş	Ort.	3,34	3,32	2,82	2,95	3,64	3,52	3,64	2,75	3,37	3,18
	S.s.	0,57	0,35	0,92	0,71	0,43	0,44	0,43	0,42	0,36	0,50
45–54 yaş	Ort.	2,92	2,17	2,58	1,67	3,10	2,00	3,10	2,20	3,00	3,20
	S.s.	0,09	0,00	0,27	0,00	0,11	0,00	0,11	0,00	0,43	0,00
Toplam	Ort.	3,48	3,33	3,17	3,02	3,42	3,35	3,42	2,87	3,33	3,20
	S.s.	0,69	0,72	0,85	0,93	0,64	0,64	0,64	0,70	0,64	0,49

Yaş grupları betimleyici değişkenine göre var olan farklılığın hangi yaş gruplarının lehine olduğuna bakmak için yapılan Schffe testi sonucu bu farklılık belirlenmiştir. Sonuç aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo–10: İletişim Değerleme Boyutlarının Yaş Alt Gruplarına Göre Ayrıştırılması

İletişim Faktörleri	Yaş grupları (i)	Yaş grupları (J)	Ortalama Fark	Std. Hata	Sig.
İletişim iklimi	25–34 yaş	45–54 yaş	,90439(*)	,19979	,001
	35–44 yaş	45–54 yaş	,66358(*)	,21127	,046
	55'ten büyük	45–54 yaş	1,33333(*)	,38220	,018
Üstlerle ilişki	25–34 yaş	45–54 yaş	1,01163(*)	,25042	,003
	25–34 yaş	55'ten büyük	-1,72222(*)	,47905	,013
Örgütle bütünleşme	25–34 yaş	45–54 yaş	,69147(*)	,18368	,008
	35–44 yaş	45–54 yaş	,85185(*)	,19423	,001

* Ortalama farklılığını anlamlılık düzeyi = 0.05.

Yukarıdaki tabloda iletişim değerlendirme boyutları açısından aralarında farklılık olan yaş alt grupları verilmiştir.

Cinsiyet betimleyici değişkenine göre var olan farklılığın kaynağına bakmak için ilave bir analize gerek vardır. Bunun için yapılan Schffe testi sonucuna göre bu farklılığın kaynağı aşağıdaki tabloda belirlenmiştir.

Tablo–11: İletişim Değerleme Boyutlarının Cinsiyet ve Medeni Durum Değişkenine Göre Ortalamaları

Bağımlı Değişken	Cinsiyet ve medeni durum		Ortalama Fark	Std. Hata	Sig.
Olumlu iletişim iklimi	Erkek – Evli	Kadın – Bekâr	,68443(*)	,19048	,006
	Kadın - Evli	Kadın – Bekâr	,68767(*)	,18023	,003
	Erkek - Bekâr	Kadın – Bekâr	,80128(*)	,25321	,020
Örgütle bütünleşme	Erkek - Evli	Kadın – Evli	,25934(*)	,09038	,044
	Erkek - Evli	Erkek – Bekâr	,90164(*)	,17631	,000
	Erkek - Bekâr	Kadın – Evli	1,16098(*)	,16832	,000

* Ortalama farklılığını anlamlılık düzeyi = .05.

3. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Okul yöneticileri ve öğretmenler arasında yaptığımız iletişim değerleme anketi istatistikî analizlerine göre şu sonuçlar elde edilmiştir.

Anket beş boyuta ayrılarak analize tabi tutulmuştur. Buna göre, " Olumlu iletişim iklimi" ne ait ortalama ve standart sapma değerleri arasında aritmetik bir farklılık gözlenmiştir. Sonuçlara göre öğretmenlerin çalıştıkları ortamlarda kendi aralarında olumlu iletişim iklimine sahip olduklarını hissettikleri ama bu duyguyu yöneticileriyle paylaşamıyor oldukları sonucuna varılabilir.

" İletişimde üstlerle ilişkinin rolüne" ait istatistikî analiz değerlerinde, öğretmenlerle yöneticilerin birbirlerine yakın değerlerde cevaplar verdikleri gözlenmiştir. Bu durum iki grup arasında ilgili konularda görüş birliği olduğunu göstermektedir.

"İletişimin örgütle bütünleşmeye katkısına" ait tanımlayıcı istatistikî analizlere göre öğretmenlerin verdiği cevapların değerleri bir soru hariç daha yüksek değerdedir. Buna göre öğretmenlerin, iletişimin örgütle bütünleşmeye katkısı konusunda yöneticilerden daha fazla olumlu görüşe sahip oldukları görülmektedir.

Ancak "okulumuzda dedikodu faaliyetleri sürüp gitmektedir" sorusuna yöneticilerden daha yüksek değerde cevap gelmiştir. Bundan yöneticiler için iki sonuç çıkarabiliriz.

1- Yöneticiler, okuldaki tüm konuşma ve gelişmelerden haberdar oldukları için, varsa dedikodu faaliyetlerinden de öğretmenlerden daha fazla haberdar olabilirler.

2- Yöneticilerin astlarına güvenleri azdır ve dedikodu faaliyetleri yapıldığını sanmaktadırlar.

"İletişim araçlarının kalitesine ilişkin" tanımlayıcı istatistikî analiz bulgularına göre de öğretmenlerin verdikleri cevapların aritmetik ortalamasının daha yüksek değerlerde olduğu gözlenmiştir. Ancak" yöneticiler karşılaştığı-

mız problemleri bilir ve anlar" sorusuna öğretmenler düşük cevap verirken yöneticiler daha yüksek değerde cevaplar vermişlerdir. Çıkan bu sonuçtan yöneticilerin haberdar edilip, astlarına daha empatik bir yönetim ve yaklaşım tarzı geliştirmeleri önerilebilinir.

"Yatay ve biçimsel olmayan iletişime ilişkin" analiz sonuçlarına göre yöneticilerin verdikleri cevaplara ilişkin ortalamalar öğretmenlerinkinden daha yüksek değerdedir. Buna göre, yöneticilerin kendilerini ilgilendiren konularda olması gerektiği gibi cevaplar verdikleri düşünülebilir. Örneğin "iş ile ilgili problemlerin çözümünde yönetici rehberlik eder" sorusuna yöneticiler yüksek, öğretmenler düşük değerde cevap vermiştir. Oysa yöneticinin rehberlik edip etmediğinin değerlendirmesinde öğretmenlerin görüşlerinin daha önemli olduğu düşünülmektedir.

İletişim değerleme boyutları arasında yapılan korelasyonda da anlamlı düzeyde (sig 0.01 ve 0.05) ilişki olduğu gözlenmiştir. Bu da soruların birbirleriyle ilişkili olduğunu göstermektedir.

Ayrıca betimleyici değişkenlere (cinsiyet, medeni durum, yaş grubu ve meslekte geçirilen süre) göre tüm iletişim boyutları farklılık göstermektedir. Yaş ortalaması arttıkça cevaplara ilişkin ortalamalar düşmektedir. Bundan "yaş düzeyi düştükçe kişilerin iletişimi değerleme algıları olumlu yönde farklılık göstermektedir" sonucunu çıkarabiliriz.

Cinsiyet ve medeni durum değişkenine göre de iletişim değerleme anketinin iki boyutu (olumlu iletişim iklimi ve örgütle bütünleşme) fark göstermektedir. Anketin diğer boyutlarında bir farklılık gözlenmemiştir.

4. KAYNAKLAR

ANDERSEN Kenneth E.,***Introduction to Communication Theory and Practice***, California: Cummings Pub.Co., 1972.

DOWNS C W: ve M. D. HAZEN, "A Factor Analysis of Communication Satisfaction", ***Journal of Business Communication.*** 14 (2), 1977. ss.63–74.

GOLDHABER Gerald M.*,* ***Organizational Communication***, 3rd ed., Iowa: Wm. C. Brown Co. Pub., 1983.

HALİS, M. "Örgütsel İletişim ve İletişim Tatminine İlişkin Bir İnceleme" Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:14. Sayı:1 2000. ISSN: 1300 – 4646.

HUSEMANN Richard C., James M. Lahiff ve John M. Penrose, ***Business Communication: Strategies and Skils,*** 3rd ed.,Chicago: Dryden Press,1988.

KANTER R. Moss, Barry A. Stein ve Todd D. Jick, ***The Challenge of Organizational Change,*** NY: The Free Press, 1992.

MİLLER George A., ***Communication, Language and Meaning,*** NY: Basic Books Inc., 1979.

MUNTER Mary, ***Business Communication: Strategy and Skill,*** NJ: Prentice Hall Int.Int., 1987.

ÇALIŞAN GAZETECİLERİN MESLEKİ TÜKENMİŞLİK DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ: KAYSERİ İLİ ÖRNEĞİ

Mustafa KOÇER[1]

ÖZET

Gazetecilik, çevrede meydana gelen olay ve olgular hakkında toplumu bilgilendiren, kimi zaman zorlu koşullar altında, yedi gün yirmi dört saat çalışmayı gerektiren, fedakârlık isteyen, zor bir meslektir. Bu nedenle, gazeteciler, mesleki sorumluluklarını yerine getirmeye gayret gösterirken, çoğunlukla kendilerini fiziki ya da psikolojik baskı altında hissedebilmektedirler. Bu durum zaman içinde gazetecilerin yıpranmasına, zorluklar karşısında enerji ve güçlerini kaybetmelerine ve kendilerini tükenmiş hissetmelerine neden olmaktadır.

Bu çalışmada temel amaç, Kayseri'de yazılı basın sektöründe çalışan gazetecilerin tükenmişlik düzeyini, tükenmişlik sendromunun alt boyutları olan duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarı hissi kapsamında tespit etmektir. Gazetecilerin tükenmişlik düzeyleri basit tesadüfî örneklem metodu ile belirlenen 113 kişiye, Maslach Tükenmişlik Ölçeğinin, anket yöntemiyle uygulanmasıyla hesaplanmıştır. Araştırma sonucunda, Kayseri'de çalışan gazetecilerin duygusal tükenme ve duyarsızlaşma kapsamında normal seviyede oldukları, düşük kişisel başarı hissi kapsamında ise tükenmişlik yaşadıkları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Gazetecilerin Sorunları, Tükenmişlik Sendromu

DETERMINING PROFESSIONAL BURNOUT LEVELS OF WORKING JOURNALISTS: THE CASE OF KAYSERI

Abstract

Journalism, informing the community about the environment and events that occur, sometimes under harsh conditions, requiring seven days of work on a twenty-four basis, is a hard profession which demands too much sacrifice. For this reason, journalists may sometimes be reluctant to fulfill their professional responsibilities, often feeling themselves under physical and/or psychological pressure. It forces their limits, challenges their energy and causes them to lose strength and feel exhausted.

The main purpose of this study is to identify the level of burnout in Kayseri, especially among the journalists working in print media sector in terms of emotional exhaustion, depersonalization and low sense of personal achievement. Journalists burnout levels is determined by the method of simple random sampling among 113 people, using the Maslach Burnout Inventory, through a survey study. As a result, journalists working in Kayseri can be classified as having normal levels of emotional exhaustion and depersonalization, with a sense of burnout due to low level of personal achievement.

Keywords: Journalism, Journalists' Problems, The Burnout Syndrome

1 Yrd. Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, mkacur@erciyes.edu.tr

GİRİŞ

Gazetecilik, çevrede meydana gelen olgu ve olayları algılayan, bunları haber formatında mesaja dönüştürerek kamuoyunun beğenisine sunan, katma değer yaratma oranı çok yüksek olan (Rigel, 2000:11) ve bilgi toplumun temel dinamiklerinde önemli yeri olan meslek gruplarından birisidir. Bu bağlamda, gazeteciler, çevrede meydana gelen değişimleri, olay ve olguları yakından takip etmek, haber malzemesi sayılan bilgileri toplamak, düzenlemek, yazmak, okurlarına ulaştırmak ve okura ulaştırdığı bilgilerle onu düşünmeye sevk etmek zorundadırlar (Çakır, 2007:26; Tokgöz, 2003:98).

Gazeteciler, mesleki sorumluluklarını yerine getirmeye gayret gösterirken, hem fiziki, hem de psikolojik baskı altında kalabilmektedirler. Gece başlayan yangınlar, kavgalar, su baskını, deprem vb. doğal felaketler, polisiye baskınlar, toplumsal olaylar, savaş ve benzeri olayların okuyucuya en kısa zamanda ve doğru bir şekilde aktarılabilmesi için, gazeteciler bazen kendilerini hayati tehlikeye atmakta, bezen de saatlerce can sıkıcı ve yorucu bir şekilde beklemektedirler (Thomas, 2009:4-13). Ayrıca, gazetecilerin mühendislik, hekimlik, avukatlık ve benzeri gibi belli bir okulu bitirme sonucunda kazanılan bir meslek unvanının olmaması, özellikle yerel gazetelerde mesleğini icra edenlerin çoğu zaman sigorta primi dâhil bir çok yasal yükümlülüklerin yerine getirilmemesi, hatta yazılı bir yana, sözlü mukavelesinin bile yapılmaması gazeteciliği büyük çabalar harcamayı gerektiren, fedakarlık isteyen meslek konumunda bırakmaktadır (Özgen, 2000:75-85; Banar, 2007:116-118; Arık, 2007:25-33).

Bu zorlu koşullara ilaveten mesleğin kendisinin getirdiği bayram, tatil, yağmur, kar, çamur demeden, yedi gün-yirmi dört saat çalışma, evden uzakta, güç koşullarda yaşama, günlerce haber peşinde koşma, bir röportaj için saatlerce bekleme, dikkatli ve titiz çalışma (Tunçkol, 2000:122-124) gibi unsurlar, gazetecilerin zaman içinde yıpranmasına, zorluklar karşısında enerji ve güçlerini kaybetmelerine ve kendilerini tükenmiş hissetmelerine neden olmaktadır. Bu çalışma, bu tür ilgi ve amaçları kapsayan konular üzerinde odaklanma gereğinden doğmaktadır. Araştırmada temel amaç, Kayseri'de yazılı basın sektöründe çalışan gazetecilerin tükenmişlik düzeyini, tükenmişlik sendromunun alt boyutları olan duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarı hissi kapsamında tespit etmektir.

TÜKENMİŞLİK KAVRAMI

Tükenmişlik (burnout) ilk defa 1974 yılında Freudenberger tarafından ortaya atılan ve başarısızlık, yıpranma, insanın iç kaynakları üzerinde enerji ve güç kaybı veya karşılanamayan istekler sonucunda ortaya çıkan bir tükenme durumu anlamına gelen bir kavramdır (Freudenberger,1974:159). Tükenmişlik kavramı birçok bilim adamı tarafından incelenmiştir. Edelwich ve Brodsky (1980) tükenmişlik kavramını, idealizm, enerji ve amaçların ilerleme isteğinin kaybolması, Pines ve Aronson (1988), fiziksel, duygusal ve ruhsal yorgunluk hali olarak tanımlamışlardır (Waugh ve Judd, 2003: 48). Günümüzde en yaygın olarak kullanılan ve ortak kabul gören tanım, 1986 yılında Maslach ve arkadaşları tarafından yapılmıştır. Buna göre tükenmişlik, insanlarla yoğun ilişki içinde çalışan bireylerde meydana gelebilecek duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarı sendromu anlamına gelmektedir (Maslach ve Jackson; 1981:99; Brewer ve Clippard, 2002:171). Aşırı yorgunluk, uzun süreli çalışma, zaman baskısı, rol çatışması, stres, zorlanma ve benzeri gibi durumlara maruz kalan kişilerin zihninde yavaş yavaş gelişen ve kalıcı hale gelebilen olumsuz bir durumu ifade etmektedir (Ahola ve ark., 2006:11-12).

Tükenmişlik kavramı, bireyin ve çalışma ortamının etkileşiminin bir sonucu olduğu varsayımından hareketle, hem birey hem de örgütlerin performanslarının geliştirilmesi, tükenmişlik sendromundan kaynaklanan problem-

lerin belirlenmesi, olumsuz etkilerin azaltılması ve önleyici tedbirlerin alınması açısından oldukça önemlidir (Budak ve Sürgevil, 2005:96). Çünkü, tükenme hisseden bir çalışan ne kendisine ne de örgütüne faydalı olabilmektedir (Aykan, 2007:162).

Tükenmişlikle ilgili olarak, öğretmenler, polisler, avukatlar, sağlık çalışanları gibi doğası gereği insanlarla yoğun iletişim gerektiren, iş yükünün ve yaşanan stresin fazla olduğu meslek gruplarında birçok araştırma yapılmıştır. Bunların sonuçları incelendiğinde belli iş koşullarında, sürekli insanlarla çalışan bireylerde kronik stres, duygusal yoğunlaşma oldukça yüksektir (Brewer ve Clippard, 2002: 170). Özellikle kişinin bu tür stres kaynaklarıyla başa çıkamaması sonucunda tükenmişlik sendromu oldukça sık gözlenen bir durumdur (Tuğrul ve Çelik, 2002:1-2; Topaloğlu ve ark., 2007, 32).

Gazetecilik mesleği bu açıdan değerlendirildiğinde, halkla basın arasındaki en güçlü iletişim uzmanının gazeteci olması (Gezgin, 2002:45), dolayısıyla insanlarla sürekli iletişim içinde bulunmaları, gazetecinin haberi hazırlarken tarafsız ve dürüst davranma, etik ilkelere sahip çıkma, güvenilir haber sağlama, titiz davranma ve bunların hepsini güç koşullarda ve zaman baskısı altında yapma zorunluluğun olması gazetecileri ciddi bir şekilde stres altına sokmaktadır. Özellikle, son yıllarda medya sektöründe yaşanan işsizliğin yanı sıra basın çalışanlarının büyük ölçüde 5953 sayılı yasa (bilinen adıyla 212 sayılı Basın İş Kanunu) kapsamı dışında, sosyal güvenceden de yoksun bir şekilde çalıştırılmaları ya da telifli çalışma denilen sigortasız ve kadrosuz olarak istihdam edilmeleri (Özsever, 2004:17-18) ve zorlu çalışma koşullarına rağmen, çoğu zaman işsizlik korkusu nedeniyle ücret vb gibi karşılıklarını yeterince almadan çalışmalarına devam etmeleri (Armağan ve Dirik, 2011:365), çalışan gazetecileri hem psikolojik hem de fizyolojik açıdan zor durumda bırakmaktadır.

TÜKENMİŞLİK KAVRAMININ BOYUTLARI

Tükenmişlik kavramı Maslach ve arkadaşları tarafından duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı olmak üzere üç alt boyutta incelenmiştir (Maslach ve Jackson; 1981:99; Ergin, 1995:38; Ergin, 1993:144).

Duygusal tükenme (emotional exhaustion), mesleki tükenmişlik kavramının başlangıç noktasını oluşturan en önemli belirleyicidir. Tükenmişliğin içsel boyutunu oluşturur ve bireyin duygusal ve fiziksel kaynaklarındaki azalmayı ifade eder (Budak ve Sürgevil, 2005:96; Arı ve Bal, 2008:133). Literatürde Freudenberger (1974) tükenmişliği sadece duygusal tükenmişlik boyutu ile tanımlarken, Maslach ve Jackson (1981) tükenmişlik kavramını adı geçen üç boyutta tanımlamaktadırlar (Arı ve Bal, 2008:133). Duygusal açıdan tükenmiş olan kişi, kendisinin geçmişte olduğu gibi iyi çalışamadığını, işte yararlı olamadığını düşünür ve ertesi gün yeniden işe gitme zorunluluğu onun için büyük bir endişe kaynağıdır (Leiter ve Maslach,1988:297; Ergin, 1995:37).

Gazetecilerin yaptıkları işlerden dolayı takdir edilmeme, sevilmeme, ilgilenilmeme, destek olunmama, dinlenilmeme, rehbersiz kalma, normal karşılaması gereken duygusal gereksinimlerinin karşılanmaması ile ilgili algıları (Armağan ve Dirik, 2011:368), içsel anlamda gazetecilerin yaptıkları işleri anlamsız hissetmelerini sağlayan, onları tükenmişlik sendromuna doğru iten önemli nedenlerdendir.

Duyarsızlaşma (depersonalization), tükenmişliğin kişilerarası boyutunu ifade etmektedir (Budak ve Sürgevil, 2005:96). Bireyin işine, birlikte çalıştığı kişilere ve hizmet sunduğu kişilere, duygularından yoksun bir şekilde, gayri ciddi davranması, onların görüşlerini dikkate almaksızın, insancıllıktan uzaklaşmış bir şekilde, alaycı, küçümseyen, katı, duygusuz, kayıtsız bir tutum içinde bulunması ve işine karşı tepkisizleşmesi anlamına gelmektedir (Leiter ve Maslach,1988:297; Arı ve Bal, 2008:133).

Gazeteciler haberlerini yaparken genelde üzücü olaylarla ya da durumlarla karşılaşmaktadırlar. Belli bir zamandan sonra özellikle savaş muhabirlerinde, yaralı, aç, susuz, yardıma muhtaç biriyle karşılaşmak artık sıradan bir iş haline gelmeye ve gazetecinin çevresinde yaşanan felaketlere insani açıdan duyarsız kalmaya başladığı görülmektedir. Bu durum zamanla bazı kişilerde insancıllıktan uzaklaşma, duygusuzlaşma ve işinden zevk almama gibi sonuçlar doğurmaktadır.

Düşük Kişisel Başarı Hissi (Low Personal Accomplishment), kişinin kendisini olumsuz değerlendirme eğiliminde olmasını ifade eder (Budak ve Sürgevil, 2005:96-97). Birey bu boyutta kendisinin yetkin bir kişi olmadığını ve alanında yetersiz olduğunu düşünerek motivasyonunu kaybeder ve kendini olumsuz olarak değerlendirir. İşinde ilerleme kaydetmediğini, hatta gerilediğini, harcadığı çabanın bir işe yaramadığını ve çevresinde bir fark oluşturamadığını düşünür (Leiter ve Maslach,1988:297-298; Arı ve Bal, 2008:134). Bu durum yavaş yavaş kişinin içini kemirerek, onu kalıcı bir bunalıma doğru sürükler.

Literatürde tükenmişliğin boyutları arasında açık bir ilişki olup olmadığına yönelik tartışmalar mevcuttur. Maslach ve arkadaşları, duygusal tükenmenin duyarsızlaşmaya yol açtığını ve sonuçta da düşük kişisel başarı hissinin oluştuğunu varsayarken (Brewer ve Clippard, 2002: 171), Golembiewski, duyarsızlaşmanın kişinin işe ilişkin performansına ve başarıya ilişkin değerlendirmelerine yansıyarak kişisel başarıda düşme hissine yol açtığını, daha sonra ise bireyin duygusal tükenmişlik yaşaması ile son bulduğunu varsaymaktadır. Golembiewski'ye göre duyarsızlaşma kişisel başarıda düşme hissinin, kişisel başarıda düşme hissi de duygusal tükenmenin nedenidir (Arı ve Bal, 2008:134-135)

Gazetecilerin meslek gereği savaşta ya da olağan üstü durumlarda öncelikli olarak yaralı kişiye mi yardım edecekleri yoksa görevlerini mi yerine getirecekleri oldukça tartışmalı konulardandır. Örneğin, 1994 yılında Kevin Carter Afrika'da zayıflıktan ölmek üzere olan küçük kızla onun arkasında durup ölmesini bekleyen akbaba fotoğrafını çekmiş, Pulitzer ödülü almıştı. Bu durum gündemde büyük tartışma yaratmıştı. Carter'ın ödülü aldıktan üç ay sonra arkasında bıraktığı mektupta "çocuğu kurtarabilirdim, onu kucaklayıp yardım çadırına götürebilirdim. O an sadece gazeteci, fotoğrafçı olduğumu düşünmüştüm ama şimdi insan olduğumu düşünüyorum" diyerek intihar etmesi (http://www.balkanlar.net), gazetecilerin görevlerini yerine getirirken, kimi zaman duygusal açıdan zor durumda kaldıklarını, duyarsızlaştıklarını, daha sonra strese girerek, içsel açıdan tahrip olduklarını ve düşük kişisel başarı hissine kapıldıklarını, hatta kimi zaman intihara kadar götüren bunalımlara ve tükenmişliğe sürüklendiklerini göstermesi bakımından oldukça önemlidir.

MATERYAL VE METOT

Bu araştırma, bilgilerin sağlanması ve kullanılması yönünden betimleyici araştırma karakterini taşımaktadır. Temel amaç, Kayseri'de yazılı basın sektöründe çalışan gazetecilerin tükenmişlik düzeyini, tükenmişlik sendromunun alt boyutları olan duygusal tükenme, duyarsızlaşma, kişisel başarı hissi kapsamında tespit etmektir. Gazetecilerde tükenmişlik düzeyinin belirlenmesi, bireysel ve kurumsal anlamda sorunun önceden tespit edilmesi ve gerekli önlemlerin alınması bakımından önemlidir. Bu çalışma, bu tür ilgi ve amaçları kapsayan konular üzerinde odaklanma gereğinden doğmaktadır. Araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Kayseri'de yazılı basın sektöründe çalışan gazetecilerin duygusal tükenmişlik düzeyleri nedir?

Araştırma Sorusu 2: Kayseri'de yazılı basın sektöründe çalışan gazetecilerin duyarsızlaşma boyutu ile ilgili tükenmişlik düzeyleri nedir?

Araştırma Sorusu 3: Kayseri'de yazılı basın sektöründe çalışan gazetecilerin düşük kişisel başarı boyutu ile ilgili tükenmişlik düzeyleri nedir?

Araştırma Sorusu 4: Kayseri'de yazılı basın sektöründe çalışan gazetecilerin demografik özellikleri itibariyle tükenmişlikle ilgili ifadelere verdikleri cevaplar farlılaşmakta mıdır?

Çalışmada ölçek olarak, literatürde en çok kullanılan Maslach ve Jackson tarafından (1981) geliştirilen Maslach Tükenmişlik Envanteri kullanılmıştır. Türkçeye Ergin (1993) tarafından likert tipi 5 ölçek kullanılarak, toplamda 22 maddeden oluşan bir envanter olarak uyarlanmıştır. Envanterde duygusal tükenmeyle ilgili dokuz madde, duyarsızlaşmayla ilgili 5 madde ve düşük kişisel başarı hissiyle ilgili 8 madde bulunmaktadır.

Araştırmanın nüfusunu Kayseri şehir merkezinde yayınlanan yerel gazetelerde çalışan gazeteciler oluşturmaktadır. Kayseri'de günlük yayın yapan 25 gazete bulunmakta (Tablo1) ve Kayseri Gazeteciler Derneği'nden alınan bilgilere göre bu gazetelerde yaklaşık 200 gazeteci çalışmaktadır.

Tablo 1. Kayseri'de Yayınlanan Günlük Gazeteler

Kayseri'de Yayınlanan Günlük Gazeteler			
1	Kayseri Akın Günlük Gazetesi	14	Kayseri Meydan Gazetesi
2	Kayseri Anadolu Haber Gazetesi	15	Kayseri Güneş Gazetesi
3	Kayseri Star Haber Gazetesi	16	Kayseri Maç Gazetesi
4	Kayseri Ana Haber Gazetesi	17	Kayseri Manşet Gazetesi
5	Yeni Kayseri Gazetesi	18	Kayseri Deniz Postası Gazetesi
6	Büyük Kayseri Gazetesi	19	Kayseri Haber Gazetesi
7	Kayseri Hâkimiyet 2000 Gazetesi	20	Kayseri Havadis Gazetesi
8	Kayseri Gündem Gazetesi	21	Kayseri Tempo Gazetesi
9	Ülker Gazetesi	22	Kayseri Kent Haber Gazetesi
10	Kayseri Gazetesi	23	Haber 38 Gazetesi
11	Kayseri Gazetesi	24	Kayseri Gün Haber Gazetesi
12	Erciyes Gazetesi	25	Kayseri Yeni Haber Gazetesi
13	Yeni Sabah Gazetesi		

Kaynak: http://www.kayseri.gov.tr, Erişim Tarihi: 16.01.2012

Alan araştırması basit tesadüfî örneklem metodu kullanılarak belirlenen 113 gazeteciyle, yüz yüze görüşme yoluyla anket yöntemi uygulanarak yapılmıştır. 0.05 anlamlılık düzeyinde %95 güven aralığında 113 kişilik örneklem büyüklüğü ana nüfusunu temsil edilebilmektedir. Elde edilen veriler, SPSS 17.0 İstatistik Programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir.

Çalışmada, gazetecilerin tükenmişlik seviyelerinin belirlenmesi ve demografik faktörler itibariyle farklılıkların incelenmesinde; güvenilirlik analizi, frekans dağılımları, bağımsız örneklemler için t testi (independent samples t-test) ve tek yönlü varyans analizi (one way anova) kullanılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Verilerin analizinde öncelikle araştırmaya katılanların demografik özelliklerine yer verilmiş, daha sonra gazetecilerin tükenmişlik düzeyleri ve demografik faktörler itibariyle tükenmişlikle ilgili ifadelere verdikleri cevaplar arasındaki farklılıklar incelenmiştir.

GAZETECİLERİN BAZI DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Gazetecilerin betimleyici istatistik kapsamında elde edilen demografik bulguları Tablo 2'de gösterilmiştir. Buna göre, araştırmaya %78,2'si erkek, %21,8'i bayan olmak üzere toplam 113 kişi katılmıştır. Yaş dağılımı incelendiğinde, araştırmaya katılan gazetecilerin %42,7'sinin 26-35, %30,9'unun 25 ve daha az, %19,1'inin 36-45 ve %7,3'ünün 46 ve daha büyük yaş grubunda yer aldığı görülmektedir. Gazetecilerin % 49,1'i evli, %47,3'ü bekâr ve %3,6'sı boşanmış/eşinden ayrıdır. Eğitim durumu incelendiğinde, gazetecilerin %52,2'sinin üniversite mezunu, %42,5'inin lise mezunu olduğu görülmektedir. Beş yıldan daha uzun süredir çalışanlar, araştırmaya katılan gazetecilerin %61,1'ini oluşturmaktadır. Bin TL ve altında ücretle çalışan gazetecilerin %60,2 olması ve %49,1'inin ek iş ihtiyacı içinde bulunması dikkat çekicidir. Bu durum, %54'ünün en az üniversite mezunu olduğu, diğer sektörlere oranla görece daha nitelikli elemanların çalıştırıldığı bir sektörde ücretler genel seviyesinin düşük olduğunun bir göstergesidir.

Tablo 2. Gazetecilerin Demografik Özellikleri İtibariyle Dağılımları

	Katılımcıların Bazı Özellikleri	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Bayan	24	21,8
	Bay	86	78,2
Medeni Durum	Evli	55	49,1
	Bekâr	53	47,3
	Boşanmış, Eşinden Ayrı	4	3,6
Eğitim Durumu	İlköğretim	4	3,5
	Lise	48	42,5
	Üniversite	59	52,2
	Lisans Üstü	2	1,8
Meslekte Çalışma Süresi	5 yıl ve daha az	44	38,9
	6-10 yıl arası	29	25,7
	11-15 yıl arası	20	17,7
	16-20 yıl arası	12	10,6
	21 yıl ve daha çok	8	7,1
Gelir Durumu	1000 TL ve daha az	68	60,2
	1001 TL -1500 TL arası	21	18,6
	1501 TL -2000 TL arası	10	8,8
	2001 TL -2500 TL arası	7	6,2
	2501 TL ve daha çok	7	6,2
Ek İş İhtiyacı	Var	55	49,1
	Yok	57	50,9
Yaş Grupları	25 ve daha az	34	30,9
	26-35	47	42,7
	36-45	21	19,1
	46 ve daha çok	8	7,3

GAZETECİLERİN TÜKENMİŞLİK DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ

Kayseri'de çalışan gazetecilerin tükenmişlik düzeyleri Maslach Tükenmişlik Ölçeği'ne göre belirlenmiştir. Çalışmada öncelikle ölçeğin her bir alt boyutuna güvenilirlik analizi (Cronbach Alpha katsayıları) yapılmış (Tablo 3), daha sonra gazetecilerin tükenmişlik puanları hesaplanarak ölçeğin standart puanları ile karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar (Tablo 4), kişinin mesleği tarafından aşırı yüklenmiş ve tüketilmiş olma durumunu gösteren **duygusal tükenme**, kişinin hizmet verdiği kişilere karşı duygudan yoksun bir şekilde ve umursamaz davranmasını ifade eden **duyarsızlaşma** ve kişinin kendi performansını beğenmeme, yeterince üretken olmadığını düşünme, başarı ile sorunların üstesinden gelememe duygularını ifade eden **düşük kişisel başarı hissi** düzeylerini göstermektedir (Börü ve Çiper, 2007:554).

Tablo 3. Tükenmişlik Alt Boyutlarının Güvenirlilik Analiz Sonuçları

Tükenmişlik Alt Boyutları	Madde Sayıları	Cronbach Alpha Katsayısı
Duygusal Tükenme	9	0,843
Duyarsızlaşma	5	0,783
Düşük Kişisel Başarı Hissi	8	0,811

Tablo 3'te görüldüğü gibi tükenmişliğin; duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarı hissi alt boyutlarının güvenilirlik analizlerinin tamamı 0,6'dan büyük çıkmıştır. Bu durum yapılan tükenmişlik ölçümünün tutarlı ve istikrarlı sonuçlar ortaya çıkardığının göstergesi olarak değerlendirilmelidir.

Tablo 4. Gazetecilerin Tükenmişlik Ölçeğine Göre Ortalamaları

	STANDART PUANLAR			ARAŞTIRMA SONUÇLARI (Ortalama)	
	Yüksek	Normal	Düşük	Sonuç	Seviye
Duygusal Tükenme	18+	17-12	11-0	13,4	**Normal**
Duyarsızlaşma	10+	9-6	5-0	6,6	**Normal**
Düşük Kişisel Başarı Hissi	0-21	22-25	26+	20,3	**Yüksek**

Kaynak: Börü, D., Çiper, A. (2007), Tükenmişlik Sendromunun Çalışanın Performansı Üzerine Etkisi, 15. Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 25-27 Mayıs, Sakarya, s.554.

Kayseri'de yazılı basın sektöründe çalışan gazetecilerin tükenmişlik düzeyi, tükenmişlik sendromunun alt boyutları olan duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarı hissi kapsamında Tablo 4'te gösterilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde Kayseri'de çalışan gazetecilerin duygusal tükenme ve duyarsızlaşma kapsamında normal seviyede oldukları, düşük kişisel başarı hissi kapsamında ise tükenmişlik yaşadıkları görülmektedir. Duygusal tükenme ve duyarsızlaşma boyutlarının normal seviyede çıkmasının nedenleri arasında; Kayseri'de gazetecilere düşen iş yükünün çok fazla olmaması, diğer şehirlere nispetle, görece daha uygun koşullarda çalışılması, gazetecilerin halkla yakın ilişki içinde olmaları vb. gibi faktörlerin, düşük kişisel başarı hissinin yüksek çıkmasının en önemli nedenleri arasında; mesleki anlamda istenilen başarı seviyesine ulaşamama, sorunları kendi başına aşamama, özellikle ücret düşüklüğü nedeni ile kendini kötü hissetme gibi faktörlerin yer aldığı düşünülmektedir.

Tablo 5. Gazetecilerin Tükenmişlik Ölçeği Alt Boyutlarına Göre Dağılımları

	Duygusal Tükenme		Duyarsızlaşma		Düşük Kişisel Başarı Hissi	
	N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde
Düşük	56	49,6	68	60,2	23	20,4
Normal	35	31,0	33	29,2	38	33,6
Yüksek	22	19,5	12	10,6	52	46,0
Toplam	113	100,0	113	100,0	113	100,0

Tablo 5, gazetecilerin tükenmişlik seviyelerinin üç alt boyuta göre dağılımlarını göstermektedir. Buna göre gazetecilerin %49,6'sı düşük, %31'i normal, %19,5'i yüksek düzeyde duygusal tükenme, %60,2'si düşük, %29,2'si normal, %10,6'sı yüksek düzeyde duyarsızlaşma ve %20,4'ü düşük, %33,6'sı normal, %46'sı'i yüksek düzeyde düşük kişisel başarı hissi yaşamaktadırlar.

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER İTİBARİYLE TÜKENMİŞLİK DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ

Gazetecilerin tükenmişlik ölçeğinde yer alan ifadelere verdikleri cevapların demografik özellikleri itibariyle değişip değişmediği, t testi ve tek yönlü varyans analizi yardımıyla tespit edilmiştir. Tükenmişlikle ilgili ifadelerin demografik özelliklere göre farklılığı incelenirken, öncelikle varyans Levene F testine bakılması gereklidir (Erdoğan, 2003:323). Çünkü, t değerinin hesaplanmasında grupların varyansları eşit (homojen) ise, ancak o zaman evren için ortak varyans tahmini yapılabilmektedir (Büyüköztürk, 2004:39). Aşağıda yer alan tükenmişlikle ilgili ifadelerle demografik özellikler arasındaki ilişkilerin tümünde Levene F testi $p > .05$ olduğu için dağılım homojendir. Dolayısıyla t ve Anova değerleri anlam ifade etmektedir.

Gazetecilerin tükenmişlik ölçeğindeki ifadelere verdikleri cevapların cinsiyetlerine göre değişip değişmediği Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Gazetecilerin Cinsiyetlerine Göre Tükenmişlik Durumu T-Testi Sonuçları

Tükenmişlikle İlgili İfadeler	Cinsiyet	*N*	$\overline{X}$	*SD*	*t-value*	*Sig.*
İşim gereği karşılaştığım insanlara ne olduğu umurumda değil	Bayan	24	1,46	,78	-2,828	**,006**
	Bay	86	2,04	1,18		
İnsanlarla yakın bir çalışmadan sonra kendimi canlanmış hissediyorum	Bayan	24	4,13	,80	2,794	**,007**
	Bay	86	3,56	1,12		
Yolun sonuna geldiğimi hissediyorum	Bayan	24	1,38	,71	-2,978	**,004**
	Bay	86	1,95	1,20		
İşim gereği karşılaştığım insanların, bazı problemlerini sanki ben yaratmışım gibi davrandıklarını hissediyorum	Bayan	24	1,50	,88	-4,127	**,000**
	Bay	86	2,41	1,16		

Tablo 6 incelendiğinde, erkek gazetecilerin işleri gereği karşılaştığı insanlara ne olduğunu bayanlara oranla daha az önemsedikleri, insanlara yakın bir çalışmadan sonra kendilerini daha az canlanmış hissettikleri, daha çok yolun sonuna geldiklerini hissettikleri ve iş gereği karşılaştıkları insanların bazı sorunlarını sanki kendileri yaratmış gibi davrandıklarını daha çok hissettikleri görülmektedir.

Tablo 7. Gazetecilerin Medeni Durumlarına Göre Tükenmişlik Durumları

Tükenmişlikle İlgili İfadeler	Medeni Durum	*N*	$\overline{X}$	*SD*	*t-value*	*Sig.*
Bütün gün insanlarla uğraşmak benim için gerçekten çok yıpratıcı	Evli	55	2,27	,91	-2,271	**,025**
	Bekâr	57	2,73	1,23		
İşim gereği karşılaştığım insanların sorunlarına en uygun çözüm yollarını bulurum	Evli	55	3,87	,80	3,410	**,001**
	Bekâr	57	3,30	,98		
Yaptığım iş sayesinde insanların yaşamına katkıda bulunduğuma inanıyorum	Evli	55	4,12	,75	4,773	**,000**
	Bekâr	57	3,30	1,07		
İşimdeki duygusal sorunlara serinkanlılıkla yaklaşırım	Evli	55	3,98	1,06	2,101	**,038**
	Bekâr	57	3,51	1,31		

Gazetecilerin medeni durumlarına göre tükenmişlik durumları Tablo 7'de gösterilmiştir. Buna göre, evli gazetecilerin evli olmayanlara kıyasla, bütün gün insanlarla uğraşmanın kendilerini daha az yıpratıcı olduğu, işleri gereği karşılaştığı insanların sorunlarını çözmeye daha gayretli oldukları, yaptığı iş sayesinde insanların yaşamlarına daha çok katkıda bulundukları ve iş yerindeki duygusal sorunlara daha serinkanlı yaklaştıkları görülmektedir.

Tablo 8. Gazetecilerin Ek İş İhtiyacına Göre Tükenmişlik Durumları

Tükenmişlikle İlgili İfadeler	Ek İş İhtiyacı	*N*	$\overline{X}$	*SD*	*t-value*	*Sig.*
İşimden soğuduğumu hissediyorum	Var	55	2,46	1,27	2,756	**,007**
	Yok	57	1,89	,84		
İş dönüşü kendimi ruhen tükenmiş hissediyorum	Var	55	2,75	1,25	2,245	**,027**
	Yok	57	2,28	,92		
Sabah kalktığımda bir gün daha bu işi kaldıramayacağımı hissediyorum	Var	55	1,79	1,29	2,608	**,010**
	Yok	57	1,35	,94		
İşimin beni kısıtladığını biliyorum	Var	55	3,00	1,22	3,223	**,002**
	Yok	57	2,30	1,09		

Gazetecilerin ek iş ihtiyacı içinde olmalarına göre tükenmişlik durumları Tablo 8'de gösterilmiştir. Buna göre, ek iş ihtiyacı içinde olan gazeteciler olmayanlara oranla daha fazla, işlerine karşı soğuduklarını, iş dönüşü kendilerini ruhen tükenmiş hissettiklerini, sabah kalktıklarında bir gün daha bu işi kaldıramayacaklarını ve işlerinin kendilerini kısıtladığını söylemektedirler.

Gazetecilerin hizmet sürelerine göre tükenmişlik ifadelerine verilen cevaplar arasında fark olup olmadığı Anova analizi yardımı ile belirlenmiştir.

Tablo 9. Gazetecilerin Hizmet Sürelerine Göre Tükenmişlik Durumları

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	*sd*	Kareler Ortalaması	*F*	*p*
İşim gereği karşılaştığım insanların ne hissettiğini hemen anlarım	Grup İçi	10,023	4	2,506	3,456	,011
	Grup Dışı	78,295	108	,725		
	Toplam	88,319	112			
Yaptığım iş sayesinde insanların yaşamına katkıda bulunduğuma inanıyorum	Grup İçi	13,393	4	3,348	3,617	,008
	Grup Dışı	99,970	108	,926		
	Toplam	113,363	112			
İşim gereği karşılaştığım insanlara ne olduğu umurumda değil	Grup İçi	13,434	4	3,359	2,841	,028
	Grup Dışı	127,681	108	1,182		
	Toplam	141,115	112			
Doğrudan doğruya insanlarla çalışmak bende çok fazla stres yaratıyor	Grup İçi	14,045	4	3,511	2,767	,031
	Grup Dışı	137,035	108	1,269		
	Toplam	151,080	112			

Tablo 9 incelendiğinde, gazetecilerin hizmet süreleri ile dört ifade arasında farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre, gazetecilerin hizmet süresi arttıkça, işi gereği karşılaştığı insanların ne hissettiğini hemen anlama düzeyi ve yaptığı iş sayesinde insanların yaşamına katkıda bulunma inancı artmakta; işi gereği karşılaştığı insanlara ne olduğunun umurunda olmaması ve doğrudan insanlarla çalışmanın yarattığı stres azalmaktadır.

Tablo 10. Gazetecilerin Yaşlarına Göre Tükenmişlik Durumları

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	*sd*	Kareler Ortalaması	*F*	*p*
Çok şeyler yapabilecek güçteyim	Grup İçi	12,853	3	4,284	3,267	,024
	Grup Dışı	139,011	106	1,311		
	Toplam	151,864	109			

Gazetecilerin yaşlarına göre tükenmişlikle ilgili ifadeler karşılaştırıldığında, gazetecilerin yaşları arttıkça, çok şeyler yapabilecek güçte olduklarına olan inançları da artmaktadır.

Tablo 11. Gazetecilerin Eğitim Durumuna Göre Tükenmişlik Durumları

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	*sd*	Kareler Ortalaması	*F*	*p*
Sabah kalktığımda bir gün daha bu işi kaldıramayacağımı hissediyorum	Grup İçi	12,032	3	4,011	3,176	,027
	Grup Dışı	137,650	109	1,263		
	Toplam	149,681	112			
İşim gereği karşılaştığım insanlarla aramda rahat bir hava yaratıyorum	Grup İçi	11,268	3	3,756	4,791	,004
	Grup Dışı	85,458	109	,784		
	Toplam	96,726	112			
İşimdeki duygusal sorunlara serinkanlılıkla yaklaşırım	Grup İçi	22,900	3	7,633	5,620	,001
	Grup Dışı	148,038	109	1,358		
	Toplam	170,938	112			

Gazetecilerin eğitim durumu ile tükenmişlik ifadelerine verdikleri cevaplar incelendiğinde, gazetecilerin eğitim düzeyi arttıkça, sabah kalkınca bir gün daha bu işi kaldıramama ile ilgili hisleri artarken, iş gereği karşılaştıkları insanlarla aralarında rahat bir hava yaratma ve işteki duygusal sorunlara serinkanlı yaklaşma davranışları azalmaktadır. Yerel basında ücretler genel seviyesinin düşük olmasının, eğitim düzeyi yüksek gazetecilerin daha fazla ücret, mevki kazanabilecekleri alternatif iş bulmaya yönelik inançlarının yüksek olmasının, memurluk gibi işe gidiş geliş saati belli olan ve görece daha rahat ortamlarda çalışabilecek imkânları yakalama çabası içinde olma eğiliminin bu sonuçların tespit edilme nedenleri arasında olduğu düşünülmektedir.

SONUÇ

Tükenmişlik sendromu kavramı ve bunun meslek grupları itibariyle incelenmesi, son yıllarda araştırmacıların ilgisini çeken bir konudur. Özellikle, doktorlar, hemşireler, öğretmenler ve akademisyenler üzerine onlarca çalışma yapılmıştır. Ancak, literatürde zorlu koşullar altında fedakârca çalışan gazetecilerin tükenmişlik düzeylerini ölçen bir çalışma henüz yapılmamıştır. Bu çalışma, Kayseri'deki çalışan gazetecilerin tükenmişlik düzeylerinin ölçülmesi ile ilgili ilk çalışma olması bakımından önemlidir.

Tükenmişlik sendromu, aşırı yorgunluk, uzun süreli çalışma, zaman baskısı, rol çatışması, stres, zorlanma ve benzeri gibi durumlara maruz kalan kişilerin zihninde yavaş yavaş gelişen ve kalıcı hale gelebilen olumsuz bir durumu ifade etmektedir (Ahola ve ark., 2006:11-12). Maslach ve arkadaşları tarafından duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı olmak üzere üç alt boyutta incelenmiştir (Maslach ve Jackson; 1981:99; Ergin, 1995:38; Ergin, 1993:144). Duygusal tükenme, kişinin duygusal ve fiziksel olarak kendini bitmiş, tükenmiş hissetmesini; duyarsızlaşma, çalışanın işine, birlikte çalıştığı kişilere, hizmet verdiği çevreye vb. karşı olumsuz, umursamaz, önemsemez bir tutum içende olmasını; düşük kişisel başarı hissi ise, kişinin kendi performansını beğenmeme, yeterince üretken olmadığını düşünme ve başarı ile sorunların üstesinden gelememe duygularını ifade etmektedir (Ender ve Basım, 2007:182).

Çalışmada, Kayseri'de yazılı basın sektöründe çalışan gazetecilerin tükenmişlik düzeyi, tükenmişlik sendromunun alt boyutları olan duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarı hissi kapsamında, Maslach Tükenmişlik Ölçeği ve bazı demografik sorular yoluyla tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, Kayseri'de çalışan gazetecilerin duygusal tükenme ve duyarsızlaşma kapsamında normal seviyede oldukları, düşük kişisel başarı hissi kapsamında ise tükenmişlik yaşadıkları görülmektedir. Gazetecilerin tükenmişlik ölçeğinde yer alan ifadelere verdikleri cevapların demografik özellikleri itibariyle değişip değişmediği, t testi ve tek yönlü varyans analizi yardımıyla tespit edilmiştir. Buna göre, genel bir değerlendirme yapıldığında:

- Duygusal tükenme ve düşük kişisel başarı hissi boyutlarında cinsiyet itibariyle fark görülmezken duyarsızlaşma boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık görülmektedir. Yani erkek gazeteciler bayan gazetecilere oranla daha fazla duyarsızlaşma içinde bulunmaktadırlar (t=-2,259; p=,028).

- Duygusal tükenme boyutu ile medeni durum arasında anlamlı farklılık görülmezken, duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarı hissi boyutlarında anlamlı farklılık görülmektedir. Yani evli olan gazeteciler daha fazla duyarsızlaşma içinde bulunurken (t=-2,256; p=,026), evli olmayanlar daha fazla düşük kişisel başarı hissine kapılmaktadırlar (t=-2,424; p=,017).

- Duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarı hissi boyutlarında ek iş ihtiyacı itibariyle fark görülmezken, duygusal tükenme boyutu ile anlamlı farklılık görülmektedir. Yani ek iş ihtiyacı içinde olan gazeteciler olmayanlara oranla daha fazla duygusal tükenme hissi içinde bulunmaktadırlar (t=-2,259; p=,028).

Tükenmişlik sendromunun, kişiye hem çalışma hayatında, hem de günlük hayatta ciddi bir problem yaşatacağı ve bu olumsuzluğun büyük ölçüde basın işletmelerine yansıyacağı düşünüldüğünde; basın örgütlerinin ve gazetecilerin bu sorunun tespit edilmesi, çözülmesi ve önleyici tedbirlerin alınması yönünde çaba harcamaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Çalışma, bu konudaki duyarlılığın arttırılmasına katkı sağlaması ve gazetecilerin tükenmişlik sorunlarına yönelik araştırmalara öncülük oluşturması bakımdan ciddi yarar sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

Ahola, K. ve ark. (2006), Burnout in the general population, Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology, 41, pp:11-17.

Arı, G. ve Bal, E. (2008), Tükenmişlik Kavramı: Birey ve Örgütler Açısından Önemi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 15 (1), ss:131-148.

Arık, B. (2007), Türkiye'de Gazetecilik Eğitimi: Tespitler ve Açmazlar, eds. Arık, B. ve Şeker, M., Bir Sorun Olarak Gazetecilik, Tablet Yayınları, Konya, ss:11-35.

Armağan, A. ve Dirik, Ç. (2011), Basın İşletmelerinde Tekelleşmeye Bağlı Hak İhlallerinin İşgören Üzerindeki Sosyal Psikolojik Etkileri: İzmir Basın İşletmeleri Örneği, Sosyal Haklar Uluslararası Sempozyumu, 24-25 Ekim, Kocaeli, ss:361-382.

Aykan, E. (2007), Algılanan Örgütsel Destek İle Örgütsel Güven ve Tükenme Davranışı Arasındaki ilişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, 15. Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 25-27 Mayıs, Sakarya, ss:159-170.

Önder, Ç., Basım, H. N. (2007), Mesleki Tükenmişliğin Gelişimi: Görgül Tükenmişlik Profilleri Kullanarak Alternatif Yaklaşımların Sınanması, 15. Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 25-27 Mayıs, Sakarya, ss:182-184.

Banar, F. S. (2007), Basında İstihdam, eds. Arık, B. ve Şeker, M., Bir Sorun Olarak Gazetecilik, Tablet Yayınları, Konya, ss:115-138.

Börü, D., Çiper, A. (2007), Tükenmişlik Sendromunun Çalışanın Performansı Üzerine Etkisi, 15. Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 25-27 Mayıs, Sakarya, ss:552-560)

Brewer, E.W. ve Clippard, L.F. (2002), Burnout and Job Satisfaction Among Student Support Services Personel, Human Resources Development Quarterly, 13 (2), pp:169-186.

Budak, G. ve Sürgevil, O. (2005), Tükenmişlik ve Tükenmişliği Etkileyen Örgütsel Faktörlerin Analizine İlişkin Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama, D.E.Ü.İİ.B.F. Dergisi 20 (2), ss:95-108.

Büyüköztürk, Ş. (2004), Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi, Pegema Yayınları, Ankara.

Çakır, H. (2007), Gazeteciliğe Giriş, Tablet Yayıncılık, Konya.

Erdoğan, İ. (2003), Pozitivist Metedoloji, Erk yayınları, Ankara.

Ergin, C. (1993), Doktor ve Hemşirelerde Tükenmişlik ve Maslach Tükenmişlik Ölçeğinin Uyarlanması,

VII. Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları, Türk Psikologlar Derneği Yayını, 22-25 Eylül, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, ss:143-154.

Ergin, C. (1995), Akademisyenlerde Tükenmişlik ve Çeşitli Stres Kaynaklarının İncelenmesi, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 12 (1-2), ss:37-50.

Freudenberger, N.J. (1974), Staff Burnout, Journal of Social Issues, 30, pp:159-165.

Gezgin, S. (2002), Medya ve Eğitimde Birikimlerim, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.

http://www.balkanlar.net, erişim tarihi:07.01.2012.

http://www.kayseri.gov.tr, erişim tarihi: 16.01.2012

Leiter, M. P. and Maslach, C. (1988), The Impact of Interpersonal Environment on Burnout and Organizational Commitment, Journal of Organizational Behavior, 9, pp:297-308.

Maslach, C. ve Jackson, S.E. (1981), The Measurement of Experienced Burnout, Journal of Occupational Behaviour, 2, pp:99-113.

Özgen, M. (2000), Türkiye'de Basının Gelişimi ve Sorunları, İstanbul iletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.

Özsever, A. (2004), Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci, İmge Kitabevi, Ankara.

Rigel, N. (2000), İleti Tasarımında Haber, Der Yayınları, İstanbul.

Thomas, W. D. (2009), Journalist, Gareth Stevens Publishing, USA.

Tokgöz, O. (2003), Temel Gazetecilik, İmge Yayınları, Ankara.

Topaloğlu, M. ve ark., (2007), Öğretmenlerin Mesleki Tükenmişlik Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Kamu-İş Dergisi, 9 (3), ss:31-52.

Tuğrul, B. ve Çelik, E., (2002), Normal Çocuklarla Çalışan Anaokulu Öğretmenlerinde Tükenmişlik, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,12, ss:1-11.

Tunçkol, Y. (2001), Gazetecinin Not Defteri, Bas-Haş Yayınları, İstanbul.

Waugh, C.K. ve Judd, M. R. (2003), Trainer Burnout: The Syndrome Explored, Journal of Career and Technical Education, 19 (2), pp:47-58.

İLETİŞİMİN GELİŞİMİYLE BİRLİKTE HAYATIMIZDA YERİNİ ALAN YENİ OLGULAR: E-FİNANS VE E-TİCARET

Mahmut YARDIMCIOĞLU[1]
Özlem ÖZER[2]

ÖZET

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki rekabet küreselleşme ile daha da artmıştır. Bilişim teknolojilerindeki yaşanan hızlı gelişim ve değişimler diğer sektörlerde olduğu gibi finans sektöründe de farklı iş modelleri ve kavramların ortaya çıkmasını sağlamıştır. İnternet, geleneksel dağıtım kanallarının yanında veya tek başına kullanılan bir dağıtım kanalı olarak 1990'ların ortalarından beri elektronik finans (e-finans) alanında işten-işe (Business to Business - B2B) ve işten-müşteriye (Business to Customer- B2C) işlemlerde etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Finans sektöründeki bilgilenme ve dağıtım kanalı olarak internet kullanımının giderek yaygınlaşmasıyla özellikle 2000'li yıllarla birlikte bireylerin e-finans uygulamalarına ilgisi artmıştır. Finans sektöründe internet teknolojisi anlayışının gelişmesi yönetim anlayışının daha ılımlı bir hale gelmesini sağlamıştır.

İnternet ortamında ticari işlemlerin artış göstermesi elektronik ödeme mekanizmalarındaki çeşitlilik kullanıcılar açısından olumlu karşılanmasına rağmen, güvenlik olgusu hala birçok tüketici için kabul edilebilir seviyede değildir.

Bu çalışmada internet ve iletişim ağları kullanılarak yapılan e-ticaret ve finansal kurumlar üzerinden gerçekleştirilen e-finans işlemlerine ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, E-Finans, E-Ticaret, İnternet.

With the Development of Communication, Our Lives Entered New Realities: E-Finance and E-Commerce

Abstract

Information and communication technologies, competition, globalization has increased even more. The rapid development of information technologies and changes, as in other sectors, financial sector, reveal the different business models and concepts. Internet, as well as traditional distribution channels, or used alone as a distribution channel, since the mid-1990s, electronic finance (e-finance) in the field of business-to-business (Business to Business - B2B) and business-to-customer (B2C Business to Customer-), procedures have been used effectively. Information and distribution channel in the financial sector, the increasingly widespread use of the Internet, especially in the 2000s with the years, individuals have increased interest in e-finance applications. In the financial sector, understanding the development of internet technology, management approach has to become more moderate.

The increase of commercial transactions on the Internet, electronic payment mechanisms, diversity, good for

1 Doç. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü. mahmutyardimcioglu@gmail.com

2 Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. ozlem8080@hotmail.com

the users to meet, despite the safety case, is not acceptable to many consumers.

In this study, using the Internet and communications networks, e-commerce and e-finance transactions conducted through financial institutions are given in detail.

Keywords: Communication, E-Finance, E-Commerce, Internet.

1. GİRİŞ

20. yüzyılın son yıllarında özellikle mikro elektronik ve bilgisayar teknolojisi alanında gözlenen hızlı teknolojik ilerlemeler günümüzün en önemli network temelli teknolojilerinden biri olan interneti yaratmıştır. İnternetin hızla yaygınlık kazanmasıyla beraber ülkelerarası sınırlar ortadan kalkmış ve hızlı bir teknolojik yarış başlamıştır. Internet ve uygulamaları günümüzde ticaretten finansa kadar birçok alanda kullanılmakta ve bu alanlarda önemli etkiler yaratmaktadır (Saatcioğlu, 2005: 152).

Elektronik ticaret kavramı, iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan ve ticareti kolaylaştıran bir yeniliktir. E-ticaret, yeni bir kavram olmasına karşın, geçerli olan esas ve ilkeler bakımından geleneksel ticari yöntemlerle benzerlikler içermekte ve geleneksel ticarete bir alternatif oluşturmaktan çok onu bütünleyen ve kolaylaştıran bir yöntemdir. Elektronik ticaretin standart bir tanımı yapılamamaktadır. Bunun nedeni, kapsamının çok geniş olması ve bu kapsamın farklı kişi veya kuruluşlarca farklı değerlendirilmesidir. Dolayısıyla, bir elektronik iletişimde, e-ticaretin nerede başlayıp nerede bittiğini belirlemek oldukça güçtür. En geniş anlamıyla, herhangi bir ticari sonuç doğuran bir elektronik iletişim, e-ticaret olarak kabul edilmektedir. Dünya Ticaret Örgütü'ne (WTO) göre, e-ticaret; mal ve hizmetlerin, üretim, reklam, satış ve dağıtımının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır (Anbar, 2001: 19). OECD'nin tanımına göre, e-ticaret, hem kuruluşları hem de bireyleri ilgilendiren, ticari etkinliklere ait her türlü işlemlerin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır (OECD, 2000).

İşletmeler pek çok farklı küresel iletişim yöntemi kullanmasına rağmen, günümüz şartlarında sayısal ağlı iletişimlerin avantajlarını en iyi şekilde değerlendirmek gereklidir; çünkü küresel bir ağ yapısında olan internet, kuruluşların bakış açılarını genişleterek kurumlar veya insanlarla hızlı iletişim olanağı sağlar (Taşlıyan, 2006: 25).

E-finans düşük maliyetler, istenildiği zaman ve yerde ulaşabilirlik, tüketiciye verdiği güven hissi ve müşterilere çok fazla seçenek sunabilmesi gibi birçok avantajlar sunmaktadır. Ayrıca bankalar için en cazip yönü ise maliyetleri ciddi oranda düşürmesidir. Buna göre, şubeden verilen bir finansal işlemin maliyeti ortalama 1 doların üzerindeyken, internette 0.2 sentin altına iniyor (JP Morgan, 2003)

İnternet ortamında ticari işlemlerin artış göstermesi elektronik ödeme mekanizmalarındaki çeşitlilik kullanıcılar açısından olumlu karşılanmasına rağmen, güvenlik olgusu birçok tüketici için kabul edilebilir seviyede değildir. Bu çalışmada internet ve iletişim ağları kullanılarak yapılan e-ticaret ve finansal kurumlar üzerinden gerçekleştirilen e-finans işlemlerine ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

2. ELEKTRONİK TİCARET (E-TİCARET) KAVRAMI VE ÖNEMİ

İnternetin hızla yaygınlaşması, elektronik ticareti, ticari işlemlerin yürütülmesinde yeni ve çok etkin bir araç haline getirmiştir. Elektronik ticaret, tüm dünyada ticaretin serbestleştirilmesi eğilimi ile birlikte, son yirmi yılda

yaşanan ve bilgi iletişimini kolaylaştıran teknolojik gelişmelerin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır (Akbulut, 2007: 6). İnternet üzerinden tanıtım, pazarlama, alım-satım, ödeme, satış sonrası işlemler ve bu işlemlerle direkt veya dolaylı olarak ilişkili teknolojik altyapı sağlama, bankacılık, lojistik, sigortacılık, vergi ödeme, tüketici hakları gibi ticari anlamdaki bütün faaliyetlere elektronik ticaret (e-ticaret) denir. Geniş anlamdaki bu tanımın yanında dar anlamda elektronik ticaret ise yalnızca internet üzerinden alışveriş yapmayı ifade etmektedir. Elektronik ticaret alışverişin çok ötesinde bir kapsama alanına sahip olmalıdır. Çünkü alışveriş sitelerinden yani sanal mağazalardan yapılan ticari faaliyetlerden çok daha fazlası arama motorları, sosyal paylaşım siteleri ve e-posta sağlayıcıları üzerinden tanıtım, reklam ve pazarlama şeklinde gerçekleşmektedir. Bunun yanında bankacılık, sigortacılık, lojistik ve elektronik ticaret faaliyetlerinin altyapısını oluşturan internet sektöründe de oldukça büyük hacimlerde ticari faaliyet gerçekleşmektedir (Sugözü ve Demir, 2011: 87). E-ticaret temel olarak çevrimiçi iş yapmaktır. En görünür biçimde ürünleri müşterilere çevrimiçi satmaktır ama aslında elektronik olarak yapılan her tür iş e-ticarettir. E-ticaret basit olarak ticari ilişkileri çevrimiçi kurmak, yönetmek ve geliştirmektir (Kienan, 2002: 4). Microsoft' un Encarta Dünya İngilizce Sözlüğü 2001 yayınına göre, e-ticaret "ister satın alınan ürün ve hizmetler müşteriler tarafından ister doğrudan şirketler arasında internet üzerinden yürütülen işlemleri "içermektedir (Davis ve Benamati, 2003: 8).

Elektronik ticaret iş hayatına yeni bir yapılandırma getirmektedir. Klasik ticaret anlayışını ve rekabet şartlarını değiştirmektedir. Artık bütün dünya ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de, firmalar satış hacimlerini yükseltebilmek için e-ticaret faaliyetlerine katılmak zorundadırlar. Firmalar, günümüzde yavaş yavaş elektronik ticaret siteleri hazırlamak durumunda kalmışlarıdır. İnternette sanal mağazasını açan firmaların yanında, internet servis sağlayıcılarının oluşturduğu alışveriş merkezlerinden sanal mağaza kiralama işlemleri de yaygınlaşmaktadır. Bu işlemlerin yapılması elektronik ticaret alanında danışmanlık hizmetleri veren şirketlerin oluşumunu sağlamıştır. Yine internette yayınlanan reklamlar sayesinde reklamcılık alanında da gelişmeler yaşanmış, yeni anlayışlar ortaya çıkmıştır. Bütün bunların anlamı yeni iş alanları ve mesleklerin oluşması demektir. Bu da işsizliğin büyük boyutlara ulaştığı ülkemiz için yeni imkânlar anlamına gelir (Özbay ve Akyazı, 2004: 2-3). E-ticaret, alım-satım işlemlerinde büyük bir değişimin gerçekleşmekte olduğunu haber veriyor. Bu değişimin altyapısını oluşturan bilişim ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, ekonomik faaliyetleri imalat sanayiden hizmetlere kaydırıyor ve bu durum ekmek piyasasında köklü bir biçimde yeniden yapılanmalara neden oluyor. Ek olarak öbür sektörlere göre verimliliği daha çok artırdığı ve daha yüksek oranda ekonomik büyüme sağladığı için bilişim ve iletişim teknolojilerine yapılan yatırımların artması istihdam yapısını dolaylı olarak da olsa etkiliyor. Son olarak bilişim ve iletişim teknolojilerin giderek ucuzlaması ve dünyaya yayılmasının yarattığı uluslararası ticaret ve finansman akışı gelişmeleri istihdamı etkiliyor (Kepenek, 2000: 42).

Direkt Elektronik Ticaret: İnternet üzerinde teslimi mümkün olan yazılım vb. hizmetlerin alım satımı direkt elektronik ticaret şeklinde tanımlanmaktadır. Örnek olarak internetten satın alınan bir yazılımın teslimi de internetten gerçekleşiyorsa direkt elektronik ticaret söz konusudur (Sugözü ve Demir, 2011: 87).

Dolaylı Elektronik Ticaret: İnternet üzerinden teslimi mümkün olmayan ürün ve hizmetler için dolaylı elektronik ticaret tanımı kullanılmaktadır. Örnek olarak satın alınan yazılım CD şeklinde fiziksel bir ürün olarak posta veya kargo yoluyla gönderiliyorsa dolaylı elektronik ticaret söz konusudur (Sugözü ve Demir, 2011: 87).

Ayrıca elektronik ticaretin büyük bir bölümünün günlük yaşantımızda uzun süredir yer aldığı ve kullanıldığı geniş yelpazeye yayılmış birçok aracı vardır. İşletmeler arasındaki veri değişimi (EID), Elektronik Fon Transferi (EFT), Televizyon, Fax, Telefon gibi elektronik ticaret araçları bulunmaktadır (Kayıhan ve Yıldız, 2004: 41).

2.1. Elektronik Ticaretin (E-ticaret) Tarihi Gelişimi

İnternet, ABD' de 1960 yılında askeri alanda kullanılmak amacıyla kuruldu. Kullanımının kolaylığı ve avantajları sayesinde 1990 yılından sonra hızla yaygınlaştı. Önceleri hükümetlerin kullandığı bu uluslararası ağ sistemi günümüzde sanatçıların, eğitimcilerin, politikacıların, firmaların gözdesi haline gelmiştir. Firmalar önceleri sadece tanıtımlarını yapmak amacıyla kullandıkları bu sanal âlemden artık ürün satışı yapabilmektedirler. Bu sistem çok yeni olmasına rağmen hızla bütün ülkelerde yaygınlaşarak kabul görmeye başlamıştır (Özbay ve Akyazı, 2004: 1). İnternet asıl gelişimini (patlamasını) ticari kullanımı artmaya başladıktan sonra yaşamaya başlamıştır. Sonuçta, internetin yaygınlaşması ile birlikte, web ve e-posta uygulamalarının e-ticaretin doğal mekânı haline geldiğini söyleyebiliriz. İnternetin ticari ürünleri satmada kullanımı, ilk başta "belki olabilir" türünden ve süslü web sayfalarından oluşan birtakım denemelerden ibaretti. Ancak, Amazon.com, Dixons, Yahoo gibi örneklerin 1-2 yıl içerisinde, sadece internet üzerinden sattıkları servislerle birer büyük şirket şekline gelmeleri, birden bu denemeleri ve hayalleri gerçeğe dönüştürüverdi. İnternet üzerinde dönen ekonomi her geçen gün artmaktadır. Hatta 1999 yılında Amerika Ticaret Bakanlığı'nın yaptığı bir araştırmada internet ekonomisinin (ucuz girdi ve iş gücü, az maliyet vb. sebebiyle) enflasyon oranının azaltılmasında rol oynadığı saptanmıştır (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 3). İnternet üzerinden yürütülen elektronik ticaret, oldukça dinamik bir teknolojiye sahiptir ve tüm endüstri sektörünü etkiler. Yaygın düşünce onun henüz emekleme aşamasında olduğu şeklindedir; ancak daha şimdiden bu teknolojilerin yaygın kullanıldığı ülkelerde ortaya çıkardığı gelişmeler göz kamaştırıcıdır. Elektronik ticaret, satıcılarla tüketicileri global düzeyde bir araya getirir. Dolayısıyla da etkisini ulusal sınırlar içinde düşünmemek gerekir. Piyasaları büyük ölçüde şeffaflaştırarak, giriş çıkışları kolaylaştırır. Oyunun kurallarını şimdiden değiştirmeye başlamıştır. O, internetin global sınırsız bir dünya yaratma sürecinin en önemli ayaklarından birisini oluşturmaktadır (Bozkurt, 2000: 64).

2.2. Türkiye' de Elektronik Ticaret (E-ticaret)

Elektronik ticaretle ilgili Türkiye' nin resmi hazırlıkları Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu' nun 25 Ağustos 1997 tarihli kararı ile başlatılmıştır. Kurul bu kararında elektronik ticaretin geliştirilmesini ve elektronik ticaretle ilgili koordinatörlük görevinin de Dış Ticaret Müsteşarlığı' nca yürütülmesini benimsemiştir. Daha sonra Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) kurulmuş ve ilk toplantısını 16 Şubat 1998' de yapmıştır. Kurul elektronik ticaretle ilgili üç çalışma grubu oluşturmuştur. Bu çalışma grupları teknik, hukuk ve finansla ilgili gruplardır. Bir pilot proje geliştirilmeye çalışılmaktadır. Çalışmalara IGEME ve TUBİTAK da destek vermektedir. Hâlihazırda ağırlık altyapının oluşturulmasındadır. Bunun için; standartların belirlenmesi ve protokollerin hazırlanması, seçilecek ticari alanlara ilişkin yazılımların hazırlanması, güvenlik mühendisliği yazılımlarının geliştirilmesi, en az üç onay kurumu ve elektronik noterin belirlenmesi vb. hazırlıklar öncelik alınmıştır ve pilot projede yer alacaklardır. Türkiye ayrıca 180 ülkede ağ kurmuş bulunan Küresel Ticaret Noktaları Ağı' na da üye olmuştur. Küresel Ticaret Noktaları Ağı, Birleşmiş Milletler Ticaret Noktalarını Geliştirme Programı (United Nations Trade Point Development Center)' nın geliştirdiği bir ağdır. Bu ağ' ın amacı elektronik ticarette küçük ve orta ölçekli işletmelere (KOBİ) yararlı olmaktır. Aslında internet bir açık bilgisayar ağı olarak KOBİ' lerin dünya ticaretinde yer almalarına büyük olanaklar getirmiştir. Türkiye' de elektronik ticaretin öncüleri Vakko, Teba, Arçelik, Bazaar 54, Yeşil Kundura, Migros, İnci Fermuar gibi şirketlerdir. Türkiye elektronik ticaretin getireceği bütün yararları kuşkusuz elde edecektir. Ancak Türkiye bakımından elektronik ticaret uzun dönemde belki işsizliği bşr miktar artıracaktır. Fakat unutmamak gerekir ki elektronik ticaret nitelikli iş gücüne yeni iş olanakları yaratmaktadır (İyibozkurt, 2000: 87-88).

Elektronik ticaretin Türkiye' de gelişmesi ve özendirilmesi için devletin yapması gereken girişimler ise şunlardır (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 58);

- Hedef kitle KOBİ' ler olmak üzere, elektronik ticaretle ilgilenen kişi ve kuruluşlar için, ilgili merciler tarafından, elektronik ticareti tanıtıcı eğitim programlarının hazırlanarak uygulanmasının sağlanması sistemin geliştirilmesi için teşvik edici bir unsur oluşturacaktır.

- Elektronik ticaretin gerektirdiği bilgisayar yazılım ve donanımını edinmek isteyen kişi ve kuruluşlara, KOBİ' ler öncelikli olmak koşuluyla gerekli finansman desteğinin sağlanması e-ticareti özendirecektir.

- Dış ticaretle ilgilenen kuruluşlara iş ve pazar olanakları yaratan, diğer ülkelerin mevzuatına ilişkin bilgiler sunan ve küresel bilgi ağlarına giriş kapısı olan ticaret noktalarının ülkemizde de hızla gelişmesi için gerekli fiziki ve hukuki çerçevenin oluşturulması sağlanacaktır.

- Sunulan iletişim hizmetleri için alınan ücretlerin olabildiğince düşük seviyede tutulması ile ilgili ilkelerin gözetilmesi sağlanacaktır.

- Belirlenecek bir geçiş dönemi içinde, kamu kuruluşlarında gerekli teknik ve idari düzenlemeler yapılarak, kamu alım ve satım işlemlerinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi ve böylece devletin her konuda olduğu gibi elektronik ticarette de öncülük görevini yerine getirmesi sağlanacaktır.

- Servis sağlayıcılara rekabet kuralları gözetilerek özendirici olanakların sağlanması, elektronik ticaretin gelişmesinde özendirici unsurları oluşturacaktır.

2.3. Elektronik Ticaretin (E-ticaret) Türleri

2.3.1. İşletmeden Tüketiciye (B2C-Business to Consumer): Bireysel müşteri için satan işletmelerin e-ticaret modelidir (Turban ve ark., 2006: 8). E-ticaretin şimdilerde (1998 ortalarında, ABD' de) yalnızca 5 te 1 gibi bir bölümü işletmeden tüketiciye ticaret biçiminde oluyor % 80 lık bölümü ise firmalar arasında gerçekleşiyor. Ancak son aylarda firma-tüketici ticareti hızla büyüyor. Büyüme, daha çok, eğlence, seyahat, habercilik, finans hizmetleri ve e-posta gibi nesnel olmayan ürünlerde görülüyor. Bu tür ticarete kısaca değinelim (Kepenek, 2000: 29-31) :

Eğlence, denilebilir ki, e-ticaretin en yaygın kullanım alanıdır. Her türlü eğlence, kumar dâhil değişik oyunlar, müzik ve görsel yayınlar bu gruba giriyor. Özellikle kumarın gelecek yıllarda en büyük e-ticaret biçimi olacağına, bu konuda yapılan araştırmalar sonucu kesin gözüyle bakılıyor.

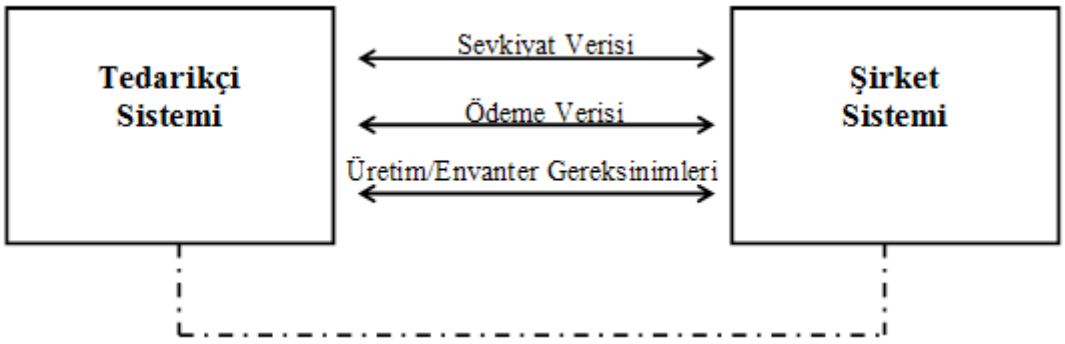
Seyahat hizmetleri, özellikle de uçak rezervasyonları, e-ticarette giderek artan bir oranda yer alıyor. Bunun gibi binlerce gazete ve dergi belli konularda olanlar dâhil e-ticaret yoluyla okuyucuya ulaşıyor.

İşletme tüketici bağlamında e-ticaretin en hızlı büyüdüğü alanlardan biri de finans hizmetleri yani her türlü parasal işlemler; borsa alım satımları ve banka işlemleridir. E-posta ya öbür ticari faaliyetlere geçiş ya da onlara hazırlayıcı etkisiyle önemli sayılıyor. Nesnel ürünler arasında e-ticaretin en yaygın olduğu alan bilgisayar dâhil elektronik ürünlerle, kitaplar, giyim eşyası, gıda ve içeceklerdir. Tüketiciye yönelik e-ticarete geçişin kimi güçlükleri var. Bunların başında tüketicinin e-ticarete erişim maliyeti geliyor; bu sorun çözüme kavuştuktan sonra etkili olan şey işletmelerin yarattığı göreli kolaylıklar ya da güvenilir bir ticaret ortamının olup olmadığıdır. E-ticaret, zamanında büyük tasarruf ve ürün seçimi kolaylığı yaratması nedeniyle başvurulan bir yoldur. Tüketici, e-ticaret yoluyla aldatılmayacağından emin olmalıdır. Yalnız ve ancak güvenilir bir ortam oluşturulduktan sonradır ki, tüketici ile bire bir ilişki kurulması yani e-ticaretin müşterisinin yaratılması sağlanabilir. Son yıllarda, tüketici istem ve özlemlerini bağımlı ya da tekil üretim süreçleri, eski tek düze kitlesel üretimin yerini almaktadır. E-ticaret yoluyla da buna ulaşılması ya da

e-ticaret anlamında bir tüketicileşme sürecinin gerçeklemesi güvenli bir ortamda sağlanabilir.

2.3.2. İşletmeden İşletmeye (B2B-Business to Business): İşletmeden işletmeye e-ticaret başka işletme için ürün satan bir süreçtir. Eğer yaptığım iş için kullandığım bilgisayar için yeni bir sabit disk için Buy.com ile sipariş verirsem doğrudan B2B işleminin bir parçası olmam (Reynolds, 2000: 9). Yani bir işletmenin başka bir işletmeden alım-satım yapmak amacıyla yapmış olduğu alışverişlerin oluşturduğu elektronik ticaret türüdür. B2C ye göre daha az yaygın olmasına rağmen her bir işletmede daha büyük miktarlı ticaret söz konusu olduğundan dolayı elektronik ticaret türleri arasında en büyük ticari hacme sahiptir. B2C de tüketiciler genellikle alışveriş yaptıkları firmayla görüşmemekte ve bu firmaların temsilcilerini tanımamaktadırlar. Oysa B2B de genellikle firmalar birbirlerini yakinen tanımakta yine genellikle ıslak imzalı sözleşmeler yapmaktadırlar. Alım-satım yapan firmalar üretici-toptancı-bayii veya değişik formalarda bir hiyerarşiye sahiptirler. Bunun yanında markası tanınmış bir firmanın fason imalatçısı ile yaptığı ticaret şekli de bu kapsamda değerlendirilecektir. Bu üretim fiziksel bir mal veya hizmet üretme şeklinde olabileceği gibi çevrimiçi teslimi mümkün olan yazılım/tasarım vb. ürünlerin üretimi şeklinde de olabilir. B2B şeklinde yapılan elektronik ticaret toptancılık anlayışını ortadan kaldırmak üzeredir. Çünkü toptancılığın, özellikle ulaşım sıkıntıları sonucu aracılık etme anlamında ortaya çıkması ve internetin ise mesafeleri ortadan kaldırmasından dolayı firmalar ürünü toptancıdan değil direkt üreticiden almaya yönelmektedirler. B2B konusunda önemli konularından biri de elektronik pazar yeri konusudur. Elektronik Pazar yeri (e-Pazar yeri, sanal pazar yeri), B2B şeklinde ticaret yapacak firmaları bir araya getiren, birbirleriyle ortak bir platformda buluşturan genellikle uluslararası internet organizasyonlarıdır. Firmalar elektronik Pazar yerlerine belirli bir miktar ödeme karşılığında üye olurlar ve bu ortamda iş birliği yapacakları firmalara ulaşma imkânına sahip olurlar. Ayrıca her iki taraf firma olsa bile satın alan firma satın aldığı ürünü kendisi tüketiyorsa yine B2C tanımına girecektir. Çünkü firmalardan biri satıcı sıfatına sahip iken diğeri tüketici sıfatına sahiptir. Örnek olarak firma, internet üzerinden sipariş verdiği yazılımı kendisi kullanıyorsa B2C elektronik ticaret kapsamına girmektedir. Eğer tedarikçiden satın aldığı yazılımı müşterilerine satıyorsa tedarikçisi ile arasındaki elektronik ticaret B2B, müşterisiyle arasındaki elektronik ticaret (internet üzerinden gerçekleşiyorsa) ise B2C kapsamına girmektedir (Sugözü ve Demir, 2011: 92-93).

İşletmeden işletmeye elektronik ticarette satın alma değerleri ve miktarları yüksek olacaktır. Satın alma muamelesinin bilgisayarlı ortamda gerçekleştirilmesi için kullanılan yönteme elektronik veri takası (electronic data interchage EDI) denmektedir. Elektronik veri takası sisteminin işleyişi şu şekildedir (Kul, 2009: 230):



EDI, firmaların birbirine fatura ve sipariş gibi iş dokümanları göndermesinin otomasyonu için geliştirilmişti. Fakat bir bilgisayardan diğerine bilgi göndermesinin yanı sıra, birçok diğer türde bilginin de transferinde kullanılabilir (Walter ve Levine, 2002: 4).

2.3.3. Tüketiciden Tüketiciye (C2C-Consumer to Consumer): Bir tüketiciden diğerine mal, hizmet ya da

makalenin satılması veya satın alınması işlemlerini tanımlamada kullanılır. e-BAY gibi (Akar ve Kayahan, 2010: 22).

2.3.4. Vatandaş Ve Devlet Arasındaki Ticaret: gelişmeye en açık elektronik ticaret türlerinden biridir. Gelişme derecesini belirleyecek olan temel etken ise kamu sektörünün ne derecede online sisteme geçtiğidir. Vatandaşların devletle olan ilişkilerinin ve yükümlülüklerinin bir bölümü online olarak elektronik ortamda gerçekleştirilebilecektir. Buna örnek olarak kişisel yükümlülük kapsamında yer alan vergilerin elektronik ortamda takibi ve ödenmesi verilebilir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 14).

2.3.5. Bir İşyerinden Kamu Kuruluşuna: Her türlü ihalelerin ilanı, şirket vergilerinin ödenmesi gibi işlemler bu sürecin kapsamındadır (Haşıloğlu, 1999: 94).

2.4. Elektronik Ticaretin (E-Ticaret) Yeni Araçları

2.4.1. WWW (World Wide Web)

İnternet kullanıcıları arasında en çok kullanılan olanaktır. 1989 yılında ilk adımları atılan "üstmetin" (hypertext) teknolojisi üzerine inşa edilmiş www sayesinde internet kullanımı sadece araştırmacıların, üniversite çevrelerinin kullandığı araç olmaktan çıkmış, geniş kitlelere yaygınlaşmıştır. Cenova' daki Avrupa Parçacık Fiziği Laboratuvarları' nda (CERN) 1990 yılında geliştirildi ve ilk defa World Wide Web (WWW) olarak kavramlaştırıldı. WWW' din getirdiği en önemli yenilik elektronik verinin resim, film ve video görüntüsü, ses ve metin gibi çok farklı şekillerinin bir arada kullanımı ve bilgiye değişik ortamlardan çeşitli kullanıcıların, donanım ve yazılımdan bağımsız erişmesini mümkün kılmasıdır (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 11).

2.4.2. Elektronik Posta (E-Mail)

Bir bilgisayardan diğerine/diğerlerine veya bir kişiden diğer kişiye/kişilere gönderilen elektronik mesajdır. İnternet sayesinde elektronik mesajlar, birkaç dakika içerisinde e-posta adresi olan dünyanın herhangi bir yerindeki alıcısına çok düşük bir ücret ödenerek hızlı ve güvenli bir şekilde ulaştırılmaktadır. Bu sayede hem satıcı firma hem de toptancı veya perakendeci müşteriler arasında haberleşme hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Mektupların postada gecikmesi, kaybolması, adreslerin değişmesi gibi olumsuzluklar e-postada yaşanmaz (Özbay ve Akyazı, 2004: 4).

2.4.3. Dosya Taşıma Protokolü (FTP-File Transfer Protocol)

İnternet üzerindeki bilgisayar sistemleri arasında dosya alışverişini sağlayan bir servistir. İnternet üzerinde 1970' li yıllardan bu yana çalışan temel olanaklardan birisi olan FTP hala en fazla kullanılan ve internet üzerinde en çok trafik yaratan servislerden birisi olma niteliğini korumaktadır. Herkese açık (anonim) servislerde bulunan bilgilerin her geçen gün artması FTP' nin bu özelliğini uzun yıllar koruyacağını göstermektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 11).

2.4.4. Haber Ağları (USENET-NETNEWS)

İlk olarak 1979 yılında Kuzey Carolina Üniversitesinde iki yüksek lisans öğrencisinin çalışmalarına dayanmaktadır. Usenet, dünya üzerindeki milyonlarca ağ kullanıcısının (internet/bitnet vb) çok değişik konularda haberler, yazılar gönderdiği bir tartışma platformudur. Bu platform, konularına göre belirli bir hiyerarşide oluşturulmuş tartışma öbeklerinden (news group, haber grubu) oluşur. Kullanıcı, iletisini içerik olarak en uygun öbeğe gönderir. Kullanıcıların gönderdiği postalar (haber, değişik konularda yazılar vb) internet için, NNTP (Network News Transfer Protocol) isimli bir internet protokolü kullanılarak iletilir. Bir kişinin gönderdiği ileti (mail, posta) hiyerarşik bir

yapıda dağıtılır ve dünya üzerinde internet erişimi olan kişiler tarafından bir Usenet Servis sağlayıcısı aracılığı ile okunabilir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 11-12).

2.5. Elektronik Ticarette (E-Ticaret) Güvenlik ve Güvenlik Yazılımları

İnternet herkese açık bir ağ ortamı sunmaktadır. Bu ağ ortamında gizli ve hassas bilgilerin kötü niyetli kişilerin eline geçmesi kişileri ve kurumları çok ciddi zararlara uğratabilir. Bu nedenle bu gizli ve hassas bilgilerin üçüncü kişilerin eline geçmesini engellemek gerekir. İnternette gizliliği sağlamak için çeşitli güvenlik tedbirleri alınabilir. Bu tedbirlerin başında gizlilik gelir. İşlem yapılırken verilen bilgilerin üçüncü şahıslar tarafından görülmesi engellenmelidir. Ancak bu sayede insanlar gizli bilgilerini rahatça web sitelerine verebilirler. Dikkat edilecek konulardan biri ise bilgi bütünlüğüdür. Ürün ile ilgili bilgilerin firmanın merkezinde hazırlandığı şekliyle alıcıya ulaşması sağlanmalıdır. Yani firmanın hazırladığı bilgileri başkaları değiştirememelidir. Diğer bir konu ise kimlik bilgilerinin doğru olup olmadığının kanıtlanması gerekir. Hem müşterinin kimlik ve kredi kartı bilgileri doğrulanmalı hem de firmanın bilgileri doğrulanmalıdır. Bu tedbirlerin yanı sıra bazı yazılımların ise kullanılması gereklidir. Bunlar (Özbay ve Akyazı, 2004: 38-42);

2.5.1. Sanal Cüzdan (Virtual Wallet)

Bir web sitesinde güvenli ödeme kartı işlemlerinin yapılmasının sağlayan ve online müşteriler tarafından kullanılan bir üründür. Kart bilgilerinin, anahtar ve şifreleme bilgilerinin bir defa girilmesi yeterli olur. Müşteri aynı bilgileri her defasında girmek zorunda kalmaz. Müşterinin sanal kart kullanabilmesi için gerekli yazılımı bilgisayarına yüklemelidir.

2.5.2. Elektronik İmza (Dijital imza)

Bir bilginin üçüncü tarafın erişimine kapalı bir ortamda, bütünlüğü bozulmadan (bilgiyi ileten tarafın oluşturduğu orijinal haliyle) ve tarafların kimlikleri doğrulanarak iletildiğini elektronik veya benzeri araçlarla garanti eden harf, karakter veya sembollerden oluşmuş bir seti ifade eder. Elektronik imza, günümüz teknolojisinde çeşitli şekillerde olabilmektedir. Halen kullanılan imza dosyaları, biyometri tekniği (kullanıcının parmak ya da el izi, göz retinası vb. kişiye has özellikler) ile oluşturulan imzalar ve sayısal imzalar en çok bilinen ve tartışılan elektronik imza çeşitleridir.

2.5.3. Sayısal İmza

Elektronik imzanın bir çeşidi olup, bir anahtar çifti ile elektronik ortamda iletilen veriye vurulan bir mühürdür. Sayısal imzalar göndericinin kimliğinin açık ve net bir biçimde teyidini, elektronik dokümanın orijinalliğini ve güvenirliğini mümkün kılar. Gönderici için ve mesajın gönderildiği taraf için tek olan sayısal imzalar doğrulanabilir ve inkâr edilemez.

2.5.4. Anahtar

Şifrelemek ve deşifre etmek için kullanılan sayısal karakterler dizisidir. Simetrik anahtar algoritmasında şifrelemek ve deşifre etmek için aynı anahtar; açık anahtar algoritmasında şifrelemek için açık anahtar, deşifre etmek için gizli anahtar kullanılır. Dijital imza sahibinin gizli anahtarı kullanılarak oluşturulur. Alıcı da imza sahibinin açık anahtarını kullanarak imzasını kontrol eder.

2.5.5. Kök Sertifika

Sertifikasyon kurumunun dijital sertifikasıdır. Kullanıcılar sertifika kurumunun kök sertifikasını internet üzerinden bilgisayarına yüklerken, sertifika kurumunun güvenirliliğini kabul etmiş olurlar. Sertifika ile birlikte gelen açık anahtar öncelikle sertifikasyon kurumunun kimliğini doğrulamakta kullanılır. Bu açık anahtar sertifikasyon ku-

rumunun dağıttığı sertifikaların da okunabilmesini ve böylece bu sertifikaların doğruluğunun kontrol edilmesini sağlar.

2.5.6. Dijital Sertifika

Dijital sertifika ya da dijital kimlik günlük hayatta kullanılan ehliyet, pasaport gibi kimlik kartlarının elektronik ortamdaki karşılığını ifade eder. Dijital sertifika kişinin kimliğini ve söz konusu bilgiye veya online hizmete ulaşım hakkını kanıtlamak için elektronik olarak ibraz edilmek üzere geliştirilmiştir.

2.6. Elektronik Ticaretin (E-Ticaret) Çalışma Sistemi

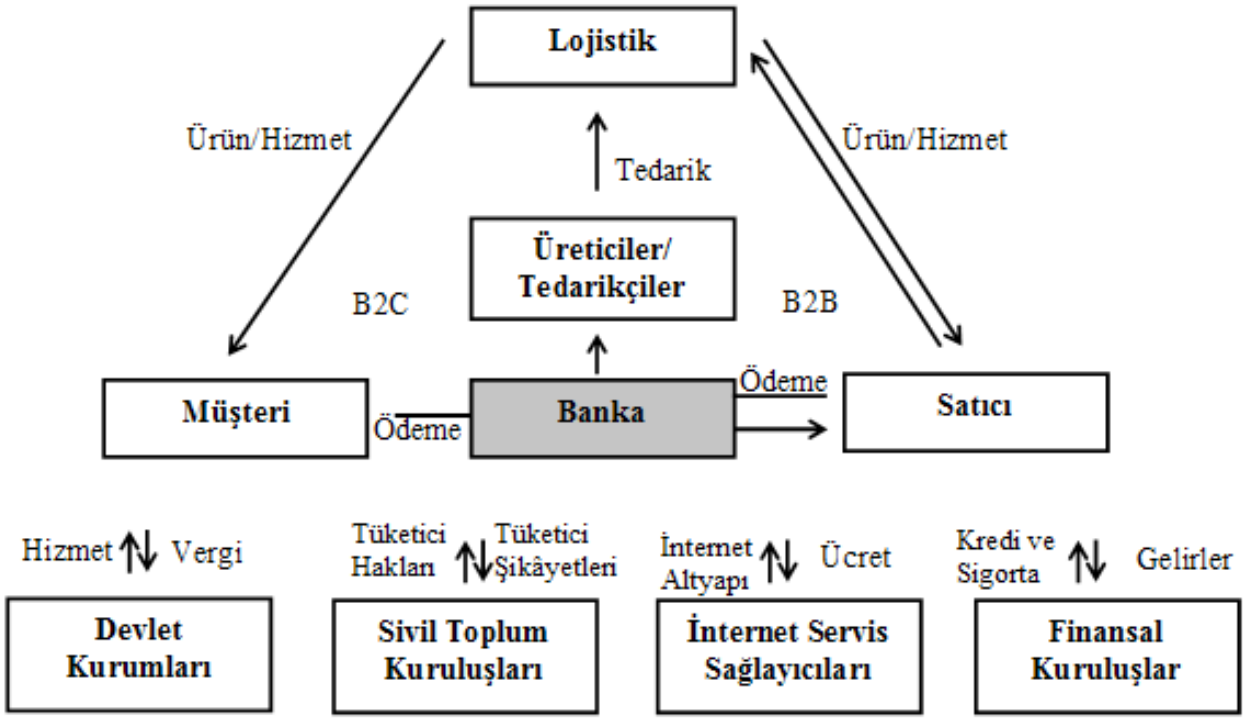
İnternet her ne kadar bilgisayarları birbirine bağlayan bir ağ olarak tanımlansa da bilgisayarlar bir araçtır. Yani aslında birbirine bağlanan bilgisayarlar değil insanlardır. Bu inşaların bazıları gezgin bazıları araştırmacı bazıları tüccar bazıları ise müşteridir. İnsanların çalışma temposu arttıkça yaratıcı tarafından insanlara bahşedilen yaratılmışı keşif kabiliyeti sayesinde ortaya çıkan icatlar da ihtiyaçları daha hızlı giderme fırsatı sunmaktadır. Dünya tarihinde bunun en önemli örneklerinden birisi de bilgisayarların ve internetin icadıdır. Bu tür imkânı değerlendirmek için müşterilerin bilgisayar ve internetin çalışma sistemini öğrenmek için daha azimli, girişimcilerin ise bunu fırsata çevirmeleri konusunda daha gayretli olmaları gerekmektedir. Elektronik ticaretin çalışma sistemini anlamak için internetten alışveriş yapma ve internetten satış yapma konularında bilgili olmak gerekir. Kısaca bunlara değinilecek olursa (Sugözü ve Demir, 2011: 118-122);

2.6.1. İnternetten Alışveriş Yapma

Öncelikle bir mal veya hizmet almak isteniyorsa, eğer varsa biline bir web sitesi ziyaret edilir, bilinmiyorsa arama motorlarından arama yapılarak söz konusu alışveriş sitelerine ulaşılır. Daha sonra sanal mağazada ilgili ürünün bulunduğu sayfa açılır, ürün özellikler incelenir, seçenekli olarak farklı sitelerle karşılaştırmalar yapılır ve satın alınmaya karar verildikten sonra sepete at butonu tıklanır. Daha sonra satın al butonu tıklanarak, kredi kartı bilgileri girilir veya havale seçilir, fatura ve teslimat adresleri girilir, sipariş tamamlanır.

2.6.2. İnternetten Satış Yapma

İnternetten satış yapmak geleneksel ticarete oranla daha kolaydır ancak bazı noktalara dikkat etmek gereklidir. Öncelikle internetten satış yapılacak ürünün internetten satış yapmaya elverişli olması gerekmektedir. Satıcı öncelikli olarak bir alan adı alarak kaliteli ve güvenli bir alışveriş sitesi yapmalı ya da yaptırmalıdır. Daha sonra ürünlerini bu web sitesine ekleyerek teşhir etmelidir. Web sitesi üzerinden müşterilerden sipariş alacağı bir bölüm olmalıdır. Eğer müşteriye çevrimiçi ödeme seçeneği sunulacaksa önce sitenin güvenliği için SSL sertifikası gibi güvenlik tedbirleri alınarak bir banka ile anlaşma yapılmalıdır.



Şekil 1: E-Ticaret Çalışma Sistemi

Kaynak: htpp://www.e-ticaretmerkezi.net

2.7. Elektronik Ticaretin (E-Ticaret) Temel Özellikleri ve Farklılıkları

Elektronik ticaret uygulamalarının geleneksel ticarette olmayan özellikleri veya farklılıkları yedi başlık altında incelenebilir (Kul, 2009: 224-225):

Her Yerde Hazır ve Nazır Olma özelliği Web üzerinde yapılan bir uygulamaya İnternet aracılığı ile her yerden ve her zaman erişebilme durumunu betimlemektedir. Gerçekten de İnternet sayesinde e-ticaret için her zaman ve her yerden işlem yapabilmek mümkün olmaktadır. Buna örnek olarak internet bankacılığı gösterilebilir.

Küresel Erişim ise İnternet' teki bir başka büyük özelliktir. İnternet üzerinden sınır tanımadan teknik engelleme yok ise dünyadaki herhangi bir sunucudan yayın yapan her türlü web adresine erişebilme becerisi e-ticaret için gerekli bir özelliktir.

Evrensel Standartlar ile herhangi bir donanım platformunda, herhangi bir işletim sistemi altında çalışan programlar aracılığı ile diğer donanım ve yazılım platformunda çalışan yazılımlara veya sunulan dosyalara ulaşılabilmektedir. Artık internet üzerinde bir konu hakkında aranan malumat için metin, işitsel ve görsel veri konusunda büyük bir zenginlik sunulmaktadır.

Etkileşimlilik e-ticaret teknolojisindeki bir başka güzelliktir. Kullanıcı çalıştığı yazılımlar ile ara yüzler sayesinde etkileşim içine girebilmekte ve süreci yönetebilmektedir.

Bilişimdeki Yoğunluk ise istenen miktarda hatta o miktardan daha fazla malumata erişmek için çok az bedel ödemek gerekliliği ve elde edilecek malumatın niteliğinin yüksek olması özelliğidir.

Kişiselleştirme/Özelleştirme özelliğinde iletilerin sadece belirtilmiş kişilere veya belirtilmiş gruplara gönderilebilmesi belirtilmektedir.

Tablo 1: Geleneksel Ticaret İle Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması

Satın Almayı Yapan Firma	**Geleneksel Ticaret**	**Elektronik Ticaret**
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Talep Onayı	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı form, fax	Elektronik posta, EDI
Tedarikçi Firma		
Stok Kontrolü	Yazılı form, fax, telefon	Online veri tabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, fax, telefon	Elektronik veri tabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Online veri tabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik posta, EDI
Siparişi Yapan Firma		
Teslimat Onayı	Yazılı form	Elektronik posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Online veri tabanı, EDI
Ödeme	Banka havalesi, posta	İnternet bankacılığı, EDI, EFT

Kaynak: Elibol ve Kesici, 2004: 310.

2.8. Elektronik Ticarette (E-Ticaret) Dikkat Edilecek Hususlar

Elektronik ticaretin özellikleri şunlardır (Dolanbay, 2000: 34);

- İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticaretin en önemli noktası, taraflar arasında interaktif olarak gerçekleştirilmesidir.

- Elektronik ticaret bir işletme için dünyaya açılan en büyük kapıdır.

- Elektronik ticaret, kendisi üzerinde yapılacak tüm çalışma yöntemlerinde radikal kararlar alınmasını gerektirebilir.

- Elektronik ticaret, yeni bir çalışma kültürü oluşturduğu gibi, kendisine ait farklı bir kültüre sahip tüketicilere hitap etmektedir. Ancak bu kültür, internetin hızla yaygınlaşması ile kapsamını genişletmektedir.

- Elektronik ticaret sistemi ile ulaşılabilecek Pazar payının da, tüketici kitlesinin de önceden saptanması neredeyse olanaksızdır.

- Elektronik ticaret ile sunulması düşünülen hizmetler, işletmelerin gelecekteki durumunu belirleyecektir.

- Elektronik ticaret, bölgesellikten sıyrılmayı gerektirir. Elektronik ticaret, internet üzerinde sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim imkânı sağlamaktadır.

- Elektronik ticaretin 24 saat 7 gün çalışabilen altyapısı, iletişimi ve alışverişi kısıtlayıcı zaman problemini ortadan kaldırır.

- Elektronik ticaretin güvenilirliği istatistiklerle ispatlanmıştır. Gelişmekte olan yeni teknolojilerin güvenilirliği daha da kuvvetlendirmesi beklenmektedir.

- Elektronik ticaretin altyapısı ile tüketicilerin tercihleri, alışkanlıkları ve demografik özellikleri takip edilebilir ve bu bilgiler kullanılarak ürün veya hizmet satın alanla, satan arasında "kişiye özel" ticari ilişki kurulabilir.

2.9. Elektronik Ticaretin (E-Ticaret) Avantajları

İnternet ticareti tüketicilere ve firmalara çok sayıda avantaj sağlamaktadır. Tüketici açısından kazanç öncelikle elektronik ticaret ortamının yapısal özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Kapsamlı bilginin mevcudiyeti, arama mekanizmalarının sağladığı kolaylıklar ve online olarak mal ve hizmet karşılaştırmaları yapabilme fırsatı tüketicinin satın alma kararlarındaki belirsizliği önemli ölçüde azaltmaktadır. İnternet ticaretinin firmalar açısından sağladığı avantajlar ise, internet ticaretinin dağıtım kanalı olarak yarattığı potansiyel, pazarlama açısından sağladığı ortam ve iş yürütme aracı olarak sağladığı kolaylıklardan kaynaklanmaktadır (Ertaş, 2000: 8).

Tüketiciye Sağladığı Kazançlar: (Olcay, 2006: 107)

- Tüm ülkeden ve dünyadan alışveriş, daha fazla seçenek,

- Daha fazla bilgi alma, karşılaştırma yapma şansı,

- Daha kaliteli ürün/hizmet,

- Daha ucuz ürün/hizmet,

- Kişisel ürün artışı,

- İhtiyaca daha çabuk ulaşma,

- Bazen ulaşılamayan mal/hizmete ulaşma (kitap, cd ve yazılım bu yüzden çok satıyor),

- Yeni ürün ve hizmetler

Firmalara Sağladığı Kazançlar: Firma kazançları öncelikle Web' in uygun bir dağıtım kanalı olarak kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Web, örneğin yayıncılık, bilişim hizmetleri ve sayısal (dijital) ürünler gibi bazı mal ve hizmet satıcıları için sıfır dağıtım ve satış maliyetli bir ortam sağlamaktadır. Satıcılar ve alıcılar birbiri ile dağrudan ilişki kurabildiklerinden pazarlama harcamalarından tasarruf sağlamaktadır. İnternet ticareti firmaların işlem hızını arttırmaktadır. Web üzerinden yapılan alışverişlerde online sipariş verme, form doldurma, siparişleri izleme gibi satış işlevlerinin bir kısmını firmalar kendi üzerlerinden tüketiciler üzerine kaydırmakta, bu yolla işlem maliyetlerini düşürmektedir. Günümüzde Web, daha çok, firmaların kendileri ve piyasaya sundukları mal ve hizmetler hakkında, diğer firmalara ve tüketicilere bilgi dağıtmak için kullanılmaktadır. Günde 24 saat açık olan bu ortamın etkileşimli yapısı firmalara müşteri ilişkilerini geliştirmede önemli kazançlar sağlamaktadır. Web sitesinde uygun yerlere yerleştirilen e-posta düğmeleri veya kolayca doldurulabilecek formlar aracılığı ile firmalar aynı zamanda gelecekte daha etkin hizmet sunmak için geçerli bilgileri doğrudan müşterilerden elde etme imkânına sahip olmaktadır. Kuşkusuz Web fiyat açısından rekabeti teşvik etmektedir, fakat bundan daha da önemlisi Web' in "uzmanlaşma" açısından yarattığı rekabet fırsatıdır. Özellikle fiyattan çok mal farklılaştırmasının önemli olduğu ürün kategorilerinde görsel olarak cazip Web ortamları, doğrudan erişilebilen albenili dijital ortamlar mal farklılaştırması yapmak isteyen firmalara rekabet avantajı sağlamaktadır. İnternet ticareti, hataları azaltarak, işlem süresini kısaltarak ve sabit maliyetlerden tasarruf sağlayarak, ticari işlem maliyetlerini düşürmektedir. Coğrafi olarak uzak yeni piyasalara erişim olanağı yaratması da internet ticaretinin sağladığı bir başka avantajdır (Ertaş, 2000: 9-10). Ayrıca işletmeler, ürün sağlayıcıları

ve müşteri ile elektronik bağlantılar kurarak satın alma siparişi, fatura ve nakliye uyarılarını daha kısa zamanda iletip alabilirler. Ürün sağlayıcı, satıcı ve müşterileri ile elektronik bağlantı, işyerlerinin en az envantere sahip olmalarını da sağlar ve bu, ilgili maliyetleri büyük oranda azaltır (Microsoft Mastering, 2001: 7).

Tüm bu anlatılanlardan yola çıkarak elektronik ticaretin ekonomik ve sosyal yaşama etkilerini maddeler halinde sıralayacak olursak (Özbay ve Akyazı, 2004: 23);

- İşletmeler arası rekabeti artırır.

- İşletmelerde genel maliyetleri düşürür.

- Maliyetlerin düşmesiyle birlikte fiyatlarda düşer.

- Tüketiciler açısından ürün seçenekleri artar.

- Piyasada çeşitli ve ucuz mal bulan müşterinin alım gücü artar.

- Gerçek hayattaki aracıların yerini yeni işlemler yapan başka aracılar (siber aracı) alabilir veya hiç aracı olmayabilir. Aracıların azalması veya hiç olmaması maliyetleri düşürecektir.

- Müşteri evinden veya ofisinde günün her saatinde alışverişini yapabilir. Firma da günün her saati personel çalıştırmadan mağazasını açık tutabileceği için devamlı satış yapabilmektedir. Dolayısıyla e-ticaret hem müşteriye, hem de firmaya kolay alışveriş sağlamaktadır.

- Evdeki müşteriye de ulaşılabileceği için müşteri sayısı artacaktır.

- Günlük hayatta pazara yakınlık müşteri için önemlidir. E-ticaret yapan müşteri için ise pazara yakınlık çok önemli olmamaktadır.

- Sipariş alma, alındı makbuzu, fatura bilgilerinin doğruluğu gibi kırtasiye işlemlerinden yapılan hatalar ve zaman kaybı e-ticarette olmamaktadır. Bu da maliyetleri düşürmektedir.

- Müşterinin kişisel bilgileri firma tarafından kolayca takip edilebilir. Böylece devamlı problem müşterilere karşı tedbir almak mümkün olmaktadır.

2.10. Elektronik Ticaretin (E-Ticaret) Dezavantajları

Satış faaliyetlerinin yanı sıra bilgi dağıtımı açısından da eksikleri olduğu ileri sürülen internete yöneltilen başlıca eleştiriler aşağıdaki gibidir (Erbaşlar ve Dokur, 2009: 6-7) :

Dağıtılan Bilgi Üzerindeki Denetim Eksikliği: Hacker adı verilen bilgisayar korsanlarının servis sağlayıcılara, şirket bilgisayarlarına ve kişisel kullanıcılara müdahalesi nedeniyle internet üzerinden dağıtılan bilgiler üzerinde tam anlamıyla bir denetim sağlamak mümkün değildir.

Bilginin Yayılması ve Çalınması Üzerindeki Denetim Eksikliği: İnternet üzerinde kişiye, kurumlara ve şirketlere özel bilgi, program ve uygulamaların denetim dışı yayılması ve çalınması ile ilgili düzenlemeler henüz tamamlanmadığından bu konuda ortaya çıkan sorunlar karşısında çaresiz kalınmaktadır.

Bilgiye Ulaşmada Karşılaşılan Sorunlar: İnternet ortamına sunulan sınırsız bilginin kataloglanması ve indekslenmesi ile ilgili çalışmalar henüz doyurucu bir düzeye ulaşmadığından aranılan bilgiye kısa sürede ve kolay bir şekilde ulaşmak mümkün değildir.

2.11. Elektronik Ticaret (E-Ticaret) Efsane ve Gerçekleri

2.11.1. Efsaneler

E-ticaret efsaneleri şu şekilde özetlenebilir (Özmen, 2006: 24-32):

Elektronik Ticaret Kolay Bir İş; Elektronik ticaretin ve sanal dünyaya girişin kolay olduğu e-ticaretin ilk evresinde en çok söz edilen efsanelerden biriydi. Oysa sanal dünya da yer almak elektronik ticaret yapmak anlamına gelmiyor. Web üzerinde bir site kurarak sanal dünya da var olmak kolaydır.

Elektronik Ticaret Ucuz Bir İş; E-dönüşüm sadece web sitesine indirgenirse elektronik ticaret yapmanın ve işletme olmanın ucuz olduğu önermesi doğru olabilir. Çünkü siteyi hazırlayıp ücretsiz bir sunucuya yerleştirmek mümkündür. Web sitesi hazırlamanın maliyeti büyük ölçekli geleneksel bir işletmenin bilgi işlem donanım maliyetiyle kıyaslanamaz.

Elektronik Ticareti Herkes Yapıyor; Herkes yapıyor! Öyleyse bizde yapalım.

Elektronik Ticaret Çok Kazançlı Bir İş; Bu efsane de belirtilen kazanç konusu daha çok web üzerinden yapılan satışlardan ve işlemlerden elde edilen kazanç anlamında yorumlanmıştır. E-iş çerçevesinde olaya bakıldığında bilgisayar ve ağ teknolojileri iş süreçlerinde verimliliği arttırarak maliyetlerin düşmesine yol açabilir. Bu durum, yani giderlerin azalması, firmaya önemli kazançlar sağlayabilir.

Elektronik Ticaret Rekabette Fırsat Eşitliği Sağlıyor; Piyasaya yeni giren online alışveriş firmalarının internet ortamının sağladığı eşit fırsatlardan dolayı yılların eski firmalarıyla aynı sahada rekabet edecek duruma geldikleri dile getirilmektedir.

Elektronik Ticaret Aracıları Ortadan Kaldırıyor; "Aracıları ortadan kaldırıyor" önermesinin ardında web' in bir satış kanalı olarak kullanılması vardı. Web, tüm ürün ve hizmet sağlayıcıları için bir anda küresel bir satış kanalı olmuştu; doğrudan son tüketiciye satmak varken geleneksel dağıtım kanallarına, aracılara gerek kalmayacağı yargısına varılmıştı.

Elektronik Ticaret Kitle Pazarlamasının Sonunu Getirdi; Bu efsanenin dayandığı önerme şuydu: web, düşük maliyetle çok fazla sayıda müşteriyle birebir iletişimi ilk kez bu derece olanaklı hale getiren yeni bir kanaldı. Belirli bir pazar katmanını hedefleyerek o katmana uygun pazarlama faaliyetlerinde bulunmak, her zaman veri tabanı pazarlamasının, veri madenciliğinin ve tele pazarlamanın ulaşmaya çalıştığı bir hedefti; web teknolojisi bunu görülmemiş bir mükemmellikte ve düşük maliyetle gerçekleştirebiliyordu. Dolayısıyla kitle pazarlama ile vakit kaybetmeye, yüksek maliyetle geri dönüşüm yüzdesi az olan kalabalık bir kitleye tanıtım yapmaya gerek kalmadığı varsayılmaktaydı.

Elektronik Ticaret Ürün ve Hizmetleri Standartlaştırdı (Product Commoditizaiton); Web üstünde oluşan bazı pazar yerlerinde, ürün ve hizmet fiyatları açık artırma ve açık eksiltme yöntemleriyle oluşmaktadır. Kullanılan bu e-iş modelleri nedeniyle elektronik ticaretin, ürün ve hizmetleri standartlaştırdığı, tek düze hale getirdiği ve fiyat rekabetini kızıştırdığı iddia edilmektedir.

2.11.2. Gerçekler

E-ticaretin gerçekleri ise şu şekilde sıralanmaktadır (Akar ve Kayahan, 2010: 20-21):

Gerçek 1; E-ticaret kolay değildir. Mevcut sistemle yeni sistemin uyumlaştırılması yapılmadan ya da gerekli sistemlere sahip olmadan e-ticarete başlamak hata olacaktır. Başarılı ve verimli olabilmek için e-ticarete ciddiyetle yaklaşılmalıdır.

Gerçek 2; E-ticaret ucuz değildir. E-ticaret için mutlaka altyapı yatırımları yapılmak zorundadır. Bu noktada teknoloji ve yazılım yatırımları ön plana çıkarken teknoloji dışı (depo ve reklam gibi) maliyet ve yatırımlar da dikkate alınmalıdır.

Gerçek 3; E-ticaret her işletmenin uygulayabileceği bir şey değildir. Bazı işletmeler için e-ticaret uygun olmayabilir. Ama e-ticaret yapılmasa da web sitesine sahip olmak önemli ve gereklidir.

Gerçek 4; E-ticaretten bir kâr bekleniyorsa bunun için sabırlı olmak gerekmektedir. Zamanla doğru yatırımları yapan ve doğru sistemleri kuran işletmeler gelir elde edecek hatta kâr sağlayacaklardır. Her iş şekli için e-ticaret kârlı olmayabilir.

Gerçek 5; Web işletmeler için (ister büyük olsun ister küçük) bilgiye ulaşma anlamında bir eşitlik yaratır. Fakat bunun dışında web' de başarı için marka ve Pazar potansiyeline sahip olmak önemlidir. E-ticarette lider olmak, seçimleri yönlendirmekle olur. Bunu yapmak ise zordur bu sebeple, web herkes için eşit bir oyun alanı sayılmamalıdır.

Gerçek 6; E-ticaret aracıları ortadan kaldırmaz askine bazı işletmeler web' i de ekleyerek aracıları kullanmaya devam ederken, bazı işletmeler aracılara yönlendirme yapar. Bununla birlikte web kendine özgü yeni aracıların ortaya çıkmasına da neden olmaktadır.

Gerçek 7; E-ticaret kesinlikle kitle pazarlamasının sonu anlamına gelmez. Şirketlerin internette başarılı olması için geleneksel yığın pazarlama araçlarını kullanması gereklidir. İnternet bu manada sadece nete bağlı olan müşterilere hitap edeceğinden yeterli değildir.

Gerçek 8; E-ticarette sadece fiyat bilgisi yeterli değildir. Müşterilerin fiyatı kendilerinin belirleyebilmesi e-ticarette mümkün olsa da bunun dışındaki unsurlar, kalite, lojistik gibi, ürünü farklılaştırarak müşteri nezdinde kabullenmeyi sağlayacaktır.

2.12. Elektronik Ticarette (E-Ticaret) Vergi

Ticari alışverişin sonuçlarından biri de devlete vergi ödemektir. Her devlet kendi kanuni düzenlemelerine göre vatandaşlarından değişik isimler altında vergi almaktadır. Geleneksel ticarette alınan bu vergiler sanal ticarette acaba nasıl alınacaktır? E-ticaret dünya çapında yapılabilmektedir. Bu durumda acaba hangi ülkenin vergi kanunları uygulanacaktır? Bu konuda çözüm bekleyen birçok sorun bulunmaktadır. Maliye idareleri gerçek ve tüzel kişilerin gelir elde ettiği anda ve yerde o işlemin vergilendirilmesini yaparlar. E-ticarette vergiyi doğuran olayın belirlenmesi zor olmaktadır. E-ticaret için üzerinde durulması gereken vergi KDV' dir. KDV Avrupa Birliği' nde de uygulanan bir tüketim vergisidir. Avrupa ülkeleri maliye bakanları sanal ürünlerin arzını KDV açısından hizmet sunumu olarak kabul etmişler ve vergilendirmenin tüketimin yapıldığı ülkede gerçekleştirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Sanal âlemde mal satışı yapıldığında KDV açısından bir sorun yoktur. Çünkü yürürlükteki mevzuata göre, KDV malların teslim edildiği yerde (ülkelerde) tarh ve tahakkuk ettirilir. Bu açıdan malların tesliminde KDV sorunu bulunmamaktadır. Malların ithalinde gümrükten geçişleri sırasında gerek gümrük vergilerinin gerekse KDV nin tahsili sağlanmaktadır. Sanal ortamda hizmet satışı yapıldığı zaman ise KDV nin nerede tahsil edileceği konusunda sorunlar vardır (Özbay ve Akyazı, 2004: 57-58).

2.13. Elektronik Ticaretin (E-Ticaret) Ekonomik Etkileri

İnternet kullanıcılarının ve web sitesi sayısının hızla arttığı günümüzde internetin sunduğu olanaklardan biri olan elektronik ticaretin boyutu da buna bağlı olarak artış göstermektedir. Elektronik ticaretin hacminde meydana gelen bu artış onu, ülkelerin ekonomik, sosyal ve idari yapılarında önemli bazı etkilere sahip hale getirmektedir. Elektronik ticaretin ekonomik etkileri, dünyadaki geleneksel ticaret anlayışından yeni ekonomiye geçiş sürecinin hızlanmasına sebep olmaktadır. Bun etkilerin ekonomilere olan olumlu katkıları ülkelerin elektronik ticaretin gelişmesi yolunda sürekli olarak yeni önlemler alması ve düzenlemelere gitmesi ile doğru orantılı olmaktadır. Elektronik ticaretin getirdiği makroekonomik avantajların dezavantajlara oranla çok daha yüksek olması, ekonomik anlamda onun benimsenmesine ve ona teveccüh edilmesine yeterli sebep olmaktadır. Ayrıca üretim maliyetlerini azaltıcı etkide bulunması, rekabet gücüne olumlu katkıda bulunması, fiyatlar genel seviyesinde azalmaya yol açması ile fiyatlarda istikrarın sağlanmasına olumlu etkide bulunması, daha basit işletme ve pazar payı yapısı ve yeni iş olanaklarının ortaya çıkması ile dezavantajlarını telafi edebilecek bir istihdamın gerçekleşmesine sebep olması, elektronik ticaretin temel ekonomik etkilerinin çerçevesini oluşturmaktadır (Sugözü ve Demir, 2011: 113).

2.14. 2011 Yılı İtibariyle E-Ticaretin Durumu

E-ticaret verilerini incelediğimizde 2011 yılının e-ticaret beklentilerini şimdiden karşıladığını ve yıl için de sektörün durumunun daha iyi olacağı düşünülmektedir. E-ticaret alışveriş hacmi geçen yılın aynı dönemine oranla %40 oranında artarak 28 milyon 96 bin 690 adedi buldu. Geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre %45 oranında artan e-ticaret cirosu ise 4 milyar 843 milyon 500 bin TL'ye ulaştı. E-ticaret harcamalarının sunduğu kolaylıklar sayesinde alışverişler hız kazandı. Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre e-ticaret sitelerinden 2011'in ilk üç ayı boyunca dakikada ortalama 217 adet işlem yapıldı. Yapılan incelemelere göre e-ticaret her gün artan bir ivme kazanmaktadır. Şu anda ülkemiz en çok e-ticaret yapılan ülkeler arasında 15. Sırada bulunmaktadır. BKM 2011 yılı ilk üç aylık e-ticaret verilerine bakıldığında yapılan harcama başına düşen tutarın 172 TL olduğu tespit edildi. E-ticaretin sektörler arası dağılımına gelince ülkemizde e-ticaret kullanıcıları en çok hizmet sektörüne harcama yapılıyor, hizmet harcamalarını ikinci sırada havayolu harcamaları takip ediyor. Kadınların en çok harcama yaptıkları sektörler kozmetik ve tekstil ürünleri iken erkekler ise tercihlerini en çok oto aksesuarı ve teknolojik cihazlardan yana kullanıyor (Bankalararası Kart Merkezi, 2011).

2.15. Elektronik Ticarette (E-Ticaret) Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Elektronik ticarette olumsuz etkileri finansal, yapısal ve altyapı sorunları olarak üç başlık halinde toplamak mümkündür (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 69-73):

2.15.1. Finansal Sorunlar

- İnternete girmek için birinci koşul bir bilgisayara sahip olmak, ikinci koşul bu bilgisayara modem takılmasını sağlamaktır. Üçüncü olarak bir telefon aboneliğine ihtiyaç vardır. Son olarak da bilgisayarların internet ortamına girmelerine olanak sağlayan, onlara (kullanıcılara) internet kapısını açan internet servis sağlayıcılarına ihtiyaç vardır. Bu dört unsurun toplam maliyeti internette işlem yapmanın başlangıç maliyetini oluşturur. Bu başlangıç maliyeti ile internette işlem yapma maliyetinin yüksek olduğu ifade edilmektedir. Avrupa' nın önde gelen online yazılım şirketlerinden birinde yönetim kurulu üyesi olan Milferd Beck, Avrupalı tüketicilerin online alışverişe, ABD' li tüketicilerden üç kat daha fazla harcama yaptıklarına işaret etmiştir. Diğer taraftan OECD tarafından yayınlanan bir rapora göre, yüksek telefon hat ücretleri firmalar arası e-ticaretin gelişimini engellemektedir. Türkiye' de bu mali-

yetler tüketicilerin satın alma gücüne göre yüksek olmakla birlikte, OECD üyesi ülkeler arasında en düşük düzeyde olanlar arasındadır. E-ticaretin gelişmesinin önündeki en önemli engellerden biri herkesin kolay ve ucuz ulaşacağı bir ortamın oluşturulamamasıdır.

- Elektronik ticaret ile birlikte hem vergi politikası hem de vergi hukuku alanında yeni gelişme ve sorunların ortaya çıkması kaçınılmazdır. Uluslararası e-ticarette verginin tahsilâtı, ödeme araçlarının geliştirilmesi, gümrük prosedürlerinin basitleştirilmesi e-ticarete uygun hale getirilmesi önemlidir ve çözülmesi sorunludur. Bu kapsamda en önemli sorun ülkeler arası gayrı fiziki malların satış vergilerinin toplanmasıyla ilgilidir. Elektronik ticaretin vergilendirilmesinde, sistem, adil ve etkin, kurallar açık, yeterli derecede esnek ve dinamik, vergi kayıp ve kaçaklarını önleyici nitelikte olmalıdır.

- Diğer bir finansal sorunu, elektronik fon transferi, elektronik para, kredi kartları, elektronik ödeme araçları oluşturmaktadır. Dünya üzerinde internetin gittikçe yaygınlaşması sonucu ticaretin de bu yeni iletişim kanalında yapılmaya başlaması, üretici ve tüketicilere yeni alım ve satım olanakları sunmuş, buna bağlı olarak da yeni ödeme şekilleri doğmuştur. Elektronik para (E-Money) bu gelişmeler sonucu ortaya çıkmış, önemli bir ödeme aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. E-Para, kişide bulunan elektronik araca yüklenmiş bir mali değer veya kişisel fonu ifade eder. Elektronik araca yüklenmiş olan bu değer, kişi aracı kullandıkça azalır ve yüklenmiş olan değerin bitimi sonucu tekrar değer yüklenilmesi gerekir. E-Parayı şuanda yaygın olarak kullanılan kredi ve borç kartlarından ayıran en büyük özellik, e-para kullanımı sırasında provizyon veya benzeri bir sorgulama işleminin olmamasıdır. Elektronik para uygulamalarının gerçekleşebilmesi için güvenlik sorunlarının giderilmesi, gerekli hukuki ve kurumsal yapının oluşturulması, para ve mali politikalarla vergilendirme ile ilgili sistemlerin e-para kullanımına uygun hale getirilmesi gereklidir.

2.15.2. Yasal Sorunlar

Elektronik ticaret ve internet işlemleri ile ilgili bir diğer önemli konu yasal düzenleme yetersizliği ve belirsizliğidir. Yasal belirsizlik özellikle internet aracılığıyla yapılan ticaretin geliştiği ülkelerde düzenleme boşluğu ortaya çıkarmıştır. İnterneti yürürlükteki mevzuat açısından ele aldığımız zaman, konunun farklı yönleri bakımından oldukça değişik bir görünüm ile karşılaşmaktayız. Hukuki sistemimizin, internetin bazı önemli öğelerinin düzenlenmesi bakımından yetersiz olduğu anlaşılmakla beraber, birçok yönlerine çözüm getirecek hükümleri bulunduğu da görülmektedir. Bunlar tahmin edileceği üzere, daha çok özel hukuk alanındadır. İnternetin süjeleri arasındaki özel hukuk ilişkileri büyük ölçüde akdi ilişkiler olduğu için bunların mevcut hükümler ile düzenlenme olanağı büyük ölçüde mevcuttur. Ancak her konunun hukuki düzenlenmesinde olduğu gibi burada da birinci derecede önem taşıyan sorumluluk hukuku meselesinde, akid dışı sorumluluğun mevzuata getirilecek hükümler ile ele alınmasıdır. Yukarıda da belirtilmiş olduğu gibi yapılmış olan incelemeler ortaya koymuştur ki mevzuat özellikle kamu hukuku altında yetersiz kalmaktadır ve bu bakımdan da ciddi sorunların bu alanda ortaya çıkabileceği söylenebilir. Amaç internetin hukuk altyapısının, kamu hukuku alanında da kısıtlayıcı olmaktan ziyade düzenleyici, istikamet verici ve hatta teşvik edici hükümler ile kurulması; internetin önünün hukuk yolu ile açılması ve çağı simgeleyen bu olağanüstü olgunun, herkese sınırsız açık tutulmasını temin edecek kuralların getirilmesidir. Elektronik ticaret koordinasyon kurulu hukuk çalışma grubu raporunda; elektronik ticarete ilişkin faaliyetler ve yasal düzenleme alanları aşağıda yer alan başlıklar altında değerlendirilmiştir:

- Tüketicinin korunması ile ilgili mevzuatın elektronik ticaret açısından yeniden gözden geçirilmesi,
- Elektronik ortamda sözleşmelerin yapılması konusunun Borçlar Hukuku çerçevesinde irdelenmesi,

- Elektronik ortamda elde edilen veya muhafaza edilen delillerin tanınmasının Usul Hukuku açısından değerlendirilmesi

- Elektronik imza konusunda, özellikle gizli anahtar unsurunun tedavi edileceği bir kuruma gerek duyulup duyulmadığının incelenmesi,

- Elektronik ödeme araçları arasında yer alan elektronik parayı kullanıma sunacak olan kurum ve bu kurumla ilgili hukuki çerçevenin belirlenmesi,

- Elektronik ödeme sistemlerinde faaliyet gösterecek operatörlerin saptanması, bu operatörler arasında yapılacak sözleşmeler açısından Rekabet Kanunundaki ilkeleri dikkate alan hukuki kuralların saptanması,

- Elektronik ödeme araçlarını verenler ile kullananlar arasındaki sorumluluk dağılımının hukuken ve adil bir orantı gözetilerek tesisi,

- Elektronik ödeme araçlarının yasa dışı faaliyetler için kullanılmasını önleyici tedbirlerin alınması,

- Elektronik ödeme araçlarının çalınması veya kaybedilmesi halinde sorumluluk ve ispat yükü konularının düzenlenmesi,

- Servis sağlayıcılarının sorunluluğu ve bunun kapsamı (özellikle pornografi, ırkçı ve şiddete yönelik muhteva, hakaret, telif hakları ve haksız rekabet açısından),

- Elektronik işlemler sırasında açıklanan kişisel verilerin gizliliği ve korunması,

- Telif Hakları ve Komşu Hakları ile ilgili Fikir ve Sanat Eserler Kanununda yer alan çoğaltma, umuma arz, dağıtım yetkilerinin elektronik iletim açısından yeniden gözden geçirilmesi; bu konuda WIPO (Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı) tarafından oluşturulan diplomatik konferansta hazırlanan iki uluslar arası antlaşmaya (Telif Hakları Antlaşması ile İcracı Sanatçı ve Fonogram Yapımcıları Antlaşması) taraf olunması hususunun değerlendirilmesi; kopyalamayı önleyici sistem ve bilgiler ile ilgili hükümlerin yukarıda sözü edilen kanuna ilavesinin incelenmesi,

- Online ticaret sırasında haksız rekabet ve aldatıcı reklamların irdelenmesi,

- Elektronik ticaret sırasında kullanılan internet alan isimlerinin (domain names) hukukan korunması,

- Kamu alımlarında online sisteminin kullanımı.

2.15.3. Altyapı Sorunları

İletişim altyapıları ve bilgi teknolojilerine dayanılarak yürütülen küresel elektronik ticaret, son derece gelişmiş iletişim şebekesine bilgisayarlarla ve ona bağlanan bilgi teknolojilerine dayanmaktadır. Giderek elektronik ticaret ölçeğinin büyümesi ve küresel bilgi altyapısının sunduğu imkânların dünya ticareti ve tüketici refahı açısından öngörülmeyecek boyutlara ulaşması, altyapı sorunlarını da birlikte getirmiştir. Altyapı sorunlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Telekomünikasyon altyapısı iyileştirilmeli herkesin bu hizmetlerden yararlanmasına imkân tanınmalıdır,

- Elektronik ticaretin tüm şekilleri özellikle internet üzerinden ticaret, iletişim altyapıları yolu ile bilgi akışı sağlanarak yapılmaktadır. Bu durum internette bir sıkışmaya, dolayısıyla da bir problemin ortaya çıkmasına yol açmaktadır,

- İletişin ve bilgi teknolojileri pazarlarının rekabete açılmasının önündeki engeller kaldırılmalıdır,

- İletişim alanındaki teknik standartlar belirlenmelidir,

Elektronik sistemler ve işlemler içinde yer alan hizmet sağlayıcılar, kullanıcılar ve tüketiciler için güven ortamı tesis edilmelidir.

3. ELEKTRONİK FİNANS (E-FİNANS) TANIM VE KAPSAMI

Birey ve kurumların açık ağ ortamında (internet) veya sınırlandırılmış sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamında (intranet) sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi, saklanması ve sonuçta bir ticari faaliyet amaçlı veya sonucuna yönelik kullanılması elektronik ticaret (e-ticaret) olarak tanımlanmaktadır. E-ticaret ortamının finansal araçla ve uygulamalar ile ilgili kısmını ise elektronik finans (e-finans) oluşturmaktadır (Açıkgöz, 2006: 48).

E-finansı nelerin oluşturduğu konusunda genel kabul görmüş tanımlar bulunmamakla birlikte bir finansal kuruluşun dâhil olduğu ve internet aracılığıyla yapılan herhangi bir işlem e-finans olarak kabul edilmektedir. Bu çerçevede; Bireylerin veya finans-dışı kuruluşların internet veya benzer bir iletişim ağı kullanarak gerçekleştirdikleri finansal işlemler elektronik finans işlemi olarak tanımlanmaktadır (Erdoğdu, 2002: 82).

Finansal hizmetlerin elektronik ve sayısal haberleşme araçları yoluyla sunulması veya e-finans; para, bankacılık, ödeme sistemleri, sermaye ve sigortacılık sektörlerinde internet ve diğer haberleşme araçlarının kullanılmasını kapsamaktadır (Allen ve ark., 2001: 1).

Tablo 2. E-Finans Hizmetleri İle ilgili Bazı Göstergeler

	GSYHİ	İnternet Kullanıcılarının Nüfusa Oranı	Cep Telefonu Kullanıcılarının Nüfusa Oranı	İnternet Bankacılığından Yararlanma Oranı	Elektronik Aracılık İşlemleri
Avustralya	75	32	34	4	22
Finlandiya	71	41	65		
Almanya	74	18	29	12	32
Japonya	79	21	45		32
İsveç	69	41	58	31	55
İngiltere	70	21	46	6	26
Amerika	100	27	31	6	56
Hong Kong	71	36	64	2	1
Kore	49	23	50		65
Singapur	70	24	42	5	10
Arjantin	37	2	12		
Brezilya	21	2	9	4	6
Çin	11	1	3		3
Çek Cumhuriyeti	40	7	19	3	
Hindistan	7	0	0		2
Malezya	24	7	14	1	
Meksika	25	2	8	4	41
Nijerya	2	0	0		
Polonya	26	5	10	1	
Kuzey Afrika	27	4	12		
Tayland	19	1	4		

Kaynak: Setsuya SATO John HAWK_NS, Electronc Finance: An Overview Of The Issues, BIS Papers, 2002, s.3.

E-finans hizmetlerinin çeşitli ülkelerde gelişimine ilişkin bazı seçilmiş göstergeler verilmekte olup, genel olarak bilgisayar, cep telefonu ve internet kullanımı arttıkça e-finans faaliyetlerinin de arttığı gözlenmektedir. Bu gelişim

incelendiğinde İskandinav ülkelerinde, bu ülkelerin bilgi sistemi üretiminde ön sıralarda olmasından dolayı daha fazla kullanım alanı bulduğu görülmektedir. Yine Asya' daki ekonomik düzeyi gelişmiş ülkelerde internet hizmetlerinden yararlanma oranı gelişmekte olan ülkelere oranla daha fazla olduğu görülmektedir.

3.1. Elektronik Finans (E-Finans) Gelişimi

Finansal sektörde internet kullanımının kısa sayılabilecek bir geçmişi olmasına rağmen, online kanallar kısa sürede önemli bir dağıtım kanalı olarak kabul görmüştür. Açık bilgisayar ağının (network) yaygın olarak kullanılmaya başlanması ve e-finans altyapısının ana çatısını oluşturan bu mimari üzerinde e-finans uygulamalarının düşük maliyetlerle ve kolayca kurulabilmesi olanakları küçük şirketlerin de B2B pazarına girmesinin yolunu açmıştır. E-finans uygulamaları ile şirketler banka hesaplarının yönetimi, fatura ödemeleri, fon (aktif) yönetimi ve sigorta ürünleri gibi farklı ve geniş alanlarda bütün finansal ihtiyaçlarına uygun internet tabanlı sistemleri kullanmaya başlamıştır. İnternet kullanımının ileri düzeyde kullanıldığı OECD'ye bağlı gelişmiş ekonomilerde yapılan incelemeler küçük ve orta ölçekli kurumların en az yarısının finansal hizmetleri online olarak aldıklarını göstermektedir. Başta bankacılık olmak üzere finans alanında faaliyette bulunan kuruluşlar e-finansa önemli yatırımlar yapmakta ve yeni müşteri edinme ve mevcut müşteriyi elde tutmak için elektronik dağıtım kanallarını etkin olarak kullanmaktadır. Özellikle, ticari bankacılık ve bağlı hizmetler (Checking accounts; debit and credit card; payment services), aracılık (brokerage) ve bağlı güvenlik hizmetleri, fon (aktif) yönetimi, ipotek finansı ve sigortacılık alanlarında e-finans önemli bir gelişme göstermektedir (Erdoğdu, 2002: 82-83).

3.2. Elektronik Finansın (E-Finans) Görünümü

Elektronik finans uygulamalarını gerçekleştirebilmek, başta alt yapı yatırımları olmak üzere diğer alanlara (yazılım, güvenlik vb. gibi) büyük yatırımlar yapılmasını gerekli kılmaktadır. Sonuçta online bankacılık, yeni ödeme sistemleri, online aracılık uygulamaları işletmelerin yeniden yapılanmasını, süreçlerini dönüştürmesini ve yeni sistemler kurmasını gerektirir (Akar ve Kayahan, 2010: 41-42). Aşağıdaki tabloda e-finansın görünümü eski ekonomi ile karşılaştırılarak gösterilmiştir:

Eski Ekonomi	**Yeni Ekonomi**
Eksik bilgi	Tam bilgi
Parçalanmış piyasalar	Global bütünleşmiş piyasalar
Yüksek işlem maliyetleri	Düşük işlem maliyetleri
Yüksek marjinal maliyetler	Düşük marjinal maliyetler
Satıcı merkezli	Alıcı merkezli
Kâğıt faturalar	Online faturalar
İşlemler: Çok zaman alıcı	İşlemler: Anında ve zamanında
Yüksek verimsizlik	Yüksek verimlilik
Yavaş fiyat ayarlaması	Anında fiyat ayarlaması
Çok sayıda tedarikçi	Sınırlı sayıda tedarikçi
Düşük ekonomik büyüme	Yüksek ekonomik büyüme
Düşük fiyat kazanç oranları	Yüksek ya da negatif fiyat kazanç oranları
Belirli değerleme metodları	Belirsiz değerleme metodları

Kaynak: RAY, Russ., "E-Finance: Taxonomy, Pedagogy, Assimilation", http://www.odu.edu/bpa/efma/rray.doc (19.02.2012)

3.3. Elektronik Ticaretin Finans İşlevine Etkisi

Son yıllarda finans sektöründeki gelişmeleri dikkate aldığımızda bunun bilişim teknolojileriyle şekillendiğini görmekteyiz. Günümüz bankaları, aracı kurumlar, borsacılığın temeli ve işlemleri tamamıyla bilgi teknolojileriyle yürütülmektedir, bundan dolayı işlem hızları yüksektir. Ekonomik dalgalanmaların anlık değişimler gösterdiği günümüzde finans sektörünün bilgi teknolojileriyle takip edilmesi yaşamsal bir önem taşımaktadır. Dolayısıyla zaman ve işlev hızı önemli bir faktör olarak finans kuruluşlarının karşısına çıkmaktadır. Ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerde ekonomik koşullar göz önüne alındığında anı bir ekonomik dalgalanma piyasaları etkilemekte bundan en çok işletmeler zararlı çıkmaktadır. Bu tür bir ani ekonomik kriz özellikle küçük işletmelerin varlıklarını tehlikeye düşürmekte hatta etkin finansal politikalar izlemeyen işletmeler ise yok olmaktadır. Bu nedenle büyük işletmelerde olduğu gibi küçük işletmelerde finansal gelişmeleri takip etmek için bilgi teknolojileri araçları kullanılmalıdır (Taşlıyan, 2006: 121).

3.4. Elektronik Finansın (E-Finans) Gelişiminde Rol Oynaması Beklenen Faktörler

3.4.1. Talep Faktörü

E-finans müşterilerini etkileyen üç değişik talep faktörü bulunmaktadır. Bunlar, işlemlerin güvenliği ve müşteri bilgilerinin verildiği satıcıya duyulan güven, e-finans hizmetlerine ait fiyatlar ve müşterilerin online dağıtım kanallarına yönelimlerini sağlayacak olan "uygunluğun algılanması" dır. İşlemlerin güvenliği diğer etkenlerden ayrı olarak müşteri çekinceleri arasında en önemlisini oluşturmaktadır. Olası müşterilerin diğer talep faktörlerini değerlendirmeden önce güven ve güvenlikle ilgili endişelerinin giderilmesi gerekmektedir. Bu endişeler giderildikten sonra, tüketiciler hizmet kalitesi ve fiyat ile ilgili değerlendirmelerini yapmaktadır. Ancak, perakende müşteriler fiyatlandırma konusunda hassas davranmaktadırlar. Örneğin, banka müşterileri yeni ve ek hizmetleri ücretsiz veya düşük ücretler karşılığı almayı tercih etmektedirler. Güven ve güvenlik konusunda olası e-finans müşterilerinin ifade ettikleri temel endişeler dört ana kategoride incelenebilir. Bunlar; karşı tarafın (hizmet veren tarafın) kimliği, online işlemlerin güvenliği, servislere kesintisiz erişim ve iletilen bilgilerin bütünselliğinin korunmasıdır. Müşteri endişeleri bir bütün olarak aşağıda belirtildiği şekilde sınıflandırılabilir (Erdoğdu, 2002: 88-90):

E-finans servis sağlayıcılarının yetkilendirilmesi; Servis sağlayıcı olmadıkları halde servis sağlayıcı olarak davranabilecek kuruluşlara ve sahtekârlıklara karşı müşterilerin koruması ve gerçek servis sağlayıcılara karşı duyulan güvensizliğin giderilmesi.

İnkâr edememe; Müşterilerin istem dışı gerçekleştirdikleri işlemlere karşı korunma garantisi ve gerçek işlemlerin gecikmeden ve başkası tarafından değiştirilmeden yerine getirilmesi.

Yeterli müşteri desteği; Müşteri şikâyetlerinin ele alındığı bir sistemin varlığı ve ortaya çıkan yeni ürün ve gelişmelerle ilgili müşterilerin yeterli oranda bilgilendirilmesi ve desteğin sağlanması.

İş devamlılığı garantisi; Büyük hacimli işlem yapan müşterilerin iletişim bağlantısının kesilmesi dolayısıyla karşılaşabilecekleri olası kayıplara karşı güvensizliğin giderilmesi.

Veri bütünlüğü ve gizlilik; Müşteri verilerinin istenmeyen değişikliklere karşı korunması ve yetkisiz kişiler tarafından kullanımının engellemesi. Son dönemlerde finansal kuruluşlara yönelik olarak yapılan "hacker" atakları bu endişeleri daha da artırmaktadır. Kısaca, müşteri güvensizliği, büyük işlemlerin taşıdığı riskten, iş ilişkilerinin sürekliliğinden ve online hizmetlerin karmaşıklığından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, müşteriler uzun vadeli bir ilişkiye neden olabilecek işlemlerden kaçınmaktadır. E-finans satıcıları ve otoriteler bu durumun yeterli ve gerekli bilgilerin müşterilere verilmesi ve eğitim ile aşılacağı inancındadır. Fiyatlar açısından müşterilerin e-finans ürünlerini kullan-

maları iki farklı kapsamda değerlendirilebilir. 1) Tamamıyla yeni veya eklenmiş ürünlere ait fiyatlar ve 2) Dağıtım kanallarına göre mevcut hizmetlere ilişkin uygulanan farklı fiyatlar. Bu iki kategori ile sınırlı olarak uygulanan fiyatların müşteri duyarlılığını çok fazla etkilediği söylenemez. Bunun önemli bir nedeni, online dağıtımın ilk evrelerinden beri piyasa sahibi finansal kuruluşların farklı fiyat uygulamak istememeleridir. Satıcıların sanal ortamdaki taşıma maliyetlerini düşük tutmaları ve tüketicilerin farklı-rakip ürünlere ait bilgilere kolayca erişebilmeleri müşterileri olumlu yönde etkilemiştir. Fiyatlardaki bu esneklik birçok ülkede e-brokerage alanında başarının nedeni olarak değerlendirilmektedir. İlk defa e-finans hizmeti alan müşteriler fiyatlar konusunda daha duyarlı davranmaktadır. Göstergeler, finansal kuruluşların e-finans hizmetlerini standart fiyatlarla sunmaya eğilimli olduklarını ve bunun online dağıtım kanalının temel satış kanalı olmasına yardımcı olduğunu doğrulamaktadır. Pazar alanlarına ve ulusal önceliklere göre kalite parametreleri değişmekle birlikte e-finansı cazip kılan nedenler aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

Zamandan tasarruf: Müşteriler hizmetleri mekândan bağımsız olarak hızlı ve gerçek zamanlı erişerek alabilmektedir.

Gelişmiş erişim: Daha çok finansal hizmet daha çok insan tarafından alınmakta ve perakende hizmet çeşitliliği artmaktadır.

Fiyat ve hizmetlerin kolayca karşılaştırılması: Birleşik ve finans portalların ortaya çıkışı ile birlikte müşterilerin ürün ve fiyat karşılaştırması yapması kolaylaşmıştır.

3.4.2. Rekabet Politikası

Genel giriş sağlamayı garanti etmeyi, etkili üretimi ve adil fiyatlamayı amaçlar. Rekabet politikası geleneksel olarak; temel kamu hizmetleri, demiryolu, güç ve doğal gaz, yollar ve son zamanlarda yazılım ile ilişkilendirilmektedir. Fakat günümüzde rekabet politikası, finansal hizmetler yâda bilgi üretimini içeren endüstriyle ilişkili olarak daha geniş formülasyonlar için eleştirel bir bakış açısı getirmemektedir. Finans sektöründe düzenlemeler genellikle kurumsal sorumluluğun oy hakkını sürdürmeye çalışmaktadır. Ancak rekabet büyürken bu değeri düşürebilir. Finans sektörünün ana aracı olan "rekabet politikası", sermaye ihtiyacının, girişe hazırlık testleri ve uyumun, yeterli sermaye ihtiyacının, sahip veya faaliyetlerin düzenlemelerinin sınırlandırılmasının birincil şartıdır. Finansal hizmetlerin yerine getirilmesindeki son değişiklikler, diğer finansal ve finansal olmayan piyasaların mal ve hizmetlerine oldukça benzemektedir. Bu bağlamda teknoloji, finansal hizmetlerin üretilmesinde ve ayrı piyasaların, özellikle de diğer finansal piyasalardan soyutlanmış toptan piyasaların, gelişmesine öncülük etmektedir (Claessens ve ark., 2000: 12).

3.4.3. Tedarik Durumu

Hizmetlerin internet aracılığıyla sunulması finansal kuruluşların ürün ve hizmetleriyle ilişkili diğer dağıtım kanallarına olan yaklaşımlarından farklı bir durum oluşturmamaktadır. Yeni müşteri kazanma, fiyat ve maliyet düzeyleri, ürün ve işlemlerdeki farklılıklar ve dağıtım kanalları rekabeti işletmelerin tedarik durumunda ön plana çıkan unsurlardır. Müşteri sadakatinin önemli olduğu bu piyasada rekabet şartları ön plana koyulduğunda önce açılmış olan bir web sayfasının veya web hizmetinin daha erken verilmiş olmasının e-finans kuruluşları için olumlu etki yarattığı görülmektedir (Karahan, 2007: 25).

3.5. E-Finansın Piyasalarda Üstlendiği İşlevler

E-finans hizmetlerinin piyasalarda gelişiminin sağlanması ve müşterilerin ilgisinin ve güveninin sağlanabilmesi açısından birtakım işlevlerin bu hizmetleri verecek kurumların yerine getirmesi gerekir (Karahan, 2007: 15).

Pazarlama ve Tanıtım; E-finans kuruluşları veya bu hizmeti veren aracılar, piyasadaki kullanıcılara ve yatı-

rımcılara pazarlama ve tanıtım işlevini üstlenmek zorundadırlar. Bu anlamda her gün yenilenen finansal ürünler, mevcut finansal ürünlerdeki değişimler, bu yatırım alternatiflerinin bir şekilde müşteriye sunulması e-finans hizmeti veren kuruluşlar için bir görev niteliğine dönüşmüştür. Bu durum için işletmelerin artık esnek organizasyon yapısına bürünmeleri ve işlemlerini elektronik ortamda yapabilmeye hazır hale getirmeleri gerekmektedir ki zaten bu durum pazar için kaçınılmaz hale gelmiştir. E-finansla uğrasan işletmeler ile işletme yapılarını e-finans yönünde değiştiren işletmeler, çoğu kez rakiplerini de benzer yönde değişime zorlayacaktır (Kepenek, 2000: 38). Bu değişimler sonucunda ortaya çıkacak olan yatırım maliyeti bile yatırımın faydası ve geri dönüsü açısından yapılması gereken pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin gerekliliğini anlatmaktadır.

Risk Açıklama ve Yatırımcıları Koruma; Yapılan pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinden sonra oluşabilecek riskleri kullanıcılara açıklama görevi de e-finans hizmetlerini üstlenen kuruluşlara aittir. Öncelikle iyi bir e-finans hizmeti verilebilmesi için bu hizmeti verecek kuruluşların yapıları nasıl olmalıdır sorusu gündeme gelmektedir. Bu bağlamda yatırımcıya e-finans hizmetini kullanırken risk oluşturacak durumlar; yazılım ve donanımda standartlaşma olmaması, finansal kuruluşlarda kurum içi yönetim ve eğitim sorunları, satış sonrası destek hizmetlerinin yetersizliği, kullanıcıya yönelik eğitim imkânlarının sınırlı olması, kullanıcıya uygunluğun sağlanmaması ve iletişim altyapısı yetersizliği olarak görülebilmektedir. Bu durum için yatırımcıların bilgilendirilmesi; risklerin ortaya konulması ve yatırımcıları koruma anlamında e-finans hizmetini kullandıran kurumun tüzel kişiliği için önemli bir görev niteliği taşımaktadır. Nitekim piyasalarda, piyasa tecrübesi yetersiz yatırımcıların müşteri temsilcisi ile muhatap olmaksızın elektronik ortamda hizmet sunan aracı kuruluşlarla yaptıkları işlemler neticesinde ciddi zararlara maruz kalabilecekleri göz önüne alınması gereken bir durumdur (Karahan, 2007: 16).

Bilgilendirme, Eğitim ve Yatırım Danışmanlığı; Aracı kurumların e-finans hizmetlerini sunması, kullanması, kullanımına aracılık etmesi ve buna bağlı olarak yatırım danışmanlığı hizmetini yerine getirmeleri zorunlu hale gelmiştir. Yatırım danışmanlığı hizmetinin sunumuna ilişkin olarak elektronik ortamda hizmet sunan birçok aracı kuruluş her kullanıcıya özel olmak üzere web sayfalarının içeriğini kişiselleştirmek zorundadır. İnternet sayfasının kişiselleştirilmesi sonucu aracı kuruluşlar müşteri güvenini sağlamakta, genel yönetim giderlerini azaltarak kazançlarını da arttırabilmektedir (TSPAKB, 2002: 59). İnternet sayfasının kişiselleştirmesine yönelik olarak iki tür teknoloji bulunmaktadır. İlk teknolojide (pull technology) kullanıcı kendi tercihlerini belirtmekte ve aracı kuruluş bu tercihler çerçevesinde bilgi ve danışmanlık sağlamaktadır. İkinci teknolojide ise (push technology) aracı kuruluş tarafından müşterinin geçmişte yaptığı işlemler ve davranışları dikkate alınarak bir görüntü oluşturulmaktadır (Karahan, 2007: 17).

Operasyonel İşlevler; Aracı kuruluşların en önemli rolü sermaye piyasalarında alım satımın teknik olarak yürütülmesinde sundukları hizmetlerdir. Geleneksel borsalar, sadece üyelerine işlemlerin yürütülmesi iznini verdikleri için bir yatırımcı işlem yapmak istediğinde öncelikle bir aracı kuruluşla temasa geçmelidir. Aracı kuruluşa verilen bir emir öncelikle borsadaki temsilciye iletilmekte borsadaki üye temsilcisi de bu emri borsadaki seans tablosuna aktarmaktadır. Tamamlanan işlemler de borsanın takas kurulusuna aktarılmaktadır. Bu işlemlerin yürütülmesindeki karmaşık muhasebe işlemleri ve tahsilâtlar aracı kuruluşlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Elektronik işlemlerde yatırımcılara teknik ve teknik olmayan donanımların sağlanması e-finans kuruluşlarının işlevleri arasına girmektedir. Yatırım araçlarının sunumu bu anlamda E-finans kuruluşlarının öncelikleri arasındadır ve en iyi şekilde yapılması zorunlu hale gelmiştir (Karahan, 2007: 17).

Risk azaltımı; E-finans hizmeti veren kuruluşların bir diğer sorumluluğu ise risk azatlımı olmaktadır. Elektronik ortamdan yatırım yapan yatırımcının karşı karşıya kaldığı güvenlik riski, teknik riskler, olası zarar riskleri

gibi konularda bilgilendirmek kuruluşların görevleri arasındadır. Zaten değişime karsı oluşan isteksizlik ve yatırım yapma korkusu bir şekilde yatırımcıyı uzaklaştırmaktadır ki piyasa için güven oluşturmak bu anlamda çok önemlidir (Karahan, 2007: 18).

3.6. TCMB' de Uluslar Arası Elektronik Finansal İletişim

6 Mart 1989' dan itibaren Türkiye' de uluslar arası finansal iletişimde SWIFT sistemi kullanılmaya başlamıştır. Bu tarihten itibaren dünyadaki eğilime benzer şekilde Türkiye' de SWIFT sisteminin kullanımı her geçen gün artmaktadır (Kuzu, 2003: 81).

3.6.1. Türkiye' de SWIFT

SWIFT sisteminin kullanılmaya başlamasıyla Türk bankacılık sistemi, Gönderilen mesajların zamanında ve doğru olarak yerine ulaştığının kontrolü, Ortak dil ve işleme metodu, Etkin fon ve risk yönetimi, Hesap mutabakatında otomasyon imkânlarına kavuşmuştur. SWIFT sisteminin Türkiye' de de kullanılmaya başlaması, Türk bankalarının finansal yapıdaki hızlı yapısal değişime ayak uydurma ve dışa açılma çabalarının bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Türkiye' de 3 Mart 2003 yılı itibariyle SWIFT' e üye banka sayısı (TCMB dâhil) 39, SWIFT sistemini kullanan finansal kuruluş sayısı 59' dur (Kuzu, 2003: 81).

4. SONUÇ

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinde gözlenen hızlı gelişim ülkelerin ekonomik performansları üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Bu tür teknolojilere yatırım yapan ülkeler ekonomik büyüme ve verimlilik performanslarını arttırmakta ve uluslararası rekabette diğer ülkelere karşı avantaj sağlamaktadırlar. Diğer yandan internet ve benzeri teknolojiler firmalar açısından da önemli avantajları beraberinde getirmekte ve birçok firma interneti iş süreçlerine adapte edebilmek için çalışmalar yapmaktadır. E-ticaret adını verdiğimiz bu uygulamalar ile birlikte firmalar, etkinliklerini attırmakta ve maliyet tasarruflarına gidebilmektedir. Özellikle B2B ve B2C e-ticaret uygulamaları dünya ticareti içerisinde büyük bir paya ulaşmış durumdadır. E-ticaretin hızla büyümesinin altında yatan temel etmen internet teknolojisinin sunmuş olduğu olanaklardan maksimum düzeyde yararlanabilmektir.

Teknolojinin sürekli gelişiyor olmasıyla, teknolojik altyapıdan faydalanılarak oluşturulan yeni ürün ve hizmetler, bir yandan müşterilere bir takım faydalar sağlarken, diğer yandan da bu kanalları kullanan müşterilerle dolandırıcıları karşı karşıya getirmektedir. Her geçen gün elektronik ortamlarda gerçekleştirilen dolandırıcılık eylemlerinin sayısı ve miktarı artarken, finans kurumları bir yandan teknolojilerini sürekli yenilemeye, bir yandan da müşterilerini bilinçlendirmeye çalışmaktadır. Her ne kadar kullanılan teknolojilerin sürekli yenilenmesiyle bu eylemlere karşı önlemler alınabiliyor olsa da, bu eylemlere neden olan esas açık noktanın müşterilerin yeterli kadar bilinçli bir şekilde alternatif dağıtım kanallarını kullanmıyor olmaları olmasından dolayı, müşterilerin bilinçlendirme çalışmaları büyük önem arz etmektedir.

Güvenlik konusu dışında ciddi bir kaygıya sahip olmayan alternatif dağıtım kanalları, özellikle teknoloji kullanımının gittikçe gündelik hayata yayılması, müşterilerin teknolojik materyalleri satın alma imkânlarının artması, özellikle bankaların geliştirilen yeni teknolojilere uygun altyapıya sahip olmaları gibi olumlu etkenler doğrultusunda önümüzdeki süreçte gelişimini devam ettirecek gibi gözüküyor.

KAYNAKÇA

Açıkgöz, A. F., (2006), Kobi' lerde Fon Yönetimi ve E-Finans, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Akar, E., Cantürk, K., (2010), Elektronik Ticaret ve Elektronik İş Uygulamalar-Modeller-Stratejiler, Nobel Yayın Dağıtım, Geliştirilmiş 2.Baskı, Ankara

Akbulut, A., (2007), Bilişim Ekonomisi ve E-Ticaret Yasal Alt Yapısı, Dünya ve Türkiye Uygulamaları, Vergilendirilmesi, Yapım Tanıtım Yayıncılık Ltd. Şti.

Allen, F., McAndrews, J., Strahan P., (2001), E-Finance: An Introduction, Wharton Fnancial Institutions Center, The Wharton School, University Of Pennsylvania.

Anbar, A., (2001), E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (2).

Bozkurt, V., (2000), Ekonomik, Toplumsal, Teknik ve Yasal Yönleriyle Elektronik Ticaret, Alfa Yayınları, 1.Baskı.

Claessens S., Glaessner, T., Klıngebıel, D., (2000), Electronic Finance: Reshaping the Financial Landscape around the World, Worldbank Financial Sector Discussion Paper No. 4, September.

Davis, W. S., Benamati, J., (2003), E-Commerce Basics, Addison Wesley.

Dolanbay, C., (2000), Yeni Ekonomide Başarının Anahtarı E-Ticaret Stratejisi ve Yöntemleri, 1.Baskı, Ankara.

Elibol, H., Kesici B., (2004), Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret, Kırıkkale Üniversitesi Kırıkkale Meslek Yüksek Okulu ss: 303-329.

Erbaşlar, G., Dokur, Ş., (2008), Elektronik Ticaret Genel Bilgiler, Hukuksal Düzenlemeler, Belge Düzeni ve Muhasebe İşlemleri, Nobel Yayın Dağıtım, 1.Basım, Ankara.

Erdoğdu, C., (2002), Elektronik Finans: Ekonomik ve Diğer Faktörler, Bankacılar Dergisi, (43), ss: 82-93.

Ertaş, S., (2000), Elektronik Ticaret: Tanımı, Gelişimi, Avantajları, Güvenliği, edt. Bozkurt, V., Alfa Yayınları, 1.Baskı, ss: 1-19.

Haşıloğlu, S. B., (1999), Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

İyibozkurt, E., (2000), Küreselleşme ve Elektronik Ticaret: A. Smith' e Varış, edt. Bozkurt V., Alfa Yayınları, 1.Baskı, ss: 79-91.

Karahan, F., (2007), E-Finans Hizmetleri ve Account Aggregation Hizmetinin Türkiye' de Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Kayıhan, Ş., Yıldız H., (2004), Elektronik Ticaretin Hukuki ve Vergi Boyutu, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Kepenek, Y., (2000), Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret, edt. Bozkurt, V., Alfa Yayınları, 1.Baskı, ss: 19-63

Kienan, B., (2002), İşletmeler İçin Çözümler E-Ticaret, çev. Öztürk, K., Çırakoğlu, O.C., Özkaya, S., Arka-

daş Yayınları, Ankara.

Kul, R.H., (2009), Bilişim Sistemleri Temelleri ve Uygulamaları, Papatya Yayıncılık Eğitim, 1.Basım, İstanbul.

Kuzu, Y., (2003), Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası' nda Uluslar Arası Elektronik Finansal İletişim ve Yurtdışı Ödeme Sistemleri İle İlişkiler, Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Muhasebe Genel Müdürlüğü, Ankara.

Microsoft, (2001), İşletmeler Arası E-Ticaret Geliştirmek, çev. Öz, O., Arkadaş Yayınları, Ankara.

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development), (2000), Trust in Government Ethics Measures in OECD Countries.

Olcay, D., (2006), E-Ticaretin Temelleri, Pusula Yayıncılık ve İletişim Limited Şirketi, 1.Baskı.

Özbay, S., Akyazı, S., (2004), Elektronik Ticaret, Detay Yayıncılık, Ankara.

Özmen, Ş., (2006), Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret Elektronik Ticaret, Bilgi İletişim Grubu Yayıncılık, 2.Baskı, İstanbul.

Ray, B., E-Finance: Taxonomy, Pedagogy, Assimilation, http://www.odu.edu/bpa/efma/rray.doc , erişim tarihi: 19.02.2012.

Reynolds, M., (2000), Beginning E-Commerce With Visual Basic, ASP, SQL Server 7.0 and MTS, Wrox Press Ltd., April, pp: 777

Saatcioğlu, C., (2005), Yeni Ekonomi ve Finansal Piyasalar Üzerindeki Etkisi, İstanbul Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19 (1).

Sato S., Hawkıns, J., (2002), Electronic Finance: An Overwiew Of The Issues, BIS papers.

Sugözü, İ. H., Demir, S., (2011), İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret, Nobel Akademik Yayıncılık, 1.Basım.

Taşlıyan, M. (2006), Elektronik Ticaret Kavramlar ve Uygulamalar, Sakarya Kitapevi, Kahramanmaraş.

Turban, E., King, D., Viehland, D., Lee, J., (2006), Electronic Commerce, Pearson Prentice Hall.

Walther, S., Levine, J., (2002), ASP İle E-Ticaret Programcılığı, çev. Yemliha, T., Sistem Yayıncılık.

http://www.eticaretmerkezi.net erişim tarihi: 18.02.2012.

BASIN İŞLETMELERİNDE UYGULANAN ÜCRET POLİTİKALARININ BASIN ÇALIŞANLARININ YAŞAM STANDARTLARINA ETKİSİ

Çiğdem DİRİK[1]

ÖZET

Basın işletmelerinde istihdam edilen işgücünün büyük kısmını haber üretim sürecinde çalışan gazeteciler oluşturmaktadır. Bu grupta çalışanlar, birçok zor koşula rağmen başta işsizlik korkusu nedeniyle zaman zaman olumsuz çalışma koşullarına rıza gösterebilmektedir.

Neo-liberal dönüşümler ve sektörde faaliyet gösteren basın işletmelerinde ticari kaygıların ön plana çıkmaya başlaması basın çalışanları açısından bir "dönüm noktası" niteliği taşımaktadır. Gazetecilik kökenli işletme sahiplerinin yerini farklı sektörlerden gelen büyük sermaye sahiplerinin alması, hem sahiplik yapısını hem de haber üretimini gerçekleştiren çalışanların koşullarını değiştirmiştir.

Bir yandan örgütsüzlük neticesinde işveren karşısında daha güçsüz hale gelen basın çalışanları, bir yandan da oligopol piyasa yapısından etkilenmektedir. Az sayıda işverenin piyasa koşullarına hakim olması, işgücü arzının işgücü talebinden daha fazla olması ve düşük ücret politikaları basın çalışanlarının önemli sorunları arasında sayılmaktadır. Ekonomik sorunlar ileri sürülerek ücretlerde artış yapılmaması ya da çok küçük artışların gerçekleşmesi basın çalışanlarının yaşam mücadelelerini daha da zorlaştırmaktadır.

Bu çalışmada basın işletmelerinde uygulanan ücret politikalarının basın çalışanlarının yaşam standartlarını nasıl etkilediği çalışanlarla yapılacak görüşmeler ışığında analiz edilmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Basın Çalışanları, Basın İşletmesi, Ücret Politikası, Yaşam Standardı

THE EFFECTS OF WAGES POLICIES AT MEDIA INSTITUTIONS ON THE LIFE STANDARDS OF THE EMLOYEES

Abstract

Journalists working in the process of news production constitute the biggest part of the labor force employed by media institutions. Those working in this group, despite many harsh conditions, may assent to negative working conditions from time to time mainly because of the fear of unemployment.

Neo-liberal transformations and the fact that commercial concerns have started to stand out at the media institutions operating in the sector constitute a 'turning point' in terms of employers of the media. That big capital owners have replaced the institution owners of journalist backgrounds has changed both the ownership structure and the conditions of news-producing employees.

Employees of the media are weakened before the employer due to not having an organization on one hand and they are affected by oligopoly market structure on the other. The fact that few employers dominate the market conditions, that the labor force supply is higher than the demand and low wages policies are among the significant problems of media employees. As wages are not increased or are increased only slightly, struggling for life for the media employees has become more difficult.

In this study, how wages policies at media institutions affect the life standards of media employees will be analyzed through interviews with the employees.

Key Words: Media Employees, Media Institution, Wages Policy, Life Standard

1 Yrd.Doç.Dr, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, cigdem.batu@ege.edu.tr

GİRİŞ

İşletmelerde kullanılan üretim faktörlerinden birisi olan işgücü üretim sürecinin vazgeçilmez öğesidir. Tüm sektörlerde olduğu gibi basın sektöründe de işgücü haberin üretim sürecinde teknolojiyle birlikte süreci devam ettirmektedir.

Günümüzde gerek dünya piyasalarında yaşanan ekonomik ve politik değişimler gerekse Türk basın sektöründe yaşanan gelişmelerden etkilenen işgücünün koşulları değişmektedir. Özellikle bir yandan küreselleşme süreci ve neo-liberal politikalar işletme çalışanlarının koşullarını değiştirirken, iç piyasada da bu sürece bağlı olarak gelişen tekelleşme sektörün yapısını değiştirmiştir. Ayrıca basın sektöründe sendikaların işlevsiz hale getirilmesiyle oluşan örgütsüz yapı çalışanların koşullarını zorlaştırmaktadır. Teknolojinin yoğun kullanımıyla beraber işgünün miktarında azaltılmaya gidilmesi ve sektörün genelinde nitelikli işgücü sayısının fazla olması ancak buna karşılık onları istihdam edecek işveren sayısının az olması piyasanın önemli çıkmazlarındandır. Bu şartlara bir de uzun ve yorucu çalışma koşulları ve işgücünün emeğinin karşılığını alamamaya başlaması eklenince, çalışanların psikolojik ve ekonomik durumlarının daha da kötüye gittiği gözlenmektedir.

Son dönemde işgücü piyasalarında genel olarak insan kaynakları yönetiminde çalışanların mutluluğuna ve motivasyonuna yönelik yaklaşımlar artarken basın sektöründe durum çoğu zaman farklılık göstermektedir. Basın sektöründe çalışanlara yönelik yapılan düzenlemeler ve basın işletmelerinde uygulanan politikalar çoğu umutsuz ve mutsuz olarak çalışan basın çalışanlarının sadece motivasyonunu düşürmekle kalmamakta, ekonomik sıkıntılar nedeniyle geleceğe yönelik endişelerini de artırmaktadır. Bu noktadan hareketle bu çalışmada basın çalışanları kapsamında gazetelerin haber üretim süreçlerinde fikir işçisi statüsünde çalışanların aldıkları ücretlerin yaşam standartlarını nasıl etkilediği irdelenmeye çalışılacaktır.

BASIN İŞLETMELERİNDE İŞGÜCÜ FAKTÖRÜ

Üretim sürecinde yer alan üretim faktörleri temelde, işgücü, girişimci, sermaye, teknoloji ve doğa olarak sıralanmaktadır. İşletmelerde mal ve hizmet üretmek için emeğini sunan birey işgücünü meydana getirmektedir (Atılgan, 1999: 18-19). İşgücü , üretim sürecine katılarak emeğinin karşılığında işverenden belirli bir ücret almaktadır. Aldığı ücretle de yaşamını devam ettirebilmek için gerekli harcamaları yapmakta ve bu harcamalardan kalan kısmını da tasarruf olarak değerlendirmektedir.

İşletmenin paydaşları olarak da tanımlanabilen işgücü ya da işletme çalışanları, işletmenin tüm faaliyetleri ile ilgili olup bu faaliyetleri etkileyen veya onlardan etkilenen konumundadırlar. Bu açıdan bakıldığında işletme çalışanlarının temel beklentisi ise devamlı, huzurlu ve gelir getiren bir işyerinde çalışmak olarak sıralanabilmektedir(M irze,2010:391-392). Basın işletmeleri açısından da düşünüldüğünde, çalışanların mesleğin stresine karşılık huzurlu olmaları ve ücretlerini sıkıntı yaşamadan almaları önem arz etmektedir.

Basın işletmelerinin yapısı diğer endüstri dallarındaki işletmelerden farklılık göstermektedir. Bu işletmeler faaliyet konuları gereği kamuyu etkileme , bilgi önderliği etme vb. özellikleri nedeniyle nitelikli işgücü istihdam etmek zorundadırlar (Özkan,1989:123).Ayrıca basın işletmeleri tarafından üretilen ürünün fikri bir ürün olması nedeniyle nitelikli işgücü istihdamının zorunluluğundan başka işgünün niteliğini etkileyen diğer bir faktör de basın işletmelerinin zamana karşı yarışıyor olmasıdır. Zaman faktörü nedeniyle teknolojinin nitelikli işgücü tarafından kullanılması gerekmektedir (Atılgan,1999:153).

Günümüzde teknolojik gelişmeler paralelinde insan faktörüne olan ihtiyacın azaldığı sürekli olarak ifade

edilse de, üretim sürecinde teknolojiyi işgücünün kullandığı düşünüldüğünde insan faktörünün ne kadar önemli olduğu daha net anlaşılacaktır.Bu nedenle rekabet koşullarında teknolojiyi kullanabilen, rakipler karşısında farklılık yaratarak işletmeyi amaçlarına ulaştırabilen ayrıca düşünce üreterek kamuoyu oluşturabilen nitelikli işgücünün basın işletmeleri açısından da vazgeçilmez konumda olduğu bir gerçektir (Karabay, 1998:66-67).Ancak uygulamada basın işletmelerinde çalışan işgücünün çalışma koşulları incelendiğinde, çoğu zaman birden fazla işi bir arada yapabilecek işgücünün istihdam edildiği ve işgücünün sayısında da sınırlamaya gidildiği gözlenmektedir.

SEKTÖRDE YAŞANAN DEĞİŞİMLER VE İŞGÜCÜNÜN DURUMU

Dünyada ve Türkiye'de 1980'ler sonrası basın sektörünün yapısı değişmiştir. Bu süreçte basın sektöründe sermayenin yapısının değişimiyle başlayan yeni bir döneme girilmiştir. Sektöre geleneksel medya sahiplerinin dışında farklı alanlarda yatırımları bulunan sermaye sahiplerinin yatırım yapmaya başlaması basın sektörü açısından bir "dönüm noktası" niteliğindedir.

Türkiye'de ise basın sektörüne yeni sermayedarların girişi ve mülkiyet yapısındaki değişim sonucunda sektörün pahalı ve karmaşık hale gelmesi, geleneksel medya sahiplerini bu piyasadan uzaklaştırmıştır (Özsever, 2004:114-115).Yeni dönemde mesleği gazetecilik olmayan sermaye sahiplerinin sektöre girişi sektörün çalışma koşullarını da değiştirmiştir.

Sermaye sahiplerinin değişimiyle oluşan yeni yapının etkisi öncelikle basın çalışanları üzerinde hissedilmiştir. Bu süreçte sendikal örgütlenmelere yönelik yapılan girişimler basın çalışanlarını örgütsüz bir yapıya sürüklemiştir. Yeni dönem basın sektöründe işletme mantığının daha ön plana çıktığı yani kârlılığın, diğer ölçütlerin üzerinde tutulduğu bir dönem olmuştur. Sektördeki oligopol yapının etkisiyle de az sayıda işverenin piyasaya hakim olması çalışma koşullarının belirlenmesinde işverenleri daha rahat hareket eder hale getirirken, çalışanları daha fazla kısıtlamaya başlamıştır.

Özellikle neo- liberal iktisat politikaları ve esnek üretim süreci değişimin temel belirleyicilerindendir. Bu dönemde esnek üretim yapılanmasındaki hızlı artış nedeniyle bir yandan dünya genelinde taşeron uygulamalar ile üretim süreçleri bölünürken, diğer yandan bu yapı içindeki işgücünün payı sürekli azalma göstermiştir (Uyanık, http://dergi.iibf.gazi.edu.tr/dergi v1/10/2/10:1).

Ayrıca sözü edilen dönemde yaşanan teknolojik gelişmeler de basının yapısını fazlasıyla etkilemiştir. Bu yeniden yapılanma döneminde sektörde basın çalışanları süreçten en fazla etkilenen grubu oluşturmaktadır. Basın işletmelerinde çalışan ve çalışmanın ana konusunu oluşturan bu grubun içinde yaşamını fikir işçiliği yaparak yaşamını idame ettirenler yer almaktadır.

Teknoloji kullanımının artmasının işgücü ihtiyacını azalttığını ve maliyetlerin yüksekliğini ileri süren bazı basın işletmeleri az sayıda çalışanla çok iş yapma yolunu seçmişlerdir. Bu çalışanlarda piyasadaki işgücünün koşulları ve işsizlik korkusu nedeniyle çalışmaya devam etmek zorunda bırakılmıştır. Yeni yapıda sektörün koşulları nedeniyle kolaylıkla işsiz kalabilen fikir işçilerinin konumu, haber üretim sürecini de etkilemeye başlamıştır.

Günümüzde demokrasinin sürekliliği için, kamuoyunu aydınlatmakla görevli gazeteciler ekonomik baskılar ve sendikasızlaştırılma sorunları yaşamaktadırlar. Oysa basın çalışanlarının mesleklerini düzgün yapabilmelerinin koşulları; eğitim ve yetki verilmesi, teşvik edilmesi ve düzenli maddi kaynak sağlanmasıdır (Bernard, 2000:70 akt: Uçak, 2011:386).

Ancak yeni dönemde yukarda sıralanan koşulların aksine sermaye çıkarlarını gerçekleştirmeye doğru bir

yönelim gerçekleşirken, çalışanlar gün geçtikçe eşitsizliğin doğurduğu, mutlak ve göreli yoksunluk ve yoksulluk içine itilmektedir. Göreli yoksunlar olarak nitelendirilenler siyasi, kültürel ve sosyal kaynaklardan yararlanamazken; mutlak yoksullar ise hem ekonomik, hem de göreli yoksulların sahip olduğu kaynaklardan yararlanamamakta ve yabancılaşmayı yaşamaktadırlar.(Armağan ve Dirik, 2011:64)

Sektörde ücretlerin düşüklüğü ve stresli çalışma koşulları en önemli sorunlar arasında sıralanırken, basın çalışanlarının emeğinin karşılığında elde ettikleri gelirin az olması doğrudan yaşam standartlarına yansımaktadır.

ÜCRET POLİTİKALARI VE BASIN ÇALIŞANLARININ YAŞAM STANDARDI

Üretim sürecine katılan işgücü yaşamını idame ettirebilmek için gelir elde etmek zorundadır. Ücret olarak ifade edilen gelir, işgücünün üretime yaptığı katkıya karşılık kendisine yapılan her türlü ödeme olarak tanımlanmaktadır (Pekin,1999:187).

Diğer bir tanıma göre ise çalışanın emeğinin karşılığı olmakla birlikte maaş, aylık, haftalık, gündelik gibi farklı anlamdaki terimleri de kapsamaktadır (Mirze, 2010:200).Ancak işletmelerde ücret kapsamında iki tip ödeme yapılmaktadır. Bunlardan ilki doğrudan ödemeler, ikincisi ise dolaylı ödemelerdir. Doğrudan ödemeler kapsamında ücret ve maaşlarla birlikte teşvik primi yer alırken, dolaylı ödemeler kapsamında ise zorunlu sosyal hak ödemeleri ve gönüllü ödemeler yer almaktadır(Mirze ,2010 : 200). Basın işletmeleri açısından düşünüldüğünde çalışanların emeğinin karşılığı maaş olarak ay başında peşinen ödenmekte ayrıca bazı işletmelerde ücretin haricinde yemek çeki, prim, fazla mesai ücreti, yol ücreti vb. ödemeler de yapılabilmektedir.

Emek faktörünün üretimden alacağı pay yani ücretin miktarı her zaman tartışılmakla birlikte ücretlerin yetersiz olduğu ve artırılması gerektiği gündemden düşmemektedir (Pekin,1999: 186).

Ücretlerin yönetilmesi ve sağlıklı bir ücret politikası işletme için dikkat edilmesi gereken faktörlerden birisidir. Ücret politikası oluşturulurken ücretin ödendiği üretim faktörünün insan olduğu gerçeği göz önüne alınmalı ve ona göre bir ücret politikası oluşturulmalıdır. Aldığı ücret karşısında mutsuz olan ve tatmin olamayan bireyin motivasyonu düşüp verimliliğinin azalması tüm üretim sürecini etkileyecektir. Ayrıca zaman içinde aldığı ücretten memnun olmayan işgücünün kuruma olan bağlılığı azalacak ve iş değiştirme yolunda adımlar atmaya başlayacaktır. Çalışan devrinin fazla olması işletmede gerçeklemesi planlanan hedefleri aksatacağı için işletmelerin çalışanlarının işletmede kalması yönünde politikalar izlemesi gerekmektedir.

Basın işletmelerinde uygulanan ücret politikası incelendiğinde ücret , 212 sayılı kanunla değişen 5953 sayılı kanuna göre, gazeteci ile işveren arasındaki yazılı iş aktinde yazan miktara göre ödenmektedir. Yasanın 14 , 15 ve 16.maddelerine göre ücret konusundaki diğer bazı hususlar ise şöyledir: (http://www.tgs.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=22&Itemid=16)

- Gazetecilerin ücreti her ay peşin ödenir ancak zamanında yapılmayan ödemeler için işveren, geçecek her gün için yüzde beş oranında fazla ödeme yapmak zorundadır.
- Anlaşma süresi sona ermeden bir kusuru olmaksızın işine son verilen gazeteci, peşin almış olduğu ücretin henüz işlememiş olduğu tutarını iade etmek zorunda değildir.
- Gazeteci sözleşme kapsamı dışında işverenin verdiği işler, sipariş edilen veya yayınlanması kabul edilen yazıları için ayrıca ücrete hak kazanır . Bu işler için ödenecek ilave ücretlerin sigorta primlerinin de ödenmesi zorunludur.
- Gazeteciler yıl sonunda işverenin kâr sağlaması durumunda, kâr payı olarak birer aylık ücret tutarında ikramiye alırlar.

• İlk muvazzaf askerlik hizmeti için silah altına alınan gazeteciye sözleşme süresi kapsamında olan askerlik süresi boyunca son ücretinin yarısı tutarında ödeme yapılmaktadır.

• Kadın gazeteciler de hamileliklerinin yedinci ayından doğumun ikinci ayının sonuna kadar izinli sayılırlar ve işletme bu süre kapsamında gazeteciye son aldığı ücretin yarısını ödemektedir. Doğumun gerçekleşmemesi veya ölü doğum hallerinde de gazeteciye ücreti bu tarihten itibaren bir ay süreyle ödenmektedir.

Basın sektöründeki yasalarla düzenlenen bazı hususlar yukarıda sıralanan maddelerdeki gibidir. Sektörün yapısındaki ücretle ilgili durumlar incelendiğinde ise bazı yöneticiler ve köşe yazarları ile muhabirlerin ücretleri arasındaki fark oldukça dikkat çekici düzeydedir.(Seçkin,2010:70) Mesleğin zorluklarına katlanarak , düşük ücretlerle çalışan muhabirlerin maaşlarına ya uzun süreler zam yapılmamakta ya da çok küçük oranlarda artış yapılarak çalışandan fedakarlık yapması beklenmektedir.

Ücretler konusundaki bir sıkıntı da telif uygulamalarından kaynaklanmaktadır. Bu uygulamada muhabirlerin maaşının bir kısmı bordroda gösterilmekte, diğer kısmı ise telif ücreti şeklinde ödenmektedir. Bu durum, çalışanların işten çıkarılmaları durumunda daha düşük kıdem tazminatı almalarına neden olurken, işverenin de daha az vergi ödemesine olanak sağlamaktadır(Seçkin, 2010 : 72). Uygulamadaki bir diğer sıkıntı da havuz sisteminden kaynaklanmaktadır. Sistem de bir medya grubunda çalışan bir gazetecinin haberi, grubun diğer yayın organlarında yayınlanmasına rağmen çalışana tek bir ücret ödenmektedir, bu durum çalışanların ücret yönünden mağdur olmasına neden olmaktadır. (Özsever, 2004:160).

Tüm bu sözü edilen ücret politikalarında yaşanan sıkıntılar çalışanların yaşam standartlarını da etkilemektedir . Çünkü basın çalışanlarının yaşam standartları konusunda alınan ücretler önem arz etmektedir. Basın sektöründe çalışanlar genellikle düşük ücretlerle çalışmak zorunda kalmalarına karşılık, çoğu zaman bazı işletmelerde maaşlarını kısım kısım almaları nedeniyle sorun yaşamaktadırlar. Bu durumda yaşam standartlarının düşmesine neden olmaktadır.

Yaşam standardı konusu özellikle tüketim toplumunun etkisiyle bireyler veya haneler bazında da farklılık göstermektedir. Bireyler daha çok tüketmeleri ile ilgili mesajlarla her an karşılaşabilmekte bu durumda ihtiyaç kavramı sorgulanmadan tüketime yönelinmektedir. Tüketim artık sadece günlük ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir eylemden daha fazlasını ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüz koşullarında bireyler toplumsal yapı içinde varoluşlarını tüketim süreciyle ilişkilendirmektedirler. Tüketim ekonomik temelli düşünüldüğünde genellikle gelirle paralel olduğu varsayılmakta ancak bazen gelirin üzerinde harcamalar yapıldığı da görülmektedir. Bu durum borçlanma nedeniyle hem ekonomik, hem hukuki, hem de psikolojik yönden sıkıntılar doğurmaktadır.

Düşük ücretlerle çalışanların bir kısmı öncelikle hayatlarını devam ettirebilmek için gerekli olan harcamaları (yeme-içme, barınma, ısınma v.b)yapmakta daha sonra imkanları ölçüsünde diğer ihtiyaçlarını (kültürel ihtiyaçlar, kişisel gelişim ve kişisel bakım vb.)karşılamaya yönelmektedir.

Bazen tüketim toplumunun ihtiyaç tanımlamasını değiştirdiği düşünüldüğünde farklı durumlarla da karşılaşabilmek mümkün olmaktadır. Yaşam standartlarının ve yaşam tarzının önemli hale geldiği günümüzde bireyler ihtiyacı olsun olmasın belli tüketim davranışlarını sergileyerek dış dünyaya karşı mesaj vermektedir. Bireyler yaşam alanlarının konforundan, boş zaman geçirme alışkanlıklarına, kişisel bakımlarından , kişisel gelişimlerine yaptıkları birçok harcamayı sadece ihtiyaçla örtüştürerek yapmamaktadır.

Düşük ücretlerle yaşayan bireylerde sağlanan yaşam standartları ile ulaşması hayal edilen yaşam standartları

arasında farklılık olabilmektedir. Bu çalışmada basın işletmelerinde çalışan fikir işçilerinin aldıkları ücretlerin yaşam standartlarını nasıl etkilediği çalışanlarla yapılan görüşmeler sonucunda algı düzeyinde analiz edilmeye çalışılacaktır.

Araştırmanın Yöntem ve Tekniği

Basın işletmelerinde çalışan fikir işçilerinin yaşam standartlarının analiz edilmesi konusunda daha geniş çaplı ve ayrıntılı veri toplamaya uygun olmasından dolayı "mülakat" tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışanlara yirmi soruyu içeren bir mülakat formu hazırlanmış ve yüz yüze derinlemesine mülakat tekniğinden yararlanılarak veriler derlenmiştir. Araştırmanın değişkenleri kapsamında bağımsız değişken olarak; İzmir'de ulusal ve yerel basın işletmelerinde çalışanların elde ettiği ücret alınırken, bağımlı değişken kapsamında ise yaşam standartları alınmıştır.

Araştırmanın Amacı

Basın sektöründe haber üretim sürecinde çalışanların aldıkları ücretlerin, çalışanların yaşam standartlarına olan etkisinin araştırılmasıdır. Bu bağlamda hem ulusal , hem yerel basın işletmelerinde çalışanların ücret farklılıklarının tespiti ve neden olduğu sonuçlar ortaya konmaya çalışılmıştır.

Örneklem ve Uygulama

Araştırmanın evrenini, ulusal basın işletmelerinin İzmir bürolarında çalışanlar ile İzmir'deki yerel basın işletmelerinde çalışanlar oluşturmaktadır. Bu bağlamda görüşme talebini kabul eden ulusal ve yerel basından olmak üzere toplam 20 kişi ile görüşülmüştür. Türkiye ölçeğinin önemli bir yansıması olan İzmir'de ulusal basın ve yerel basındaki ücret farklılıkları ve çalışanların yaşam standartlarına etkisi karşılaştırmalı olarak analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada Hürriyet, Milliyet, Cumhuriyet, Zaman, Sabah, Star, Habertürk, Bugün gibi ulusal gazeteler ile yerel basında yer alan Yeni Asır, Yenigün, Ege Telgraf ve Haber Ekspres gazetesinde çalışan fikir işçileri ile görüşülmüştür.

Bulguların Yorumlanması

Araştırmaya katılan 20 kişi ile yapılan derinlemesine mülakat(görüşme) sonrasında ulusal ve yerel basın çalışanlarının yaşam standardının bir göstergesi olarak demografik faktörler, zorunlu tüketim harcamaları, sahip olunan maddi varlıklar, boş zamanların değerlendirilmesi, kişisel bakım harcamaları, sağlık harcamaları ile mevcut yaşam standardından doyum düzeyi ve algılanan ücret politikası analiz edilmeye çalışılmıştır.

Demografik Faktörler

Demografik faktörler kapsamında yaş, medeni durum, cinsiyet, statü, eğitim düzeyi, sarı basın kartı sahipliği, çalışma yılı, gelir düzeyi, evli ise eşin çalışıp çalışmadığı, alınan ücret ve diğer gelirler irdelenmiştir.

Araştırmaya 13 ulusal, 7 yerel basın işletmesi çalışanı katılmıştır. Ulusal basın işletmesinde çalışanlarla ilgili demografik faktörler şu şekildedir:

Ulusal basında çalışanların yaş ortalamasının 33 olduğu tespit edilmiştir. 13 çalışandan 7'sinin bekar, 6'sının evli olduğu belirlenmiştir. Bekar olan 7 kişiden 6'sının ailesi ile yaşadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Aile ile yaşama durumunun tüketim harcamaları ile ilgili giderleri azaltması ve dolayısıyla yaşam standartlarına etkisi nedeniyle yalnız yaşama ile aile ile yaşama arasında da farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Görüşülen ulusal basın çalışanlarından 10'unun erkek, 3'ünün kadın çalışan olduğu ayrıca 13 çalışandan 11'inin muhabir 2'sinin ise görsel yönetmen statüsünde çalıştığı bulgusuna ulaşılmıştır. Kadın çalışan sayısının

daha az olması basın sektöründen istihdam edilen kadın işgücü sayısının da azlığını göstermesi bakımından önem arz etmektedir.

Ulusal basın çalışanlarının eğitim düzeyleri incelendiğinde ise, 13 kişiden 8'inin üniversite mezunu olduğu, 2'sinin lisansüstü eğitim aldığı , 2 kişinin yüksekokul mezunu olduğu, 1 kişinin de ortaokul mezunu olduğu tespit edilmiştir. Üniversite mezunlarının tamamına yakınının İletişim Fakültesi ya da Güzel Sanatlar Fakültesi mezunu olduğu lisans üstü eğitim alanlarında aynı alanda uzmanlaştığı gözlenmiştir. Bu durum, basın sektöründe alanında uzmanlaşmış nitelikli işgücünün çalıştığını göstermesi açısından önemlidir. Ancak nitelikli işgücü olmalarına karşın lisans üstü eğitim alanlarda dahil olmak üzere ücret düzeylerinde farklılık olmadığı gözlenmiştir.

Sarı basın kartına sahip olma yönünden 13 kişiden 11 kişinin sarı basın kartı sahibi olduğu 1 kişinin sarı basın kartı sahibi olmaya hak kazanmasına rağmen kart almayı reddettiği, 1 kişinin de telifli çalışmasından dolayı sarı basın kartı sahibi olmadığı belirlenmiştir. Sarı basın kartının bir gider kalemini olan ulaşım giderini bütçeden çıkarttığı ve kartı olanların belediyeye ait toplu taşıma araçlarında ulaşımı ücretsiz gerçekleştirdiği düşünüldüğünde önemli bir katkı sağladığı görülmektedir.

Ulusal basında çalışanların ortalama çalışma yılı da 12 olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılanlarla yapılan görüşmeler sonucunda ulusal basında çalışanların gelir aralığı 1000- 2000 lira arasındadır. Ücret düzeylerinde çalışma yılı ile kıyaslandığında farklılık tespit edilememiştir.

Ulusal basında çalışanların ücretlerine ek olarak aldıkları yemek yardımı, yol yardımı, prim, fazla mesai gibi diğer gelirleri incelendiğinde ise 13 çalışanın tamamının yemek yardımı aldığı, 7 sinin yemek yardımının yanında bayram, yılbaşı vb. günlerde çalışmaları durumunda fazla mesai ücreti aldıkları, 2 kişinin ise yemek ücretine ek olarak çalışmalarından dolayı prim aldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Ulusal basında çalışan 13 kişiden 3'ünün aile desteği aldığı tespit edilmiştir. Bu aileden gelen yardımların gelir üzerinde geliri arttırıcı bir etki yapacağı düşünüldüğünde, yaşam standardını da etkileyebileceği ulaşılan bulgular arasındadır.

Çalışanların eşlerinin çalışıp çalışmamasının da gelir üzerinde etkisi olduğu düşünüldüğünde 6 çalışanın 5'inin eşinin çalıştığı, 1'inin eşinin çalışmadığı belirlenmiştir. Eşi çalışanların eşlerinin gelir düzeyi de 1000-2000 lira aralığındadır.

Yerel basın çalışanları demografik faktörler açısından irdelendiğinde , yerel basından araştırmaya katılanların yaş ortalaması 30 olarak tespit edilmiştir.7 yerel basın çalışanının tamamının bekar olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bekar olanlardan 2'sinin ailelerinden ayrı yalnız yaşadıkları, 5'inin ise ailesi ile yaşadığı belirlenmiştir.7 çalışandan 2'sinin kadın 5'inin erkek olduğu tespit edilmiştir. Yerel basında da ulusal basında olduğu gibi kadın işgücü istihdamının daha az olduğu gözlenmektedir. Çalışanlardan tamamının muhabir olduğu ayrıca 6 çalışanın üniversite, 1 çalışanın ise yüksekokul mezunu olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yerel basında da görüşülen kişilerin çoğunluğunun iletişim alanında eğitim aldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Nitelikli işgücü statüsünde bulunmalarına rağmen bu durumun aldıkları ücretlerde bir farklılık yapmadığı gözlenmiştir.

Araştırmaya katılan yerel basın çalışanları çalışma yılı açısından değerlendirildiğinde ortalamanın 6.5 yıl olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ancak çalışanların çalışma yıllarının aldıkları ücreti etkilemediği gözlenmiştir. Yerel basın çalışanlarından sadece 2'sinin sarı basın kartı sahibi olduğu diğer çalışanların ise sarı basın kartı alımı ile ilgili yasal sürenin dolmasını bekledikleri belirlenmiştir.

Yerel basın çalışanlarının ücret düzeyleri ise genellikle asgari ücret olarak ifade edilmiş ve 500-1000 lira aralığında oldukları tespit edilmiştir. Çalışanların 5'inin yol yardımı aldığı, 2'sinin sarı basın kartı sahibi olmalarından

dolayı yol yardımı almadığı, sadece 1 çalışanın yemek ve fazla mesai ücreti aldığı belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan yerel basın çalışanlarından 4'ünün ailelerinden herhangi bir maddi destek almadığı tespit edilmiş, 1 çalışanın ise gelirinin yetmemesi nedeniyle ek iş yaptığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Ulusal basın ile yerel basın çalışanlarının demografik faktörler açısından karşılaştırılmasında yaşam standardını etkilemesi bakımından ulusal basında evli çalışanların sayısının fazla olmasına karşın, yerel basında çalışanların tamamının bekar olduğu tespit edilmiştir. Kadın işgücü istihdamının gerek yerel, gerekse ulusal basında daha az olduğu, çalışma yılı ile ücretler arasında da bir bağlantı bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yerel basında çalışanlar genellikle asgari ücret düzeyinde ücret alırken ulusal basında bu oran biraz daha yükselerek 1000-2000 lira olarak tespit edilmiştir Sarı basın kartlı olmanın ulaşım masrafları hususunda avantaj sağladığı düşünüldüğünde ulusal basınında daha fazla sayıda sarı basın kartı olan çalışan tespit edilirken, yerel basında bu oranın çok daha az olduğu belirlenmiştir. Diğer gelirler ele alındığında ise ulusal basında çalışanların tamamının ek olarak yemek yardımı aldığı belirlenmiş, birkaç çalışan ise bazı çalışmalarının ödüllendirildiğini ve prim aldıklarını ifade etmişlerdir. Yerel basında sadece 1 kişinin yemek yardımı ve fazla mesai ücreti aldığı tespit edilmiştir. Sarı basın kartlı çalışanın yerel basında daha az olması nedeniyle çoğunluğun, ulusal basından farklı olarak yol yardımı aldığı belirlenmiştir. Gerek ulusal gerekse yerel basındakilerin aldıkları ücrete ek olarak ailelerinden maddi destek aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Görüşülen kişilerden yerel basında çalışanların tamamının bekar olduğu düşünüldüğünde alınan ücretlerin etkisi daha fazla belirleyici olmaktadır. Zaten görüşme esnasında da çalışanlar aldıkları ücretlerle evlenebilmelerinin ya da evli olmaları halinde tek kişinin çalışması ile yaşamlarını devam ettirebilmelerinin çok zor olduğunu ifade etmişlerdir. Ulusal basında çalışanlardan da evli olanların büyük çoğunluğunun eşinin çalıştığı düşünüldüğünde alınan ücretler nedeniyle tek kişinin çalışması ile yaşamı idame ettirmenin oldukça güç olduğu gözlenmektedir. Dolayısıyla ulusal basın ile yerel basında çalışma arasında gelir düzeyi farkı bulunduğu ancak yaşam standartları açısından çok belirgin farklılık olmadığı ancak evli olma durumunun aile bütçesine giren geliri artırdığı ve çalışanların yaşamlarını idame ettirme de biraz daha kolaylık sağladığı belirlenmiştir.

Zorunlu Tüketim Harcamaları

Zorunlu tüketim harcamaları kapsamında sayılabilecek yeme-içme barınma ısınma vb. harcamaların alınan ücretle karşılanıp karşılanmadığı hem ulusal hem de yerel basın çalışanları açısından değerlendirilmiştir.

Araştırmaya katılan ulusal basın çalışanlarının yarısından fazlasının gelirlerinin zorunlu tüketim harcamalarına yettiği tespit edilmiştir. Ancak görüşmeye katılanlar gelirleri oranında harcama yaptıklarını, sınırlı harcamada bulunduklarını ifade etmişlerdir. Gelirlerinin tüketim harcamalarına yetmediğini söyleyenlerin çoğunluğunun ise bekar olduğu ve ailesi ile yaşamasına rağmen gelirlerinin zorunlu tüketim harcamalarına yetmediği belirlenmiştir. Bekar çalışanlar görüşme sırasında zorunlu tüketim harcamalarındaki sorumluluklarının daha az olmasına rağmen, dışarıda yemek yeme sıklığının fazla olması, eğlenme vb. nedenlerle daha çok para harcadıklarını bu nedenle de gelirlerinin tüketim harcamalarına yetmediğini ifade etmişlerdir.

Yerel basında çalışanlarında tamamının bekar olması ve büyük çoğunluğunun ailesi ile yaşamasına rağmen, gelirlerinin zorunlu tüketim harcamalarını gidermeye yetmediği belirlenmiştir. Bu nokta da çalışanlar ücretlerinin düşüklüğü nedeniyle aileleri ile yaşamalarına rağmen zorunlu tüketim harcamalarına gelirlerinin yetmediğini vurgulamışlardır.

Ulusal basında çalışanlar ile yerel basında çalışanlar yaşam standartlarını gösteren zorunlu tüketim harcamaları açısından karşılaştırıldığında ise ulusal basında çalışanların yerel basına göre gelir düzeylerinin daha yüksek

olması ve çoğunun evli olup eşlerinin de çalışması dolayısıyla zorunlu tüketim harcamalarını karşılayabildikleri gözlenmiştir. Bekarların ise tek maaş ile harcamalarını yapmaları ve dışarıda yeme içme vb. para harcamaları dolayısıyla zorunlu tüketim harcamalarına maaşlarının yetmediği ve bu durumun yaşam standartlarını etkilediği belirlenmiştir. Yerel basında da bekar çalışanların durumlarının ulusal basında bekar çalışanlardan farklılık arz etmediği gözlenmiştir. Ancak gelir düzeyi açısından yerel basın ulusal basından daha düşük ücretlerle zorunlu tüketim harcamalarını karşılamaya çalışmaktadır. Ulusal basında çalışan ve evli olanların gelirlerinin daha fazla olması nedeniyle zorunlu tüketim harcamalarını biraz daha rahat karşılayabildikleri dolayısıyla yaşam standartlarının diğerlerine göre az da olsa daha iyi durumda olduğu gözlenmektedir.

Sahip Olunan Maddi Varlıklar

Ulusal basın çalışanları ile yerel basın çalışanlarına sahip oldukları ev, araba ve tasarruf düzeyleri ile ilgili sorular sonucunda elde edilen bulgular şu şekildedir:

Ulusal basında çalışanlardan 13 kişiden 11'inin evi olmadığı sadece 2' sinin evi olduğu tespit edilmiştir. Evi olanlarda evlerini banka kredisi ve aile yardımı yoluyla aldıklarını ifade etmişlerdir. Ulusal basında çalışan ve evi olanların evli ve eşlerinin çalışıyor olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada evli olmanın yaşam standartları üzerinde özellikle eşin çalışıyor olması durumunda iyileştirici etki yaptığı görülmektedir. Evi olmayanlardan 9 kişi de ev almayı düşündüğünü belirtmiştir. Ev almayı düşünenler ev alabilme şartı olarak kredi, aile desteği, maaşların yükselmesi durumu ve Gazeteciler Cemiyeti'nin aracılığı ile uzun ödemeli küçük taksitli yapılacak toplu konutları ileri sürmüşlerdir. Sadece aldıkları ücretlerle ev alamayacaklarını belirten çalışanlar ev alımı esnasında mutlaka destek alacaklarını ifade etmişlerdir.

Ulusal basında çalışanların tamamı yazlık evleri de bulunmadığını belirtmişlerdir. Çalışanların 5'inin arabası olduğu belirlenmiştir. Arabası olan 4 kişi arabasını kendi birikimi ve kredi ile aldığını 1 kişi ise aile desteği ile arabasını aldığını ifade etmiştir. Arabası olanlardan 3 kişinin evli olduğu ve bu kişilerden 2'sini eşinin çalıştığı bulgusuna ulaşılmıştır. Görüşülen kişiler arabalarının da orta düzeyde lüks olmayan arabalar olduğunu belirtmişlerdir. Çalışanlar ayrıca aldıkları ücretlerle lüks ev ve lüks araba sahibi olmalarının imkansız olduğunu vurgulamışlardır.

Tasarruf düzeyleri ile ilgili soruya ulusal basından 13 çalışandan sadece 3 kişi gelirleri ile az da olsa tasarruf yapabildiğini ifade etmiştir. Tasarruf yapabilen 3 kişi bekar olup, 2 kişi ailesi ile yaşadığını, 1 kişi ise yalnız yaşadığını iletmiştir. Tasarrufları ev almak için yaptıklarını ifade eden çalışanlar, zorunlu tüketim harcamalarından kısarak birikim yapabildiklerini vurgulamışlardır.

Yerel basında çalışanlar sahip oldukları maddi varlıklar ile ilgili sorulardan alınan cevaplar sonucu elde edilen bulgular şu şekildedir:

Yerel basında çalışan ve tamamı bekar olan 7 kişinin ev sahibi olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca yazlık evleri de bulunmadığını belirten çalışanlardan 3 kişinin arabası olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.3 kişiden 2 kişi arabasını kendi birikimi ile aldığını ifade ederken 1 kişi arabasını ailesinin desteği ile aldığını belirtmiştir.

Yerel basında çalışanların tasarruf düzeyleri incelendiğinde ise görüşülen 7 kişinin tamamının tasarruf yapamadığı tespit edilmiştir. Tasarruf yapamayanların asgari ücret aldığı ve bekar olduğu belirlenmiştir.

Ulusal basın ile yerel basın çalışanlarının yaşam standartlarının bir göstergesi olabilecek sahip oldukları maddi varlıkları karşılaştırıldığında gerek ev ve araba sahibi olma gerekse tasarruflar noktasında ulusal basın çalışanlarının yerel basın çalışanlarına göre biraz daha iyi yaşam standartlarına eriştiği ancak genel itibariyle değerlendirildiğinde ulusal basında çalışanlarında yaşam standartlarının da iyi olmadığı çoğunun ev , araba ve yazlık sahibi

olmadığı ayrıca tasarruf yapamadığı gözlenmiştir. Bu noktada gerek ulusal basın gerekse yerel basın çalışanlarının gelir düzeyinin düşük olmasının sahip oldukları maddi varlıklarını ve dolayısıyla yaşam standartlarını etkilediği görülmektedir.

Boş Zamanların Değerlendirilmesi

Yaşam standartlarının bir göstergesi olan boş zamanların değerlendirilmesi ile ilgili olarak sinema, tiyatro vb. ile ilgili kültürel faaliyetlere katılım, spor yapma(salon üyeliği), tatil(yurtiçi ve yurtdışı), kurslara katılım, kitap alımı konuları değerlendirilmiştir.

Boş zamanların değerlendirilmesi ile ilgili soruya gerek ulusal gerekse yerel basın çalışanlarının büyük bir çoğunluğu mesleğin çalışma koşullarından dolayı boş zamanlarının çok sınırlı olduğunu ifade etmişlerdir. Hafta da 1 gün izin yapabildiklerini bu zaman diliminde de hem dinlenmeye hem eğlenmeye vakit ayırdıklarını hem de yapılması gereken işlerle ilgilendiklerini vurgulamışlardır. Bu duruma ayrıca başlangıcı belli, bitişi çoğunlukla belli olmayan mesai saatleri eklenince hem kendilerine hem de yakınlarına vakit ayıramadıklarını belirtmişlerdir. Çalışanlar özellikle spor yapmaya vakit bulamadıklarını , kişisel gelişimle (yabancı dil vb.) ya da hobilerle ilgili kurslara gidemediklerini ifade etmişler ayrıca zamanın yanında bu konuda aldıkları ücretlerinde yetersizliğinin önemli bir etken olduğunu vurgulamışlardır.

Ulusal basın çalışanlarının boş zaman değerlendirmesi ile ilgili olarak (sinema, tiyatro v.b)kültürel faaliyetlere katılımla ilgili soruya ulusal basından 13 kişiden 10 kişi gelirlerinden bütçe ayırarak kültürel faaliyetlere katılabildiklerini ifade etmişlerdir. Kültürel faaliyetlere katılabildiklerini ifade edenlerin çoğu sinemaya gittiğini belirtmekle birlikte, bu noktada evli ya da bekar olmanın kültürel faaliyetlere maddi kaynak ayırıp katılabilme noktasında belirleyici olmadığı gözlenmiştir. Spor yapma ile ilgili olarak özellikle spor salonu üyeliği için maddi kaynak ayrılıp ayrılamadığı belirlenmek istenmiştir. Görüşmeye katılan 13 kişiden 3'ü spor yaptığını ancak spor salonu üyeliği şeklinde değil herhangi bedel ödemeden(evde, doğa yürüyüşü, bisiklete binme) bu faaliyetleri gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Bu noktada da ulusal basın çalışanları hem zaman yetersizliği hem de ücretlerin yetersizliği nedeniyle spor yapamadıklarını ifade etmişlerdir. Oysa ki spor, özellikle basın çalışanları açısından mesleğin çalışma koşullarının zorluğu nedeniyle yüklenilen stresten arınmak için önemli bir aktivite olmasına karşın çalışanların spor yapamadıkları gözlenmiştir.

Boş zamanların değerlendirilmesi sırasında tatil yapıp yapamadıkları ile ilgili soruya ulusal basın çalışanlarının tamamı kısa sürelerle ve lüks olmayan yerlerde tatil yapabildiklerini ifade etmişlerdir. Tatil noktasında yaşam standardının belirleyicisi olarak yurtiçi ve yurtdışı tatil yapma olanakları da incelenmiştir. Görüşülen 13 kişiden 7 kişinin tatil yapabildiği tespit edilmiştir. Tatil yapabilme olanağı bulan 7 kişiden 5'i tatillerini yurtiçinde geçirdiğini, 2 kişinin ise ara sıra yurtdışında tatil yapabildiği belirlenmiştir. Yurtdışında tatil yapanlar ya yurtdışında yaşayan tanıdıklarının yanında kaldıklarını ya da ekonomik seçenekleri tercih ettiklerini iletmişlerdir. Tatil yapma olanağı bulunanların 4'ünün bekar 3'ünün evli olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda bekar ya da evli olma durumunun tatil yapma fırsatı anlamında büyük bir etkisinin olmadığı gözlenmektedir.

Ulusal basında çalışanlara gerek kişisel ve mesleki gelişimleri açısından gerekse hobileri ile ilgili kurslara gidip gitmediği sorulduğunda tamamının maddi yetersizlik nedeniyle bu tarz kurslara gidemediği tespit edilmiştir. Özellikle mesleki gereklilik nedeniyle birçok çalışan yabancı dil kursuna gitmek istediklerini ancak bu konuya yeterli bütçe ayıramadıklarını vurgulamışlardır.

Kitap alımı konusunda ise ulusal basında çalışan 13 kişiden 6'sı düzenli kitap alıp okuduklarını belirtmişler-

dir. Buna ilave olarak bu grup içinden 1 kişi arkadaşlarından ödünç kitap alıp okuduğunu, 1 kişi de mesleki yabancı yayınları takip ettiğini ifade etmiştir. Görüşülen 7 kişi ise gelir yetersizliği nedeniyle kitap alımına gerekli kaynağı ayıramadığını belirtmiştir. Ortalama olarak görüşülen kişilerden yarısından fazlasının kitap alımına kaynak ayıramaması yaşam standartları ile ilgili bir gösterge olmasının yanında gazetecilerin sürekli kendilerini geliştirmeleri gerekliliğinin de çoğu zaman yerine getirilemediğinin bir göstergesidir.

Yerel basın çalışanlarının yaşam standartlarını gösteren boş zaman değerlendirme yönelimleri incelendiğinde ise kültürel faaliyetlere katılım ile ilgili soruya 7 yerel basın çalışanından 6'sının kültürel faaliyetlere katılabildiği, 1'inin ise çalışma saatlerinin yoğunluğu nedeniyle bu tarz aktivitelere katılamadığı tespit edilmiştir. 7 çalışandan 3'ünün dağcılık, spor salonunda spor yapma ve halı sahada futbol oynama gibi belirli bir maddi kaynak ayırarak spor yaptıkları, diğer 4'ünün ise spor yapmadığı belirlenmiştir.

Yaşam standardının bir göstergesi olarak boş zaman değerlendirme kapsamında tatil olanakları incelendiğinde ise 5 yerel basın çalışanın yurtiçinde ve kısa süreli lüks olmamak şartı ile tatil yapabildikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Görüşülenlerin tamamı bekar olan yerel basın çalışanları yurtdışı tatili yapamadıklarını ifade etmişlerdir.

Boş zaman değerlendirme kapsamında gerek kişisel ve mesleki gelişim gerekse hobilerle ilgili kurslara katılım durumları incelendiğinde, 7 çalışanın 6'sının bu tarz kurslara katılmadığı sadece 1 kişinin yabancı dil kursuna gittiği gözlenmiştir. Bekar olmaları ve çoğunluğunun aile ile yaşamasından dolayı giderlerinin daha az olabileceği düşünüldüğünde,gelir düzeyinin daha az olmasının boş zaman değerlendirme yöntemlerine ve dolayısıyla yaşam standartlarına etki ettiği gözlenmektedir.

Yerel basın çalışanlarının boş zaman değerlendirme alışkanlıkları incelendiğinde ise, 7 kişiden 5'inin kitap alıp okumak için yeterli kaynağı ayırabildiği tespit edilmiştir. 2 kişinin ise aldığı ücretin düzenli olarak kitap alımına yetmediği belirlenmiştir.

Ulusal basın ile yerel basın çalışanları boş zaman değerlendirmeleri açısından karşılaştırıldığında ise, her iki gruptan da çalışanların çoğunluğunun kültürel aktivitelere katılabildiği, kısa da olsa tatil yapabildiği, kişisel gelişimlerine yönelik olarak kitap alabildiği tespit edilmiştir. Ancak gerek kişisel ve mesleki gelişim gerekse hobilerle ilgili kurslara ise hem ulusal basın hem de yerel basın çalışanlarının katılamadığı gözlenmiştir.

Kişisel Bakım Harcamaları

Yaşam standartlarının bir göstergesi olarak alınan (kuaför ,bakım ürünleri, giyim vb. harcamalar) kişisel bakım harcamaları ulusal basın ve yerel basın çalışanları tarafından değerlendirilmiştir.

Görüşmeye katılan 13 ulusal basın çalışanından 5'i kişisel bakımlarına maddi kaynak ayırabildiklerini, 8'i ise ayıramadıklarını belirtmiştir. Ayrıca kişisel bakımlarına kaynak ayıran 5 ulusal basın çalışanın bekar olduğu tespit edilmiştir. Evli çalışanlar önceliklerinin değiştiğini ve aldıkları ücretlerle önce zorunlu ihtiyaçlarını giderdiklerini, daha sonra kişisel bakımlarına kaynak ayırmaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Ancak bu konudaki harcamalarını düzenli olmamakla birlikte , gerekli olması halinde minimumda tuttuklarını belirtmişlerdir.

Yerel basın çalışanlarının ise kişisel bakım harcamaları ile ilgili olarak tamamının sınırlı da olsa maddi kaynak ayırabildiği gözlenmiştir. Bu noktada 7 çalışanın hepsinin bekar olması ve 2'si hariç diğerlerinin aileleri ile yaşıyor olmalarının kişisel bakımlarına pay ayırabilmede etkili olduğu dolayısıyla yaşam standartlarını da etkilediği düşünülmektedir.

Ulusal basın ile yerel basın çalışanlarının kişisel bakım harcamaları karşılaştırıldığında ulusal basında çalışanların gelir düzeyinin yerel basındakilere göre daha yüksek olmasına karşılık, yerel basındakilerin tamamının

kişisel bakım harcamalarına kaynak ayırabildiği gözlenmektedir. Burada ayırıcı olan durum, gerek ulusal gerekse yerel basında bekar olanların kişisel bakımlarına daha fazla pay ayırabilmesi dolayısıyla kişisel bakım konusundaki harcamalarının evli olan çalışanlara göre daha fazla olmasıdır.

Sağlık Harcamaları

Bireylerin sağlık sorunlarını giderme de yaptıkları sağlık harcamaları da yaşam standartların bir göstergesidir. Çalışanların sigortalı ve sigortasız olma durumuna göre de değişkenlik gösterebilecek bu harcamalarla ilgili olarak görüşülen 13 ulusal basın çalışanından 12 'si sigorta kapsamında sağlık harcamalarını gerçekleştirdiklerini çok önemli bir sağlık sorunu yaşamadıklarını ifade etmişlerdir. Ancak tedavi masraflarını kendilerinin karşılayacağı özel tedavilere gelirlerinin yetmeyeceğini vurgulamışlardır. 1 kişi ise kadrolu olmadığı için sağlıkla ilgili ödemeleri kendisinin yaptığını belirtmiştir.

Yerel basın çalışanlarının ise sağlık harcamalarının tamamını sigorta kapsamında karşıladıkları aksi takdirde aldıkları ücretlerle özel tedavi masraflarını karşılayamayacakları tespit edilmiştir.

Ulusal basın çalışanları ile yerel basın çalışanlarının yaşam standartları ile ilgili gösterge olarak alınan sağlık harcamaları konusunda çalışanların neredeyse tamamında (1 kişi hariç) sigortalı olunması dolayısıyla bütçelerinden özel tedavilerde olduğu gibi çok büyük paylar ayrılmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle gelir farklılığının ve diğer değişkenlerin de sağlıkla ilgili harcamalar da etkili olmadığı gözlenmiştir.

Mevcut Yaşam Standardından Doyum Düzeyi

Araştırma kapsamında görüşülen yerel ve ulusal basından toplam 20 basın çalışanı şuandaki mevcut yaşam standartlarından yeterli doyumu elde edemediklerini ifade etmişlerdir. İstedikleri yaşam standardına aldıkları ücretlerle ulaşmanın mümkün olmadığını ifade eden çalışanlar, ücret düzeyleri değişmediği sürece de yaşam standartlarında bir değişiklik olmayacağını dile getirmişlerdir.

Algılanan Ücret Politikası

Görüşmeye katılan 13 ulusal 7 yerel basın çalışanına kurumlarının ve sektörün ücret politikası ile ilgili soru sorulduğunda büyük çoğunluğunun hem çalıştıkları kurumun hem de sektörün ücret politikasından memnun olmadıkları belirlenmiştir. Basın çalışanlarının ücret politikaları konusundaki yorumları ve yaşadıkları sıkıntıların benzer olması nedeniyle bulgular ortak olarak değerlendirilmiştir. Çalışanların ücret politikaları ile ilgili ifadeleri şu başlıklar altında sıralanmıştır:

- Zorlu çalışma koşulları(soğuk, yağmur, tehlike vb.)karşılığında düşük ücret
- Standart bir ücret politikasının olmayışı
- İstanbul ile İzmir'li gazeteciler arasındaki ücret farklılığı, gerek ulusal gerekse yerel basında İzmir'li gazetecilerin daha düşük ücretlerle çalışması
- Ücretler konusundaki belirleyicilikte yerel basının baz alınması ona göre ücretlendirme yapılması
- Emeğin karşılığının alınmaması
- Çalışma yılı ile alınan ücret arasında orantısızlık olması
- Bir kişinin birden fazla işi yapması ancak tek bir ücret alması
- İşsizlik korkusu nedeniyle var olan ücret düzeyine rıza gösterilmesi

Tüm bu ifadeler gerek ulusal basının İzmir bürolarında gerekse İzmir'deki yerel basın işletmelerinde çalışan basın çalışanlarının var olan ücret politikalarından memnun olmadığını göstermektedir. Örgütsüz yapı ve işsizlik sorunun, çalışanların mesleki zorluklar nedeniyle yaşadıkları sıkıntıları daha da artırdığı düşünülmektedir.

SONUÇ

Basın sektöründe çalışan muhabirlerin, büyük çoğunluğu zorlu çalışma koşullarına rağmen emeklerinin karşılıklarını alamazken; tekelci yapının oluşturduğu şartlar, işsizlik korkusu ve mesleğin manevi tatmini nedeniyle çalışmalarına devam etmektedirler.

Yıpratıcı çalışma koşullarına rağmen özellikle fikir işçisi olan basın çalışanlarına yönelik uygulanan ücret politikası ,çalışanların sadece hayatta kalmalarına yetecek düzeydir. Daha çok iş, daha az ücretin prensip olarak benimsendiği piyasada bu koşulların nedeni olarak da çoğunlukla maliyetlerin yüksekliği, ekonomik yapıdaki dalgalanmalar ve bunun karşılığında işletme gelirlerin azlığı bahane edilerek ya hiç zam yapılmadan ya da çok az zam yapılarak işgücü çalıştırılmaktadır.

Günümüzde modern işletmecilik anlayışında işletmede çalışanlar da iç müşteriler adı altında işletmenin müşterileri arasında sayılmakta ve iç müşterilerin memnuniyetine önem verilmektedir. Ancak basın işletmelerinde çalışanların memnuniyetleri öncelikle aldıkları ücretlerin düşüklüğü nedeniyle sağlanamamaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre görüşmeye katılanların tamamı mevcut yaşam standardından memnun olmadığını ifade etmişlerdir. Gelirlerinin azlığı nedeniyle öncelikle zorunlu yaşamsal ihtiyaçlarını karşıladıklarını daha sonra diğer ihtiyaçlarına pay ayırmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Aldıkları düşük ücretlerle yaşamlarını idame ettiren basın çalışanlarının yaşam standartları da gerek ulusal gerekse yerel basında çok fazla farklılık göstermemektedir. Ulusal basın çalışanlarının ücretlerinin düşük olmasına rağmen, yerel basın çalışanlarının ücretlerinin diğerlerinden daha da düşük olması yaşanılan zorlukları açıkça göstermektedir. Araştırma sonucunda gerek ulusal gerekse yerel basın çalışanları ile ilgili ulaşılan bulgulardan çarpıcı olan bazıları şöyledir:

• Görüşülenlerin çoğunluğunun nitelikli işgücü kapsamında olduğu, çalıştıkları alanda eğitim gördüğü tespit edilmiştir. Ancak bu durumun aldıkları ücret düzeylerini ve dolayısıyla yaşam standartlarını değiştirmediği belirlenmiştir.

• Ulusal basında çalışanların çoğunluğunun 1000-2000 lira arasında ücret aldığı, yerel basında çalışanlarında 500-1000 lira arasında ücret aldığı tespit edilmiştir. Çalışanların gelir düzeyinden de anlaşılacağı üzere yaşam standartlarının da çok yüksek olmadığı görülmektedir.

• Gerek ulusal gerekse yerel basın çalışanlarının çalışma yılı ile aldıkları ücretlerin paralellik göstermediği tespit edilmiştir . Ücretlerin her iki grupta da düşük ve belirli sınırlar içinde tutulduğu ve bu durumun yaşam standartlarını etkilediği gözlenmiştir.

• Ulusal ve yerel basın çalışanlarının yaşam standardı göstergesi olarak sahip oldukları maddi varlıklar incelendiğinde görüşülen 20 kişiden sadece 2 kişinin ev sahibi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu kişilerinde evlerini banka kredisi ve aile desteği ile aldıkları belirlenmiştir.

• Kişisel gelişimleri ve mesleki gereklilik nedeniyle hem yerel hem de ulusal basın çalışanlarının çoğu yabancı dil kursuna gitmek istediklerini ancak aldıkları ücretler nedeniyle bu hedeflerini gerçekleştiremediklerini dile getirmişlerdir.

• Görüşülenler arasında her iki gruptan da kişisel bakım harcamalarına maddi kaynak ayırabilenler diğer harcamalarından kısarak bu tarz bakımları yapabildiklerini ifade etmişlerdir. Basın çalışanlarının çoğu gelirleri az da olsa, mesleki zorunluluk nedeniyle kişisel bakım harcamalarına bir miktar pay ayırmak zorunda olduklarını dile getirmişlerdir.

Yukarıda sıralanan tüm bu zorlukları yaşayan ve düşük ücretlerle çalışan ve dolayısıyla yaşam standartları da düşük olan basın çalışanları sorunlarına çözüm bulamamaktadır. Çalışanların sosyal haklarının temsil edildiği

önemli bir mecra olan basın, kendi çalışanlarının hakları , çalışma koşulları ve ücretleri hususunda farklı bir tutum sergilemektedir. Sosyal haklar konusunda sorunları ileten basın çalışanları, ne yazık ki kendi seslerini duyuramamaktadırlar. Basın sektörünün piyasa yapısının ve sendikaların işlevini yitirmesinin neden olduğu bu durum gazetecileri kendi haklarını savunamaz duruma getirmektedir.

Sonuç olarak, ücretlerin ve dolayısıyla yaşam standartlarının daha iyi olması her çalışanın istediği bir durumdur. Basın çalışanları da zorlu çalışma koşullarına rağmen emeklerinin karşılığında yeterli ücreti alamamaktan şikayet etmektedirler.

Bu nedenle öncelikle basın işletmelerinde uygulanan ücret politikalarının iyileştirilmesi ve çalışanların ücretlerinin yükseltilmesi gerekmektedir. Ancak o zaman yaşam standartlarında yükselme görülebilecektir. Aksi takdirde çalışanlar kendi ifadeleri ile "çalışmak için yaşamak zorunda olma" durumundan kurtulamayacaklardır.

KAYNAKÇA

Kitap

Atılgan, S.(1999), Basın işletmeciliği, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Karabay, N.(1998) Türk Basın işletmelerinde Pazarlama Yönetimi, Turhan Kitabevi, Ankara.

Mirze, K. (2010),İşletme, Literatür Yayıncılık , İstanbul.

Özkan, I. (1989)Basım ve Basın İşletmeciliği, Bilgehan Basımevi, İzmir.

Özsever, A.(2004)Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci, İmge Kitabevi , Ankara.

Pekin T.(1999), Ekonomiye Giriş, İzmir.

Bildiri

Armağan A. , Dirik Ç.(2011), Basın İşletmelerinde Tekelleşmeye Bağlı Hak İhlallerinin İşgören Üzerindeki Sosyal Psikolojik Etkileri:İzmir Basın İşletmeleri Örneği, III. Sosyal Haklar Uluslararası Sempozyumu, 25-26 Ekim 2011, Kocaeli, ss:361-382

Uçak O.(2011), Medyada Fikir İşçilerine Tanınan Haklar Süreci ve Karşılaştırmalı Uygulama Örnekleri, , III. Sosyal Haklar Uluslararası Sempozyumu, 25-26 Ekim 2011, Kocaeli, ss: 383-400

Makale

Seçkin G.(2010) 2000 Yılında Türkiye'de Gazetecilerin Ekonomik ve Sosyal Statüsü, Global Media Journal, Güz 2010, Cilt I, Sayı:1,ISSN 1309-7601 ss:45-102

İnternet Kaynakları

Basın Mesleğinde Çalışanlar ile Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun, http://www.tgs.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=22&Itemid=16, erişim tarihi: 24.03.2012

Uyanık Y. (2008), Neo-liberal Küreselleşme Sürecinde İşgücü Piyasaları, http://dergi.iibf.gazi.edu.tr/dergi v1/10/2/10:1),erişim tarihi: 11.12.2011

22-Siyasal İletişim ve Propaganda

TANIMA VE TANITMA ARACI OLARAK SİYASAL PARTİ KURUMSAL WEB SAYFALARININ SİYASAL İLETİŞİM TEKNİĞİ AÇISINDAN ANALİZİ: KIRGIZİSTAN, RUSYA, TÜRKİYE, BİRLEŞİK KRALLIK VE AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ ÖRNEĞİ

Hasan GÜLLÜPUNAR[1]

ÖZET

İletişim teknolojisinin günümüzde gelmiş olduğu nokta bütün insanlık yaşam alanlarında olduğu gibi siyasal iletişim alanını da değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Her yeni siyasal kampanya sürecinde daha önceden denenmemiş teknikler kullanılmaktadır.

Siyasal İletişim tekniği açısından yeni medya olarak nitelendirilen internet büyük bir dönüşüm sağlamıştır. İnternet gerek seçim dönemlerinde ve gerekse seçim sonrasında siyasal partilerin seçmenleri ile iletişim kurması açısından çok önemli bir iletişim ortamı haline gelmiştir. En önemli uygulama alınlarından biri ise kurumsal web sayfalarıdır.

Bu çalışmada, farklı siyasal deneyimlere sahip ülkelerdeki siyasal partilerin web sayfaları siyasal iletişim tekniği açısından incelenmiştir. Web sayfalarının genel yapısı, tanıma ve tanıtma fonksiyonlarının ele alındığı çalışmada, Kırgızgistan, Rusya, Türkiye, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri'nde iktidarda olan siyasal partilerin web sayfaları incelenmiştir. Bunlar Respublika Partisi, Birleşik Rusya Partisi, Adalet ve Kalkınma Partisi, Muhafazakar Parti ve Demokrat Parti'dir.

İçerik analizi yönteminin kullanıldığı çalışmada, genellikle web sayfalarının siyasal iletişim fonksiyonları bakımından benzer özellikler taşıdığı görülmüştür. Ancak özellikle tanıma fonksiyonları bakımından bazı farklılıkların olduğu sonucuna varılmıştır. Batılı ülkelerde (U.K. ve ABD) bireye daha fazla özgürlük alanı bırakan blog yönteminin yoğun bir şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca bu ülkelerdeki partilerin siyasetin finansmanı ve katılım olgusu açısından web sayfalarını daha etkin kullandıkları gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Partiler, Web Sayfaları, Yeni Medya, Tanıma, Tanıtma

ANALYSIS OF POLITICAL PARTIES' INSTITUTIONAL WEB PAGES IN TERMS OF POLITICAL COMMUNICATION METHOD AS RECOGNITION AND PUBLICITY TOOL: KYRGYZSTAN, RUSSIA, TURKEY, UNITED KINGDOM AND UNITED STATES OF AMERICA SAMPLE

Abstract

Communication technology has changed and transformed the political communication field as it affects all humanitys. In every new political campaign, previously unattempted techniques are used.

The Internet, called the "New Media" in terms of political communication methods, has undergone enormous transformation. The Internet has become an important communication environment both during the elec-

1 Yrd. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, hgullupunar@gmail.com -hgullupunar@gumushane.edu.tr

tion period and after elections on account of political parties' communication to their elecrorates. One of the most important practicing environments is their web pages.

In this work, the pages of political parties in countries are examined in terms of political communication techniques. This paper is concerned with the general structure, functions of recognition, and publicity, and examines the web pages of parties in power in Kyrgyzstan, Russia, Turkey, the United Kingdom and the United States. These are the Respublica Party, the United Russia Party, the Justice and Development Party, the Conservative Party, and the Democratic Party.

Content analysis is performed on this work and it is noted that the web pages have similar features in terms of political communication functions. However there are some differences on account of recognition functions. It is evaluated that in Western countries, (U.K and U.S.A) the blog mothod is mosty used which gives more freedom space. Indeed, it is observed that in these countries, the web pages are used effectively in terms of political finance and attendance.

Key words: Political Parties, Web Pages, New Media, Recognition and Publicity.

GİRİŞ

Etkin bir iletişim platformunun oluşmasına ve birçok fikrin ortaya çıkmasına önayak olması nedeniyle internet kalitenin varolduğu bir ortamdır (Miscicka, 2011:127). Özellikle iki yönlü bir iletişim ortamının oluşmasında basın ve medya alanındaki diğer kitle iletişim araçlarına göre çok daha avantajlı olması nedeniyle kurumsal etkinliğin artmasında önemli bir fonksiyona sahiptir.

İnternet, teknolojik gelişime ve kullanım oranının hızla artması sonucunda diğer bir çok alanda olduğu gibi siyasal iletişim alanında da çok önemli bir iletişim ortamı olmuştur. Özellikle son dönemde siyaset bir medya gösterisine dönüşmüştür. Bu gösteride internet çok etkin bir araç haline gelmiştir. İnternet siteleri, blog, hatta Facebook, MySpace, YouTube ve Twitter gibi yeni medyalar izleyicilerin ilgisini çekme yarışına girmişlerdir. Burada yer alan haber ve bilgiler adeta bir medya gösterisine dönüşmüştür (Kellner,2011:47).

İnternet aracılığıyla hem kurumsal bilgilerin hem de hizmet ve ürünlerin hedef kitlelere aktarımı sağlanabilmektedir. Bununla birlikte internet kurum ve kuruluşların hedef kitleleri ile diyalog iletişimi gerçekleştirmeleri açısından çok önemli bir araç konumundadır. Bu anlamda kurumsal web sitelerinin tasarımı ve organizasyonu önem kazanmaktadır. Web sayfalarının tasarımında özellikle geribildirim unsurlarının etkin bir şekilde kullanılması ve iki yönlü iletişimin sağlanması gerekmektedir. Çünkü bir kurumun web sitesini ziyaret eden bireylerin soru sorarak kuruma sağlayacakları geridönüşümlerin (feedback) analiz edilmesi, gelecekteki diyalog döngüsünün anlaşılması ve yararlılığı açısından öğreticidir (Taylor ve ark., 2001:281).

Siyasal iletişim alanında hem tanıtma hem de tanıma aracı olarak internet önemli bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Siyasal partiler kendi web sayfaları aracılığıyla kurumsal tanıtımlarını gerçekleştirdikleri gibi; diğer iletişim ortamlarına göre daha çok ve daha etkin geribildirim kanalı oluşturabilmektedirler. Bu çalışma farklı ülkelerde bulunan siyasal partilerin internet ortamından tanıma ve tanıtma aracı olarak nasıl yararlandıklarını ele almaktadır. Çalışmada siyasal parti iletişim sürecinde web sayfalarının tanıma ya da tanıtma fonksiyonlarının neler olduğu, bunlar için nasıl bir tasarımın gerçekleştirildiği ve her iki durum açısından da hangisinin daha ağırlıkta olduğu gibi konular bakımından farklı ülkelerdeki uygulama örneklerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Son dönemdeki en önemli iletişim ortamlarından olan internetin siyasal iletişim alanına sağladığı değişim ve dönüşümün vurgulanması hedeflenmiştir.

1. SİYASAL PARTİ

Siyasal partiler meşru yoldan iktidar olma amacı olan ya da iktidarı denetleme görevi üstlenen, sürekli bir örgütsel yapıya, ortak ilke, ideoloji, kimlik ve programa sahip olan kuruluşlar olarak ifade edilebilir (Kapani, 1996:160; Tuncay, 2000:28; Sarıbay, 2001:6; Heywood, 2007: 356).

Siyasal kadroların oluşturulması bakımından önemli bir fonksiyona sahip olan siyasal partiler (Tekin ve Çiftçi, 2006: 74), örgütlenme bakımından çeşitli üyelik statülerine sahiptirler. Çoğunlukla partiler, genel ve sıradan üyeler ile yandaşlardan oluşan bir örgütsel yapıya sahiptirler (Sarıbay, 2001: 21).

Siyasal partiler yönetime katılımın en önemli unsurlarından biridir. Siyasal katılım geleneksel, geleneksel olmayan ve post-modern olmak üzere üç şekilde ifade edilebilir. Siyasi konulara ilgi duymak, siyasal partilerde ve diğer siyasal örgütlerde görev almak geleneksel katılım türü olarak ifade edilebilir. Parti organizasyonu dışında illegal yollarla siyasete katılım türü ise geleneksel olmayan katılımdır. Üçüncü ve son katılım türü de, internet, sivil toplum ve sosyal hareketler bağlamında özellikle internet olanaklarının kullanımı ile sağlanan katılım *türü olarak ifade edilebilecek post-modern katılımdır* (Özyurt, 2010: 291-292). Dolayısı ile internetin siyasal katılım açısından önemli bir unsur olduğu söylenebilir. Özellikle parti web sayfaları aracılığıyla oluşturulan geribildirim kanalları bu katılımda aktif rol oynamaktadır.

Partiler iç yapı, sosyal taban, ideoloji gibi faktörlere bağlı olarak farklı örgütlenme tiplerine sahiptirler. Bu farklılıklar siyasal partiler ile ilgili çeşitli sınıflamaları doğurmuştur. Örneğin Duverger partileri kadro ve kitle partileri olarak; Neuman ise bireysel temsil ve sosyal bütünleşme partileri olarak ikiye ayırmıştır. Bu ayırımlarda tarihsel gelişimin ortaya koyduğu demokratik gelişimin izlerini görmek mümkündür. Dolayısıyla kadro ve bireysel temsil partileri örgütlenmeye önem vermeyip genellikle seçim dönemlerinde daha aktif olan bir görüntü sergilerken; kitle ve sosyal bütünleşme partileri ise merkezde ve yerelde güçlü bir örgütsel yapıya sahip olan partiler olarak ortaya çıkmıştır. Bu partiler iktidar olmanın ötesinde sosyal hayatın bütün alanlarını da etkilemek amacındadır (Kapani, 1996: 168-174).

Günümüzde siyasal partilerin genellikle kitle ve sosyal bütünleşme partileri şeklinde örgütlendikleri söylenebilir. Bu bakımdan daha fazla insana ulaşma ve daha fazla üyeye sahip olma isteği siyasal partilerin önemli hedefleri arasında olmaktadır. Bu hedefin gerçekleştirilmesinde ise, kullandığı iletişim yöntem ve araçları hedef kitleyi etkileyen önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla siyasal partilerin hem tanıma hem de tanıtma aracı olarak yararlanabilecekleri kurumsal web sayfaları daha fazla insana ulaşmak ve toplumun tüm yaşam alanını etkileyebilmek için önemli bir iletişim aracı olma özelliğini göstermektedir.

2. ETKİN BİR İLETİŞİM ORTAMI OLARAK KURUMSAL WEB SAYFALARI

Kamuoyunu bilgilendirme, kurum ve hedef kitlesi arasında iletişimin sağlanması gibi fonksiyonlar bakamından bir çok araştırmacı kurumsal web sayfalarının kurum ve halkı arasındaki etkileşimin derecesini belirlemek için önemli bir faktör olduğunu ifade etmektedir (Esrock ve Leichty, 1998, 2000; Kent ve Taylor, 1998; Ryan, 2003; Taylor ve ark., 2001; Wahite ve Raman, 1999' dan aktaran, Capriotti ve Moreno, 2007: 85). Bu bakımdan web'i kamularıyla ilişkiler geliştirmek için kullanan kurumlarda halk katılımının daha yoğun olduğu söylenebilir.

İnternet kamuoyu bilgilendirme sürecinde tek yönlü bir iletişim sağlamaktadır. Kurum ve halkı arasındaki ilişkilerin geliştirilmesinde ise iki yönlü iletişimin sağlaması ve devam ettirilmesi için etkin bir şekilde kullanılabilir (Capriotti ve Moreno, 2007: 85). Genel olarak bakıldığında web sayfaları hem bilgi aktarımı hem de hedef kitle-

lerle karşılıklı iletişimin sağlanması açısından yararlı olabilir. Örneğin, kriz dönemlerinde ilgili hedef kitlelerin ilk başvuracağı yer olması nedeniyle web sayfaları bilgi aktarımı bakımından etkilidirler. (Kırdar ve Demir, 2007:99). Amerika'da yapılan bir araştırmada gazetecilerin habere ulaşmak için web sitelerini kullanma eğiliminde oldukları görülmüştür (Hachigian ve Hallahan, 2003: 59):

Hedef kitlelerle çift yönlü iletişim ve karşılıklı etkileşimin gerçekleştirilmesi için web sayfaları büyük önem taşımaktadır (Babacan ve ark., 2008: 8; Karayel Bibil, 2008: 70). Hedef kitlelerine mesaj verme kaygısı taşıyan kuruluşların temel iletişim politikası karşılıklılık esasına dayalı bir mesaj alışverişinde bulunmaktır. Bu durum günümüzde giderek daha da önem kazanmaktadır. Bu bakımdan Web sayfaları, çift yönlü iletişimin sağlaması adına yararlanılabilecek önemli bir geribildirim kaynağı olarak kullanılabilir (Karayel Bibil, 2008:71).

Web sitelerinde etkileşimin derecesi, karşılıklı iletişim kurmaya imkan veren fonksiyonların varlığı ile değerlendirilebilir. Simetrik iletişim sürecini benimseyen kuruluşlar web sitelerinde daha fazla etkileşim donanımına sahiptir (Naude ve ark., 2004: 92). Yapılan çeşitli araştırmalarda web sayfalarının iki yönlü iletişim bakımından genel itibariyle etkin bir şekilde kullanılmadığı sonucuna varılmıştır (Esrock ve Leichty, 1998: 317; Capriotti ve Moreno, 2007: 89; Ingenhoff ve Koelling, 2009: 72). Kar amacı olan ve olmayan kuruluşları kapsayan bir araştırmada ise; kar amacı olmayan kuruluşların iki yönlü iletişim açısından web sayfalarını daha etkin bir şekilde kullandıkları görülmüştür (Ryan, 2003: 346).

Halkla ilişkiler uzmanlarının hedef kitleden bilgi almak amacıyla web sitelerinin iki yönlü iletişim akışı sağlayacağına yeterince inanç göstermemelerine rağmen web siteleri bir halkla ilişkiler aracı olarak uygulayıcılar tarafından kabul görmektedir (Hill ve White, 2000: 46-47). Amerikan Halkla İlişkiler Derneği üyeleri arasında yapılan bir araştırmada sosyal internet ağlarını ve araçlarını daha fazla kullanan halkla ilişkiler uzmanlarının prestij, kurum içi itibar, uzmanlık, arkadaş ve taraftar kazanma gibi konularda diğerlerine göre daha avantajlı oldukları sonucuna varılmıştır (Diga ve Kelleher, 2009: 442).

Halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi araştırmacıları internet aracılığı ile kurum ve hedef kitlesi arasındaki diyaloğun geliştirilmesi üzerinde durmaktadırlar (Esrock ve Leichty, 2000: 329). Diyalog karşılıklılık, yakınlık, empati, risk ve sorumluluk özelliklerine sahiptir. (Kent ve Taylor, 2002: 24-25). Ayrıca McAllister-Spooner diyalog ile ilgili olarak araştırmacıların gelecek dönemde üzerinde durmaları gereken önerileri şu şekilde ifade etmiştir (McAllister-Spooner, 2009: 321-322):

Medya seçimi ve etkililiği: Kurum ve hedef kitlesi arasındaki diyalog açısından medya araçları bir çok fırsatı sunmaktadır. Ancak medyanın seçimi ve etkileri konusunda araştırmalara da ihtiyaç duyulmaktadır.

İçsel Süreçler**:** Kurum ve hedef kitlesi arasında web sayfası aracığıyla diyaloğun geliştirilmesi için kurum içerisinde çeşitli engeller bulunabilmektedir. Bunlar açıkça ortaya konmalıdır.

Kullanıcı beklenti ve tercihleri: web kullanıcılarından gelen geribildirimler analiz edilerek sistemin etkinliği ölçülmelidir.

Diyalog ölçümlerini arıtmak ve standartlaştırmak: kurum ve hedef kitlesi arasında diyalogun oluşturulması bakımından ağırlıklı süreçler üzerinde durulmalı ve bunlar standartlaştırılmalıdır.

Web üzerinden diyalogun başarılı bir şekilde geliştirilebilmesi için geribildirim döngüsü, aktarılan bilgilerin değeri, sürekli ziyaret için kullanıcılara avantaj sağlama, site arayüzlerinin kolay ve anlaşılır olması ve uygun olmayan linkler bakımından güvenli olma gibi konuların ele alınması gerekir (Kent ve Taylor, 1998: 326-330). Bir kurum amaçlarını gerçekleştirmek için hedef kitlesine daha çok bağlılık göstermeli ve Web site tasarımlarında diyalog oluş-

turma özelliklerini kullanmalıdır. (Kent ve ark., 2003: 75) Özellikle e-mail linklerine ve gezinti özelliklerine ana sayfada yer verilmelidir (Esrock ve Leichty, 2000: 341).

3. SİYASAL PARTİLER VE İNTERNET

İnternet diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi siyasal iletişim tekniği açısından uzaktan iletişim tekniği olarak kullanılmaktadır. Genellikle tek taraflı ve istenen mesajların iletildiği uzaktan iletişim tekniğinde insanların istenildiği gibi düşünmeleri, inanmaları ve hissetmeleri amaçlanmaktadır (Çobanoğlu, 2007:120). Diğer bir anlatımla internet siyasal partilerin üretimlerini hem doğrudan hem de dolaylı yollarla seçmenlerine pazarlama imkanı vermektedir (Jackson, 2005:157).

İnternet, tek yönlü bir iletişim için kullanılabileceği gibi; iki yönlü iletişim bakımından da diğer kitle iletişim araçlarına göre daha avantajlı bir konumdadır. Çünkü internet siyasal kampanyalarda sayfa yayınlama, sohbet odaları, video konferans düzenleme, elektronik posta gönderimi, kampanya çalışmalarını uygulama anında test etmek ve seçmenlerin kanaatlerini öğrenmek gibi imkanlar sunmaktadır (Devran, 2004:31). Bununla birlikte internet, kampanyalarda geleneksel medyaların dışında bir iletişim mekanizması oluşturmaktadır. Haberlerin dönüşümünü hızlandırdığı gibi habere ulaşılma oranını ve haberin şeffaflığını artırmaktadır (Powell ve Cowart, 2003:212).

Yapılan bir çalışmada internetin siyasal partilere üç pratik fayda sağladığı sonucuna varılmıştır. İlk olarak, web sayfaları partilerin hem temel mesajlarının desteklenmesine hem de geniş bir bilgi birikimine sahip olmalarına katkı sağlamaktadır. Parti web sayfasını ziyaret edenler parti programı gibi bildirgeleri indirebilmektedirler. Bu yol, benzer bilgi talepleri nedeniyle bireysel başvuruların birçoğuna cevap vermek istemeyen partiler için etkili bir kazanım oldu ve kullanım kolaylığı sağladı. İkincisi, web sayfaları çoğu insan için ilk durak noktasıdır ve yeni üyelerin kazanılmasında yararlı bir araç olabilir. Ancak kişisel iletişim eksikliği nedeniyle web sayfaları aracılığıyla elde edelen üyelerde bağlılık daha az olabilmektedir. Üçüncüsü ise, patiye kaynak temin edilmesi ve etkinliklere destek sağlanması açısından e-mail gibi yöntemler destekçileri harekete geçirilebilir (Jackson, 2005:178-179).

İnternetin siyasal iletişim tekniği açısından etkin bir şekilde kullanımı Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Barack Obama'nın seçim kampanyası ve devlet başkanlığı dönemi önemli bir örnek olabilir. Bu anlamda bazı uygulamalar ele alınacak olursa aşağıdaki örnekler üzerinde durulabilir (Borins, 2011:86-91):

- Demokrat parti seçim kampanyasında başkan adayı Obama'nın konuştuğu mitinglerde destek amaçlı bilet alan seçmenlerin e-pasta adresleri aldı ve seçim kampanyası için devasa bir e-posta bankası oluşturdu.
- Barack Obama göreve geldikten sonra http://www.change.gov adı verilen sitede birçok video ve kullanıcının mesaj atmasına olanak verildi. Seçmenler bu sitede online tartışma imkanı bulabildi.
- Demokrat parti online olarak seçmenleri seferber etme denemesinde bulundu ve Nisan 2009 Bütçe görüşmelerinde seçmenlerin desteğine bu yolla başvurdu.
- ABD'de Obama hükümeti vatandaşlarla arasında şeffaf bir diyalog için interneti kullandı. Yasama sürecinde kamuoyunun yorumlarını alabilmek için bu sürecin online olmasını teklif etti. Ayrıca internet seçmenlerle bir diyalog aracı olarak görüldü ve internet üzerinden olan paylaşımlarda kullanıcıların düşünce, yorum ve deneyimlerini aktarma fırsatı sağlandı.
- Barack Obama başında üst düzey bir danışmanının olduğu Kamu İrtibat Bürosunu oluşturdu. Ana sayfada ise dürüst diyalogu teşvik edeceği, yeni ve farklı görüşleri gündeme getireceği, seçmenlerle ilişkiler geliş-

tireceği ve gelecek dönemde yönetim ve halk arasında karşılıklı etkileşim için yeni yöntemler geliştireceği konusunda söz verdi.

İnternet siyasal partilerin seçim kampanyalarındaki bütünlüğün sağlanmasına katkı yapmaktadır. Diğer bir anlatımla seçim kampanyaları açısından bütün teşkilatların eğitilmesine öncülük etmektedir. Örneğin Türkiye'de 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde Ak Parti "akadaylar com" isimli bir web sayfası kurarak ülke genelinde bulunan bütün taşra aday ve teşkilatlarını nasıl bir kampanya yürütmeleri konusunda bilgilendirdi (Devran ve Seçkin, 2011:201). Bu da kampanyaya bir bütünlük sağladı. Bu durum siyasal iletişim tekniği açısından bütünleşik iletişim yaklaşımı olarak değerlendirilebilir (Uztuğ, 1999: 131).

4. METODOLOJİ

Araştırmada internetin tanıma ve tanıtma aracı olarak siyasal partiler tarafından kullanımı üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda siyasal partilerin web sayfaları incelenmiş ve siyasal iletişim tekniği açısından farklı ülkelerdeki uygulamalar ele alınmıştır.

Çalışma örnekleminin belirlenmesinde farklı siyasal ve ekonomik deneyimlere sahip ülkelerin olmasına özen gösterilmiştir. Soğuk savaş döneminde Doğu bloku ülkesi Rusya ve onun egemenliği altındaki Kırgızistan, doğu ülkeleri ile yakın bir geçmişe sahip olan ve batılılaşma süreci yaşayan Türkiye, kendine özgü bir demokrasi kültürü olan Birleşik Krallık ve siyasal parti yapılanması, demokrasi algısı ve siyasal iletişim tekniği açısından farklı ve dünyanın bir çok ülkesinde etkileri görünen Amerika Birleşik Devletlerinde yer alan partiler örneklem olarak tercih edilmiştir. Aynı ülkede benzer uygulamaların olması düşüncesi ile her ülkeden bir parti örnekleme alınmıştır. Bu bağlamda örneklem olarak Kırgızgistan (Respublika: http://www.republic.kg, http://www.respublika.kg), Rusya (Birleşik Rusya Partisi: http://er.ru/), Türkiye (Adalet ve Kalkınma Partisi: www.akparti.org.tr), Birleşik Krallık (Muhafazakar Parti: http://www.conservatives.com/) ve Amerika Birleşik Devletleri'nde (Demokrat Parti: http://www.democrats.org/) iktidarda olan siyasal partilerin web sayfaları incelenmiştir.

Siyasal parti web sayfalarının tanıma ve tanıtma aracı olarak kullanımı ve siyasal iletişim sürecindeki uygulamaları bakımından araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

- Web sayfalarının değişik ülkelerdeki uygulamaları bakımından farklılıklar var mıdır?
- Yeni bir iletişim teknolojisi olarak internetin oluşturduğu kültür siyasal iletişim tekniği açısından farklı ülkelerde aynı uygulamalara neden olmakta mıdır?
- Farklı ülkelerdeki siyasal partilerin web sayfalarının tasarımında tanıtma fonksiyonlarına yer verilmekte midir ve hangisi ya da hangileri daha ağırlıklıdır?
- Farklı ülkelerdeki siyasal partiler web sayfalarını tanıma aracı olarak hangi yöntemlerle kullanmakta ve bunların ağırlıkları nasıldır?

Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi kodlarının belirlenmesinde daha önce yapılmış çalışmalar dikkate alınmıştır. Siyasal partilerin seçmenleri ile pazarlama yaklaşımlı bir ilişki geliştirebilmesi açısından web sitelerini kullanıp kullanmadığını belirlemek amacıyla yapılan bir araştırmada, parti web sayfaları yapısal özellikler, değer, hedef, üye kazandırma, destekçi sağlama ve geribildirim ortamları bakımından analiz edilmiştir. Yapısal özellikler: sitenin tasarımı, gezinme ve yönlendirme rehberliğinin varlığı bakımından bir incelemeyi içermektedir. Değer: sağlanan bilginin alıcı açısından taşıdığı önemi ve başka bir yerde kolay bir şekilde bulunmamasını

ifade etmektedir. Hedef: iletişimin, alıcı ve siteyi ziyaret edenlerin gereksinimlerinin karşılandığı bir olgu olarak düşünülmesidir. Geribildirim ise: seçmenlerle karşılıklı iletişimin sağlanmasını ifade etmektedir (Jackson, 2005:163). Bu kapsamda çalışmadaki analiz kodları şu şekilde sınıflandırılmıştır (Jackson, 2005:164):

Yapı: arama motoru / site haritası, ağa düşürme, kısalık, gizlilik.

Değer: üye olmayanları da ilgilendiren geniş bilgiler sağlama (parti hakkındaki bilgiler gibi),

Hedef: e-mail adresi elde etme, ziyaret edenlerden bilgi toplama, ziyaret edenlerin gereksinimlerini karşılama.

Üye ve destekçi kazandırılması: partiye katılım, gönüllüler ve bağış

Geribildirim: e-mail, anket, kamuoyu araştırması, konuk defteri, internet haber bültenleri, yarışmalar, oyunlar, sınavlar ve güncel tartışmalar.

Tanıma ve tanıtma aracı olarak Konya'daki ilçe belediyelerinin web sayfaları üzerinde yapılan başka bir araştırmada ise: tanıma başlığı altında telefon, fax, e-mail, şikayet ve istek hattı, bilgi edinme, belediye başkanına mesaj, SMS-WAP, ziyaretçi sayısı, aynı IP ile kaç kez ziyaret edildiği şeklinde bir kodlama gerçekleştirilirken; tanıtma başlığı altında ise kurumun tarihçesi, belediye meclisi, belediye meclis kararları, birimler, kültürel ve sosyal çalışmalar, hizmetlere ilişkin bilgiler, ihaleler, birim faaliyet raporları, organizasyon şeması, başkan, Konya ile ilgili yazılar, Mevlana[2] ile ilgili yazılar şeklinde bir kodlama yapılmıştır (Tarhan, 2007:88).

Bu çalışmanın içerik analizi kodları ise Gürcan ve Bayram'ın (2005: 55-60), Kalender ve Bakan'ın (2006: 564-565), Tarhan'ın (2007: 88) ve özellikle Jackson'un (2005: 164), çalışmalarında yer alan bilgilerden yararlanılarak şu şekilde oluşturulmuştur:

Yapı:

Arama motoru ,	Evet / Hayır
Site Haritası	Evet / Hayır
Kısalık / Özlük,	Evet / Hayır
Kasalık- özlük (Birivety),	Evet /Hayır
Gizlilik Beyanı,	Evet / Hayır
Ağa Düşürme (Emneshing),	Evet / Hayır
İkon,	Evet / Hayır
Banner,	Evet / Hayır
Sosyal Medyada Paylaşım İmkanı,	Evet / Hayır
Ana Sayfada Fotoğraf Kullanımı,	Evet /Hayır
Siteye Giriş Sayısı,	Evet /Hayır

Değer:

Bilgilerin üye olmayanları da ilgilendirmesi,	Evet / Hayır

2 Mevlana: 1207 – 1273 tarihlerinde yaşamış olan İslam Tarihinin büyük ariflerinden biridir. Yaşamının büyük bir bölümünün Konya'da geçiren Mevlana'nın Mesnevi, Divan-ı Kebir, Fihi Mafih, Mecalisi Seb'a, Mektubat gibi eserleri bulunmaktadır (Rumi, 2007:8-17).

Hedef:

e-posta adresi elde etme,	Evet / Hayır
Ziyaretçilerden bilgi toplama,	Evet / Hayır

Üye ve Destekçi Kazandırma:

Partiye üyelik,	Evet / Hayır
Gönüllülük,	Evet / Hayır
Bağış	Evet / Hayır

Tanıtma:

Parti Başkanı	Evet / Hayır
Parti Yönetimi ve Üst Yönetim Kurulları,	Evet / Hayır
Parti taşra teşkilatları	Evet / Hayır
Parti Programı	Evet / Hayır
Gelir ve Giderler,	Evet /Hayır
Parti açık alan reklamları,	Evet / Hayır
Parti yazılı basın reklamları,	Evet / Hayır
Parti televizyon reklamlar.	Evet / Hayır
Parti video arşivi,	Evet / Hayır
Parti müzik ve klipleri,	Evet / Hayır
Sloganlar,	Evet / Hayır
Haberler,	Evet / Hayır

Tanıma:

e-posta,	Evet / Hayır
Telefon,	Evet / Hayır
Fax,	Evet / Hayır
Kamuoyu yoklaması,	Evet / Hayır
Konuk defteri,	Evet / Hayır
Yorum Yapma,	Evet / Hayır
Blog,	Evet / Hayır
Anket,	Evet / Hayır

Yukarıda verilen kodlar kapsamında örneklem olarak belirlenmiş olan siyasal partilerin web sayfaları 01 Mart 2012 ve 20 Mart 2012 tarihleri arasında analiz edilmiştir. Analiz sürecinde Respublika ve Birleşik Rusya Partisi'nin siteleri Rusça hazırlandığı için Rusça bilen başka bir kodlayıcıdan yardım alınmıştır.

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Analizi yapılan parti sitelerine genel olarak bakıldığında, bilgi paylaşımı ve akışı bakımından yoğun bir yapıya sahip oldukları görülmüştür. Bununla birlikte Kırgızistan Respublika Partisi'nin sitesi diğerlerine oranla daha sade bir tasarımla hazırlanmıştır. Her beş partinin siteleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde genel itibariyle benzer özelliklere sahip oldukları söylenebilir. Bununla birlikte özellikle geribildirim uygulamaları bakımından önemli farkların

olduğu ifade edilebilir. Demokrat Parti ana sayfasından bağlantı verdiği başkan için hazırlanan web'i (http://www.barackobama.com/) ve "Beyaz Saray" isimli web'i (www.whitehouse.go) de kullanmaktadır.

Partilerin web siteleri yapı bakımından ele alındığında (Tablo 1) özellikle gizlilik beyanı bakımından bir farklılığın olduğu görülmektedir. Demokrat ve Muhafazakar Parti seçmenlerle ilgili olarak web sayfaları aracılığıyla elde ettikleri kişisel bilgilerin kullanımı konusunda gizlilik unsurlarını ana sayfasında açıklamaktadır. Vatandaşlardan kaç farklı şekilde bilgi elde edildiği ve bunların hangi gizlilik kriterlerine göre değerlendirildiği ve kullanıldığı açıkça belirtilmektedir. Buna karşın Respublika, Birleşik Rusya Partisi ve Ak Parti için böyle bir durum sözkonusu değildir.

Site içi arama ve site haritası genel itibariyle bütün partilerde bulunmaktadır. Demokrat Parti'de site içi arama unsuru, Respublika'da ise site haritası yoktur. Bununla birlikte partilerin web sayfalarında kısalık-özlük özelliğine uyulmamıştır. Partilerin web sayfaları özellikle haber yayını için kullanılmış ve bilgisayar ekranına sığmayacak şekilde uzatılmıştır. Muhafazakar, Respublika ve Ak Parti'de ağa düşürme yöntemi kullanılmamıştır. Birleşik Rusya ve Demokrat Parti'de ise çok düşük oranda ağa düşürme yöntemine başvurulduğu görülmüştür. Birleşik Rusya Partisi'nde projelerin anlatımında yer alan metinlerde zaman zaman ağa düşürme yöntemi kullanılırken; Demokrat Parti'de ise başka sitelerden alınan ve ana sayfada yayınlanan haberlerin asıl kaynağına ulaşmak için ağa düşürme tekniğinden yararlanılmıştır.

Bütün partilerin web sayfalarında "ikon"lara yer verilmiştir. Ancak yoğun bir kullanım sözkonusu değildir. Diğerlerine göre en yoğun ikon kullanan parti, Ak Parti'dir. Web sayfaları "banner" bakımından ele alındığında: birleşik Rusya Partisi dışındaki partiler "banner" kullanmıştır. Birleşik Rusya Partisi ise, parti logosu ile birlikte çeşitli projelerin tanıtımı veya özel anlamlar atfedilen günlerde çeşitli mesajların iletilmesi amacıyla tasarımlar gerçekleştirmektedir.

Çeşitli sosyal ağlara paylaşım imkanı vermeleri bakımından web sayfaları ele alındığında: Birleşik Rusya, Muhafazakar ve Demokrat Partinin yoğun olarak bu yola hem ana sayfasında hem de alt sayfalarında başvurduğu görülmüştür. Buna karşın Ak Parti sadece alt sayfalarda bu imkanı verirken; Respublika'da böyle bir imkan bulunmamaktadır. Demokrat Parti: facebook ve tweeter; Muhafazakar Parti: facebook, tweeter, youtube, lifestream ve Birleşik Rusya Partisi: tweeter, facebook, vkontakte, livejournal ve youtube gibi ağlara ana sayfalarında paylaşım vermektedirler. Alt sayfalara geçildiğinde ise bu paylaşım ağları çok daha artmaktadır. Ak Parti ise ana sayfasında olmamakla birlikte alt sayfalarında tweeter ve facebook'ta paylaşım imkanı vermektedir.

Tablo 1. Siyasal Parti Web Sayfaları İçerik Analizi Tablosu

İşaretler + EVET, VAR - HAYIR ,YOK	Respublika		Birleşik Rusya Partisi		Adalet ve Kalkınma Partisi		Muhafazakar Parti		Demokrat Parti	
İçerik Analizi Kodları	**Ana Sayfa**	**Alt Sayfa**	**Ana Sayfa**	**Alt Sayfa**	**Ana Sayfa**	**Alt Sayfa**	**Ana Sayfa**	**Alt Sayfa**	**Ana Sayfa**	**Alt Sayfa**
YAPI										
Site İçi Arama	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-
Site Haritası	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+
Kaç Dilde Hazırlanmış	Rusça / Kırgızca		Rusça		Türkçe-İngilizce-Arapça		İngilizce		İspanyolca-İngilizce	
Brevity (Kısalık)	-	-	-	-	-	-	_	_	-	-
Gizlilik Beyanı	-	-	-	-	-	-	+	+	+	-
Enmeshing (Ağa Düşürme)	-	-	-	+	-	-	-	-	-	+
İkon	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Banner	+	+	-	-	+	+	+	+	+	+
Paylaşım İmkanı	-	-	+	+	-	+	+	+	+	+
Ana Sayfada Fotoğraf Kullanımı	+		+		+		+		+	
Siteye Giriş Sayısı	-	-	+	+	+	+	-	-	+	+
DEĞER										
Bilgilerin Üye Olmayanlarla da İlgili Olması	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
HEDEF										
e-posta Adresi Elde Etme	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+
Ziyaretçilerden Bilgi Toplama	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+
ÜYE VE DESTEKÇİ KAZANDIRMA										
Partiye Üyelik	+	+	+	+	-	-	+	+	-	-
Gönüllülük	-	-	-	-	-	-	+	+	-	+
Bağış	-	-	-	-	+	-	+	+	+	+

Tablo 1. (Devam) Siyasal Parti Web Sayfaları İçerik Analizi Tablosu

İşaretler + EVET, VAR - HAYIR ,YOK	Respublika		Birleşik Rusya Partisi		Adalet ve Kalkınma Partisi		Muhafazakar Parti		Demokrat Parti	
İçerik Analizi Kodları	**Ana Sayfa**	**Alt sayfa**	**Ana sayfa**	**Alt Sayfa**	**Ana sayfa**	**Alt Sayfa**	**Ana Sayfa**	**Alt Sayfa**	**Ana Sayfa**	**Alt Sayfa**
TANITMA										
Parti Başkanı	+	+	-	+	-	+	-	+	-	+
Parti Yönetimi ve Üst Yönetim Kurulları	+	+	+	+	+	+	-	+	-	-
Parti Taşra Teşkilatı	+	+	+	+	+	+	-	-	-	+
Parti Programı	+	-	+	+	-	+	-	-	+	+
Gelirler-Giderler	-	-	-	-	-	+	-	+	-	-
Parti Açık Alan Reklamları	-	-	-	-	-	+	-	+	-	-
Parti Yazılı Basın İlan ve reklamları	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-
Parti Televizyon reklamları	-	+	-	-	-	+	-	-	-	+
Parti Video Arşivi (Etkinlik-Program-haber diğer)	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+
Parti Müzik ve Klipleri	-	+	-	-	-	+	-	-	-	-
Sloganlar	+	+	-	-	+	+	-	+	+	+
Haberler	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
TANIMA										
E-posta	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+
Telefon	+	+	-	+	+	+	+	+	-	+
Fax	-	-	-	+	+	+	-	-	-	+
Kamuoyu Yoklaması	-	-	-	-	+	+	-	-	-	-
Konuk Defteri	-	-	-	+	-	+	-	-	-	-
Yorum Yapma	-	-	-	+	-	-	-	-	-	+
Blog	-	-	-	+	-	-	+	+	+	+
Anket	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-

Genellikle, her bir parti ana sayfasında haberler için fotoğraf kullanmaktadır. Demokrat parti açısından daha az bir fotoğraf kullanımı söz konusu iken en yoğun fotoğraf kullanımı Ak Parti'dedir. Respublika ise ana sayfada diğerlerinden farklı olarak parti yönetimindeki üyelerinin fotoğraflarını özgeçmişleri ile birlikte kullanmaktadır.

Parti web sayfalarında verilen bilgiler tüm halkı ilgilendirir niteliktedir (Tablo 1). Partinin politik pozisyonu, projeleri, icraatları, parti programı gibi bilgiler tüm halk kesimi bakımından önemlidir. Ayrıca Demokrat Parti oy verme hakkı gibi konularda yayınlar yaprak genel halkı ilgilendiren farklı bilgileri de sitesinde yayınlamaktadır. Dolayısıyla web sayfalarında sadece parti üyelerine dönük bilgiler oldukça sınırlıdır. Partiler genellikle üyeleri için web sayfalarında sanal ofis, e-yönetim gibi uygulamaları hayata geçirmiştir.

Çalışmada "Hedef" olarak kodlanan başlıklar bağlamında e-posta adresi elde etme yönteminin bütün partiler bakımından önemli bir uygulama olduğu görülmüştür (Tablo 1). Birleşik Rusya Partisi dışındaki bütün partiler ana sayfada ziyaretçilerin e-posta adresini elde etmek için bölümler oluşturmuşlardır.

Analizi yapılan siyasal partilerin web sayfalarını ziyaret edenlerden çeşitli yollarla bilgi topladığı görülmektedir. Demokrat ve Muhafazakar Parti daha çok blog aracılığı ile ziyaretçilerden bilgi toplarken; diğer partiler genellikle e-posta yöntemini kullanmaktadır. Demokrat Parti bloglardan faydalanarak rakip partinin adayları ile ilgili içeriklere de yer vermekte ve bunlarla ilgili siteyi ziyaret edenlerin görüşlerine başvurmaktadır. Ayrıca ana sayfada belirlenen çeşitli konular kapsamında ve web sayfasından yönlendirdiği "Beyaz Saray" isimli sayfada (whitehouse.gov) vatandaşlara e-posta yöntemi ile soru sorma ya da mesaj gönderme imkanı verilmektedir.

Muhafazakar Parti blog uygulaması dışında "muhafazakar siyaset" olarak oluşturduğu forum sayfasında, İngiltere'nin gelecekteki sorunları tartışılmaktadır. Ayrıca forum ziyaretçileri tartışılması için yeni konuları da teklif edebilmektedirler.

Ak Parti e-posta, telefon, faks, kamuoyu yoklaması ve anket gibi yöntemlerle ziyaretçilerden bilgi toplamaktadır. Respublika ise, ana ve alt sayfalarda e-posta ile bilgi toplama yöntemini kullanmaktadır.

Birleşik Rusya Partisi'ne bakıldığında: seçimlerle ilgili olarak oluşturulan bir internet portalında video yükleme ve yorum yapma imkanı verilmiştir. Bununla birlikte verilen haberlerle ilgili olarak vatandaşların düşüncelerini aktarabilmesi için ve parti başkanı ile iletişim kurabilmek için e-posta yöntemi kullanılmaktadır.

Siyasal partiler iktidar yarışında güçlü olabilmek için yoğun bir şekilde halktan destek sağlama çalışmaları yapmak durumundadırlar. Bunlar içerisinde sayılabilecek en önemli uygulama örnekleri üyelik, gönüllülük ve bağış toplama olarak ifade edilebilir. Araştırmada ele alınan partiler açısından partiye üyelik konusunda Respublika, Birleşik Rusya ve Muhafazakar Parti web sayfalarını etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Gönüllü toplama ve bağış konusunda ise Muhafazakar ve Demokrat Parti daha etkin bir uygulamaya sahiptir (Tablo 1). Demokrat Parti partiye üyelik konusunda web sayfasında bir bölüm oluşturmamıştır. Bunun nedeni Amerika Birleşik Devletlerindeki hakim parti sistemi olabilir. Çünkü ABD'deki Cumhuriyetçi ve Demokrat Parti bireysel temsil partileri için önemli bir örnek konumundadırlar. Çok gevşek bir örgüte dayanan ve siyasal ideolojileri yönünden pragmatik bir nitelik taşıyan bir yapıya sahiptirler. Parti, aday belirleme sürecinde etkin olmasına karşın adayın seçilmesinden sonra ona geniş bir hareket serbestisi sunmaktadır. Kongrede oylarını kullanırken geniş bir özgürlüğe sahiptirler (Kapani, 1996: 172-173). Ak Parti'de ise partiye üyelik konusunda herhangi bir bölüm oluşturulmamıştır.

Partinin etkinliklerinde gönüllü olarak görev alma konusunda Muhafazakar ve Demokrat Parti web sayfasından yararlanmaktadır. Demokrat Parti ana sayfasında gönüllük olgusuna yer vermezken başkan için hazırlanan sayfada gönüllü toplama yoluna gitmiştir. Gönüllü toplama ve bunların hangi etkinlikler için gönüllü olabilecekleri

web sayfaları aracılığıyla öğrenilmektedir. Bu faaliyetler genel olarak broşür, el ilanı ve poster dağıtmak; yüz-yüze oy toplama çalışmalarına katılmak; etkinliklere ev sahipliği yapmak ve bağış toplamak gibi belirlenmiştir. Respublika, Birleşik Rusya Partisi ve Ak Parti'de ise gönüllü talebi bulunmamaktadır. Bağış konusuna bakıldığında: Respublika ve Birleşik Rusya Partisi web sayfasında herhangi bir bölüm oluşturmamıştır. Ak Parti ana sayfasında, Muhafazakar ve Demokrat Parti ise, hem ana sayfada hem de alt sayfalarda bağış toplamak için bölümler oluşturmuşlardır. Ancak Muhafazakar ve Demokrat Parti bu yönteme başvurmak için daha dikkat çekici bir tasarım gerçekleştirmiştir.

Web sayfaları siyasal partilerin tanıtma faaliyetleri açısından önemli olanaklar sunmaktadır. Çalışmada siyasal partilerin web sayfalarını tanıtma faaliyeti bakımından kullanımları incelenmiştir. Bu bağlamda ele alınan beş partinin de web sayfalarında tanıtma faaliyetlerine yer verdiği görülmüştür (Tablo 1 Devam). Ancak uygulama farklılıkları da sözkonusudur.

Ele alınan sitelerde parti başkanları ve parti yönetim kurulları hakkında ayrıntılı bilgi bulunmaktadır. Respublika genel başkan ile ilgili bilgiyi ana sayfada verirken diğer partiler alt sayfalarda vermektedir. Partiler ülkelerindeki siyasal teşkilatlanma kültürüne bağlı olarak taşra teşkilatları hakkında web sayfalarından bilgi aktarmaktadırlar. Ancak bu aktarım genellikle yerel yöneticilerin isimlerinin ve yerel merkez iletişim adreslerinin verilmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Diğer dört partiden farklı olarak Demokrat Parti eyaletlerde bulunan temsilcilikleri adına oluşturulan web sayfalarına link vermektedir.

Demokrat ve Muhafazakar Parti web sayfalarında doğrudan "parti programı" ismi ile bir belgeye yer vermemektedirler. Ancak çeşitli konulardaki politik duruşlarının ne olduğunu ayrı - ayrı başlıklar altında belirtmektedirler. Diğer üç partide ise, parti programına web sayfalarından ulaşılabilmektedir.

Parti gelir ve giderlerinin açıklanması bakımından web sayfalarına bakıldığında: Respublika, Birleşik Rusya ve Demokrat Partileri gelir-giderleri ile ilgili bir açıklama yapmamaktadırlar. Ak Parti ve Muhafazakar Parti ise, gelir-gider bilgisine yer vermektedir. Demokrat Parti kendi oluşturduğu tabloları vermek yerine İngiltere Seçim Komisyonu'nun web sayfasına link vererek bu konudaki bilgilendirmeyi vatandaşlarına yapmaktadır.

Parti açık alan, basın, televizyon reklamları gibi materyaller açısından bakıldığında: Ak Parti'nin oluşturduğu seçim menüsü başlığı altında bütün reklam materyallerini yayınladığı görülmüştür. Muhafazakar Parti logo ve posterlerini alt sayfada yayınlamıştır. Ayrıca Respublika'nın video arşivinde ve Demokrat Partinin "Beyaz Saray" isimli sitesindeki podcast video paylaşım bölümünde televizyon reklamı niteliğinde videoların olduğu görülmüştür. Çalışmada ele alınan beş parti de video arşivi oluşturmuştur. Ancak Demokrat Parti video arşivini ana menüdeki haberler başlığı altında vermiştir.

Tanıtma faaliyetleri açısından müzik ve kliplere web sayfalarında Ak Parti ve Respublika yer vermiştir. Bunlar aynı zamanda indirilebilmektedir. Diğer üç parti açısından ise, müzik ve kliplere rastlanılmamıştır. Bu partilerin video arşivlerinde kliplerinin olabileceği düşünülebilir. Ancak çalışmada analiz yapılırken böyle bir isim altında herhangi bir sınıflamanın olup-olmadığına bakılmıştır.

Slogan kullanımı bakımından Respublika ve Ak Parti daha etkin bir uygulamaya sahiptir. Demokrat Parti "banner" bölümünde tarihi sloganını kullanmaktadır. Konuyu değiştir "Change That Matters" şeklinde verdiği sloganı ile mevcut gündemdeki konular, sorunlar yerine başka konuların konuşulması gerektiği; daha açık bir ifadeyle ülkenin daha farklı gündemleri konuşması gerektiğini vurgulamaya çalışmaktadır. Muhafazakar Parti iç sayfalarda çeşitli sloganlara yer verirken; Birleşik Rusya Partisi ise daha çok çeşitli özel günler bağlamında mesaj verme yoluna gitmektedir.

Haberler, çalışmada web sayfaları incelenmiş olan beş partinin de en önemli uygulamaları arasında yer almaktadır. Web sayfalarında yayınlanan haberlere genellikle yorum yapma imkanı verilmemektedir. Haberlerde genel itibariyle fotoğraf kullanımı esas alınmaktadır. Ak Parti video haber de yayınlamaktadır. Respublika Partisi dışındaki partiler haberlerle ilgili olarak çeşitli sosyal ağlar için paylaşım imkanı vermektedir. Demokrat Parti ise diğer partilerden farklı olarak sitesinde rakip adaylarla ilgili haberlere yer vermekte ve bunlarla ilgili yorum yapılmasını sağlamaktadır.

Tanıma faaliyetleri açısından bakıldığında: e-posta yöntemi genel olarak her parti tarafından kabul görmüş bir yöntemdir (Tablo 1 Devam). Tanıma faaliyetleri bakımından blogların kullanımı ve yorum yapma imkanları ile partiler arasında bir farklılaşmanın olduğu söylenebilir. Özellikle Demokrat Parti sitesinde yoğun bir şekilde blog aracılığıyla sağlanan bilgi akışına yer vermektedir. Bu bilgileri tartışmaya açmaktadır. Dikkat çeken unsurun, rakip parti adayları hakkında çıkan haberlerin "blog"lar aracığıyla tartışmaya açılması olduğu söylenebilir. Muhafazakar Parti web sayfasında bir "blog" sayfası oluştururken; Demokrat Parti beş ayrı blog oluşturmakta ve kırk farklı "blog" sayfasına da link vermektedir. Dolayısıyla çeşitli konularda kamuoyunun görüşleri "blog"lar aracılığıyla toplanmaktadır. Bu anlamda Demokrat Parti'den sonra "blog"lardan yararlanan diğer partinin Muhafazakar Parti olduğu söylenebilir. Birleşik Rusya Partisi de alt sayfada blog oluşturmuştur. Ak Parti ise ana sayfadan verdiği ülke gündemindeki çeşitli konularda kumuoyunun görüşlerine başvurmaktadır.

Analizlerin yapılma aşamasında hiçbir partinin web sayfasında aktif bir anket görülmemiştir. Sadece Ak Parti'nin sayfasında anket bölümü görülmüş, ancak analiz yapıldığı dönemde uygulanan herhangi bir ankete rastlanılmamıştır.

SONUÇ

İnternet, son yıllarda kullanıcı sayısındaki hızlı artışa paralel olarak kurum ve kuruluşların halkı ile iletişiminde çok önemli bir araç haline gelmiştir. Siyasal iletişim alanına baktığımızda siyasal partilerin seçim kampanyaları döneminde ya da diğer dönemlerde interneti yoğun olarak kullandıkları görülmektedir. İnternet siyasal partilere hızlı, etkin ve diyalog iletişimi açısından önemli avantajlar sağlamaktadır.

İnternetin siyasal iletişim tekniği açısından kullanımı sürecinde siyasal partilerin web sayfaları çok önemli bir araçtır. Partiler bu kanal aracılığıyla seçmenleri ile sürekli diyalog oluşturmak için yoğun bir bilgi arşivi oluşturmaktadırlar. Daha açık bir ifadeyle hem bilgi arşivinin oluşturulması hem de diyalog sürecinin devamı aynı zaman diliminde gerçekleşmektedir.

Bir iletişim teknolojisi olarak internet kendi kültürünü oluşturmuştur. Dolayısıyla kullanımı bakımından ortak kalıplar sözkonusudur. Ancak bu durum bütünüyle benzeşen bir süreci ifade etmemektedir. Faklı kültürlerde farklı uygulamalara neden olabilmekte ya da uygulama yöntemlerindeki yoğunluklar farklılaşabilmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında ülkelerin siyasal kültürünün önemli etkisi olduğu söylenebilir.

Bu çalışma farklı ülkelerdeki siyasal partilerin web sayfalarını oluştururken benzer yapılardan yararlandıklarını göstermiştir. Bununla birlikte özellikle geribildirim kanalları ya da uygulamaları açısından farklılıklara da ulaşılmıştır. E-posta ile geribildirim sağlama, çalışmada ele alınan her partinin başlıca yöntemlerinden biridir. Bu konuda genellikle gerek ana sayfada ve gerekse alt sayfalarda geribildirim bölümleri oluşturulmuştur. E-posta yöntemi ile bazen doğrudan genel başkana, bazen belirlenen konular çerçevesinde parti geribildirim havuzuna ve bazen de hiçbir konuya bağlı kalınmadan soru sorulması ve çeşitli konularda görüş bildirilmesi gibi uygulamalar yapılmaktadır.

Web sayfalarının geribildirim aracı olarak kullanımı bakımından farklı uygulamalar da görülmektedir. Özellikle blog kullanımı, yayınlanan haber vb. içeriklere yorum yapma imkanı bu farklılıklar arasında sayılabilir. Demokrat, Muhafazakar ve Birleşik Rusya Partilerinin blog yöntemine başvurduğu görülmüştür. Bu yolla gelen bilgiler için yorum yapma imkanı verilmektedir. Ancak, Birleşik Rusya Partisi web sayfasına bağlı olarak oluşturduğu forum sitesinde blog yöntemini kullanırken; Muhafazakar Parti ana sayfada oluşturmuştur. Demokrat parti ise, blog yönteminden en yoğun olarak yararlanan partidir. Sayfasında beş ayrı blog oluşturmuş ve 40 farklı blog için de link vermektedir. Demokrat Parti rakip aday ve partilerle ilgili haberleri ana sayfasında blog yöntemi ile tartışmaya açabilmektedir. Bu durum çalışmada ele alınan diğer partiler açısından farklı bir uygulamadır. Dolayısıyla ülkelerdeki siyasal gelenek ve demokratik farklılıklara göre internetin kullanımının da değişiklik gösterdiği söylenebilir. Çünkü bireylere diğer geribildirim yöntemlerinden daha fazla özgürlük alanı bırakan blog uygulaması Birleşik Rusya Partisi'nde daha az oranda tercih edilirken, Muhafazakar Parti'de biraz daha fazla tercih edilmekte, Demokrat Parti'de ise çok daha yoğun bir şekilde başvurulmaktadır.

Siyasal partiler birer sivil toplum kuruluşu olarak ele alınabilir. Bu bakımdan siyasetin halk tarafından finanse edilmesi ve gönüllülük esasına bağlı olarak halk katılımının dikkate alınması gerekmektedir. Yapılan çalışmada Demokrat ve Muhafazakar Partinin hem bağış toplamak için hem de çeşitli etkinliklere gönüllü temini konusunda çok etkin bir şekilde web sayfalarını tasarladıkları görülmüştür. Buna karşın Birleşik Rusya ve Respublika Partileri web sayfalarında gönüllü ya da bağış toplama için herhangi bir bölüm oluşturmazken; Ak Parti ana sayfasının alt bölümünde çok küçük puntolarla bağış sistemi oluşturmuştur. Bu durum, demokrasi ve siyasal kültürün web sayfalarının tasarlanmasındaki etkisi bakımından önemli bir örnek olarak değerlendirilebilir.

Çalışmada içerik analizi yöntemi ile incelemesi yaplan siyasal parti web sayfaları yapı bakımından ele alınmıştır. Web sayfalarında bulunan gerek tanıma, tanıtma ve gerekse diğer fonksiyonların etkin kullanımı bakımından bir değerlendirme yapılmamıştır. Diğer bir anlatımla bu fonksiyonların ne oranda etkin bir şekilde kullanıldığı konusunda bir analiz gerçekleştirilmemiştir. İnternet teknolojisinin oluşturmuş olduğu ortak kültür, belli standart kalıpların farklı siyasal yapılardan etkilenmeksizin siyasal parti web sayfalarında uygulanmasına neden olabilir. Ancak bu kalıpların etkin bir şekilde kullanılıp kullanılmadığı, siyasal partiler için ne anlam ifade ettiği, parti stratejilerinin belirlenmesinde etkinliğinin ve bunların ağırlıklarının neler olduğu web sayfalarının verimliliği ile ilgili yapılacak başka çalışmalarla tespit edilebilir. Bu durum ise web sayfaların kullanımı bakımından farklı siyasal kültürlerin etkisini daha açık bir şekilde ortaya koyabilir.

KAYNAKÇA

Babacan, E., Kemanlıoğlu, E. B.,- Alemdar Y. M. (2008). "Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternet Kullanımı: İzmir'de Yer Alan Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 31, ss. 5-24.

Borins, S. (2011). "Online Adaydan Online Başkana", çev. Çetin, N., ed. Devran, Y., Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, Başlık Yayınları, İstanbul, ss. 85-93.

Capriotti, P., Moreno, A. (2007). "Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites" , Public Relation Review, 33, pp. 84-91.

Çobanoğlu, Ş. (2007). Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim, Fide Yayınları, İstanbul.

Devran, Y. (2004). Siyasal Kampanya Yönetimi, Odak İletişim, İstanbul.

Devran, Y., Seçkin, G. (2011). "29 Mart Mahalli Seçimlerinin Siyasal Kampanya Tekniği Açısından Değerlendirilmesi", Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, Başlık Yayınları, İstanbul, ss. 167-213.

Diga, M., Kelleher, T. (2009). "Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles", Public Relations Review, 35, pp. 440-442.

Esrock, S. L., Leichty, G. B.(1998), "Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self- Presentation or Agenda-Setting?", Public Relations Review, 24(3), pp. 305-319.

Esrock, S. L., Leichty, G. B. (2000), "Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions" Public Relations Review, 26 (3), pp. 327-344.

Gürcan, H. İ., Bayram, F. (2005). "Yerel Hizmetlerin İnternet Ortamlarında Görüntüleri Denizli, Eskişehir ve Erzurum Örnekleminde Bir Değerlendirme" Selçuk İletişim Dergisi, 3(4), ss.53-62.

Hachigian, D., Hallahan, K. (2003), "Perceptions of public relations web sites by computer industry journalists" Public Relations Review, 29, pp. 43-62.

Heywood, A. (2007). Siyaset, Ed. Kalkan, B., çev. Özipek, B. B. ve ark., Adres Yayınları, Ankara.

Hill, L. N., White, C. (2000), "Public Relations Practitioners' Perception of the World Wide Web as a Communications Tool", Public Relations Review, 26(1), pp. 31-51.

Ingenhoff, D., Koelling, A. M. (2009), "The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs", Public Relations Review, 35, pp. 66-73.

Jackson, N. A. (2005). "Banking online: the use of the internet by political parties to build relationships with voters", Ed. Darren G. L. and the others, Manchester Universty Press, Manchester and Newyork, pp.157-182.

Kalender, A., Bakan, Ö. (2006). "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Web Sayfalarındaki Görünümü: Sanayi Kuruluşlarının Web Sayfaları Üzerine Bir İnceleme", Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı, 1-3 Kasım 2006, İstanbul, ss. 560-568

Kapani, M. (1996). Politika Bilimine Giriş, Bilgi Yayınevi, Ankara.

Karayel, B. E. (2008), "Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi", İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi, 32, ss. 67-79.

Kellner, D. (2011). "Barack Obama ve Ünlü Gösterisi", çev. Keskiner, L., Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, Başlık Yayınları, İstanbul, ss.45-84.

Kent, M. L., Taylor, M. (1998), "Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web" Public Relations Review, 24 (3), pp. 321-334.

Kent, M. L., Taylor, M. (2002). "Toward a dialogic theory of public relations", Public Relations Review, 28, pp. 21-37.

Kent, M. L., Taylor, M., White, W. J. (2003). "The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders", Public Relations Review, 29, pp.63-67.

Kırdar, Y., Demir, O. F. (2007). "Kriz İletişim Aracı Olarak İnternet: Kuş Gribi Krizi Örneği", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 29, ss. 93-106.

McAllister-Spooner, S. M. (2009), "Fulfilling the dialogic promise: A ten-year eflective survey on dialogic Internet principles", Public Relations Review, 35, pp.320-322.

Miscicka, Monika. (2011). "2010 Polonya Seçim Kampanyası'nda Sosyal Medyanın Kullanımı", çev. Gürel, H., Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, Başlık Yayınları, İstanbul, ss.121-128.

Naude, A. M. E., Froneman, J. D., Atwood, R. A. (2004). "The use of the internet by ten South African non-governmental organizations—a public relations erspective", Public Relations Review, 30, pp.87-94.

Özyurt, C. (2010). "Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Katılım Davranışları: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Balıkesir Örneği", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 33, ss.289-320.

Powell, L., Cowart, J. (2003). Political Campaign Communication, Pearson Education, United Stater of America.

Riyan, M. (2003). "Public relations and the web: organizational problems, gender, and institution type", Public Relations Review, 29, pp.335-349.

Rumi, M. C. (2007). Mesnevi 1, çev. Örs, D., Konya Kültür Aş. Konya.

Sarıbay, A. Y. (2001). Türkiye'de Demokrasi ve Politik Partiler, Alfa Yayınları, İstanbul.

Tarhan, A. (2007). "Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz", Selçuk İletişim Dergisi, 4(4), ss.75-95.

Tuncay, S. (2000). Parti İçi Demokrasi ve Türkiye, Gündoğan Yayınları, İstanbul.

Uztuğ, F. (1999). Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı, MediaCat Yayınları, Ankara.

SİYASAL LİDERLERİN SEÇMENLERİN GÖRÜŞ ALANINA GİRME KAPASİTESİ ve GENÇLERİN ALGISI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Hasan TOPBAŞ[1]

ÖZET

Seçmenin oy verme davranışı üzerine yapılan çalışmalarda, lider imajı seçmen tercihlerini belirlemede önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle Fransız Seguela'nın Mesut Yılmaz'a verdiği " Seçimleri ideolojiler değil, liderler kazanır" öğüdünden sonra liderler seçmenlerin kendilerinden beklediği rolü en iyi oynamaya çalışarak, liderlik parametreleri ile seçmenlerin duygularına, gözlerine, kulaklarına ve mantıklarına seslenme çabasındadır. Bu bağlamda liderler, seçmenlerin gözüyle kendilerini görmeyi deneyerek "seçmenlere göre ben neyim ve kimim?", "seçmenler beni nasıl algılıyor?", "nasıl görünürsem seçmenlerin gözünde daha çekici hale gelebilirim?" sorularına cevap arayarak "seçmenlerin görüş alanına girme"ye çalışmaktadır.

Çalışmamızda siyasi liderlerin "genç seçmenlerin görüş alanına girmeye" yönelik eylemlerini ve benlik tanımlamalarını genç seçmenler nasıl algılamaktadır sorusunun cevabı aranmaktadır. Özellikle siyasal liderlerin kimlik tanımlamasına ilişkin çerçevede, benlik inşa süreçlerinden "toplumsal benlik" üzerinde durulmakta ve liderlerin toplumsal benlik inşasında sordukları "ben ne olarak biliniyorum, toplum beni nasıl algılıyor" sorunun cevapları aranmaktadır. Bu doğrultuda hazırlanan soru formu İnönü Üniversitesi öğrencilerine uygulanmış ve sorulara cevap aranmıştır.

Türkiye'deki iktidar ve ana muhalefet parti liderleri ile sınırlandırılan çalışmamızda, elde edilen veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiş ve liderlik parametreleri ile üniversite öğrencilerinin sosyo-ekonomik değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlılık dereceleri ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Lider, İmaj, Toplumsal Benlik, Görüş Alanına Girme

AN ASSESSMENT ON THE CAPACITY OF POLITICAL LEADERS TO COME INTO VIEW OF VOTERS AND PERCEPTION OF YOUTH

Abstract

In the works on voting behavior, leader image seems to be a significant factor in the voters' preferences. Especially, after the advise French Segoula gave to Mesut Yilmaz, "Leader, win the elections, not ideologies.", leaders, by trying to do the best to play the role that voters expect, are striving for adressing the voters' emotions, eyes, ears and reasons by leadership parameters. In this context, leaders, by trying to see themselves in the eyes of the voters, are putting an effort to "come into voters' fields of view" by searching for the answers of the questions of "who and what am I for voters?", how does voters percieve me?", "what should be my image so shat I become more attractive for voters?".

1 Yrd.Doç.Dr. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, Malatya, hasan.topbas@inonu.edu.tr

In our study, an answer to the question that "how young voters percieve the acts of political leaders so as to "come into young voters' fields of view" and self-identification of them" is been tried to be found. Especially, in the frame of self-identification of political leaders, "social self", which is one of the process of the construction of the self, is emphasized, and an answer to the question that leaders ask themselves in the construction of the self, "What am I known as, how is society percieving me?", is pursued. Questionnaire that is prepared accordingly is applied to students of İnönü University and answers are collected.

In our study that is narrowed down only to the leaders of the ruling party and the main opposition party, the acquired data is analyzed using SPSS, and significance levels between leadership parameters and socio-economic parameters of university students are put forward.

Keywords: Political Leader, Image, Social Self, Coming into View

1. GİRİŞ ve KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Demokratik rejimlerde halkın siyaset oyununa katılımını sağlayan ve özgür iradesini yansıtan en önemli göstergelerden birisi de siyasal katılma ve oy vermedir. Siyasal katılma aynı zamanda demokratik sistemin işlerliğinin etkin bir şekilde sürdürülebilmesini sağlamakta (Bektaş, 2002: 222) ve demokrasiyi teoriden pratiğe geçirmektedir (Akgün, 2002: 1).

Oy vermenin başlıca aktörü konumundaki seçmenler, bilinçli veya bilinçsiz olarak çoğu zaman belirli koşulların ve itkilerin etkisiyle siyasal tercihlerini belirlemektedirler (Hülür ve Kalender, 2003: 165). Bu açıdan sandık başına giden seçmenlerin tercihlerini nasıl ve neye göre yaptıkları sorusu, (partiye yakınlık, ideolojik yönelimler, ekonomik yapıdaki olumsuzluklar, siyasal kampanya faaliyetleri ve medyanın yönlendirmesi, "faydacı düşünme" rasyonel tercih yapma) siyaset sosyolojisi alanında çalışan araştırmacıları uzun süredir meşgul eden en önemli konulardan birini oluşturmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2005:59).

Bu konular üzerine çalışan siyaset sosyologları, öncelikle seçmenin karar verme sürecine eğilmekte ve mevcut teorik ve amprik (Sosyolojik Yaklaşım (Colombia Ekolü), Psikolojik Yaklaşım ya da Partiyle Özdeşleşme Modeli (Michigan Ekolü) ve Ekonomik Yaklaşım (Rasyonel Tercih Ekolü)'dür (Harrop ve Miller, 1987: 130; Cwalina ve ark., 2000: 120; Hülür ve Kalender, 2002: 2) yaklaşımların verileri ile işe başlamaktadırlar (Aktaran; Kalender 2000: 50).

Ancak araştırmacılar seçmen davranışlarına hangi ekol çerçevesinde yaklaşılırsa yaklaşsınlar, esas olan bir partinin, iktidar olabilmek için belirli bir seçmen kitlesinin desteğini sağlayacak oy çoğunluğuna sahip olması gerekmektedir. Siyasi partiler, iktidarı elde edilebilmek için, seçmenin karşısına bir *"siyasal ürün paketi"* ile çıkmak ve bu pakete dayalı olarak seçmenlerin desteğini talep etmek durumundadırlar. Bu paketin içerisinde lider ve liderin özellikleri, parti ve partinin politikaları, adaylar ve adayların özellikleri başta olmak üzere, benzer bir çok unsur yer almakta (Polat vd., 2004: 26) ve partinin lideri seçmenleri etkileme noktasında ön plana çıkmaktadır (Tan, 2002: 37). Ancak, siyasal liderin seçmenler üzerindeki etkisi, ülkelerin demokratik gelişmişlik düzeyi, toplumun özellikleri ve içerisinde bulunulan şartlara bağlı olarak farklılık göstermekle birlikte; uygulamalar, (bu etkinin) oldukça önemli ve büyük olduğunu göstermektedir (Polat ve Külter, 2008). Seçmene hangi partiye oy verdiği/vereceği sorulduğunda, parti isminden çok liderin isminin ön plana çıkmaktadır. Kışlalı (1987: 233) bu durumu seçmenlerin algılanması zor olan bir kurumsal yapıyı (parti gerçekliğini) lider gibi somut bir kişiyle bütünleştirmeleriyle açıklamakta ve lidere

bağlanmanın daha kolay ve daha anlamlı olduğuna işaret etmektedir. Seçmenler, çoğu zaman parti ile lideri özdeşleştirerek, partiyi lideriyle ifade etmekte ve hatta oy verirken parti yerine, lideri ön plana çıkarmaktadır.

Özellikle, 1980 sonrası Türk siyasi hayatında meydana gelen değişme, gelişme ve çözülmeler, ideolojilerde yaşanan gevşeme, partilerle güçlü bağlar kuran seçmen profilindeki zayıflamalar, buna bağlı olarak kararsız seçmen sayısındaki artış ve partilerin birbirine benzemesi (Tosun, 2003: 29) gibi faktörler, kampanya yöneticilerini siyasal lideri "günün adamı kılma (self-actualisation)", "seçmenlerin görüş alanına sokma" güdüsüne strateji üretmelerini sağlamaktadır. Özellikle siyasal partiler ile ilgili faktörlerde siyasal lider (kişilim özellikleri, performansı, fiziksel özellikleri ön palana çıkmaktadır (Anık, 2000:181).

Özellikle, bir zamanlar, güçlülerin ve soyluların kapalı kapılar arkasında yürüttükleri ince bir saray oyunu olan siyaset, günümüzde ise kitlelerin oynadığı gürültülü, katılımlı ve kalabalık bir oyuna doğru değişim süreci yaşamıştır (Yıldız, 2002; 4). Bu gürültülü, kalabalık ve katılımlı siyasetin öznesi konumundaki seçmenler -siyasal liderler ile yüz yüze gelerek onları tanıyacak olanaklara sahip olmasalar da-, kendi görüş alanına giren ve kendisini günün adamı kılan (self-actualisation) siyasal liderlere karşı teveccüh göstermeye başlamışlardır Özellikle sembolik etkileşimcilik adı verilen sosyoloji akımının etkisiyle birlikte, kişilerin nesnel benlik ve öznel benlik aracılığıyla sosyalize oldukları varsayımından hareketle siyasal liderler "seçmenlerin görüş alanına girme" becerisi gösterebildikleri ölçüde, sosyal takdir, siyasal itibar kazanmakta ve siyasal cazibe haline gelerek seçmenin beğenisine mazhar olabilmektedir.

Özellikle Fransız siyaset bilimci Seguela'nın dönemin Anavatan Partisi Genel Başkanı Mesut Yılmaz'a verdiği "Seçimleri ideolojiler değil, liderler kazanır" öğüdünden sonra siyasal liderler seçmenlerin kendilerinden beklediği rolü en iyi oynamaya çalışarak, fiziksel görünümü/kişisel sevimliliği ile seçmenlerin duygularını yakalayıp onların gözüne kulağına, yüreğine hitap etmeyi, kişisel performansı ile mantığı yakalayıp işe yararlılığını göstererek beyinlerine seslenmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda siyasal liderler, seçmenlerin gözüyle kendilerini görmeyi deneyerek "seçmenlere göre ben neyim?", "seçmenler beni nasıl görüyor, algılıyor?", "nasıl görünürsem seçmenlerin gözünde daha çekici hale gelebilirim?" sorularına cevap arayarak " başkalarının görüş alanına girme" kapasitelerini geliştirmeye başlamışlardır.

Bu noktada imaj kavramı ön palana çıkmaktadır. Her ne kadar Garramone, Fiske'nin Key Concept in Communication (İletişimde anahtar kavramlar) adlı kitabındaki imaj tanımlamasına atıfla siyasal imajı "liderin kişisel ve profesyonel niteliklerinin algılanmasının toplamı" olarak tanımlasa da burada önemli olan imaj kavramının liderin sahip olduğu kişisel ve profesyonel niteliklerinin içeriğinden daha çok bunların seçmen tarafından algılanmasıyla ilişkili olduğudur (Garramone, 1986: 235-247).

Bu çalışma, iktidar olabilmek için seçmenlerin karşısına siyasal ürün paketi ile çıkan ve bu siyasal ürün paketi içerisinde önemli konumda bulunan siyasal liderlerin "seçmenlerin görüş alanına girme" yolunda yaptıkları eylemler "genç seçmenler tarafından olumlu algılanmakta ve bu oy verme davranışlarına yansımaktadır" varsayımından hareket etmektedir.

SİYASAL İMAJ KAVRAMI VE SİYASAL LİDER BENLİĞİ

İletişim araçlarının biçimlendirdiği toplumu "gösteri toplumu" olarak adlandıran günümüz dünya-

sında, gerçek dünya basit imajlara, basit imajlar da gerçek varlıklara dönüşmekte (Robins, 1999), gittikçe birbirine benzeyen günümüz siyasetinin bileşenleri arasında seçmen tercihine neden olacak farkı yaratmakta imaj önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

İmaj kavramının, Türkçeye yerleşirken birden fazla anlam yüklendiği ve önemli ölçüde de haksızlığa uğradığı söylenebilir. **İmaj kavramına** saçla, giyim tarzı ile ilgili fiziksel/somut anlamlar yüklendiği gibi gibi, yalan aldatıcılık gibi soyut anlamlarda yüklenmektedir. Bu noktadan hareketle Robins (1999: 28) etki bakımından insanları baştan çıkarabilen imajların, aynı zamanda kuşku da uyandırabileceğini söylemektedir.

Bazen izlenim, düşünce, bazen de hepsini birden içerecek biçimde genişletilen ve genellikle görüntüye ilişkin olarak algılanan imaj kavramı "bir kişinin kendisinin ya da başkalarının zihninde oluşan, bilgilenme, yargılama ve ilişkiler gibi etkileşimlerle biçimlenen bir imge" (Çakır, 2004: 19) anlamında kullanılmaktadır. İmaj, reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden var olan önyargılara kadar çeşitli kanallardan elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilip, yorumlanmasıyla oluşmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2005: 61). Bu haliyle imaj, duyu organlarıyla doğrudan nesnelerden alınan sinyallerle, zihinlerde oluşan görüntüden ayrılmaktadır (Küçükkurt, 1988: 167).

Konumuz açısından değerlendirildiğinde imaj siyasal anlamda "siyasal liderin/adayın kişisel ve profesyonel niteliklerinin algılanmasının toplamı" (Garramone, 1986: 236) olarak tanımlanmaktadır. Burada önemli olan, imaj kavramının liderin/adayın sahip olduğu kişisel ve profesyonel niteliklerin içeriğinden daha çok seçmenlerin bunları algılanmasıyla ilişkili olmasıdır (Yıldız, 2002: 22). Bu bağlamda Bennet (2000:164-165) siyasal imajın "siyasal iletilerin imalı simgeselliği tarafından biçimlendirilen bir ürün olduğunu vurgulamaktadır. Bu anlamda imajı oluşturan simgelerin öğesi basit, soyut ve ayrıntılardan uzaktır ki, ona anlam kazandıracak tek yol seçmenlerin imaja ilişkin kendi yorum ve ilgileridir (Bakan, 2008: 289-310). Kısaca siyasal imaj, siyasal liderin/adayın/partinin, seçmenlerin subjektif algılayışına dayanmaktadır (Devran, 2003: 193).

Seçmenlerin bir adaya yönelik subjektif algılarında değişiklik meydana getirmenin yolu, imaj değişikliğinden geçmektedir (Tan, 2002: 113). Zira çoğu zaman siyasal liderin yöneticilik fonksiyonu onun bilgi ve becerisine göre değil de, imajına göre belirlendiği bilinen bir gerçekliktir. Bu gerçeklikten yola çıkar siyasal liderler önemli bir seçmen kesimini kendine çekebilmek amacıyla onları rakiplerinden ayıracak imaj pozisyonlarına özen göstermek durumunda kalmaktadır

Profesyonellerce yürütülen bir politik kampanyada, imaj danışmanları, politik kadroları ve temsil ettikleri parti örgütlerini, çeşitli imaj teknikleriyle seçmenlere pazarlamakta (Oktay, 2002: 188); onlar adına yürüttükleri itibar artırıcı imaj çalışmalarıyla halk nezdindeki kimliklerini olumlu yönde güçlendirmek için mücadele etmektedirler. Ancak burada algılanan imajdan söz etiğimizde "istenen" "yaşanan", ve "algılanan" imajlar arasındaki farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Siyasal liderler/aday her zaman onaylanan ve olumlanan bir imaja sahip olmak ister. İstenen bu imajla, yaşanan gerçekte var olan imaj arasında doğru orantı kurulduğu sürece herhangi bir imaj sorunu gündeme gelmemektedir. Sorun bu orantının algılanan imajla ters düşmesi noktasında ortaya çıkmaktadır (Yıldız, 2002: 21).

Algılanan, istenen imaja ek olarak Sampson, kişisel imaj ve öz imaj kavramlarının da **önemli olduğunu işaret ederek; öz** imajı geçmiş deneyimler tarafından etkilenen ve mevcut imaja özsaygı düzeyinin bir yansıması olarak tanımlamaktadır. Kişisel imaj**ı,** öz imajı ise, algılanan ve istenen imajı belirleyen iç ve dış faktörlerin sofistike bir karışımı (Yıldız, 2002: 23-26) olarak ifadelendirmektedir. Bu tanımların ardından Sampson kişisel imajın bileşenlerini aşağıdaki Tablo 1'deki gibi sınıflandırmaktadır (Sampson, 1995: 11-14).

Tablo:1 Kişisel İmaj Bileşenleri

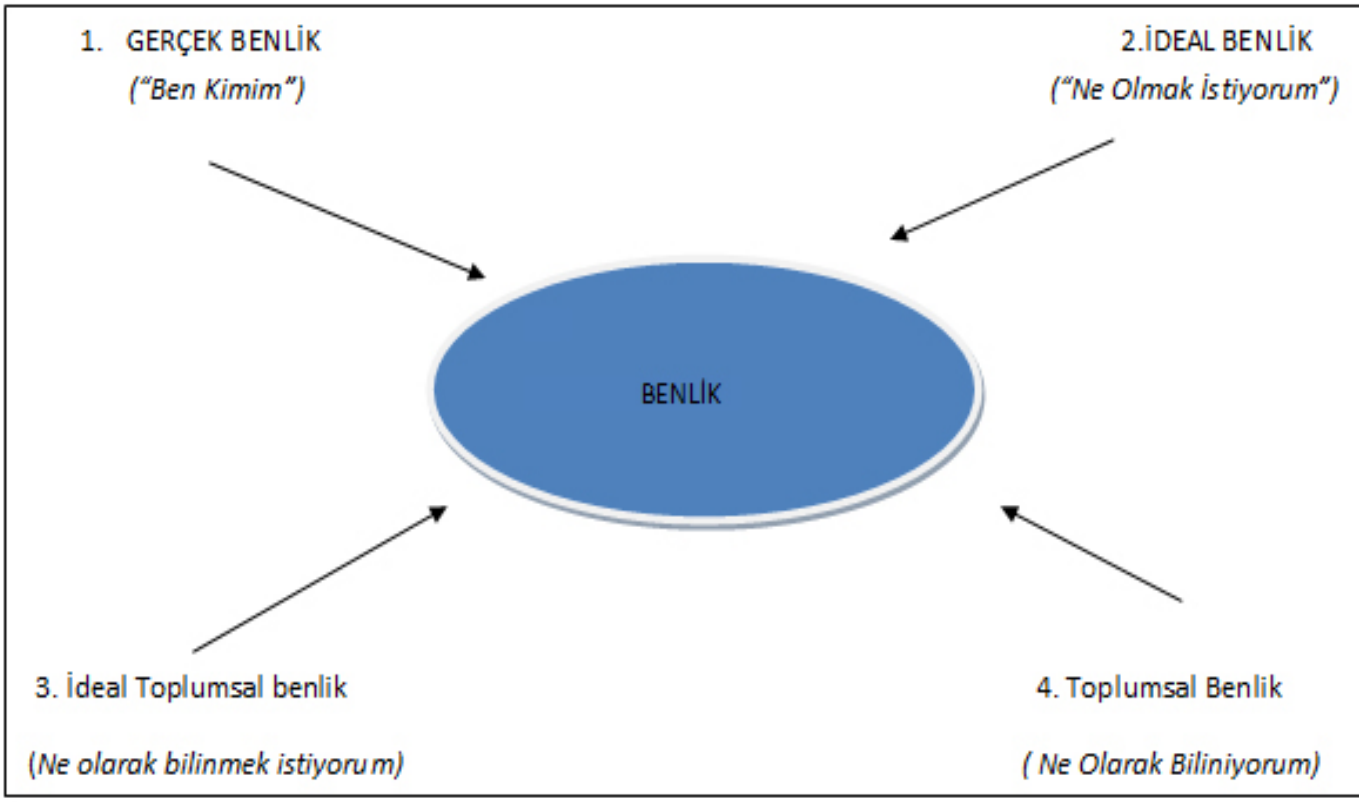
KİŞİSEL İMAJ				
Görünüş	**Ün**	**Beden Dili**	**Duruş**	**İletişim Tarzı**
Fiziksel Özelliler	Göze Çarparlık	Tavırlar	Karizma	Konuşma Tarzı
Giysiler	**İlerleme**	Poz	**Özgüven**	Yazma Tarzı
Düzgün Giyim	**Çizgi**	Jestler	Kendine İnanma	Dinleme Tarzı
	Deneyim	Kullanılan Alan	**Özsaygı**	Düşünme Tarzı
	Vasıflar	Seçilen Konum		Sunma Tarzı

Sampson'un tablosunda üzerinde dikkatlice durulması gereken nokta, kişisel imajın kamuoyu tarafından sanıldığı gibi yalnızca görünümle ilgili olmadığıdır. Giyim fiziksel özellikleri içerin görünüm, kişisel imajın beş ana başlığından yalnızca birisidir (Canöz, 2010: 97).

Seçmenler, siyasal partinin politikalarını, söylemlerini ve adaylarını –kısaca, siyasal ürün paketini- siyasal pazarlama bağlamında liderin şahsında somutlaştırmaktadır. Seçmenlerin siyasal satın alma (oy) sürecinde siyasi liderin partideki konumu, parti karar mekanizmaları üzerindeki etkisi, asli bir karar verici olarak yetkileri ve işlevi, siyasi liderini partinin lokomotifi durumuna getirmekte ve bu durum seçmenler tarafından kolay bir şekilde algılanmaktadır (Polat ve Külte, 2008).

İktidar ve güce dair değerlendirmeler, siyasetçi benliğinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Siyasetçinin hayata, siyasete ve kendisine yönelik değerlendirmeleri, kimlik planlamasında ve imaj yönetiminde belirgin bir etkiye sahiptir (Uztuğ, 2004: 57). Siyasal liderler, siyasetçi benliğinin sağlıklı ve gerçekçi bir tanıma kavuşturulması için kendine yönelik içsel analizlerini ve temel niteliklerini bir tür marka- kimlik özü halinde tanımlamasının önemi büyüktür. Siyasal anlayışını, hedeflerini ve kişisel özelliklerini tartarak, Türkiye ve dünya eğilimlerini dikkate alarak, kendilerini yenileyen, bilgiye ve öğrenmeye açık bir yaklaşımı kendilerine rehber almalıdır (Uztuğ, 2004: 58).

Sekil-1: Kimlik Tanımlaması



Bu bağlamda siyasal lider kimlik tanımlamasına ilişkin genel çerçeve oluşturacak ve kimlik tanımlaması bu çerçeve neticesinde oluşturacaktır. Şekil-1'de görüleceği üzere, siyasal lider, gerçek benliğini ben kimim, ideal benlik tanımlaması için ne olmak istiyorum, ideal toplumsal benlik tanımlaması için ne olarak bilinmek istiyorum ve toplumsal benlik tanımlaması olarak ta ne olarak biliniyorum sorularını cevaplayarak kimlik tanımlamasına ilişkin olarak genel bir çerçeve oluşturmaktadır. Benlik tanımlamasının en önemli aşamasını ise seçmenlerin siyasal lider hakkındaki düşüncelerinin çerçevesini oluşturan toplumsal benlik (seçmenin görüş alanı) "seçmenlerin zihinsel dünyasında çizdiğim imge nedir ve seçmenler beni nasıl algılıyor? sorusu oluşturmaktadır (Uztuğ, 2004: 59).

Bu çerçevede; siyasi liderler seçmenlerin görüş alanına girme ve kendini günün adamı kılarak seçmenleri motive edebilecek faktörler üzerinde durmaktadırlar. Bu noktada liderlikle ilgili yapılan çalışmalarda genellikle etkili lider, vizyon oluşturan ve çalışanların bu vizyona katılmasını sağlamak üzere stratejiler geliştiren kişi olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmalar neticesinde etkili liderin belirli parametreleri üzerinde taşıması gerektiği düşünülen, fiziksel görüntü, iletişim becerileri, performans, inanırlık üzerinde durulmaktadır. Bu liderlik parametreleri etkili liderin tanımında araştırmacılar için kaynak teşkil etmektedir.

2. YÖNTEM

Fransız siyaset bilimci Seguela'nın "Seçimleri ideolojiler değil, liderler kazanır" söyleminden sonra siyasal liderler seçmenlerin kendilerinden beklediği rolü en iyi oynama gayreti içerisine girmişlerdir. Siyasal liderler fiziksel görünümü/kişisel sevimliliği ile seçmenlerin duygularını yakalayıp onların gözüne kulağına, yüreğine hitap etmeyi, kişisel performansı ile mantığı yakalayıp işe yararlılığını göstererek beyinlerine seslenmeyi kısa onların görüş alanına girmeyi hesaplamaktadır.

Konuya bu noktadan yaklaşıldığında "siyasal liderin/adayın kişisel ve profesyonel niteliklerinin algılanmasının toplamı" (Garramone, 1986: 236) olarak tanımlanan imaj kavramı öp plana çıkmaktadır. İmaj kavramının liderin/adayın sahip olduğu kişisel ve profesyonel niteliklerin içeriğinden daha çok seçmenlerin bunları algılanmasıyla ilişkisinin ortaya konulması önemlidir.

Bu noktadan hareketle, Doğu Anadolu bölgesinde 1975 yılında kurulan ve 14 fakülte, 4 yüksekokul, 12 meslek yüksek okulu, 5 enstitüsü ile yaklaşık 27,000 öğrencinin eğitim-öğretim gördüğü Malatya İnönü Üniversitesi öğrencilerinin siyasal lider algısı 15-20 Mart tarihleri arasında tesadüfî örneklem yöntemi ile 315 öğrenci ile yüz yüze görüşülerek ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırmada, araştırmanın varsayımlarına ve seçilen örnekleme uygun olarak belirlenen hipotezleri test etmek amacıyla 59 soruluk anket formu hazırlanmıştır. Üç ana bölümden oluşan soru formunun ilk kısmında katılımcıların siyaset, siyasal lider, siyasal bilgilenme hakkındaki kanaatlerini ölçmeye yönelik 15 soru sorulmuştur. İkinci ana bölümde likert skalası ile (1. çok kötü, 2. Kötü, 3, ne iyi ne kötü, 4. iyi ve 5. çok iyi) öğrencilerin siyasal lider algılarını (Recep Tayyip Erdoğan) ölçmeye yönelik 36 maddeye (item) yer verilmiş, üçüncü bölümde ise öğrencilerin sosyo-demografik durumlarına ilişkin değişkenler kullanılmıştır.

Araştırmada veri analiz yöntemi olarak sosyo-demografik değişkenler ve diğer betimleyici istatistiklerde frekans analizi, öğrencilerin siyasal lider algılarını tespit etmek için açıklayıcı faktör analizi (*exploratory factor analysis*), faktörler ile ilgili değişkenlerin karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analizi *(ANOVA),* ikili kategoriye sahip değişkenlerde bağımsız örneklem t testi yapılmıştır.

Araştırma aşağıdaki sorulara cevap aramak amacıyla yürütülmüştür.

- Öğrenciler siyasi parti liderlerinin görüş alanına girme yolunda yaptıkları eylemleri, hangi faktörler doğrultusunda algılamaktadır
- Üniversite öğrencilerinin okudukları bölüm, sınıfları, yaşları, mezun oldukları lise türü ile lider algıları arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?
- Üniversite öğrencileri Siyasi parti/lider/ adaylarına (siyasal ürün) ilişkin bilgi edinmek üzere kitle iletişim araçlarına hangi düzeyde önem vermektedir?

3. BULGULAR:

315 öğrencinin katılımı ile gerçekleştirilen ve öğrencilerin siyasal lider (Recep Tayyip Erdoğan) algısını ölçmeye yönelik anket çalışmasının analizleri neticesinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

4.1 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Özellikleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlere göre dağılımı yüzde 71,7 erkek (219 öğrenci yüzde 30,5 (96 öğrenci) bayandır. Yaşlarına göre incelendiğinde ise öğrencilerin yüzde 31,7'si (100 öğrenci) 20 yaş ve altında, yüzde 44,2'si (139 öğrenci) 21 ile 23 yaş aralığında, yüzde 24,1'i (76 öğrenci) ise 23 yaşın üzerinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş ortalamasının ise 21,66'dır.

Öğrencilerin eğitim durumları incelendiğinde ise, öğrencilerin yüzde 27,3'ü (86 öğrenci) birinci sınıf, yüzde 24,8'i (78 öğrenci) ikinci sınıf, yüzde 30,5'i üçüncü sınıf, yüzde 17,5'i (55 öğrenci) ise dördüncü sınıfta okudukları görülmektedir. Öğrencilerin yüzde 71,7'si (226 öğrenci) üniversitenin 4 yıllık fakültelerinde öğrencilik yaparken, yüzde 28,3'ü (89 öğrenci) üniversitenin meslek yüksek okullarında öğrencilik yapmaktadır. Bu öğrencilerin yüzde 30,8'i (97 öğrenci) üniversitenin fen bölümlerinde, yüzde 52,7'si (166 öğrenci) sosyal ağırlıklı bölümlerde ve yüzde 16,5'i (52 öğrenci) ise sağlık ağırlıklı bölümlerde okumaktadır. Öğrencilerin mezun oldukları lise türü bakımından incelendiğin de ise; öğrencilerin yüzde 59'u (186 öğrenci) düz lise, yüzde 5,1'i (16 öğrenci) fen lisesi, yüzde 18,4'ü (58 öğrenci) meslek lisesi, yüzde 8,9'u (28 öğrenci) teknik lise ve yüzde 8,6'sının (27 öğrenci) ise imam hatip lisesi mezunu olduğu görülmektedir.

4.2 Siyasal Olgulara Karşı Tutumlar

Araştırmaya katılan öğrencilerin siyasal olgulara karşı ilgi düzeylerini ölçmek amacıyla sorulan "*seçimlerde oy vereceğiniz siyasi partiyi belirlerken en çok hangi faktörü göz önünde bulundurursunuz?"* sorusuna katılımcıların yüzde 34,4'ü (108 öğrenci) parti liderini, yüzde 30,8'i (97 öğrenci) partinin ideolojisi, yüzde 9,5'i (30 öğrenci) partinin seçimi kazanma ihtimalini ve yüzde 7,9'u kitle iletişim araçlarını (25 öğrenci) göz önünde bulundurduklarını belirtmişlerdir. Bu veriler doğrultusunda üniversite gençliği oy verme davranışında siyasal liderlerinin liderlik performanslarını ve partilerin ideolojilerini dikkate aldıkları görülmektedir.

Üniversite öğrencileri seçim dönellerimde siyasal partilerin seçim kampanyalarını yüzde 65,4 (206 öğrenci) oranında birkaç kez takip ederken, yüzde 21'i hiç takip etmemekte ve yüzde 13,7 si ise hepsini takip etmektedir. Bu veriler doğrultusunda üniversite öğrencilerinin seçim kampanyalarına ilgi duyduklarını söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan öğrencilerin oy vereceği siyasal parti liderine sempati düzeyleri ise yüzde 33,3'ü (105

öğrenci) 1 ile 5 arasında bir puanlamada ilgi düzeylerinin olduğunu belirtirken, yüzde 66,7'si ise ilgi düzeylerinin 6-10 puan arasında olduğunu belirtmişlerdir. Öğrencilerin oy verdikleri siyasal parti liderlerine sempati derecesinin ortalaması ise 6,36 olarak tespit edilmiştir. Bu veriler doğrultusunda üniversite gençlerinin oy verdikleri siyasal liderlere genel olarak sempati duyduklarını ve oy verme davranışında siyasal liderlere önem verdiklerini göstermektedir.

Üniversite öğrencilerinin siyasal olgulara karşı yüzde 28,5'i üniversiteye başladığı yıllarda ilgi gösterirken yüzde 15.9'u lise yıllarında 15,8'i üniversitenin son yıllarında yüzde 12,1'i ilk okul çağından beri ilgi duyduklarını söylerken, siyasal konulara ilgi duymayanların oranı ise yüzde 28,6'dır. Dolayısıyla üniversite gençliği siyasal konulara yüzde 71,4 oranında ilgi göstermektedir. Ancak öğrencilerin siyasal konulara ilgi düzeylerinin not ortalaması ise 4,85'dir. Bu veriler doğrultusunda öğrencilerin siyasal konulara ilgilerinin olduğu ancak bu ilgilerinin çok yüksek derecede olmadığını söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde 44,1'i (139 öğrenci) siyasal konuları aileleri ile tartışıp konuşurken, yüzde 41'i (129 öğrenci) sınıf arkadaşları ile tartışıp konuşmaktadır. Üniversite öğrencilerinin yalnızca yüzde 9,5'i (30 öğrenci) siyasal konuları okuldaki hocaları ile tartışıp konuşmaktadır. Bu veriler doğrultusunda üniversite öğrencileri hocalarını, siyasal konuları tartışma, bilgi alışverişinde bulunma noktasında daha az kullanmaktadır. Bunun nedeninin ise öğrencilerin üniversitedeki hocaları ile siyasal konularda ters düşmeme, deşifre olmama ve bunların nota yansımaması gibi olgulara bağlamamız mümkündür.Genelde öğrenciler siyasal konuşmaların paylaşımında sınıf arkadaşlarını ve ailelerini daha fazla kullanmaktadır.

4.3 Siyasal Olguların Bazı Değişkenler İle İlişkisi

Bu bölümde, araştırmaya katılan öğrencilerin siyasal olgulara karşı tutumları ile yaşları, cinsiyetleri, sınıfları, okuduğu bölüm türü ve mezun olduğu lise türü arasındaki ilişkiler ANOVA ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde, öğrencilerin seçimlerde oy vereceği siyasi partiyi belirlerken kendisi etkileyen faktörler, siyasi parti liderlerinin seçim kampanyasını takip etme, oy vereceği siyasi lidere duyduğu sempati, siyasi konulara ilgi düzeyi ve siyasi konuları tartıştığı kimseler ile yaşları arasında anlamlı ($p< ,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Genel olarak 25 yaşındaki öğrenciler, 18 yaşındaki öğrencilere oranla daha fazla siyasal olgulara ilgi göstermektedir (Tablo-1).

Araştırmaya katılan öğrencilerin, seçimlerde oy vereceği siyasi partiyi belirlerken kendisi etkileyen faktörler, siyasi parti liderlerinin seçim kampanyasını takip etme, oy vereceği siyasi lidere duyduğu sempati, siyasi konulara ilgi düzeyi ve siyasi konuları tartıştığı kimseler ile okudukları sınıf arasında anlamlı ($p< ,05$) bir ilişki bulunmaktadır. Genel olarak 4. Sınıfta okuyan öğrencilerin 1. Sınıfta okuyan öğrencilere oranla siyasal konulara ilgisi daha yoğundur. Böylece öğrencilerin sınıfları arttıkça, siyasal olgulara karşı ilgisi de artmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri ile siyasal olgulara karşı tutumları arasındaki ilişki incelendiğinde öğrencilerin, seçimlerde oy vereceği siyasi partiyi belirlerken kendisi etkileyen faktörler ve siyasi konuları tartıştığı kimseler ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki ($p<,05$) görülürken, siyasi parti liderlerinin seçim kampanyasını takip etme, oy vereceği siyasi lidere duyduğu sempati, siyasi konulara ilgi düzeyi ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir ($p>,05$). Oy vereceği siyasi partiyi belirlerken kendisi etkileyen faktörler cinsiyet bakımından farklılaşmakta erkekleri ($F= 3,25$) bayanlara ($F=1,62$) oranla, parti liderinin, ideolojisinin, seçimi kazanma ihtimalinin ve kitle iletişim araçlarının yayınlarının dana fazla etkiledikleri ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde yine erkekler ($F=1,84$) bayanlara($F=1,56$) oranla siyasi konuları daha çok ailesi, sınıf arkadaşları ve hocaları ile tartışıp konuşabilmektedir.

Öğrencilerin eğitim gördükleri bölüm türü (sosyal, fen ve sağlık) ile siyasal olgular arasında (seçimlerde oy vereceği siyasi partiyi belirlerken kendisi etkileyen faktörler, siyasi parti liderlerinin seçim kampanyasını takip etme, oy vereceği siyasi lidere duyduğu sempati, siyasi konulara ilgi düzeyi ve siyasi konuları tartıştığı kimseler) arasında anlamlı (p> ,05) bir ilişki bulunmamaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin mezun oldukları lise türü ile seçimlerde oy vereceği siyasi partiyi belirlerken kendisi etkileyen faktörler, siyasi parti liderlerinin seçim kampanyasını takip etme, oy vereceği siyasi lidere duyduğu sempati, siyasi konulara ilgi düzeyi ve siyasi konuları tartıştığı kimseler arasında anlamlı (p<,05) bir ilişki bulunmaktadır. İmam hatip lisesi ve düz lise mezunu öğrenciler, teknik lise, fen lisesi ve süper lise mezunu olan öğrencilere oranla dana fazla siyasal konulara ilgi göstermektedir (Tablo-1)

Tablo-1: Bazı Değişkenler İle Siyasal Olgular Arasındaki İlişki ANOVA Sonuçları

	Soru1			Soru2			Soru3			Soru 4			Soru 5		
	Df	**F**	**p**	**Df**	**F**	**p**	**Df**	**F**	**p**	**Df**	**F**	**p**	**Df**	**F**	**p**
Cinsiyet	172	0,3	,8	155	10,73	,001	163	,03	,15	164	3,02	,08	164	5,24	,002
Yaş	7	3,13	,003	7	3,80	,000	7	7,17	,000	7	26	,000	7	3,60	,000
Sınıf	3	5,10	,002	3	6,57	,000	3	12,4	,000	3	9,33	,000	3	7,72	,000
Bölümü	2	0,2	,8	2	,23	,79	2	,4	,06	2	,4	,06	2	,31	,07
Lisesi	4	4,26	,002	4	5,68	,000	4	9,43	,000	4	10,8	,000	4	5,91	,000

Soru 1: Seçimlerde Oy Verirken Hangi Faktörlerden Etkilendiği

Soru 2:Siyasi Liderin Seçim Kampanyasını Takip Edilip Edilmemesi

Soru 3: Oy Verilen Siyasi Lidere Sempati Düzeyi

Soru 4: Siyasi Konulara İlgi Düzeyi

Soru 5: Siyasi Konuların En Çok Tartışıldığı Kişi

4.4 Siyasal Lidere İlişkin Bilgi Kaynaklarının Önem Dereceleri

Araştırmanın bu bölümünde üniversite öğrencilerinin siyasal liderler hakkında kanaat/tutum oluştururken önem verdikleri faktörleri belirlemek amacıyla sorulan soruların analizi yapılmış ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Yapılan analizleri göre, öğrenciler siyasi liderler hakkında bilgi oluştururken en çok aile ve yakın çevresini (M=3,51), internet ve sosyal medyayı (M=3,15), televizyonu (M=2,84) bilgi kaynağı olarak kullanırken, en az radyoyu (M=1,81) ve kamuoyu araştırma sonuçlarını (M=2,32) kullanmaktadırlar. Bu veriler doğrultusunda son zamanlarda çok sık olarak kullanılan sosyal medyanın öğrenciler tarafından da siyasal liderler hakkında bilgi edinmede önemli bilgi kaynağı konumuna geldiğini göstermektedir (Tablo-2).

Tablo- 2: Öğrencilerin Siyasal Liderler Hakkındaki Bilgi Kaynakları Ortalama ve Standart Sapmaları

	İSTATİSTİKİ VERİLER		
DEĞİŞKENLER	N	Mean	Std. Dev
Televizyon	315	2,84	1,28
Gazete/Dergi	315	2,41	1,18
Radyo	315	1,81	0,86
Aile/Akraba/Yakın Çevre	315	3,51	1,15
Miting/Toplantı	315	2,50	1,23
Afiş/El İlanı/Broşür	315	2,50	1,12
Kamuoyu Araştırma Sonuçları	315	2,32	1,13
İnternet/Sosyal Medya	315	3,15	1,11

Ayrıca araştırmaya katılan öğrencilerin siyasal liderler hakkında bilgi edinmede önemli bir yere sahip olan televizyon ile öğrencilerin yaşları, eğitim gördükleri sınıf, mezun oldukları lise arasında anlamlı bir ilişki (p>,05) olduğu görülmektedir. Bilgi kaynağı olarak televizyona önem verme öğrencilerin yaşlarına, eğitim gördükleri sınıfa ve mezun olduğu liseye göre farklılaşmaktadır. 25 yaşındaki öğrenciler (M=3,24), 18 yaşındaki öğrencilere (M=1,66), dördüncü sınıf öğrencileri (M=3,23), birinci sınıf öğrencilerine (M=2,23) ve imam hatip lisesinden mezun öğrenciler de (M= 3,81) teknik lise mezunu öğrencilere (M=1,85) oranla bilgi kaynağı olarak televizyona daha fazla önem vermektedir. Ancak öğrencilerin eğitim gördükleri bölüm türü ve cinsiyetleri ile televizyonu bilgi kaynağı olarak kullanma arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir (p>0,05).

Öğrencilerin bilgi kaynağı olarak gazete ve dergileri kullanmaları ile cinsiyetleri, yaşları, eğitim gördükleri sınıf ve mezun oldukları lise türü ile anlamlı bir ilişki görülürken (p<,05), eğitim gördükleri bölüm türü acısından anlamlı bir ilişki görülmemektedir (p>,05). Bilgi kaynağı olarak gazete dergileri kullanma oranı cinsiyet, yaş, eğitim gördükleri sınıf ve mezun oldukları lise türü bakımından farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma da erkekler (M=2,56) bayanlara (M=2,08), 25 yaşındaki öğrenciler (M=2,68) 18 yaşındaki öğrencilere (M=1,58), dördüncü sınıf öğrencileri (M=2,78) birinci sınıf öğrencilerine (M=1,97) ve imam hatip lisesi mezunları (M=3,25) teknik lise mezunlarına (M=1,67) oranla gazete ve dergileri bilgi kaynağı olarak daha fazla önemsemektedir.

Öğrencilerin, cinsiyetleri, yaşları, eğitim gördükleri sınıf ve mezun oldukları lise türü arasında anlamlı bir ilişki görülürken (p<,05), eğitim gördükleri bölüm türü ile bilgi kaynağı olarak radyoyu kullanmaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p>,05). Öğrencilerin cinsiyetleri, yaşları, eğitim gördükleri sınıfI ve mezun oldukları lise türü, bilgi kaynağı olarak radyoyu kullanma oranı bakımından farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma da erkekler (M=1,88) bayanlara (M=1,66), 25 yaşındaki öğrenciler (M=2,06) 18 yaşındaki öğrencilere (M=1,29), dördüncü sınıf öğrencileri (M=2,01) birinci sınıf öğrencilerine (M=1,50) ve imam hatip lisesi mezunları (M=2,40) teknik lise mezunlarına (M=1,39) oranla radyoyu bilgi kaynağı olarak daha fazla önemsemeyip kullanmaktadır.

Öğrencilerin siyasal liderler hakkında en fazla önem verdikleri bilgi kaynağını aile/akraba/yakın çevresi oluşturmaktadır. Öğrencilerin, bilgi kaynağı olarak aile/akraba/yakın çevresine önem vermeleri ile cinsiyetleri, yaşları, eğitim gördükleri sınıf ve mezun oldukları lise türü ile anlamlı bir ilişki görülürken (p<,05), eğitim gördükleri bölüm türü ile bilgi kaynağı olarak radyoyu kullanmaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmektedir (p>,05). Siyasal liderler hakkında bilgi kaynağı olarak aile/akraba/yakın çevreye önem verme, Öğrencilerin cinsiyetleri, yaşları, eğitim gördükleri sınıf ve mezun oldukları lise türü, bakımından farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma da erkekler (M=3,65) bayanlara (M=3,20), 25 yaşındaki öğrenciler (M=3,89) 18 yaşındaki öğrencilere (M=2,33),

dördüncü sınıf öğrencileri (M=3,87) birinci sınıf öğrencilerine (M=2,96) ve imam hatip lisesi mezunları (M=4,22) teknik lise mezunlarına (M=2,57) oranla aile/akraba/yakın çevreyi siyasal liderler hakkında bilgi kaynağı olarak daha fazla önemsemektedir.

Siyasal bilgi kaynağı açısından siyasal partilerin seçim dönemlerinde yapmış oldukları mitingler/toplantılar/gösteriler siyasal liderler hakkında önemlidir. Bu bağlamda mitingler/toplantılar/gösteriler ile öğrencilerin yaşları, eğitim gördükleri sınıf ve mezun oldukları lise türü ile anlamlı bir ilişki görülürken (p<,05), eğitim gördükleri bölüm türü ve cinsiyetleri ile bilgi edinmede mitingler/toplantılar/gösterilere önem verme arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır(p>,05). Dolayısıyla Siyasal liderler hakkında bilgi edinmede mitingler/toplantılar/gösteriler, öğrencilerin cinsiyetleri, yaşları, eğitim gördükleri sınıf ve mezun oldukları lise türü, bakımından farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma da 25 yaşındaki öğrenciler (M=2,79) 18 yaşındaki öğrencilere (M=1,62), dördüncü sınıf öğrencileri (M=2,78) birinci sınıf öğrencilerine (M=2,04) ve imam hatip lisesi mezunları (M=3,37) teknik lise mezunlarına (M=1,75) oranla mitingler/toplantılar/gösterileri siyasal liderler hakkında bilgi kaynağı olarak daha fazla önemsemektedir. Kısaca bu veriler doğrultusunda 25 yaşındaki 4 sınıf ve imam hatip lisesi mezunlarının siyasal mitinglere/toplantılara/gösterilere siyasal liderler hakkında bilgi kaynağı olarak daha fazla önemsemedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Siyasal bilgi kaynağı açısından siyasal partilerin seçim dönemlerinde seçmeni bilgilendirmek amacıyla bastırdıkları afiş/el ilanı/broşür gibi siyasal reklam araçları da siyasal liderler hakkında bilgi vermede önemlidir. Siyasi partilerin bastırıp dağıttıkları afiş/el ilanı/broşürler ile öğrencilerin yaşları, eğitim gördükleri sınıf ve mezun oldukları lise türü arasında anlamlı bir ilişki bulunurken (p<,05), eğitim gördükleri bölüm türü ve cinsiyetleri ile anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (p>,05). Dolayısıyla siyasi partilerin tanıtımlarını yaptıkları afiş/el ilanı/broşür gibi basılı materyallerin önem derecesi, öğrencilerin cinsiyetleri, yaşları, eğitim gördükleri sınıf ve mezun oldukları lise türü, bakımından farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma da 25 yaşındaki öğrenciler (M=2,79) 18 yaşındaki öğrencilere (M=1,62), dördüncü sınıf öğrencileri (M=2,81) birinci sınıf öğrencilerine (M=2,05) ve imam hatip lisesi mezunları (M=3,29) teknik lise mezunlarına (M=1,85) oranla afiş/el ilanı/broşürleri siyasal liderler hakkında bilgi kaynağı olarak daha fazla önemsemektedir. Yine aynı şekilde, siyasi partilerin, bazı sivil toplum kuruluşlarının ve kitle iletişim araçlarının yaptırdıkları ve sonuçlarını yayınladıkları kamuoyu araştırmaları ile öğrencilerin yaşları, eğitim gördükleri sınıf ve mezun oldukları lise türü arasında anlamlı bir ilişki görülürken (p<,05), eğitim gördükleri bölüm türü ve cinsiyetleri ile anlamlı bir ilişki görülmemektedir (p>,05).

Araştırma sonuçlarının en ilginç göstergesini ise siyasal liderler hakkında bilgi edinmede öğrencilerin en fazla kitle iletişim araçlarından internetin ve sosyal medyayı kullanmaları oluşturmaktadır. Dolayısıyla siyasal liderler hakkında bilgi edinmede öğrencilerin kullandıkları ve önem verdikleri sosyal medya ile öğrencilerin yaşları, eğitim gördükleri sınıf ve mezun oldukları lise türü arasında anlamlı bir ilişki varken (p<,05), eğitim gördükleri bölüm türü ve cinsiyetleri ile anlamlı bir ilişki yoktur. (p>,05). Siyasal liderler hakkında bilgi edinmede öğrencilerin sosyal medyaya önem vermeleri, yaş, eğitim gördükleri sınıf ve mezun oldukları lise türü bakımından farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma da 25 yaşındaki öğrenciler (M=3,51) 18 yaşındaki öğrencilere (M=2,12), dördüncü sınıf öğrencileri (M=3,46) birinci sınıf öğrencilerine (M=2,61) ve imam hatip lisesi mezunları (M=3,96) teknik lise mezunlarına (M=3,32) oranla sosyal medyayı siyasal liderler hakkında bilgi edinmede daha fazla önemsedikleri görülmektedir.

	Televizyon			Gazete/Dergi			Radyo			Aile/Akraba/ Yakın Çevre		
	Df	F	p	Df	F	p	Df	F	p	Df	F	p
Cinsiyet	178	,71	**,09**	182	3,71	**,005**	168	6,45	**,001**	149	13,06	**,000**
Yaş	7	8,86	**,000**	7	3,21	**,000**	7	3,56	**,001**	7	5,90	**,000**
Sınıf	3	10,2	**,000**	3	6,83	**,000**	3	5,81	**,000**	3	10,74	**,000**
Bölümü	2	,89	**,04**	2	,88	**,40**	2	,16	**,84**	2	1,46	**,23**
Lisesi	4	11,5	**,000**	4	8,16	**,000**	4	6,13	**,000**	4	9,92	**,000**
	Miting/Toplantı			Afiş/El İlanı/Broşür			Kamuoyu Araştırmaları			İnternet /Sosyal Medya		
	Df	F	p	Df	F	p	Df	F	p	Df	F	p
Cinsiyet	171	,40	**,52**	171	,35	**,55**	184	3,79	**,04**	168	,10	**,90**
Yaş	7	3,75	**,001**	7	4,14	**,000**	7	4,10	**,000**	7	6,40	**,000**
Sınıf	3	5,96	**,001**	3	7,27	**,000**	3	7,97	**,000**	3	10,50	**,000**
Bölümü	2	,23	**,75**	2	,57	**,56**	2	,56	**,55**	2	,33	**,70**
Lisesi	4	7,73	**,000**	4	7,19	**,000**	4	8,96	**,000**	4	9,46	**,000**

Tablo- 3: Bazı Değişkenler İle Siyasal Lider Hakkında Bilgi Edinmede Önem Verilen Faktörler Arasındaki İlişki ANOVA Sonuçları

4.5 Üniversite Öğrencilerinin **Siyasal Lideri Algılama Faktörleri**

Siyasal liderlerin araştırma örneklemi içerisinde, üniversite öğrencilerinin görüş alanına girme ve algılamalarına ilişkin İnönü Üniversitesinde eğitim-öğretimine devam eden öğrencilere siyasal lider imajlarına ilişkin düşünceleri bir tablo halinde *likert skalası* ile (çok kötü 1, çok iyi 5) test edilmiştir.

Siyasal lider imajına ilişkin Tablo-4'te yer alan 29 madde faktör analizine tabi tutulmuş ve *scree plot* incelemesine göre bu unsurların 7 faktör grubuna ayrılabileceği anlaşılmıştır. Faktör analizinde *Varimax rotasyonlu* tablo esas olarak ele alınmış, minumum faktör yükleme düzeyi ise 0,35 üzeri olarak belirlenmiştir. Sonuçların değerlendirilmesinde *Baralett testi* ve *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleri* kullanılmıştır. *Baralet* testine göre faktör analizine tabi tutulan maddeler ile ana grup arasında (p=,000) anlamlı farklılık bulunmuş ve *KMO* değeri yüzde 81,5 olarak hesaplanmıştır. Bu düzey sosyal bilimler açısından son derece iyi olarak yorumlanmaktadır (Sipahi, Yurtkoru, Çinko.: 2006: 79). Oluşan tabloya göre tespit edilen 7 faktör toplam varyansın yüzde 91.56'sını açıklamaktadır.

Tablo- 4: Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Lider Algısı Faktör Analizi Sonuçları

Siyasal Lider Maddeleri	M	S.D	Fak. Yükü
Faktör 1: İletişim **Kompetanlığı**			
İletişim becerisi	3,73	1,11	,500
Hitabet yeteneği	3,83	1,10	,556
Seçmenle kurduğu iletişimde inandırıcılık	3,82	1,09	,537
İkna kabiliyeti	3,88	1,06	,549
Mitinglerdeki iletişim ferformansı	3,87	1,05	,569
Faktör 2: Fiziki Çekicilik (Görüntü)			
Genç/dinamik bir görüntü sergilemesi	3,62	1,14	,685
Giyim kuşamındaki ahenk	3,63	1,13	,686
Beden dilini kullanma	3,60	1,14	,654
Fiziki olarak çekici olması (yakışıklılık)	3,63	1,14	,653
Faktör 3: Performans			
Yolsuzlukları önleme gücü	3,39	1,26	,849
Gündemdeki sorunlar hakkındaki projeleri	3,26	1,25	,859
İş bitiriciliği/becerikliliği	3,37	1,25	,844
Faktör 4: Yenilikçilik			
Yeniliklere açık olması	2,82	1,32	,628
İleri yönelik yeni projeler üretme	2,83	1,31	,640
Vizyon sahibi olma	2,81	1,29	,605
Ülkeyi modern yapıya kavuşturacak düşüncelere sahip olma	2,84	1,33	,613
Faktör 5: Yöneticilik			
Eğitim seviyesi	4,06	1,08	,669
Yöneticilik tecrübesi	4,00	1,07	,647
Parti içindeki etkinliği	4,15	1,05	,659
Bürokrasi üzerindeki etkisi	3,90	1,10	,648
Faktör 6: Sosyallik			
Halkla kurduğu samimi ilişkiler	3,50	1,12	,744
Halka tarafsızca yaklaşması	3,51	1,15	,745
Halka yakınlığı	3,50	1,10	,741
Halkın manevi/manevi değerlerine saygı göstermesi	350	1,14	,747
Faktör 7: Kişilik Özellikleri			
Dürüst bir kişiliğe sahip olması	3,49	1,26	,387
Alçak gönüllüğü	3,48	1,27	,421
Doğal olması	3,42	1,27	,363
Karizmatik bir yapıya sahip olması	3,38	1,28	,387
Merhametli bir kişiliğe sahip olması	3,33	1,28	,385
Zeki olması			

Tablo- 5: Faktör Değerleri ve Güvenilirliği

FAKTÖRLER	Özdeğer (Eigenvalues	Varyans	Alfa Değeri (**α**)
İletişim **Kompetanlığı**	19,96	15,06	,96
Fiziki Çekicilik (Görüntü)	14,72	14,27	,92
Performans	14,00	13,17	,90
Yenilikçilik	11,82	12,96	,89
Yöneticilik	11,32	12,71	,86
Sosyallik	10,10	12,08	,83
Kişilik Özellikleri	9,62	11,29	,79
N 315		%91,56	,82
KMO Measure of Sampling adequacy: ,820 Baralett Test of Sphericity Chi-Square=17289,694; df:435; p: ,000			

Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre araştırmaya katılan öğrencilerin siyasal lider (Recep Tayyip Erdoğan) hakkındaki algıladıkları imaja ilişkin ilk ve en güçlü faktörün "iletişim kompetanlığı" olduğu görülmüştür. Dolayısıyla Recep Tayyip Erdoğan öğrencilerin görüş alanına ilk olarak iletişim kurmaktaki kompetanlığı ile girmektedir. Bu faktörü açıklayan ve faktör yükü 0,35 üzerinde olan 5 madde (item) tespit edilmiştir. İletişim kompetanlığı faktörü toplam varyansın yüzde 15,06'sını açıklamaktadır ve güvenilirlik değeri (Cronbach's **α**= ,96) özdeğeri (Eigenvalue) ise 19,96'dır.

Faktör analizinin ortaya koyduğu sonuçlara göre (Tablo: 4-5) öğrencilerin Recep Tayyip Erdoğan algılaması ile ilgili ikinci önemli faktör "fiziki çekicilik (görüntü)"faktörüdür. Recep Tayyip Erdoğan, araştırmaya katılan öğrencilerin görüş alanına fiziki çekiciliği (görüntüsü) ile girmekte ve algılanmaktadır. Bu faktör grubunda yer alan 4 maddeye (item) verilen cevaplardan elde edilen sonuçlara göre toplan varyansın yüzde 14,27'sini açıklayan fiziki çekicilik faktörünün, güvenilirlik değeri (Cronbach's **α**= ,92) ve özdeğeri (Eigenvalue) ise 14,72 olarak hesaplanmıştır.

"Yolsuzlukları önleme gücü", "gündemdeki sorunlar hakkındaki projeleri" ve "iş bitiriciliği/becerikliliği" gibi 3 maddeden oluşan "performans" faktörü araştırmaya katılan öğrencilerin Recep Tayyip Erdoğan algılamasındaki üçüncü faktörü oluşturmaktadır. Performans algılaması faktörünü toplam varyansın 13,17'sini açıklarken, güvenilirlik değeri (Cronbach's **α**= ,90) ve özdeğerinin (Eigenvalue) ise 14,00 olduğu ortaya çıkmaktadır.

Öğrencilerin Recep Tayyip Erdoğan'ı algıladıkları dördüncü faktör ise "yenilikçilik" özelliğidir. Bu faktör; "yeniliklere açıklık", "ileri yönelik yeni projeler üretme", "vizyon sahibi olma", "ülkeyi modern yapıya kavuşturacak düşüncelere sahip olma" maddelerinden oluşmaktadır. "yenilikçilik" faktörü toplam varyansın yüzde 12,96'sını açıklamaktadır. Bu faktörün güvenilirlik değeri (Cronbach's **α**= ,89) ve özdeğerinin (Eigenvalue) ise 11,82 olduğu ortaya çıkmaktadır.

Faktör analizi sonucunda lider algısı ile ilgili olarak ortaya çıkan beşinci faktör "yöneticilik" faktörüdür. Bu faktör; eğitim seviyesi, yöneticilik tecrübesi, parti içindeki etkinliği, bürokrasi üzerindeki etkisi gibi 4 maddeden oluşmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda Recep Tayyip Erdoğan beşinci olarak öğrencilerin görüş alanını yöneticilik faktörü ile girdiği görülmektedir. Öğrenciler Recep Tayyip Erdoğan'ın yöneticiliğinden memnun oldukları sonucuna ulaşmak mümkündür. Özellikle araştırmaya katılan öğrenciler Tayyip Erdoğan'ın parti içinde çok etkin bir rol

oynadığına inanmaktadır (M=4,15). Yöneticilik faktörü toplam varyansın yüzde 12,71'sını açıklama ve güvenilirlik değeri (Cronbach's **α**= ,86) ve özdeğerinin (Eigenvalue) ise 11,32 olduğu görülmektedir.

Recep Tayyip Erdoğan ile ilgili olarak yapılan faktör analizinde öğrenci algılarının altıncısını 4 maddeden oluşan "sosyallik" faktörü oluşturmaktadır. Öğrenciler Recep Tayyip Erdoğan'ı "samimi", "tarafsız", "halka yakı"n ve "maddi-manevi değerlere saygılı" birisi olarak algılamaktadır. "Sosyallik" faktörü toplam varyansın yüzde 12,08'ini açıklamaktadır. Bu faktörün güvenilirlik değeri Cronbach's **α**= ,83 ve özdeğerinin (Eigenvalue) ise 10,10'dur.

Recep Tayyip Erdoğan'ın algılanması ile ilgili yedinci ve son faktör "Kişilik Özellikleri" olarak tanımlanmıştır. "Alçak gönüllüğü", "doğallığı", "karizmatikliği", "merhametliliği", "dürüstlüğü", "kişilik" faktörünü oluşturan maddelerdir. Araştırmaya katılan üniversite öğrencileri bu maddeler içerisinde Recep Tayyip Erdoğan'ın kişilik yapısını beğenmekte ve Recep Tayyip Erdoğan yansıttığı kişilik özellikleri ile üniversite öğrencilerinin görüş alanına girmektedir. Toplam varyansın yüzde 11,29'unu açıklayan "Kişilik Özellikleri" faktörünün güvenilirlik değeri Cronbach's **α**= ,79 ve özdeğerinin (Eigenvalue) ise 9,62'dir.

4.6. Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Lideri Algılama Faktörlerinin Bazı Değişkenlerle İlişkisi

Araştırmanın bu bölümünde faktör analizi sonucunda ortaya çıkan, "İletişim Kompetanlığı", "Fiziki Çekicilik (Görüntü)", "Performans", "Yenilikçilik", "Yöneticilik", "Sosyallik", "Kişilik Özellikleri" faktörlerinin öğrencilerin yaş, cinsiyet, eğitim gördükleri sınıf, mezun oldukları lise ve eğitim gördükleri bölüm türü arasındaki ilişkiler Tek Yönlü Varyans Analizi *(ANOVA)* ile test edilmiştir.

Öğrencilerin cinsiyetleri ile faktörler arasındaki ilişki Bağımsız Gruplar t Testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda öğrencilerin cinsiyetleri ile "iletişim kompetanlığı" (F=8,25; p<,05) ve "yöneticilik" (F=4,31; p<,05) faktörleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Öğrencilerin Recep Tayyip Erdoğan'nın "iletişim kompetanlığı" algısı cinsiyetlere göre farklılaşmakta, kız öğrencilerin bu faktörü algılama düzeyi(x=2,31) erkeklere (X =2,11)göre daha yüksek düzeyde gerçekleşmektedir. Ancak "yöneticilik" faktörünü ise erkek öğrenciler (x= 3,15) kız öğrencilere (x=2,87) oranla daha yüksek düzeyde algılamaktadır. "Fiziki çekicilik (görüntü)", "performans", "yenilikçilik", "sosyallik", "kişilik özellikleri" faktörlerinin algısal düzeyi ile öğrencilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki ve farklılaşma ise bulunmamaktadır (p>,05).

Öğrencilerin Recep Tayyip Erdoğan'nı algılama faktörleri ile yaş arasındaki ilişki incelendiğinde ise "Fiziki Çekicilik (Görüntü)"(F=2,81; p<,05) ve "Yöneticilik"(F=2,37; p<,05) faktörleri ile öğrencilerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki ve farklılaşmanın olduğu görülürken, "iletişim kompetanlığı", "performans", "yenilikçilik", "sosyallik", "kişilik özellikleri" faktörleri arasında anlamlı bir ilişki ve farklılaşma bulunmamaktadır (p>,05).

Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim gördükleri sınıf ile "yenilikçilik" faktörü arasında (F=4,11; p<,05) anlamlı bir ilişki ve farklılaşma görülürken, diğer faktörler arasında öğrencilerin eğitim gördükleri sınıf ile arasında anlamlı bir ilişki ve farklılaşma bulunmaktadır (p>,05). Aynı şekilde öğrencilerin mezun oldukları lise türü ile "kişilik özellikleri" faktörü arasında anlamlı bir ilişki ve farklılaşma görülürken (F=3,95; p<,05), "iletişim kompetanlığı", "fiziki çekicilik (görüntü)", "performans", "yenilikçilik", "yöneticilik" ve "sosyallik" faktörleri arasında anlamlı bir ilişki ve farklılaşma görülmemektedir.

SONUÇ

Siyasal lider, gerçek benliğini ben kimim, ideal benlik tanımlaması için ne olmak istiyorum, ideal toplumsal benlik tanımlaması için ne olarak bilinmek istiyorum ve toplumsal benlik tanımlaması olarak ne olarak biliniyorum sorularını cevaplayarak kimlik tanımlamasına ilişkin olarak genel kendisine yönelik bir çerçeve çizmektedir. Benlik tanımlamasının en önemli aşamasını ise seçmenlerin siyasal lider hakkındaki düşüncelerinin çerçevesini oluşturan "toplumsal benlik " seçmenlerin zihinsel dünyasında çizdiğim imge nedir ve seçmenler beni nasıl biliyor? sorusu oluşturmaktadır.

Özellikle Fransız Seguela'nın "Seçimleri ideolojiler değil, liderler kazanır" söyleminden sonra liderler seçmenlerin kendilerinden beklediği rolü en iyi oynamaya çalışarak, seçmenlerin duygularına, gözlerine, kulaklarına ve mantıklarına seslenme çabası içerisinde oldukları görülmektedir.

Bu açıklamalar doğrultusunda son dönem Türkiye'nin siyasal yaşamına damgasını vuran AKParti Genel Başkanı ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'nın toplumsal benliğini oluşturma çabası açısından yürütülen faaliyetleri üniversite gençliğinin nasıl algılandığı üzerinde durulmuştur.

Araştırma 3 ana bölüm üzerine kurgulanmıştır. Birinci bölümde öğrencilerin siyasal olgulara karşı ilgileri ölçülmüş ve genel olarak öğrenciler, seçimlerde oy verme kararlarını oluştururken en çok siyasal partinin liderinden etkilenirken ikinci planda ise partinin ideolojisinden etkilenmektedir. Bu veriler sonucunda; seçimlerde başarılı olmak isteyen siyasal partiler, üniversite gençliğinin oylarına almak istiyorlarsa liderlerinin performansları ve günün adamı olma kapasiteleri ile gençlerin görüş alanına girmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda Sequela'nın dediği gibi seçimleri artık ideolojiler değil liderler kazanıp kaybetmektedir. Çünkü öğrenciler oy verdikleri siyasal parti liderlerine olan sempati düzeyleri oldukça yüksektir. Kendi görüş alanına giren ve olumlu olarak algılanan liderlerin sempati düzeyi öğrencilerin gözünde 6,36'dır. Çünkü öğrenciler siyasal konuları 4,85 ortalama ile ilgi gösterirken, liderlere 6,36 oranında sempati duymaktadır.

Mutlaka siyasal lider hakkında öğrenciler tutum oluştururken siyasal lider hakkında farklı bilgi kaynaklarını kullanmakta, onlara önem vermekte ve siyasal zihnini bu araçlardan aldıkları bilgiler doğrultusunda oluşturmaktadır. İkinci bölümde ise bilgi kaynakları üzerinde durulmuştur. Öğrencilerin bilgi kaynağı olarak en çok ailesine önem vermekte (M=3,51) ve siyasal konuları en çok ailesi ile konuşup tartışmaktadır. Bu bağlımda siyasal zihnin oluşup öğrencilerin sosyalleşmesinde aile hala önemli bir noktadadır. Ancak günümüzde kitle iletişim araçlarının bilgi kaynağı olarak önemli derecede kullanılması yadsınamaz bir gerçekliliktir. Ancak teknolojik gelişmeler ve bilgisayarın günümüzde sık kullanılması interneti /sosyal medyayı bilgi kaynağı olarak geleneksel araçların bir adım önüne geçirdiği görülmektedir. Dolayısıyla üniversite gençliği bilgi kaynağı olarak geleneksel medyadan daha çok internete/ sosyal medyaya önem vermektedir (Sosyal Medya M=3,15; Televizyon M=2,84; Gazete M= 2,41). Bu nedenle siyasal partiler halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini geleneksel medya üzerinden yavaş yavaş sosyal medyaya doğru kaydırmaları öğrencilerin bilgi edinmesinde önemli olabilmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde öğrenciler siyasal konulara karşı daha açık hale gelmekte ve seçim kampanyalarında kullanılan basılı araçları (afiş, el ilanı, broşür, M=2,50) ve mitinglerdeki söylemleri (M=2,50) de bilgi kaynağı olarak kullanmakta ve önemsemektedir.

İmaj noktasında ise önemli olanın liderin/adayın sahip olduğu kişisel ve profesyonel niteliklerin içeriğinden daha çok bunların algılanmasıyla ilişkili olmasıdır. Çünkü tutumların ilintili olduğu algılar, algılanan obje ile temasta bulunma sırasında gelişip büyüttükleri için, tutumlar taşımacı veya düşünsel temele dayanmış olmaktadır.

Bu bağlamda, Recep Tayyip Erdoğan'ın kişisel ve profesyonel siyasetçi niteliklerinin içeriğinden çok üniversite öğrencilerinin bunları algılaması üzerinde durulmuş ve Recep Tayyip Erdoğan'ı öğrenciler iletişim kompetanı (ikna kabiliyeti yüksek, hitabeti iyi, iletişimde inandırıcı) fiziki olarak çekici (genç, dinamik, iyi giyinen, yakışıklı), siyasal performansını iyi (yolsuzlukları önleme gücü yüksek, iş bitirici), yöneticilik vasfının yüksek (tecrübeli, parti içinde ve bürokrasi üzerinde etkin) sosyal (halka yakın, samimi, manevi değerlere saygılı) ve kişilik olarak ta doğal, alçak gönüllü, karizmatik ve merhametli olarak algılamaktadırlar.

Türkiye siyasi tarihinin son 10 yıllık döneme damgasını vuran Recep Tayyip Erdoğan'ın AKParti'nin siyasal pazarlama bağlamında, (siyasal ürün paketini içerisinde) algılanan imajı ile şahsında somutlaştırmaktadır. Bu bağlamda Recep Tayyip Erdoğan, iletişim kompetanlığı, fiziksel görünümü, yeniliklere açık olması, siyasal performansı, yöneticilik vasfı, sosyal kişiliği ve bireysel kişilik özellikleri ile günün adamı olmakta ve gençlerin görüş alanına girmektedir. Bu özellikleri Recep Tayyip Erdoğan'ı partideki konumu, parti karar mekanizmaları üzerindeki etkisi, asli bir karar verici olarak yetkileri ve işlevi ile partinin lokomotifi durumuna getirmekte ve bu durum genç seçmenler tarafından kolay bir şekilde algılanmaktadır.

KAYNAKÇA

AKGÜN, Birol (2002), Türkiye'de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara

ANIK, Cengiz (2000), Siyasal İkna, Vadi Yayınları Ankara

BAKAN, Ömer (2008), Kurumsal Kimlik ve İmaj, Ahmet Kalender, Mehmet Fidan (Ed), Halkla İlişkiler, Konya

BEKTAŞ, Arsev (2002), Siyasal Propaganda, Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları, Bağlam Yayınları, İstanbul.

BENNET, W. Lance (2000), Politik İllüzyon Ve Medya, (Çev) Seyfi Say, Nehir Yayınları, İstanbul

CANÖZ, Kadir (2010), Seçmen Tercihinde Aday İmajının Rolü: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Öncesinde Konya Seçmeni Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, Cilt:6, Sayı:2

CWALINA, Wojciech ve Ark (2000), Role Of Advertising İn Forming The İmage Of Politications: Comparative Analysis Of Poland, France And Germany, Media Psyhology, Valume:2

ÇAKIR, Özlem (2004), Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketi, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul

DAMLAPINAR, Zülfikar, Şükrü Balcı (2005), Seçmen Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, Cilt:4 Sayı:1,

DEVRAN, Yusuf (2003), Siyasal Kampanya Yönetimi Mesaj Strateji Ve Taktikler, And Yayınları, İstanbul

GARRAMONE, M. Gima (1986), Candidate Image Formation: The Role Of İnformation Processing, New Perspectives On Political Advertising (İçinde), Lynda Lee Kaid, Dan Nimmo, Keith R. Sanders (Eds) Sothern Illions Universty Pres Canbondate.

HARROP, Martin, Miller L. William (1987), Elections And Woters: A Comparative İntroductio, Mc Millian

Education LTD, London

HÜLÜR, Himmet, Ahmet Kalender (2003), Sosyo Politik Tutumlar ve Din, Konya Araştırması Cizgi Kitapevi, Konya

KALENDER, Ahmet (2000), Siyasal İletişim: Seçmenlerde ve İkna Stratejileri, Çizgi Yayınları, Konya

KIŞLALI, Ahmet Taner (1987), Siyaset Bilimi, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara

KÜÇÜKKURT, Mehmet (1988), Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri Ve Değerlendirme, Halkla İlişkiler Sempozyumu-1987, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, No:10, Ankara

OKTAY, Mahmut (2002), Politikada Halkla İlişkiler, Derin Yayınları, İstanbul

POLAT, Cihat, Esen Gürbüz, Mehmet Emin İnal (2004), Hedef Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı, Nobel Basımevi, Ankara

POLAT, Cihan, Banu Kültür (2008), Genç Seçmen Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasal Lider) Özellikleri: Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Uluslar Arası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt:5, Sayı:1

ROBINS, Kevin (1999), İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası, (Çev) Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

SİPAHİ, Beril, E. Serra Yurtkoru, Murat Çinko (2006) Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, Beta Yayınları, İstanbul

TAN, Ahmet (2002) Politik Pazarlama, Papatya Yayıncılık, İstanbul.

TOSUN, Tanju (2003) Siyasette Yeniden Mevzilenmeler, Büke Kitapları, İstanbul.

UZTUĞ, Ferruh (2004) Siyasette İletişim Yönetimi, Siyasette Marka Yaratmak, Media Cat Yayınları, İstanbul

YILDIZ, Nuran (2002) Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi, Liderler, İmajlar, Medya, Phoenix Yayınları, Ankara

SİYASAL PARTİLERİN YURTTAŞLIK KAVRAYIŞI ÜZERİNE BİR ÇÖZÜMLEME: 12 HAZİRAN 2011 GENEL SEÇİMLERİNDE KULLANILAN SİYASAL REKLAM ÖRNEKLERİ"

A. Fulya ŞEN[1]

ÖZET

Bu çalışmada, yurttaşlığın "modern" kazanımları olan ekonomik ve sosyal haklarınyurttaşlık kavramından koparılmaması gerektiği tezi savunulmuş, neoliberalizm sürecinde yurttaşlık ile toplumsal eşitlik kavramları arasındaki zayıflayan ilişkinin siyasal partilerin söylemlerine nasıl yansıdığı gösterilmeye çalışılmıştır. Evrensellik ve eşitlik ilkeleri üzerine kurulu olan modern yurttaşlık anlayışınınyeniden biçimlendirilmesi ve dönüştürülmesisüreci, siyasal partilerin 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri sürecindeki siyasal reklamları üzerinden tartışılmıştır.İktidar partisi AKP ile ana muhalefet partisi CHP'nin yurttaşlık kavrayışı arasındaki farkları ortaya koymak amacıyla 2011 seçim kampanyası sürecindeki siyasal reklamlar çözümlenmiştir.Çalışmada,içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmış ve nicel veriler üzerinden nitel çözümleme yapılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Yurttaşlık,toplumsal haklar,neoliberalizm, siyasal reklam

AN ANALYSIS ON CITIZENSHIP UNDERSTANDING OF POLITICAL PARTIES: THE EXAMPLES OF POLITICAL ADVERTISING ON 12TH JUNE 2011 GENERAL ELECTIONS

Abstract

In this study, it is defended thesis that the economic and social rights which are the "modern" achievements of citizenship shouldn't been removed from the concept of citizenship and it is showed how the weakening relationship between the concepts of citizenship and social equality reflected the rhetoric of political parties. The process of reshaping and transformation of the concept of modern citizenship, which is based on the principles of universality and equality, has been debated on the political advetising of political parties on June 12, 2011 General Elections. The political ads have been analysed in order to reveal between diffreneces the conception of the ruling party AKP and main opposition party CHP's citizenship in process of 2011 General Elections. In this study, content analysis method has been used and quantitative analysis has been performed.

Key Words: Citizenship, social rights, neoliberalism, political advertising

1. GİRİŞ

Problemin sunumu:

Kapitalizmin bir üst aşaması olan küreselleşme sürecinde yurttaşlık kavramının yeniden biçimlendirildiği ve toplumsal boyutunun gerilediğigörülmektedir. Küreselleşmenin yarattığı yeni dünya düzeninin yurttaşlık kurgusu, hukukî ve siyasî bağ temeline dayanmakta, ekonomik ve toplumsal bağları ilgi alanından çıkarmakta ve toplumsal eşitsizlikleri içermektedir.Ulus-devletin haklar temelindeki yurttaşlık anlayışı, küreselleşme sürecinde kimliği ve kültürel farklılığı temel alan yeni bir yurttaşlık anlayışına dönüşmüş veAydınlanma döneminden beri Batı'da siyasetin

1 Yrd. Doç. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Elazığ, fulyasen@firat.edu.tr

kalbi olan yurttaşlık kavramı sorgulanmaya başlamıştır. Günümüzde Aydınlanmanın ve modernleşmenin kriziyle birlikte sekülerizm, ulusal birlik, sınıfsallık gibi kavramlar gözden düşürülmüş ve adeta geçerliliğini yitirmiştir.Demokrasiye ulaşmak için yurttaşlığın sağladığı siyasî eşitlikyeterli olmamakta, bunun yanında toplumsal ve ekonomik eşitliğin de sağlanması gerekmektedir.

Klasik demokrasinin devlet-yurttaş ilişkisinde birey, salt bir siyasal özne olarak algılanmakta ve kimliksiz birey anlayışından hareket edilmektedir. Yurttaşlık, ulus-devletin yükselmesiyle altın çağını yaşamıştır. Fransız Devrimi'yle başlayan dönemde, yurttaşlığın sınırları siyasal ve medenî hakların kazanılmasına paralel olarak genişlerken, ulus-devletin toprak sınırları içinde yurttaşlıkla ulus özdeşleşmiştir (Üstel, 1999: 15, 54). Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'da yurttaşlık haklarının gelişme süreci hem başlangıç zamanı hem de kapsamı açısından çok çeşitlilik göstermektedir. Ancak, gelişmiş veya birinci dünya olarak tanımlanan ülkeler, liberal demokrasi ve ona eşlik eden refah devleti modeli ile temelde aynı noktaya ulaşmışlar veya T.H. Marshall'ın önerdiği üç temel yurttaşlık hakkı olan sivil (medenî), siyasal ve toplumsal haklarla sınırlı kalmışlardır. Yurttaşlık ile toplumsal sınıflar arasındaki ilişkiyi inceleyen T.H. Marshall, haklar temelindeki yurttaşlık kuramında ekonomik eşitsizlikler üzerinde durmakta, yurttaşlığın toplumsal boyutunu vurgulayarak yurttaşlığı, kapitalizmin eşitsizliklerini en aza indiren bir kurum olarak kavramsallaştırmaktadır. Ona göre yurttaşlık, merkezî kapitalist devletin, sistem karşıtı grupları birtakım haklar vererek merkeze çekebilmek amacıyla kullanılan bir ideolojidir. Marshall, tarihsel gelişim sürecinde ortaya çıkan medenî, siyasî ve toplumsal hakların, yurttaşlığın üç temel boyutunu oluşturduğunu ve bu hakların sistematik bir sıraya göre geliştiğini belirtmektedir. Buna göre, sivil (medenî) özgürlükler, siyasal haklardan, siyasal haklar da toplumsal haklardan önce elde edilmiştir. Bu sıralama tarihsel bir çizgide ilerlemiş, sivil haklar 18.yy'da, siyasal haklar 19.yy'da, sosyal haklar da 20.yy'da yurttaşlık kavramına eklemlenmiştir. Medenî haklar; hukuk önünde eşitliği, ifade ve düşünce özgürlüğünü, sözleşme ve mülkiyet hakkını ifade etmektedir. Siyasal haklar, modern demokrasinin oluşmaya başlamasıyla birlikte gündeme gelen seçme-seçilme ve örgütlenme hakkıdır. Toplumsal haklar ise eğitim ve sağlık hizmetleri, adil bir ücret, çalışma ve sosyal güvenlik hakkı, grev ve toplu sözleşme hakkı, sendika ve örgütlenme hakkı, işsizlik ücreti gibi hakları kapsamaktadır.Toplumsal yurttaşlık hakları, özellikle piyasanın getirdiği birtakım eşitsizlikleri dengeleyerek sınıf ilişkilerini dönüşüme uğratmıştır (Marshall ve Bottomore, 2006).

Soysal'a göre, T.H. Marshall, ulusal sözleşmeye çalışan sınıfları dâhil ederek, yurttaşlığı kapitalist pazarın adaletsizliklerinin bir düzelticisi olarak görmüştür. Günümüzde neoliberal iklimdekitoplumsal politikalar, toplumsal adaletin yeniden dağıtımı kavramı yerine bireysellik ilkesi tarafından yönlendirilmektedir. Toplumsal ve ekonomik ayrıcalıkları önleyen refah devletinin güvence altına aldığı haklar ve korumalar, toplumsal dayanışmayı ve uyumu sağlamıştır. Refah devleti, tüm toplumun iyiliği için dezavantajlı ve dışlanmış sınıfları güçlendirme projesi olarak gelişmiştir.Avrupa refah devleti, II. Dünya Savaşı'ndan sonra bu formülü başarıyla izlemiştir. Son yirmi yılda bu formülü sarsan birtakım gelişmeler olmuş, refah devletinin dayandığı iş ve işçinin anlamı çok değişmiştir. Esneklik, risk ve kırılganlık çalışma hayatının belirleyici unsurları haline gelmiştir. Yaşam boyu tam istihdam, emek piyasası katılımcılarının büyük bir bölümü için geçerliliğini yitirmiştir. Refah devleti, pasif faydalar sisteminden ve insan sermayesine toplumsal yatırımdan giderek uzaklaşmış ve bir dönüşüm geçirmiştir. Bu gelişmeler, küreselleşen topluma uyum gösteren, yerel-ulusal-uluslararası düzeyde katkıda bulunmaya hazır ve katılımcı aktif yurttaşlık eğitimi vurgusuyla birleştirilmiştir. Avrupa'da ortaya çıkan toplumsal proje; iş, toplumsal yatırım ve aktif katılım arasında yeniden bir uyum sağlamakta ve geçmiş deneyimlerini bir kaynak olarak kullanmaktadır. T.H. Marshall'ın yaklaşımı, etkili bir toplumsal yurttaşlık için hâlâ önemli bir temel oluşturmaktadır (2012: 2-3).

Küreselleşmenin ideolojisi olan neoliberalizm, refah devleti döneminde doruğuna ulaşan toplumsal yurt-

taşlık kurumuna büyük bir darbe vurmuştur. Neoliberal politikaların uygulanmasıyla birlikte, toplumun alt katmanlarında bulunan bazı gruplar, kapitalist sistemin dışına itilmişlerdir. Toplumsal yurttaşlık kurumunun zayıflamasına neden olan neoliberal ideolojinin sistem dışına ittiği ve sınıf altı olarak adlandırılan bu gruplar, ABD ve Avrupa'da geniş kesimleri oluşturmaktadır. Bu kesimler, modern yurttaşlık kurumunun gerektirdiği medenî, siyasal, toplumsal,ekonomik ve kültürel haklardan pay alamadıkları ölçüde, ekonomik güçlerini yitirmekte ve geleneksel sınıfsal sistemin dışında kalmaktadır. Bazı halk kitlelerinin bu haklardan yararlanamamasının nedeni, neoliberalizmin özgürlük anlayışıdır. Neoliberalizm için makbul yurttaş, girişimci bireylerdir. Eşitliğin sağlanamadığı yapılarda özgürlük, eşitsizliğin artmasına neden olmaktadır. Özgürlük, ancak toplumsal eşitliğin garanti altına alınması ile mümkündür. Sistem dışına itilen bu kesimlerin, yeniden sistemle bütünleşmesini sağlamak için toplumsal yurttaşlık kavramını yeniden düşünmek gerekmektedir (Kaya, 2006: 109).

Neoliberalizmin yurttaşlık ve siyasal toplum anlayışı, birey ve cemaatlerin öne çıkarılmasına dayanmaktadır. Bireysel yaşamında ve cemaat içinde aktif olması istenen bireyden, siyasal alanda sadece yasalara uygun davranması beklenmektedir. Bu nedenle, neoliberalizmin ideal yurttaşının en belirgin özelliği, siyasetten arınmış ve devletle ilişkileri minimum olan, siyasete karşı kayıtsız, ancak pasif destek veren biri olmasıdır. Bu söylemin kurguladığı ideal "siyasal toplumun" en belirgin özelliği de kamusal alanın yokluğudur. Neoliberalizmin, radikal bir bireyciliğe dayalı aktif yurttaşlık anlayışı, bireysel başarı ve girişim kültürüne uyum derecesi ile anlam kazanmakta ve ekonomik insana indirgenmektedir. Bu süreç, ulus-devletin "modern" yurttaşlığının geriletilmesi sürecidir. Modern yurttaşlık, rasyonel ve özerk olan, siyasi katılım ve denetim yeteneklerine sahip olduğu varsayılan özgür bireyler ve onların yarattığı siyasî kurumlar üzerine kurulmuştur. Küresel neoliberalizmle birlikte içinde bulunduğumuz yeni ortaçağda ise ortaklığı yaşatacak unsurlar olan modern birey ve toplumun güçlü bir tehdit altında olduğu görülmektedir (Özkazanç, 2009: 266-267).

Küresel kapitalizm sürecinde kimlik ve farklılık vurgusu yapan toplumsal hareketlerin yükselmesinin koşullarını hazırlayan neoliberalizm, mevcut ve potansiyel kaynakların kamusal yarar anlayışıyla değil, çok uluslu şirketlerin yararına kullanılmasını öngörmektedir. Özelleştirmeler, ucuz iş gücü yaratılması, istihdamın kuralsızlaştırılması ve daraltılması, devletin küçültülmesi, sağlık ve eğitim hizmetlerinin kârlılık temelinde yeniden örgütlenmesi, toplumsal güvencelerin kısıtlanması veya kaldırılması gibi bir dizi uygulama, dünya ölçeğinde derin bir yoksulluğa, dışlanmaya ve marjinalleşmeye neden olmaktadır. Yoksullaşan, dışlanan ve marjinalleş(-tiril)en toplumsal kesimler ise, sistem açısından potansiyel bir tehdit oluşturmaktadır. Ancak, yoksulluğu azaltma/ortadan kaldırmayı amaçlayan toplumsal politikalar (işsizlik sigortası, sosyal ödentiler, toplumsal konutlar, ücretsiz ve düşük ücretli sağlık hizmetleri, sübvansiyonlar, v.b.) neoliberalizmin doğasına aykırı olduğundan, bu kesimleri bertaraf edecek yeni yöntemlerin geliştirilmesi gerekmiştir. Böylece, yoksullaşmanın getirdiği sorunlara karşı birincil dayanışma grupları –aile, mahalle, soy grubu, kabile/aşiret, hemşehriler grubu, cemaat, tarikat, v.s.- ve kimlikler bir çözüm olarak sunulmuş ve yoksulların, hayatta kalmanın maliyetini kendi aralarında paylaşmaları öngörülmüştür. Genellikle, yoksulları devşiren bir aidiyet duygusu olarak etnisite, etnik tutunum ve dayanışma, toplumsal maliyeti hafifleten yönüyle neoliberalizm açısından oldukça önemli bir işleve sahiptir (Özbudun, 2006: 123-125).

Küresel neoliberalizm sürecinde yurttaşlığın toplumsal yönünün zayıflatılması, siyasal iktidarların yurttaşlarını ekonomik ve toplumsal güvenceden yoksun bırakması ve söylemlerinde yurttaşlığın toplumsal ve ekonomik boyutlarına yer vermemesi bu çalışmanın temel problematiğini oluşturmaktadır. Bu çalışmada, demokratik bir toplum için eşit yurttaş olabilmenin önemi üzerinde durulmakta, ekonomik ve toplumsal hakların yurttaşlığın en temel unsurları olması gerektiği tartışılmaktadır.Muhafazakâr demokrasi ile neoliberalizmi birleştiren iktidar partisi AKP,

parti programında piyasa ekonomisinden yana olduğunu açıkça vurgulamakta ve devletin her türlü ekonomik faaliyetin dışında olması gerektiğini belirtmektedir (akparti.org.tr). Bu noktada, AKP muhafazakârlığının, Türkiye'de muhafazakârlık ve liberalliği birbirine eklemleyen Özal geleneğini devam ettiren bir çizgiyi benimsediği söylenebilir (Doğanay, 2007).CHP'ninsiyasî kimliğini belirleyen ve politikalarını şekillendiren iki temel unsur iseKemalizm ve sosyal demokrasi ideolojisidir (chp.org.tr). Farklı siyasî eğilimleri temsil eden bu iki siyasî partinin yurttaşlık haklarına bakışı ve 2011 Genel Seçimlerindeki reklam metinlerinde ortaya çıkan farklı yurttaşlık tasavvurları, günümüzde egemen olan yurttaşlık anlayışını göstermesi bakımından önemli bir veri sunmaktadır.

Araştırmanın amacı:

Buçalışmanın amacı, T.H. Marshall'ın yurttaşlık kuramı çerçevesinde, yurttaşlığın "modern" kazanımları olan ekonomik ve toplumsal hakların neoliberalizmin yurttaşlık kavrayışında nasıl yerinden edildiğini vetoplumsal yurttaşlık haklarında meydana gelen bu değişimin liberal temsilîdemokrasinin en temel unsurlarından biri olan seçim sürecinde siyasî partilerin iletişim stratejilerine nasıl yansıdığını göstermektir.Neoliberalizmin uygulayıcısı konumundaki iktidar partisi AKP ile sosyal demokrasi ve Kemalizm ideolojisine bağlı ana muhalefet partisi CHP'nin yurttaşlık kavrayışı arasındaki farkları ortaya koymak amacıyla,evrensellik ve eşitlik ilkeleri üzerine kurulu olan modern yurttaşlık anlayışının, küreselleşmenin etkisiyle yeniden biçimlendirilmesi ve dönüştürülmesisürecinin Türkiye'deki görünümü, siyasal partilerin 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri sürecindeki siyasal reklam metinleri üzerinden incelenmiştir.Refah devleti yurttaşlığının değişen yapısını ve neoliberal yurttaşlık anlayışını siyasal reklam metinleri üzerinden ortaya koyma çabasının temel nedeni, siyasal reklamların parti ideolojilerinin taşıyıcı metinleri olması ve oy kullanacak olan yurttaşla iletişimin bu araçlar üzerinden kurulmasıdır. Siyasal reklamlar, ideolojik anlamları ve siyaset pratiklerini içermeleri açısından oldukça işlevseldir.

Kuramsal çerçeve:

Eleştirel iletişim kuramları, medya metinlerini egemen ideolojinin ve değerlerin yeniden üretildiği bir mücadele alanı olarak görmektedir. Bu çalışmanın kuramsal temeli, eleştirel iletişim kuramları içinde yer alan ve medyanın ideolojik rolüne odaklanan kültürel çalışmalar yaklaşımına dayanmaktadır. Kültürel çalışmalar yaklaşımının önemli bir temsilcisi olanHall,tahakkümlerin ideolojik zorla değil, kültürel önderlikle sağlandığını, hegemonyanın hukuksal ve meşru zorun yanı sıra tabi sınıfların ve toplumsal grupların aktif rızalarının kazanılması yoluyla başarıldığını belirtmektedir. Tahakküm, dil ve söylem aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (1999:119).Günümüzde reklam yaşamımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biridir. Bütün medyayı kaplayan ve hiçbir sınırı bulunmayan reklamcılık, özerk bir varoluşa ve büyük bir etkileme gücüne sahip geniş bir üst yapıyı oluşturmaktadır (Williamson, 2001: 11).Bu çalışmada, siyasî partilerin yurttaşlık haklarına bakışını ortaya koymak amacıyla yapılan içerik çözümlemesi,T.H. Marshall'ın yurttaşlık kuramı referans alınarak yapılmıştır. Günümüzde yurttaşlık hakları, özellikle de ekonomik ve toplumsal haklar, T.H. Marshall'a referansla tartışılmaktadır. T.H.Marshall'ın yurttaşlık hakları kategorileştirmesi bu çalışmadaki temel çözümleme kategorilerini oluşturmuştur.T.H.Marshall'ın ortaya koyduğu medenî yurttaşlık (kanunlar önünde eşitlik ve bireysel haklar), siyasal yurttaşlık (evrensel oy hakkı) ve toplumsal yurttaşlık düşüncesi (tüm yurttaşların temel düzeyde ekonomik, toplumsal ve kültürel haklardan yararlanması) birbiriyle bağlantılı kurumsal yapıları içermektedir. Bunlar, sivil hakları güvence altına alan mahkemeler, seçimlere dayanan yasama organı ve kamusal eğitim ve sağlık hizmeti sunan refah devleti sistemidir.T.H.Marshall,yurttaşlık statüsünün bir toplumun üyesi olan herkes için hediye olduğunu ve toplumda adaletli bir paylaşım olması gerektiğini belirtmektedir.Kuramını savaş sonrası İngiliz refah devleti bağlamında ortaya koyan T.H. Marshall'ın pazar köktenciliğine dayanan (Thatcher ve Reagan dönemi) düşünce tarzına açıkça karşı olduğu görülmektedir.

Ancak, bu düşünce, klasik Avrupa liberalizminin kazanımlarına bir olumsuzlama getirmemekte, herkesi kapsayan bir modern yurttaşlık statüsüile modern öncesi dönemin ayrıcalıklı mülk sahiplerinin üstünlüğüne dayanan hiyerarşisinin yerine sosyal sınıfların eşitlik alanlarının genişletilmesini ve yurttaşlık haklarının sürekli zenginleştirilmesini önermektedir (Cohen, 2010).

Araştırma soruları:

Bu çalışmada, siyasî partisöylemlerinin taşıyıcısı olan siyasal reklam metinlerinde ekonomik ve toplumsal yurttaşlık haklarının nasıl kurulduğu, siyasî partilerinreklam metinlerindeyurttaşlığın toplumsal boyutlarına ilişkin farklılıklarının neler olduğu ve bu partilerin ideolojik konumlarının yurttaşlık kavrayışlarına nasıl yansıdığı sorularına cevap aranmaktadır.

2. YÖNTEM

Araştırma konusu2011 Genel Seçimleri dönemi kapsamında ele alınmış ve AKP ve CHP'nin gazete, billboard ve raket reklamları ile televizyon reklamları gibi parti politikalarını ortaya koyan temel metinleri çerçevesinde çözümlenmeye çalışılmıştır.Çalışmada, her iki partinin yurttaşlık kavrayışlarını ve yurttaşlık tanımlamaları çerçevesinde ön plana çıkardıklarıunsurları belirlemek amacıyla içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmış ve nicel veriler üzerinden nitel çözümlemeler yapılmıştır.

İçerik çözümlemesi, iletişimin düz anlamsal düzeyi ile ilgilenirken, bu düzey içerisindeki değerlerin ve tutumların ifade ediliş sıklıklarını ortaya çıkarmaktadır. Düz anlamsal düzeydeki içerik çözümlemesini toplumsal değerlerin yan anlamları ile ilişkilendirerek genel yasalar ortaya koymak mümkündür (Fiske, 1996: 187). Gökçe, içerik çözümlemesini «metinlerin nasıl anlaşıldığı», metin çözümlemesinin ise «nasıl anlaşılması gerektiği» ayrımını ortaya koymaktadır (Gökçe, 1995: 64).

AKP veCHP'ninbelirlenen araştırma kategorileri çerçevesinde ideolojik konumlarına göre yurttaşlık anlayışları çözümlenirken siyasal reklamlar kendi içinde bölümlere ayrılmış, basılı reklamlarve televizyon reklamları olmak üzere iki kategoride ele alınmıştır.Araştırma örneklemi oluşturulurken siyasî partilerin web sayfalarında yer alan reklam kategorilerinden yararlanılmıştır.AKP'nin30 farklı versiyonda televizyon reklamı ile 37 farklı versiyondaki gazete, billboard, raket, vs. olmak üzere basılı reklamları; CHP›nin de 9 farklı versiyondaki televizyon reklamı ile 16 farklı versiyonda gazete, billboard ve raket vs. reklamları araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Web sayfaları bütünlüklü olarak tüm reklam metinlerini içerdiğinden çözümlemenin temel ölçeği olarak alınmıştır.

İçerik çözümlemesinin alt kategorileri şu şekilde belirlenmiştir: Birinci kategori, medenî yurttaşlık haklarına ilişkin referansları içermektedir. Bunlar, eşitlik, bireysel hak ve özgürlük kavramlarıdır. İkinci kategoride siyasî yurttaşlık haklarına ilişkin olarak demokrasi ve katılımkavramları ele alınmıştır. Üçüncü kategoride ise toplumsal yurttaşlık kurumunun temel bileşenleri olan işsizlik, yoksulluk, sosyal güvenlik, eğitim ve sağlık, işçi, memur, emekli, esnaf ve çiftçi kavramları değerlendirmeye alınmıştır.

3. BULGULAR VE YORUM

3.1. AKP ve CHP'ninBasılı Reklam Metinlerinde Yurttaşlık Hakları

Bu bölümde, araştırmanın örneklemini oluşturan AKP ve CHP'nin basılı siyasal reklam metinlerinin

çözümlemesi,çalışmanın kuramsal yaklaşımında belirtildiği üzere medenî, siyasî ve toplumsal yurttaşlık haklarına göndermede bulunan kategorilere göre yapılmıştır. Buna göre, temel yurttaşlık haklarına göndermede bulunan kavramlar üzerinden reklam temalarının frekans dağılımları gösterilmiştir. Yurttaşlık haklarını ifade eden kategorilere ek olarakbir de "yatırım-hizmet" kategorisi oluşturulmuştur. İktidar partisi olan AKP'nin, seçmen kitlesini yapacakları kadar yaptıkları üzerinden de etkilemeye çalışması ve iktidar dönemi boyunca yaptığı çalışmaları reklam metinlerinde kullanmak istemesi seçim kampanyası için olası bir durumdur. Bu nedenle, "yatırım hizmeti ve projesi" kategorisi, siyasal reklamlarda öne çıkan temaların çözümlenmesinde bir çözümleme birimi olarak araştırmaya dâhil edilmiştir.

Tablo 1: AKP ve CHP'ninBasılı Reklamlarında İşlenen Temalar

Kategoriler	**AKP**	**CHP**
Eşitlik	-	-
Bireysel hak ve özgürlükler	-	1
Demokrasi	-	1
Siyasal katılım	-	-
İşsizlik	-	2
Yoksulluk	-	1
Sosyal güvenlik	1	2
Eğitim-sağlık	5	1
İşçi-memur-emekli	-	3
Esnaf-çiftçi	3	4
Diğer (yatırım, hizmet, vs.)	28	1
Toplam	**37**	**16**

AKP ve CHP'nin gazete, broşür, billboard ve raket gibi çeşitli mecralarda yayımlanan reklam içeriklerinin birbirinden oldukça farklı olduğu ortaya çıkmaktadır. Her iki siyasî partinin reklam metinleriyurttaşlık hakları perspektifi açısından değerlendirildiğinde ideolojik konumlarının belirleyici bir rol oynadığı görülmektedir. Küresel neoliberalizmle uyumlu olan ve neoliberal ekonomi politikalarını benimseyen AKP'nin parti programında,devletin ekonomideki işlevinin düzenleyici ve denetleyici olarak tanımlanmış,özelleştirmedaha rasyonel bir ekonomik yapının oluşması için önemli bir araç olarak görülmüştür. AKP, küreselleşmenin getirdiği yapısal dönüşümlerin en az maliyetle gerçekleştirilmesini ve bunun en sağlıklı yolunun uluslararası rekabet gücünün artırılması olduğunu savunmakta; bu nedenle, ülkeekonomisinin rekabet gücünün artırılmasının stratejik önem taşıdığını ve yabancı sermayenin ekonominin gelişmesi açısından önemli olduğunu kabul etmektedir (akparti.org.tr, 05.04.2012). Devleti, tam rekabet ortamını bozabilecek tüm faaliyetlerden çıkarmayı hedefleyen AKP'nin yurttaşlık anlayışı da bireyi devletin güvencesinden çıkarma ve girişimci bir birey inşa etme anlayışı üzerine kuruludur. T.H. Marshall'ın toplumsal yurttaşlık kavramı çerçevesinde belirttiği haklar AKP politikalarında yer almamaktadır. AKP'nin reklam metinlerinde yoğun olarak yatırım hizmetlerine odaklanıldığı görülmektedir. Yatırım hizmetleri içerik çözümlemesinde "diğer" kategorisi altında toplanmıştır. Çalışmanın dayandığı kuramsal yaklaşım ekseninde doğrudan bir yurttaşlık hakkına gönderme yapmadığı için belirtilen kategorilere dâhil edilemeyen büyük yatırım hizmetleri,"diğer" kategorisinde ele alınmıştır. Bu hizmetler reklamlarda şu ifadelerle belirtilmiştir:

"Biri Asya'da biri Avrupa'da İstanbul'a 2 yeni şehir"

"İstanbul'a 3. köprü 3. havaalanı"

" Boğaz'a otomobil tüp geçidi"

"Muhteşem Proje Kanal İstanbul"

Bu reklam örnekleri, direkt olarak İstanbul'a yapılacak büyük çaplı yatırımları vurgulamaktadır. AKP'nin reklam stratejisinde İstanbul'a özel bir önem verildiği görülmektedir. Reklam stratejilerinde İstanbul'un bir aktör olarak öne çıkmasının nedenleri arasında küresel ölçekte önemli bir merkez olması ve küreselleşmenin yerelleşme politikası çerçevesinde kentlerin ulusların önünde bir değer kazanması sayılabilir. AKP'nin reklamlarında öne çıkan bir diğer tema büyük sanayi ve teknoloji yatırımları ile ulaşım hizmetleridir. Bu temayı işleyen reklam örnekleri şu şekildedir:

" 10 Yeni Hızlı Tren Hattı"

" Yerli savaş uçağımız ve helikopterimiz geliyor"

" Yerli otomobilimiz geliyor"

" Ankara'nın dört yanına metro hattı"

" Yerli uydumuz Göktürk uzayda"

" Yerli uçağımız göklerde"

" İstanbul'dan İzmir'e otoban"

" Artık bizim de hızlı trenimiz var"

" Memleketime uçakla gidiyorum"

" Duble yollarda güvenle seyahat ediyorum"

AKP reklamlarında pragmatist bir şekilde yatırım ve proje odaklı içeriklerin daha ağırlıklı olarak yer aldığını söylemek mümkündür. T.H. Marshall'ın sınıflamasına göre medenî ve siyasî yurttaşlık hakları arasında yer alan eşitlik, bireysel hak ve özgürlükler, demokrasi, siyasal katılım gibi temalara AKP'nin reklam metinlerinde yer verilmediği görülmektedir.AKP, siyasî kimliğini muhafazakâr demokrasi kavramı ile tanımlamaktadır.AKP, muhafazakâr demokrasi anlayışını radikal demokrasi tartışmaları içinde yer alan katılımcılık, çokkültürlülük ve müzakere kavramları ile açıklamaktadır.Doğanay, AKP'nin bu kavramları,pragmatik bir politika kavrayışını, demokrasinin araçsalcı bir yorumunu, bireysel çıkarlar etrafında örgütlenen bir sivil toplum anlayışını ve dinsel kimliklere, din ve vicdan özgürlüğüne dayalı bir uzlaşma arayışını ortaya koyacak biçimde kullandığını belirtmektedir (2007). Akdoğan (2003: 14-15), muhafazakâr demokrat siyaset tanımını şu şekilde yapmaktadır: "Muhafazakârlık, Aydınlanma'nın kimi olumsuz sonuçlarına, dönemin siyasi projelerine ve bu siyasi projeler doğrultusunda toplumun dönüştürülmesine ilişkin öneri ve uygulamalara muhalif olarak ortaya çıkan, rasyonalist siyaseti sınırlamayı ve toplumu bir tür devrimci dönüşüm projelerinden korumayı amaçlayan; yazar, düşünür ve siyasetçilerin eleştirilerinin biçimlendirdiği bir siyasi felsefeyi, bir düşünce geleneğini ve zaman içinde onlardan türetilen bir siyasi ideolojiyi ifade etmektedir." Muhafazakâr demokratlık anlayışı, liberalizmin argümanlarıyla uyum içinde işlemektedir. Öyle ki, özelleştirme, "devletten alıp topluma devretmek" olarak görülmektedir (Akdoğan, 2003: 85). AKP'nin muhafazakâr demokrasi söylemi içinde yer alan, sınırlıdevlet, serbest piyasa, özel mülkiyet, küreselleşme, sivil toplum, yerellik, kültürel farklılıklara saygıçoğunlukla liberalizmden alınmış ilkelerdir. Bu yaklaşım çerçevesinde, AKP'nin toplumsal yurttaşlık hakları kavrayışı, modernist bir anlayışa dayanan refah devletinin öngördüğü biçimden oldukça farklılaşmaktadır.

AKP'nin seçim kampanyasında kullandığı reklamlarından sadece biri sosyal güvenlik, beşi eğitim-sağlık, üçü ise esnaf-çiftçi kategorisinde değerlendirilmiştir. Bu kategorilerin dışında kalan işsizlik, yoksulluk, işçi-memur-emekli hakları gibi toplumsal yurttaşlık haklarının temel bileşenlerine reklam metinlerinde vurgu yapılmamıştır. AKP reklamlarında yurttaşlık haklarına ilişkin temalar şu şekilde işlenmiştir:

"Engelli çocuğuma bakıyorum, destek alıyorum." Bu reklam içeriğinde, 285.000 engelli yakınına her ay asgarî ücret

ödendiği belirtilmektedir.

“Ders kitaplarımı ücretsiz alıyorum” Bu reklamda, 1 milyar adet ücretsiz ders kitabı dağıtıldığı vurgulanmaktadır.

“Her öğrenciye ücretsiz elektronik kitap” temalı reklamda ise öğrencilere dağıtılması planlanan elektronik kitaplardan bahsedilmektedir. Eğitim temalı bu reklamlarda ücretsiz eğitim hakkına, eğitim olanaklarından yoksun yurttaşların bu hakka erişimininsağlanmasına veya eğitimde fırsat eşitliğine ilişkin herhangi bir göndermede bulunulmamıştır.

Sağlık temalı reklamlarda da benzer bir görünüm ortaya çıkmaktadır. Bu örnekler şu şekildedir:

“İstediğim hastanede tedavi oluyorum.” Bu reklamda, hastanelerin birleştirilmesi, “İstediğim eczaneden ilacımı alıyorum. Üstelik %80 ucuza” temalı reklamda ise ilaç fiyatlarına yapılan indirim vurgulanmaktadır. “Artık ailemizin bir doktoru var” temalı reklamda ise aile hekimliği uygulaması belirtilmektedir. Toplumsal yurttaşlık haklarının temelini oluşturan sağlık hizmetlerine ücretsiz erişim hakkı ve tüm yurttaşlar için sağlık güvencesi gibi unsurlar neoliberal politikalarda yer almamaktadır. Neoliberalizmin, küçük devlet, güçlü piyasa anlayışı sağlık hizmetlerinin de özelleştirilmesi anlamına gelmektedir. Ataay’a göre, Türkiye’de sağlık sistemi, yakın zamana kadar, devlet hastaneleri, SSK hastaneleri, üniversite hastaneleri, özel hastaneler ve sağlık ocaklarından oluşan bir yapılanmaya dayanıyor, bu sistemin finansmanında da devlet bütçesinden ayrılan paylar yanı sıra üç sosyal güvenlik kuruluşu (Emekli Sandığı, SSK, Bağ-Kur) ve Yeşil Kart’tan oluşan bir sosyal güvenlik ve sosyal yardım sistemi işletiliyordu. Günümüzde bu sağlık ve sosyal güvenlik sistemi radikal bir dönüşüme uğramıştır.Bu doğrultuda, sağlığı temel bir yurttaşlık hakkı olarak gören ve genel bütçeden finanse edilerek bütün yurttaşlara ücretsiz olarak sunulan bir kamu hizmeti olarak ele alan yaklaşımdan farklı olarak, sağlığı asıl olarak Genel Sağlık Sigortasıve özel sağlık sigortası primlerini düzenli olarak ödeyen yurttaşların hak kazandığı bir hizmet olarak gören yaklaşımın egemen olduğu görülmektedir (2008).

CHP’nin seçim kampanyasında yurttaşlık haklarına ilişkin temaların daha fazla öne çıktığını ve seçim kampanyası stratejisinin toplumsal yurttaşlık hakları üzerine kurulduğunu söylemek mümkündür.CHP’nin seçim bildirgesinde farklı sosyal katmanlar arasında sosyal adaleti sağlanması, refahın paylaşımında adaletin gözetilmesi, gelir dağılımındaki eşitsizliklerin ve bölgesel kalkınmadaki dengesizliklerin azaltması CHP’nin öncelikli hedefleri arasında sayılmaktadır.Seçim bildirgesinde sosyal demokrasi anlayışını ortaya koyan CHP,dengeli ve hakça gelir dağılımı ve herkese sosyal güvenliksistemi üzerinde durmaktadır (chp.org.tr, 05.04.2012). Bu bağlamda, reklam metinlerinde sosyal devlet teması işlenmekte vebir reklamı hariç tüm reklamlarında toplumsal yurttaşlık hakları ön plana çıkartılmaktadır. Diğer kategorisinde ele alınan bu reklamda, 2B arazilerine ilişkin olarak hak sahiplerine tapularının verileceği belirtilmektedir. Bu reklam teması da medenî haklar içinde yer alan mülkiyet haklarının korunmasına yönelik bir yaklaşımı göstermektedir. CHP’nin toplumsal yurttaşlık haklarınailişkin reklam temaları şu şekildedir:

“Her yıl 800.000 kişi iş sahibi olacak. İşsizler rahat bir nefes alacak.”

“İşsizlik Fonu tekrar işleyecek. Herkes rahat bir nefes alacak.”

“Her yoksul eve ayda en az 600 lira girecek. Aileler rahat bir nefes alacak.”

“Aile sigortası ile her yoksul aileye ayda en az 600 lira”

“Aile sigortası ile her çocuk okuyacak. Aileler rahat bir nefes alacak.”

“Üniversite harçları kalkacak. Gençler rahat bir nefes alacak.”

“İntibak yasası çıkacak. Emekliler rahat bir nefes alacak.”

“Kamudaki taşeron işçiler kadrolu olacak. İşçiler rahat bir nefes alacak.”

“ Esnafa desteğin şartı olmayacak. Esnaf rahat bir nefes alacak.”

CHP reklamlarında toplumsal yurttaşlık haklarını içerenkategorilere ilişkin örnekler yukarıda gösterilmiştir. İşsizlik, yoksulluk, sosyal güvenlik, işçi-emekli, eğitimtemalı bu reklamlarda, T.H. Marshall’ın yaklaşımına uygun bir yurttaşlık anlayışı ortaya koyulmaktadır.Sosyal refah devleti anlayışını benimsediğini parti programında belirten CHP’nin tüm yurttaşları sosyal güvenlik koruması altına alan ve sosyal adalete ve fırsat eşitliğine dayanan bir yurttaşlık anlayışı inşa ettiği görülmektedir.

3.2. AKP ve CHP’nin TV Reklam Metinlerinde Yurttaşlık Hakları

AKP ve CHP’nin seçim kampanyası reklamlarında toplumsal yurttaşlık haklarına ilişkin yaklaşımlarını ortaya koymak amacıylayapılan içerik çözümlemesinde televizyon reklamları da T.H. Marshall’ın yaklaşımına göre oluşturulan temel yurttaşlık haklarına göre kategorize edilmiştir. Belirtilen kategoriler çerçevesinde, televizyon reklamlarında işlenen temalar her iki siyasî partinin yurttaşlık hakları yaklaşımını göstermesi açısından basılı reklam metinlerini tamamlayıcı niteliktedir. Buna göre, AKP ve CHP’nin televizyon reklamları çözümlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 2: AKP ve CHP’nin Televizyon Reklamlarında İşlenen Temalar

Kategoriler	**AKP**	**CHP**
Eşitlik	-	-
Bireysel hak ve özgürlükler	-	1
Demokrasi	-	1
Siyasal katılım	-	2
İşsizlik	1	-
Yoksulluk	-	1
Sosyal güvenlik	-	1
Eğitim-sağlık	8	-
İşçi-memur-emekli	-	2
Esnaf-çiftçi	3	1
Diğer (yatırım, hizmet, vs.)	18	-
Toplam	**30**	**9**

AKP’nin televizyon reklamlarında işlenen temalar, basılı reklamlarındaki temalarla paralellik göstermektedir.AKP reklamlarının büyük çoğunluğunun temel yurttaşlık haklarına ilişkin kategorilerle eşleşmediği; yatırım ve ulaşım hizmetleri, meslek edindirme kursları, AKP’nin kurumsal imaj reklamları gibi temaları işlediği görülmektedir. Sosyal devletin temelini oluşturan sosyal güvenlik, yoksullukla mücadele, işçi-memur-emekli hakları gibi toplumsal yurttaşlık haklarına ilişkin herhangi bir kamusal hizmet, AKP’nin seçim kampanyası stratejisinin temaları içinde yer almamaktadır. AKP, neoliberal devlet anlayışının bir sonucu olarak sosyal devlet uygulamalarını piyasaya havale etmekte, yoksulluk ve sosyal yardım sorunlarını sivil toplum eliyle çözme yoluna gitmektedir. Eğitim-sağlık kategorisinde değerlendirilen reklamlarda eğitim ve sağlık hizmetlerinin pragmatist uygulamaları öne çıkartılmış, daha çok engelli ve hasta çocuklara verilen eğitim hizmetleri vurgulanmış, ancak sosyal devletin öngördüğü biçimde tüm yurttaşlar için koşulsuz ve ücretsiz erişilebilen bir hak olması yönüyle ele alınmamıştır. AKP, tüm kamu hizmetlerini özel sektörle birlikte ve piyasa sistemi içinde yürütmektedir. Sosyal devlet anlayışına en uygun yöntem, kamu hizmetlerinin doğrudan kamu örgütlenmesi eliyle yerine getirilmesidir.

CHP’nin reklam temaları, sosyal demokrat siyasî kimliğine uygun olarak sosyal devletin temel unsurlarını içermektedir. CHP’nin televizyon reklamları, siyasî yurttaşlık haklarına da atıfta bulunmaktadır.“Gençlik” temalı reklamda bireysel hak ve özgürlüklerin genişletilmesinden, “Söz veriyoruz” temalı reklamda ise demokratik ve öz-

gürlükçü bir anayasa yapılmasının öneminden söz edilmekte ve yurttaşlık kavramına vurgu yapılmaktadır. İşçi temalı reklamda, sosyal devletin en önemli unsurlarından biri olan iş güvencesinden ve sendikal haklardan söz edilmektedir.CHP'nin seçim bildirgesinde, yurttaşlık hakkı olan eğitim, sağlık ve asgari sosyal güvenlik gibi temel hizmetleri ayrımsız olarak tüm yurttaşlara sunulması ve kamu hizmetlerine erişimde bölgeler arası farklılıkların giderilmesi konularına öncelikli olarak yer verilmektedir (chp.org.tr, 2012).CHP'nin "aile sigortası" temalı reklamı ise sosyal güvenlik kategorisi içinde değerlendirilmiştir. Neoliberal devletten farklı olarak sosyal devlette, yoksulluk sorunu sivil toplumun sosyal yardım kampanyaları ile değil, devlet eliyle çözülmesi gereken bir sorundur. CHP, aile sigortası reklamıyla yoksulluğa devlet eliyle bir çözüm önerdiğini belirtmektedir. CHP'nin, siyasal katılım temalı reklamları ise siyasî yurttaşlık haklarına ilişkin temel bir yurttaşlık hakkına işaret etmektedir. CHP, seçim kampanyası stratejisinin önemli bir ayağını oluşturan televizyon reklamlarında da sosyal devletin temel unsurlarını ön plana çıkartmış ve ideolojik kimliğini yurttaşlık hakları üzerinden tanımlamıştır.

SONUÇ

Bu çalışmada, yurttaşlığın "modern" kazanımları olan ekonomik ve toplumsal hakların yurttaşlık kavramından koparılmaması gerektiği tezine bağlı olarak neoliberalizm sürecinde yurttaşlık ile toplumsal eşitlik kavramları arasındaki zayıflayan ilişkinin siyasal partilerin söylemlerine nasıl yansıdığı gösterilmeye çalışılmıştır.Evrensellik ve eşitlik ilkeleri üzerine kurulu olan modern yurttaşlık anlayışının, küreselleşmenin etkisiyle yeniden biçimlendirilmesi ve dönüştürülmesi sürecinin Türkiye'deki yansımaları, özellikle iktidar partisi AKP'nin ekonomik ve toplumsal yurttaşlık haklarına yaklaşımında somutlaşmaktadır.Siyasal kimlikleri ve kültürleri açısından Türkiye'deki iki farklı ideolojiyi temsil eden AKP ve CHP'nin, 2011 Genel Seçimlerindeki kampanya stratejilerinin en önemli aracı olan reklamlarının çözümlenmesi yoluyla yurttaşlık kavrayışlarını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, yurttaşlık haklarının siyasî partilerin ideolojik konumlarıyla bağlantılı olarak biçimlendirildiği görülmektedir.İdeolojik tercihler, yurttaşlık anlayışının temel belirleyicisi olmuştur.

Ulus-devlet yurttaşlığının modern kazanımlarının gerilediği küresel neoliberalizm sürecindedevlet, sosyal hizmetlerinsunumunda sadece düzenleyici bir rol üstlenmektedir. Refah devletinden neoliberal devlete doğru yaşanan dönüşüm, yurttaşlık idealini salt girişimci bireye indirgemektedir.Toplumsal yurttaşlık hakları özel sektörün yardım programlarına indirgenmekte, vergi düzenlemeleriyle büyük sermayenin sosyal projelere destek vermesi sağlanmakta ve böylelikle büyük sermayenin giderek sosyal alanda bir aktör haline gelmesinin önü açılmaktadır. Ayrıca, Avrupa Birliği programlarıyla da sivil toplumun hizmet sağlayıcı rolüpekiştirilmektedir. AKP'nin muhafazakâr demokrat kimliğinin doğal bir sonucu olarak dinî kurum ve kuruluşlar da aktif olarak sosyal projeler üretmekte, yoksulluk sorunu bir yardım-bağış anlayışı içinde çözülmekte ve bir kamu politikası olma niteliğini kaybetmektedir. Neoliberalizm sürecinde,toplumsal yurttaşlık haklarını oluşturan kamu hizmetlerinin kamu-özel sektör ortaklığı ile sunulması, geçmişteki refah devleti politikalarından radikal bir kopuşu temsil etmektedir.

Sosyal devletten boşaltılan alanda piyasanın getirdiği risk, belirsizlik ve güvensizlik toplumsal ve siyasal yaşamın belirleyici özellikleri olmaya başlamıştır. İnsanların yaşamlarındaki belirsizlik, muğlaklık, güvensizlik onları somut, yüz yüze, benzer özellikler üzerinden kurulan topluluklar içerisinde yaşamaya,tanımlamaya itmektedir. Devletten doğan boşluk, yurttaşlık kimliğini ikincil kılan, insanların doğuştan verili buldukları -etnik, dinsel, mezhepsel, cinsel vb.- kısmilikler üzerine inşa edilen kimlikler tarafından doldurulmaktadır. Bu kısmî kimliklerin otorite, itaat, hiyerarşi, denetim unsurları ağır bastıkça, bu kimlikler de bireyleri kuşatan yeni bağımlılık biçimlerine dönüşmektedirler. Yoksulluğu yoksunluk boyutunda olan bireyler bu süreci beslemektedirler (Üşür, 2002: 51). Yoksulluk, bu yeni yüzüyle toplumda yapısal bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle göçle kente gelen nüfus, istihdamın

sınırlılığı ve güvensizleşmesiyle en kapsamlı yeni yoksulları oluşturmaktadır. Tarımın çözülmesine ve göçün devam etmesine rağmen, sanayiyi temsil eden kentin yeni gelen iş gücüne istihdam sağlayamaması sonucunda eğitim ve sağlık gibi ekonomik ve sosyal hakların çalışma hayatı üzerinden değil, yurttaşlık üzerinden talep edilmesini gerektirmektedir (Uyan-Semerci, 2010).Sosyal devletin çözüldüğü neoliberalizm sürecinde yurttaşlık kurumunun, temel insanhaklarının koşullarını sağlayan sosyal haklardan yoksun bırakılması siyasî düzenin meşruluğunu sorunlu hale getirmektedir. Bu nedenle, yoksulluğun yol açtığı sorunlar bizatihi siyasetin konusunu oluşturmakta, siyasetin eşit haklar vermenin ötesine geçerek bu hakların tüm yurttaşlar için uygulanabilirliğini sağlaması gerekmektedir. Ekonomik ve toplumsal haklar temelinde yükselmeyen bir yurttaşlık kurgusunda gerçek bir demokrasiden söz etmek mümkün olmayacaktır.

KAYNAKLAR

Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), www.akparti.org.tr, (Erişim tarihi: 05.04.2012).

Akdoğan, Yalçın (2003). Muhafazakâr Demokrasi, AKP, Ankara.

Ataay, Faruk (2008). "Sağlık Reformu ve Yurttaşlık Hakları", Amme İdaresi Dergisi, Cilt: 41, Sayı: 3, s. 169-184.

Cohen, Mitchell (2010). "T.H. Marshall's 'Citizenship and Social Class'", Dissent, http://www.dissentmagazine.org/article/?article=3684, (Erişim tarihi: 05.04.2012).

Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), www.chp.org.tr, (Erişim tarihi: 05.04.2012).

Doğanay, Ülkü (2007). "AKP'nin Demokrasi Söylemi ve Muhafazakârlık: Muhafazakâr Demokrasiye Eleştirel Bir Bakış", SBF Dergisi, 62/1, s.65-88.

Fiske, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev. Süleyman İrvan, Ark Yayınları, Ankara.

Gökçe, Orhan (1995). İçerik Çözümlemesi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Yayın No:1, Konya.

Hall, Stuart (1999). "İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü", Medya, İktidar İdeoloji, Mehmet Küçük (der.), Ark Yayınları, Ankara.

Kaya, Ayhan (2006). "Yurttaşlık, Azınlıklar ve Çokkültürcülük", (İçinde) T.H. Marshall-Tom Bottomore, Yurttaşlık ve Toplumsal Sınıflar, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Marshall, T.H., Tom Bottomore (2006). Yurttaşlık ve Toplumsal Sınıflar, Çev. Ayhan Kaya, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Özbudun, Sibel (2006). "Etnik Kimlik Tartışmaları ve Toplumsal Sermaye", Avrupa Birliği ve Çokkültürcülük Yalanı, (Temel Demirer ile birlikte), Ütopya Yayınevi, Ankara.

Özkazanç, Alev (2009). "Toplumsal Vatandaşlık ve Neo-Liberalizm Sorunu", Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 64-1, s.247-274.

Soysal, Yasemin Nuhoğlu (2012). "Citizenship, immigration, and the European social project: rights and obligations of individuality", The British Journal of Sociology, Volume 63 Issue 1, pp.1-21.

Uyan-Semerci, Pınar (2010). "Demokratik ve Hakkaniyetli Bir Toplum İdeali: Ekonomik-Sosyal Haklar ve 'Yurttaş Olabilme'", Yurttaşlık Tartışmaları:Yeni Yaklaşımlar, Filiz Kartal (ed.) içinde, TODAİE, Ankara.

Üstel, Füsun (1999). Yurttaşlık ve Demokrasi, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

Üşür, İşaya (2002), "Küreselleşme ve Yoksulluk", Yasemin Özdek (ed.), Yoksulluk, Şiddet ve İnsan Hakları, TODAİE, Ankara.

Williamson, Judith (2001). Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji, Ütopya Yayınevi, Ankara.

23-Yeni Medya ve İletişim Psikolojisi

AİLE İÇİNDE AYKIRI İLETİŞİMLER ve SONUÇLARI

Neşide YILDIRIM[1]

Kazım YILDIRIM[2]

GİRİŞ

Genel olarak iletişim, bireyler, gruplar ve toplumlar arasında söz, yazı, görüntü ile el-kol hareketleri gibi simgeler aracılığıyla duygu ve düşüncelerin karşılıklı olarak iletilmesini sağlayan bir etkileşim sürecidir. Mesela, iki insanın birbirleriyle konuşması, bakışması, bakışlarını kaçırması, mesajlaşması, dokunması, işaretleşmesi, gülümsemesi veya kaşlarını çatması birer iletişimdir. İletişim, tüm canlılar, özellikle insanlar arasında yüzyıllardan beri süregelen temel bir olgudur. İnsanlar zaman içinde daha etkili iletişim araçları, yöntemleri ve becerileri geliştirmişlerdir. Çağımız iletişim çağıdır. İletişim hem bireysel, hem kurumsal düzeyde sosyal hayatın temel ve vazgeçilmez bir özelliğidir (Dönmezer, 1999:77).

İnsan ne zaman iletişime geçerse, alıcıya bir şeyler iletir ve ne istediğini anlatabilmek için alıcıyla etkileşime geçmeye çalışır.Genel olarak iletişim; insanlar arasındaki duygu, düşünce ve mesaj alışverişi; ileten ile iletilen arasındaki bilgi, düşünce ve tutum ortaklığı; iletilmek istenilen görüş ve düşüncenin/düşüncelerin, ilgililer tarafından tamamen anlaşılabilmesi bakımından bilgi, düşünce, yazı, konuşma ve diğer araçlarla veya bunların tümünün kullanılmasıyla iletilmesi, alınması veya değiştirilmesi olarak tanımlanabilir. Üç temel unsuru vardır: Birincisi, iletişimi sağlayan veya iletileri/bilgi ve düşünceleri gönderen (gönderici-kaynak-ileten); ikincisi iletilerin kendisi; yani gönderilen mesajlar, gönderilen bilgiler (ileti); üçüncüsü ise,gönderilen iletileri alan kimse, iletilerin hedefinde bulunan (alıcı-hedef-iletilen). Bu üç temel unsur iletişim kuramlarında, modellerinde değişik adlarla veya fonksiyonlarla kullanılmıştır. Bazen bu üç unsura başka unsurlar ilave edenler de vardır. Mesela geribesleme (dönüt), düşüncenin iletilme şekli (kanal), iletişimin gerçekleştiği mekân (ortam), bir düşüncenin veya anlamın yerini alabilen nesne veya olgu, meselabayrağın bağımsızlığa, şiir, şarkı ve türkünün iki insan arasındaki duygusal bağa işaret etmesi (gösterge)gibi. Dolayısıyla bu unsurlar ve eklerle ortaya konan şemalar, iletişimi açıklamakta sıkça kullanılmaktadır. İletişimin olabilmesi için öncelikle bir göndericinin (kaynak) ve alıcının (hedef) olması kaçınılmazdır. Gönderici ile alıcının kendi aralarındaki iletişim sözlü, yazılı veya simgeye dayalı olabilir.

Kısaca iletişim, insanlar arasındaki duygu, düşünce, bilgi ve deneyimlerin değişik yollarla başkalarına bildirilmesidir. Psikolojik olarak insanlar kendilerini başkalarına tanıtmak ve farkındalıklarının kendisine aksettirilmesi arzusunu taşırlar; bu arzuyla sözlü veya sözsüz çeşitli iletişim yollarına başvururlar. Dolayısıyla iletişim insanın psikolojik, sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla gerçekleştirilir diyebiliriz. "Gönül ne kahve ister ne kahvehane, gönül, sohbet ister kahve (gerisi) bahane" atasözünden de anlaşıldığı gibi iletişim, insanın içten isteği, arzusu ve psikolojik ihtiyacıdır. Bunun için aile ortamları iletişimin en temel mekânları olmakla birlikte farklımekânlara da ihtiyaç duyulabilir. Değişik ev ortamları, hanımların düzenledikleri özel günler, lokaller, kahvehaneler iletişim ihtiyaçlarını gidermeye yönelik mekânlardır. İletişim, sadece sözlü olarak yapılan insan davranışı değildir. Aynı zamandajestler, mimikler ve refleksleri de içine alan karmaşık ve öğrenilmiş davranışlardan ibarettir. Davranışlar gerçekleştirilirken sözlü veya sözsüz sembollerden hareket edilir. Özellikle sözsüz semboller kültürlerde farklılıklar gösterebilir.İnsanların düşünce, tecrübe, kültür ve yetişme biçimleri ile ilgili olarak iletişim, insana ve ortama göre

1 Yrd.Doç. Dr. Sakarya Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, nyildirim@sakarya.edu.tr

2 Yrd.Doç. Dr. Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Felsefe Bölümü, kyildirim@sakarya.edu.tr

farklılıklar gösterebilir.Mesela başını yukarıdan aşağıya veya sağa sola sallamakla iletişim gerçekleştirmek isteyenler, değişik kültürlerde farklı anlamlara gelebilecek sonuçları oluşturabilirler. İşte bu yapısıyla iletişim, aynı zamanda bireyin toplumsallaşmasını sağlayan bir süreç olarak karşımıza çıkar. Onun toplumsal süreç olması aileyle olan doğrudan ilişkisini ortaya koyar. Çünkü birey, öğrenilmiş iletişim davranışlarını, sözlü (dil) veya sözsüz (hareket) kalıplarını öncelikle ailesinden alır. Dolayısıyla iletişim, toplumsal süreç olması bakımından aileyle ilişkilidir ve bunun için aile içi iletişim biçimi bireyi ve toplumu etkiler. Bu yapısıyla iletişim aile ilişkileri tarafından şekillenirken diğer yandan da toplumsal ilişkileri etkiler. Düşünürken, konuşurken, yazarken, dinlerken sürekli olarak, sembollerden oluşan dili kullanırız.

Her iletişimde mesajı ileten kaynak vardır. Bu kaynak sözlü veya sözsüz olabilir. Mesela konuşma sözlü kaynağı ifade ederken vücut dili sözsüz kaynaktır. Kaynak mesajı kodlayarak göndereceği şekle sokar. Uygun kanal yardımıyla mesajı alıcıya gönderir ve alıcı onu çözümler.Aile içi iletişim çok yoğundur; dolayısıylaçok yönlü iletişim söz konusudur, gönderilen mesajlar aile ortamındaeş ve çocuklar üzerinde farklı etkilere yol açabilir. Aynı mesaj karşısında ve aynı anda çeşitli duygu ve düşünceler harekete geçerek iletişimin akışını etkileyebilir. Aile içerisindeki bu iletişim akışları, özellikle çocukların gelişimi üzerinde olumlu veya olumsuz izler bırakır.İşte bildirimizin konusu aile içerisindeki aykırı iletişimlerin oluşturabileceği sonuçları tartışmaktır.

AYKIRI İLETİŞİMLER

Aykırı iletişim, aynı anda gönderilmiş iki mesaj şeklinde yorumlanır.Göndericinin alıcıyı algılama yolunu, göndericinin kendisine ve mesaja yönelttiği yaklaşımın yönünü işaret ederek, iki insan arasındaki ilişkinin doğasını ortaya koyar. Satir'e (2001) göre iletişim, insan dünyaya geldiğinde, başkalarıyla ne tür ilişkiler kuracağını ve hayatında neler olacağını belirleyen önemli ve tek etkendir.Yaşamımızı nasıl sürdüreceğimiz, insanlara nasıl yakınlaşacağımız, ne kadar üretken olacağımız, etrafımızda olup bitenleri nasıl algılayacağımız, kendi ruhumuzla nasıl bağlantı kuracağımızın temelinde iletişim yer alır. Ona göre tutumlar tek başına var olamaz, birinin var oluşunu geçerli kılmak için diğerine ihtiyaç duyarlar. Genel olarak baskın olmayan aileler, düşük özgüvene sahip olurlar. Düşük özgüvenli aile üyeleri arasındaki etkileşimler, hayatta kalma mücadelesi üzerine kurulmuştur. Hayatta kalma etkileşimleri için Satir, dört başa çıkma tutumu olduğunu belirtmiştir: Taviz karlık, suçlama, aşırı mantık ve ilgisizlik.

Taviz kârlıkta, kişiler kendi değerlerine ait olan hislerini öne çıkarmazlar, dikkate almazlar; güçlerini başka birine teslim ederek onların talep ettiği pek çok şeye uyum gösterirler. Adeta kendilerini inkâr ederler ve kendilerinin gerçekte önemli olmadıkları mesajını verirler. Satir'e göre onların: "İnsanlara karşı hoş görünmeliyim". "Kimseye çok kızmamalıyım" gibi iç diyalogları olur. Tavizkarlar, dişlerini sıktıklarını gizlerler ve herhangi bir anlaşmazlığı düzeltmek için acele ederler. Amaçları, diğerlerinin problemlerini çözmek gibiymiş şeklinde davranmalarıdır.

Suçlama, taviz kârlıkla taban tabana zıttır. Suçlayıcılar, diğerlerini aşağılarlar, hor görürler, indirgerler, sadece kendilerini önemserler. Kendilerini korumak için başkalarını rahatsız ederler ve suçlarlar. Onları tanımlamak için genellikle toplum arasında "zalim, dırdırcı, vahşi, kaba, düşmanca tavır içinde" gibi kelimeler kullanılır. Aslında kendi içlerinde genellikle yalnızdırlar ve gergindirler.

Diğer bir başa çıkma tutumu aşırı mantıklı olma, mantığa bürünmedir. Bunlar genellikle acımasız karaktere

sahip olarak görünürler. Diğer insanların duygularını ve seçimlerini inkâr ederler. Bu tutum, katı, obsesif[3] ve daima kendini "haklı" olarak görme anlayışına dayanır. Türkçe'de "daima baskın çıkma", "kendini haklı gösterme" şeklinde de belirtilmektedir.

Son başa çıkma tutumu ilgisizliktir. Bu tutum aşırı mantıklı olmanın anti-tezidir. Birileri ilgisiz olduğunda, sürekli olarak insanların ilgisini tartışılan konudan başka yöne çekmeye çabalar. Bu dört başa çıkma tutumu da, düşük özgüven pozisyonundan kaynaklanır. Bu tür tepkiler, kişinin zayıflıklarını gizlemek ve reddedilmekten sakınmak için kullanılır. Satir (2001), bu tutumların kişinin hayatını nasıl etkilediğini belirtmek için "iletişim oyunlarını" kullanır. Bunu aileyle oynar, çünkü aile, iletişim kalıplarını edindiğimiz yerdir.

EŞLER ARASINDAKİ İLETİŞİM

Aile içerisindeki iletişimin temeli karı-koca arasındaki ilişkidir. Sağlıklı ilişki, iki kişinin bilinçli olarak, düşünüp sorumluluk içinde aldığı karara dayanır. Böyle bir ilişki içerisine giren bireyler, öncelikle karşısındaki kişileri değerli ve onurlu görür, onu olduğu gibi kabul eder ve kendi sınırlarının farkında olarak nasıl hareket etmesi gerektiğini bilir. Bu da çiftlerin davranış, düşünce ve duygularından kendilerini sorumlu tutmakla mümkün olabilir.

Eşler arasındaki sorunların temel göstergelerinden birisi, çiftlerin birbirleriyle az iletişim kurarak sorunlarını bizzat çözmek konusunda yeterli çaba göstermemiş olmalarıdır. Aile içerisindeki iletişimin önemi, evlilik doyumu arasındaki neden sonuç ilişkisine dayalıdır. Evlilik doyumu iletişimi, iletişim de evlilik doyumunu etkilemektedir. Genel olarak kadınlar, kocalarının kendilerini daha az anladıklarını, kocalarını daha çok desteklediklerini, bilgi ve tecrübelerini paylaştıklarını, iletişim kurduklarını; ama kocalarının karşılıklı iletişim kurmakta daha az istekli olduklarını, eşlerine (hanımlarına) daha az saygı duyduklarını, daha sıkıcı huylara sahip olduklarını, daha çok fiziki şiddet uyguladıklarını belirtmişlerdir. Bu durum, kadınların daha fazla yalnızlık hissettikleri, daha çok psikolojik problemlerden şikâyet ettikleri sonucunu çıkarmıştır (Yıldırım, 2006).

Eğer aile, fonksiyonun geçerliliğini sağlamak için en iyi yolun kendi iç yöntemlerine yönelmek olduğu kararına varırsa ve üyeleri arasındaki etkileşimi güçlendirirse, aile sınırları üzerinden iletişim özgürlüğü artacaktır. Bu, aile içinde daha çok iletişim ve daha fazla birbirlerine bağlılık anlamına gelir. Aile böyle bir davranış kurmada başarılı ise, aile üyeleri arasındaki iletişim benzerlik yansıtacak ve aile işlevi muhtemelen belirli bir düzene girecektir.

Yaygın olarak kullanılan ve anlaşılan iletişim türü, vücut dilinin sözlü iletişimle yer değiştirmesidir. Böylece bireyler, sessiz kalarak da iletişim sağlayabilirler. Mesela atasözünde yer aldığı gibi, "söz gümüş ise sükût altındır" ifadesi, aile içinde ve dışında insanların hareket ve davranışları, konuşma/söz yerine bedenleriyle iletişim kurduklarını göstermektedir. Dolayısıyla, mesajlar dil ve hareketlilik ile ifade edilebildiği gibi, bakışla, sessizlik ve hareketsizlikle de aktarılabilmektedirler. Bir başka insanın varlığında söylenmesi uygun olmayan bir şeyi konuşmaktan kaçınan bireyin sessizliği, iletmek istediği mesajı, bu sessizliğe, yine sessizlikle cevap vermesi şeklinde olabilir.

---

3 Obsesif kompulsif bozukluk (OKB); bir takıntı hastalığıdır. Bu hastalığa sahip olanlar, sık sık ya da her zaman kafalarına takılan düşüncelerle ya da imgelerden dolayı sıkıntı yaşarlar. Obsesyon (takıntı) denilen bu düşünceler, bazen tuhaftır. Endişeli olmanıza ve anlamsız şekilde davranmanıza sebep olurlar. Kaygılardan kurtulmak için tekrar eden davranışlar yapılabilir. Bu hareketlere kompulsif (zorlantı) bozukluklar da denir. OKB belirtileri erkeklerde 6-15 yaş arasında, kadınlarda 20'li yaşların başlarında başlar.

İstek olarak yorumlanabilecek bir mesaj, bu isteği yine suskun kalarak reddedecek bir alıcıya belli etmemek için sessizlikle aktarılırsa, iletişim olayı tamamlanmış olur. Mesaj gönderilmiş, alınmış, yorumlanmıştır ve alıcı da bilinçli bir kararla gene suskun kalarak cevap vermiş olur. Eğer bu iki insan, sessizliklerine karşılık, etkileşim içerisinde kalırlarsa, vücut dili aracılığıyla mesajları birbirlerine naklederek bu iletişim yöntemine devam edebilirler. Başka bir deyişle, insanın var olduğu bir ortamda diğer insan iletişimden uzak duramaz (Watzlawick, 1967).

Bateston (1958) Jackson (1959) , Watzlawick ile Beavin (1977) ve Sluzki ile Beavin (1977) tarafından da ifade edildiği gibi, mesajların ilişki ve içerikleri, insan iletişimini anlamada, sosyal çalışmacılar için ek bilgiler sunmaktadır. Zira her iletişim, bazı noktalarda bilgi taşımaktadır. Bu seviyelerden biri, iletişimin var olduğu, birbirleriyle iletişim kuran insanların kendi konumlarını, bu ilişkiler içerisinde belirlemeye çalıştıkları durumlarla doğrudan ilgilidir.

Jackson (1959), iki ilişki türü tarif etmektedir. Bunlardan birincisi "tamamlayıcı ilişki için iletişim" ikincisi ise, " simetrik/paralel ilişki için iletişim"dir. Her katılımcının davranışı, o katılımcının ilişkisindeki konumu belirtmektedir. Tamamlayıcı ilişkilerde iletişim, eşit olmayan statülerdeki iki insanı içine alır. Bu iki insandan biri eylemi başlatır ve diğerine üstünlük sağlama çabası içine girer (mesela hoca-öğrenci ilişkisi, aile içerisinde eşler arasındaki iletişim veya anne-oğul/kız; baba-oğul veya baba-kız ilişkisi böyledir). Burada iletişimi başlatan üstün konumdaymış gibi görünerek diğer bireyin bunu takip etmesini ister. Böylece iki birey, iletişim kurmak suretiyle anlaşarak, birbirlerini tamamlarlar. Simetrik/paralel ilişkiler ise, eşit statülerdeymiş gibi davranan iki insan arasında olan veya iki insanı bir araya getirmeye yönelik ilişkilerdir (mesela iki kardeş; aynı sınıfta okuyan iki öğrencinin ilişkisi gibi). Her insan eylem başlatmak için çabalar, diğer insanı eleştirir, fikir ileri sürer. En belirgin simetrik ilişki yetişkin çocuk ile küçük kardeş arasındaki ilişkidir.

AİLE İÇİNDE ÇİFT YÖNLÜ İLETİŞİMLER

Bateson, Jackson, Haley ve Weakland (1956) aile içerisinde şizofren hastaları tarafından gözlemlenen ikili ilişkilerden ortaya çıkarılan çelişkili davranışların varlığını tespit etmişlerdir. Bu ailelerdeki iletişimin yer değiştirmesi, genelde anne ve oğul arasındaki tamamlayıcı ilişkinin sınırları içerisinde, uygun olmayan mesajların gönderilmesi ile karakterize edilmektedir. Çift yönlü mesajın farklı olmasının sebebi, alıcının aynı anda herhangi bir isteğe uyması ve uymamasını ifade eder. Aile içerisinde böyle bir iletişim şeklinin tekrar tekrar kullanılması, çelişkili davranışlara yol açabilir.

Çift anlama gelen iletişimi daha fazla açıklayabilmek için, geceyi bir arkadaşıyla birlikte geçirmek isteyen ergenlik çağındaki bir çocuğu ele alalım. Annesi ile bu konu hakkında konuşurken, biraz tartıştıktan sonra, anne; "tamam git ve arkadaşının yanında kal, bu büyük evde yalnız kalacağım konusunda sakın benim için endişeye kapılma" der. Yine aynı şekilde ertesi gün önemli bir sınavı olan çocuk, ailesinden sinemaya gitmek için izin ister. Aile "sen bilirsin ama, istiyorsan git, yarınki sınavın için kaygılanma" der. Başka bir örnek, kadın kocasına altın gününde herkesin parmağında tek taş yüzük olduğunu, bir sonraki ay evlilik yıldönümleri olduğunu, kendisinin de tek taş yüzüğe sahip olmak istediğini söyler. Kocası "bu kış ağır geçti, kredi kartlarının asgarisini ödemekte sıkıntı yaşıyoruz, çocukların dershane taksitleri de var ama madem çok arzu ediyorsun, ben sana tek taş yüzük alayım" der. Bu mesajlar çocuğa gitmesini, fakat aynı zamanda annenin evde yalnız kalmaktan korktuğu için aslında "gitme" evde kal; ailenin, çocuğa "gitme" yarınki sınava çalış; kocanın "satın alma(yalım)" borçlarımızı ödeyelim demek istediklerini ifade

etmektedir. Yani çift yönlü bir mesaj söz konusudur. Gerekli şartlar var olduğunda, belirli ilişkiler içerisinde birbirine aslında benzemeyen mesajlar ikili iletişim bağı haline gelebilmektedir. Sonuç olarak aile üyeleri aile içerisinde yukarıdaki örneklerde olduğu gibi sık sık çift yönlü iletişim bağlılığının etkisine maruz kalmaktadırlar.

Çift yönlü iletişim, sağlıklı ve hastalıklı değişik ailelerde de, az ya da çok gözlemlenebilir ve bunların çoğu profesyonel müdahaleye ihtiyaç duymayabilir. Şunu da belirtelim ki, çift yönlülük yöntemi, direk bir davranış bozukluğu belirtisi değildir. Çift yönlü verilen mesajlardan kaynaklanan çelişkili davranışlar, karşılık olarak patolojik iletişimi oluşturmak ve sürdürmek için mesajın göndericisine iki yönlü bir bağ oluşturmaktadır (Watzlawick ve diğerleri, 1967).

AİLE İÇİNDEKİ AYKIRI İLETİŞİMLER

Aykırı iletişim, insan ilişkilerinde gözlemlenen iletişim türlerinin önemli bir kısmıdır. Satir (1967) aykırı iletişimi, aynı anda gönderilmiş iki mesaj şeklinde yorumlamaktadır. "Ne söylediğiniz değil, nasıl söylediğiniz önemli" ifadesinde olduğu gibi mesajı alıcısına aktaran taraf, mesajın nasıl gitmesini istiyorsa, alıcının nasıl tepki vermesini arzu ediyorsa, o şekilde aktarır. Aykırı iletişim, ayrıca, göndericinin alıcıyı algılama yolunu, göndericinin kendisine ve mesaja yönelttiği yaklaşımın yönünü işaret ederek, iki insan arasındaki ilişkinin doğasını ortaya koymaktadır. Ses tonu, yüz ifadesi, vücut duruşu gibi etkenler, mesajın içeriğini ve mesajı veren kişinin ne demek istediğini daha iyi ifade etmektedir. Bu, iletişim yönteminin karmaşıklığını arttırdığı gibi, alıcıyı; hem anlamını hem de mesajın içeriğini değerlendirmek için aykırı iletişime yönelmeye zorlamaktadır. Aile-içi iletişimin düşük olması, hane halkı içerisindeki ilişkileri zayıflatarak, bireylerin giderek ailelerine yabancılaşmasına ve etkin iletişimin aile dışındaki gruplar arasına kaymasına yol açar. Baba iş yerindeki arkadaş grubuyla, anne kadınlar arasındaki gruplarla, çocuklar da arkadaş gruplarıyla etkin iletişim kurmayı tercih ederek, duygu ve düşüncelerinin paylaşımını ev dışına taşırlar.

Ev içinde zayıflayan iletişime karşılık ev dışında canlanan ilişki ve iletişimler, aile arasındaki yabancılaşmayı artırmaktadır. İşten gelen baba, evdeki ihtiyaçları karşılandıktan sonra elinde telefon veya kumanda, ya biraz önce birlikte olduğu arkadaşını aramakta ya da televizyonda haber veya maç kanalı kovalamaktadır. Anne, ev işlerini bitirdikten sonra, kumanda ona düşerse, dizilerinin başına geçip, kendi evinde yaşayamadığı, bulamadığı havayı dizilerde aramaktadır. Çocuklar ya cep telefonuyla oyun oynamakta ya da bilgisayar başında evde konuşamadığı konuları internet aracığıyla arkadaşlarıyla paylaşmaktadır.

Eğer burada anlatmaya çalıştığımız gibi babanın, annenin veya çocukların ev dışında etkin konuşma yapabilecekleri, sohbet edebilecekleri, problemlerini paylaşabilecekleri birileri varsa, konu bir dereceye kadar aydınlığa çıkmıştır. Şayet bu tür paylaşımcıları yoksa kadının bunalıma girmesi, çocuğun sigara, alkol vb. kötü alışkanlıklar edinmesi için ortam hazır demektir. İki canlı arasında birbirine ilişkin mesaj alış-verişi olarak da tanımlanan iletişimin kurulamaması, yani iletişimsizlik, duyguların bastırılması ve sorunların çözümlenememesi anlamına gelir ki, böyle bir aile ortamı psikolojik ve sosyal açıdan sağlıklı değildir.

Bazen aile içi iletişim yetersizliği, meydana gelen doyumsuzluk, evdeki bütün bireylerin davranışlarına yansıyarak ev içi gruplaşmalara da yol açabilir. Anne-oğul, baba-kız ya da çocuklar arası koalisyonla anne–babaya karşı cepheleşme eğilimleri ortaya çıkabilir. Bu olumsuzlukların giderilmesi genel olarak, aile içinde karşılıklı sosyal sorumlulukları yerine getirmekle mümkündür.

Aile içerisinde aykırı iletişimler, yerine, duruma ve şekle göre değişik tarzda yorumlanabilir. Mesela, kadının kocasına, "çocuklar seni gerçekten çok meşgul ediyorlar" dediği karşılıklı bir iletişimi varsayalım. Bu mesajın asıl içeriği, çocukların babalarından çok şey istediklerini ve babanın da bu isteklere cevap verirken büyük bir zaman harcadığını belirtmek istemesidir. Ancak bununla birlikte, görünürde basit olan bu durum, aykırı iletişim seviyesinde bir takım mesajlar da taşıyabilmektedir. Öncelikle, mesajın gönderildiği genel durum, alıcının bunu tanımlamasına yardımcı olacaktır. Eğer bu, akşam yemeğinden sonra yapılan keyifli bir konuşmanın içinde, rahat bir ses tonuyla ve babanın sorumluluklarının fark edildiği bir durumda geçmişse, mesajın anlamı değişerek "sana değer veriyorum; bir baba ve bir eş olarak davranışlarını takdir ediyorum" içeriğine dönüşebilir. Burada, mesajı iletenin alıcıya ve kendine olan tutumu tamamen iyi niyet içermektedir. Diğer yandan, aynı cümle, annenin sabırsızlıkla kocasının kendilerini bir yere götürmek konusunda hazırlanmasını istediği sırada söylenirse, "hazırlığını zamanında yapmanı istiyorum" anlamını taşıyabilir. Böyle bir durumda, göndericinin mesajı; "samimi değilim, bana içtenlikle yaklaşmıyorsun ve bu önem vermen gereken bir uyarı niteliği taşıyor" anlamına gelebilmektedir. Aykırı iletişim, sözlü olarak da yapılabilir. Bunun, göndericinin mesajın gittiğini sözlü olarak açıkladığı zaman meydana geldiğini belirtebiliriz. Bu çeşitli seviyelerde ortaya çıkabilir.

SONUÇ

Aile yaşamının temelini öncelikle eşler arasındaki sonra da diğer aile üyeleri arasındaki etkileşim ve iletişim oluşturmaktadır. Eşler duygusal olarak birbirlerine bağlıdır. Beraber yaşamanın gerekliliği sonucu sevinç ve kederi paylaşır ve alınan kararlarda birlikte sorumluluk yüklenirler. Sosyal kurum olan ailenin, bireyleri arasında gerçekleşen ilişkileri ailenin yapısı açısından oldukça önemlidir. Çünkü aile toplumda en yoğun informal (gayri resmi) ilişkilerin yaşandığı bir kurumdur. Bu ilişkiler, üyelerin ekonomik ihtiyaçlarının karşılanmasından, sosyalleşme ile ilgili bilgilerin verilmesine, güven ve sevgi duygularının oluşturulmasına kadar oldukça geniş bir çerçeve içerisinde yer almaktadır

Sözlü ve sözsüz aykırı iletişimlerin birleşimi, alıcı için mesajın anlamının ne olduğuna karar verilmesi gereken karmaşık bir durum ortaya çıkarmaktadır. Bu kararı vermek, genellikle mesajın içeriğine ve sözsüz aykırı iletişime, sözlü iletişimden daha fazla dikkat yöneltme ihtiyacı gerektirmektedir. Çünkü sözlü iletişim daha anlaşılır ve belirgindir. Satir (1967) görüşmelerinde, "insan ne zaman iletişime geçerse geçsin, alıcıya bir şeyler iletir ve ne istediğini anlatabilmek için alıcıyla etkileşime geçmeye çalışır" diyor. Aykırı iletişimler aile içerisinde eşlerin birbirlerini anlamalarını zorlaştırırken, çocuklar arasında da düşük öz güvene yol açmaktadırlar.

Zaman zaman evli çiftlerin arasında ekonomik, sosyal, kültürel vb. nedenlerle veya sorumlulukların paylaşılması, çocukların yetiştirilmesi vb. konularda sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Problem çözme odaklı, birbirlerine karşı şeffaf ve mutlu eşler birbirleriyle daha çok konuşarak ve iletişim kanallarını açık tutarak problemlerini çözmek için daha fazla çaba gösterirler. Tersine problemi büyütme odaklı, birbirine karşı açık olmayan ve empatik davranamayan mutsuz çiftler, birbirleriyle iletişim kurma konusunda daha az zaman ayırmakta ve aralarında çıkan sorunları çözmek yerine daha çok kaçmayı, uzaklaşmayı tercih ederler.

KAYNAKÇA

Bateson, G.,Jackson,D.D.,Haley,J. andWeakland,J.H. (1956), "Towards a Theory of Schzofrenia" BehavioralScience I:251-64.

Bateson, G. 1958 Naven 2d ed Stanford, Calif.: Stanford University Pres.

Dönmezer, İ. (1999), Ailede İletişim ve Etkileşim. Sistem Yay., İst.

Jackson, D. D. (1959), "familyInteraction, FamilyHomeostatisandsomeImplicationsforConjointFamilyPsychotherapy,"InIndividualandFamily Dynamics, ed.H. H. Messerman. New York:Grune&Stratton.

Satir, Virgin (1967), ConjointFamilyTerapy.Rev. ed. PAlo Alto, Calif.:ScienceandFamilyBehavior Boks.

--------, (2001), (The New Peoplemaking) İnsan Yaratmak (çev. Selim Yeniçeri), Beyaz Yayınları, İstanbul.

Sluzki, C.E.,andBeavin,J. 1977. "SymmetryandComplementarity:AnOperationalDefiniationand a TypologyandDyads. "InThe New InteractionelView, ed.

Watzlawick, P.,andBeavin, J. (1977), "SomeFormalAspects of Communication." InThe New InteractionalView, ed. P. Watzlavickand J. H. Weakland. New York: W. W. Norton &Co.

Watzlawick, P.,Beavin, J. and Jackson, D. D. (1967), Pragmatics of Human Communication. New York: W. W. Norton &Co

Yıldırım, N. (2006) Ailenin Yapısı ve Problemleri. Yeşerim Yay., İst.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN CEP TELEFONU KULLANIM ALIŞKANLIKLARI VE MOTİVASYONLARI: KIRGIZİSTAN ÖRNEĞİ

Bünyamin AYHAN[1]

Erdoğan AKMAN[2]

Özet

Teknolojik gelişmeler ve teknolojik ürünler toplumların yapısı ve bireylerin hayatında önemli değişiklikler meydana getirmektedir. Bu ürünlerden biride cep telefonudur. Cep telefonu teknik olarak bireye her zaman ve her yerde ulaşılabilmeyi mümkün kılmaktadır. Bu durum sosyo-ekonomik ve kültürel hayatta birçok gelişmeyi de beraberinde getirmektedir. Güvenlikten, ekonomiye, toplumsal statülerden, eğitime kadar birçok alanda cep telefonu aktif bir biçimde kullanılmaktadır. Bununla birlikte cep telefonunun kullanımı toplumsal ve bireysel farklılıklar göstermektedir.

Bu araştırma Kırgızistan'da eğitim gören üniversite öğrencilerinin cep telefonu kullanma alışkanlıkları ve bu alışkanlıkları etkileyen faktörleri analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde öğrencilerin cep telefonu kullanımı değerlendirilerek bunların altında yatan sosyal ve psikolojik ihtiyaçlar ortaya konmaya çalışılmaktadır. Bu doğrultuda Kırgızistan'ın başkenti Bişkek'te eğitim veren Kırgızistan Türkiye Manas Üniversite'sinde öğrencilerinden 300 deneğe anket uygulanmış ve sonuçlar istatistikî tekniklerle analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kırgızistan, Cep Telefonu, Kullanım ve Doyumlar, Üniversite Öğrencileri

Abstract

Technological developments and technological products make considerable changes in the lives of the societies and individuals. Mobile phones are such products that have major influences on those subjects. Mobile phones make people accessible in terms of time and place and remove almost all the limitations related to these two things, which cause new developments to happen in the socio-economic and cultural aspects. Mobile phones are used actively in many areas including, but not limited to, security, economy, education, and in every aspects of the social life. Besides this, the use of mobile phones shows considerable differences individually and socially.

This study aims at analyzing the mobile phone (usage) practices of the university students in Kyrgyzstan and the factors that affect those behaviors. The study attempts to evaluate the social and psychological needs of the students by analyzing the mobile phone habits in the frame of uses and gratifications. The research is based on a case study applied on university students. Data is collected with a survey questionnaire from 300 students in Kyrgyzstan-Turkey Manas University in Bishkek, Kyrgyzstan and analyzed with various statistical techniques.

Keywords: Kyrgyzstan, Mobile Phone, Uses and Gratifications, University Students.

1 Doç. Dr. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü

2 Arş. Gör. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü

Giriş

Cep telefonu ilk kullanılmaya başlandığı bu taraftan bu yana toplumsal ve bireysel anlamda birçok değişeme ve gelişime yol açmıştır. Mobile iletişim sistemi ilk olarak 1921 yılında Detroit polis merkezinde iki araba arasında radyo sistemi aracılığıyla başlamıştır. İlk ticari mobil telefon servisi ise 1946 yılında Louis, Missouri kullanılmaya başlamıştır. Bu sistem telefondan öte radyo sistemini kullanılmıştır. 1948'den itibaren gelişmeye başlayan ve 1960 ve 70'li yılarda meydana gelen teknolojik gelişmeler ve alandaki buluşlarla 1978 yılında Chicago ilk deneme cep telefonu 2000 müşteri ile faaliyete başlamıştır. 1983 yılında ticari cep telefonu sistemi kullanılmaya başlamış ve 1991 yılında ise şehrin belli başlı bölgeleri ve şehirlerarasında cep telefonu kullanılmaya başlamıştır (Steuernagel 2000:1-3).

Cep telefonunun kullanılmasıyla birlikte toplumsal alanda birçok tanımlama ve kavram gündelik hayatımızda kullanılmaya başlamıştır. Örneğin uzaktan iletişim için kullanılan telepatik toplum, bilgi ve haberin yayılma hızıyla birlikte enformasyon kavramı ve bilginin yayılması sonucunda oluşan süreçlere bağlı olarak şeffaf toplum kavramı bunlardan bazılarıdır. Toplumsal süreçlerin gelişim aşamasında bilgi toplumunu üst aşama olarak okunursa bunun saç ayaklarını, teknoloji, ekonomik uğraş, uzam ve kültürel süreçler olarak ifade edebiliriz. Aynı zamanda bu saç ayaklarını en iyi temsil eden araç olarak cep telefonunu ileri sürmek hayali olmayacaktır. Çünkü cep telefonu sadece konuşma değil diğer özellikleriyle de bireylerin vazgeçilmezi ve onların kendi küçük dünyalarının yaratılmasında etkili bir unsurdur. Bu küçük dünyada bireyi ilgilendiren neredeyse her şey yer almıştır (Levinson 2004:57-58,105-119; Webster 2006:8-9). Ancak bu aracın oluşturduğu dünyada farklılıklar meydana gelmiştir.

Teknik ve teknolojinin kullanımı ve bunların toplumsal etkileri açısından cep telefonun toplumsal hayattaki etkileri de toplumsal farklılıklar arz etmektedir. Örneğin Japon toplumunda cep telefonunun gelişim süreci[3] kullanım alışkanlıkları[4] ve bireylerin iletişim araçları kullanımı üzerine yapılan çalışmalar ile Jamaika'nın cep telefonu kullanım süreci ve cep telefonun toplumsal yapıda yer alışı[5] aynı zaman diliminde olmalarına rağmen farklılık göstermektedir. Bu noktada yapısal farklılıklar ve işlevlerin zaman ve mekânda örgütlenme sorunu öne çıkmaktadır.

Bununla birlikte cep telefonunun toplum hayatında yer almasıyla birlikte iki nokta da pazar alanı açılmıştır. Bunlardan birincisi bir araç olarak cep telefonun teknik ve teknolojinin katkısıyla bir ürün olarak gelişerek pazarda yer alması ki bu noktada demografik özelliklerin ve gayri safi milli hâsılaların önemli bir yer tuttuğu görülmektedir (Ling 2004: 11-17). İkinci olarak ise cep telefonun içerik olarak yeni bir pazar alanı oluşturmasıdır. Bu noktada cep telefonunun bir kitle iletişim aracı olarak onun fonksiyonlarının bir meta halinde hem pazarlama hem de pazarlanmada bir araç olarak kullanılmasından kaynaklanmaktadır.

Teknolojik gelişmeler sonucunda cep telefonu, geliştirilen kitle iletişim araçlarının fonksiyonlarına ilave olarak kendi bir platform oluşturmuştur. Taşınabilir platform olarak cep telefonu, hayatın her alanında kullanılmaya başlamıştır. Radyo, televizyon, kamera vb. özelliklerinin yanı sıra bilgisayar temelli işler yapma özelliğiyle internet sisteminin ortak bir şekilde cep telefonunda kullanılması, eğitimden sağlığa, askeri alandan bankacılığa bilgi ve haber temelli her noktada cep telefonunun kullanımını zorunlu hale getirmiştir. Zorunluluk aynı zamanda sahiplik açısından farklılıkları da getirmiştir.

Teknolojik bir aracın satın alınması ve kullanılması her zaman sadece bir araca sahip olma değil aynı zamanda; yaşam tarzı, toplumsal statü, ihtiyaçların önceliği, faydacılık, zorunluluk gibi farklı ihtiyaçların ve arzuların karşılandığı olgudur. Zaman ve mekânı birleştiren özelliğiyle cep telefonu modern dünyanın vazgeçilmezi ve mobil bir yaşam anahtarıdır (May, Hearn 2005). Bununla birlikte cep telefonu gençler için yeni bir kimlik formu oluşturmada ve kimliklerinin gelişmesinde önemli bir etken olarak işlev görmektedir (Campell, Park 2008:379-380; Stald 2008).

Cep telefonu gençler üzerinde özellikle sosyal ağlar, oyun, bilgilenme ve gündelik hayatın akışını yönlendirme açısından önemli bir araç olarak işlev görmektedir. Cep telefonu gençlerin hayatında tesadüfî olmayacak kadar eğlence hayatlarını biçimlendirmektedir. Bununla birlikte gençler arasında teknolojinin gelişen noktalarını sergilemek bir hayat tarzı olmaktadır. Bazı model ve markalarla cep telefonu, gençler üzerinde bir fenomen özelliği taşımaktadır. Aynı zamanda cep telefonu gençlerin hayatını kolaylaştırmakta ve sosyal ve siyasi pozisyon olarak ağlara katılımcı ve paylaşımcı bir yapılanmaya dâhil etmektedir (Line, Jain, Lyons 2011).

Bu çalışma küresel teknolojinin yerel sonuçlarını yani cep telefonu kullanımı motivasyon ve davranışlarını

3 Japonya hayatında cep telefonu için bakınız: Kohiyama Kenji 2005. A Decade in the Development of Mobile Communications in Japan (1993–2002), Personal, Portable, Pedestrian Mobile Phones in Japanese Life, edited by Mizuko Ito, Daisuke Okabe, and Misa Matsuda, 2005 Massachusetts Institute of Technology, USA, p. 61-76.

4 OkadaTomoyuki 2005. Youth Culture and the Shaping of Japanese Mobile Media: Personalization and the Keitai Internet as Multimedia, Personal, Portable, Pedestrian Mobile Phones in Japanese Life, edited by Mizuko Ito, Daisuke Okabe, and Misa Matsuda, 2005 Massachusetts Institute of Technology, USA, p. 41-60.

5 Horst Heather A. and Miller Daniel. 2006. The cell phone: An Anthropology of Communication, Berg, USA, p. 20-57.

Post-Sovyet dönemi Kırgızistan'da teknoloji olgusuna en açık toplumsal kesim olan üniversite gençleri üzerinden seçilen örneklemle araştırmayı amaçlamaktadır. Cep telefonun gündelik hayatta kullanılmaya başladığı zaman dilimi 1990'lı yıllardan (İshii 2006:346) sonra Sovyet sisteminden bağımsızlığını kazanan Kırgızistan, teknoloji, yeni kültürel süreçler açısından önemli bir alan olarak görülmektedir. Özelikle jeopolitik ve jeostratejik komunu, demokrasi konusunda deneyimi, batıya uyum süreci, teknolojik araçlarla ilgisi ve cep telefonu aboneliğindeki artış ve kullanım sıklığı alan konusunda farklı çalışmaları zorunlu kılmaktadır.

1.Kırgızistan ve Cep Telefonu

Kırgızistan 31 Ağustos 1991 yılından bağımsızlığını ilan etmesinden sonra hızlı bir şekilde serbest piyasa ve liberal ekonomik bir pazar sistemine geçiş için hazırlıklar yapmıştır. Burada en büyük şans mevcut devlet başkanının akademisyen ve komünist politbüro sisteminin dışından gelmesi, genç, enerjik bir yapıyla siyasal değişim ve açık ekonomi vaat etmesidir. Kırgızistan bu süreçte birçok antlaşma ile küresel sisteme adapte olmaya çalışmıştır[6]. Bu zaman diliminde ekonomik reformlar, güvenlik ve siyasal değişimlerdeki yapısal gelişmelerle ülke doğunun İsviçre'si ve demokrasi adası olarak metinlerde yer almıştır (Anderson 1999). Ancak bugün gelinen noktada siyasal eğilim olarak hibrit bir rejimin ortaya çıktığı, liberal bir sitem değil, demokrasi ile otoriter sistem arasında bir yapılanmanın olduğu gözlenebilmektedir (Ambrosio 2009:27-30). Post-Sovyet dönemi birçok sorunu yaşayan Kırgızistan, siyasal anlamda Sovyet mirasını devam ettiren elitlerle birlikte toplumsal dönüşümü sağlarken, ekonomik, teknolojik siyasi ve kültürel olarak Sovyet sistemine olan bağımlılığı ve kırılganlığını da devam ettirmektedir.

Kırgızistan'da eğitim sistemi liberal bir eğitim sistemi üzerine kurgulanmıştır. Devlet üniversiteleri olduğu gibi özel ve bölgeye göre yüksek ücret alan üniversitelerde mevcuttur. Sovyet çok kimliliğini aratmayacak şekilde, ülkede iki resmi dil, Kırgızca, Rusçanın dışında İngilizce, Türkçe ve Arap dili ile eğitim veren üniversiteler diğer batı ve doğu dillerinde bazı bölümlerde etken olduğu karışık bir eğitim dil ve uygulamalarına sahiptir

Kırgızistan'da cep telefonu kullanımı batılı ülkelere göre biraz geç başlamıştır. Bunun temel nedeni olarak dünyada cep telefonu kullanımı başlangıç sürecinde Kırgızistan'ın Sovyet sistemi içerisinde yer alması ve teknoloji konusunda Rus sistemine bağımlılığını ileri sürülebilir. Bununla birlikte toplumsal nüfusun kent/kırsal ayrımının bağımsızlık sonrası değişmeye başlaması ve iç ve dış nüfus hareketlerinin hızlılığıdır. Ülke temel sorunlarla uğraşırken teknolojiye yatırım yapma konusunda sorunlar yaşanmıştır. Başlangıçta 1991 yılında Kırgızistan'da cep telefonu kullanım yok denecek kadar azdır (Quibri vd. 2002). Bu oran 2000 yıllara kadar ciddi bir artışa geçmemiş ve cep telefonu konusunda geri kalınmıştır.

Tablo 1. Kırgızistan'da Cep Telefonu Abonelikleri (Yıllar ve Yüzdelikler)

YILLAR	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
KİŞİ SAYISI	9.000	27.000	53.084	138.279	263.375	541.652	1.261.757	2.168.329	3.394.016	4.487.123	5.275.477
ORAN	0,18	0,54	1,06	2,76	5,25	10,74	24,82	42,19	65,22	85,13	98,9

(http://www.itu.int)

Ancak Kırgızistan'da cep telefonu abonelikleriyle ilgili tabloya (Tablo-1) bakıldığında cep telefonu konusunda büyük bir gelişme sağladığı ve nerdeyse ülke içinde herkesin cep telefonu abonesi olduğu görülmektedir. 2000 yılı öncesi cep telefonun başlangıcı zamanlarında örneğin Post-Sovyet ülkesi Kırgızistan gelişmelere bağlı olarak teknoloji ve bilgi açığını hızla kapatmaktadır. Bu bağlamda cep telefonu sahipliği açısından Orta Asya ülkeleri ile bazı Arap ülkeleri arasında özellikle Kırgızistan, Yemen ve Suriye arasında benzerlikler bulunmaktadır (Schmitz, Wolters 2011). Fakat son beş yılda Kırgızistan cep telefonu aboneliğinde bu ülkeleri geçmiş durumdadır. Cep telefonu aboneliğinde bireylerin özellikle gençlerin çift hat taşımaları ve aynı andan birden fazla abonelikleri dikkat çekmektedir.

Bu tabloda cep telefonu ile ilgili olarak bir başka noktayı belirtmek gerekir. 2005 yılından sonra cep telefonu konusunda ciddi bir gelişme kaydedildiği görülmektedir. Bunun nedeni 2005 yılında Kırgızistan'da yaşanan halk hareketi neticesinde Akayev dönemi bitmiş ve yeni bir dönem başlamıştır. Sovyet sonrası ülkelerde ortaya çıkan çiçekli

6 Kırgızistan'ın bağımsızlık süreci, Akayev dönemi yapılan antlaşmalar ve gelişmeler için bakınız: Abazov Rafis 2004. Historical Dictionary of Kyrgyzstan, The Scarecrow Press, Inc. Lanham, Maryland, and Oxford, USA, p. xxix-xxxiv.

devrimlerinden biri de Kırgızistan'da yaşanmış, bunun sonucunda iktidar elitleri ve siyasal alanda değişim olmuştur (Tudoroiu, 2007). 2005 lale devriminde dikkati çeken bir başka nokta gençlik hareketleri ve internet sisteminin form ve blogların yoğun bir şekilde siyasi alana dâhil edilmesidir (Kulikova, Perlmutter, 2007). 2005 yılında sonra iktidara Bakıyev döneminde ise cep telefonu daha çok muhalefeti dinleme ve ticari alanda özelleştirme ve devletin elindeki yapılardan birinin rant alana haline gelmesi olarak toplumda yer almıştır. 2010 yılında yine bir halk hareketi ile birlikte Bakıyev ülkesini terk etmek zorunda kalmış ve halk hareketi yine bir liderin değişiminde etkili olmuştur (Temirkulov 2010).

Kırgızistan'da telekomünikasyon altyapısı dış yardımlarla özellikle Dünya Bankası ve Avrupa Yatırım ve Kalkınma Bankası'ndan alınan finansmanlar ile yeniden tasarlanmıştır. Kırgızistan devlet şirketi Kırgız Telecom sektörün lideri ve tekeli durumundadır. Cep telefonu açısından piyasada mevcut 7 adet operatör faaliyet göstermektedir. Bunlar; Beeline, Megacom, Fonex, Katel, Nexi, Sapat Mobile ve 0! (Nur Telekom)'dur. Milyonun üzerinde abonesi olarak Beeline ve Megacom firmaları bu alanda daha aktif faaliyette bulunmaktadırlar.

2.Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı ve Literatür Taraması

Hayatımızın bir parçası halime gelen cep telefonu üzerine farklı alanlarda çalışmalar bulunmaktadır. Bunların başında şüphesiz iletişim sistemleri ve teknolojik gelişme alanında yapılan araştırmalar gelmektedir. Sosyal alanda ise pazarlama alanından, tüketici davranışlarına, reklamlardan siyasal alanda kullanımına kadar birçok noktada cep telefonu ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Çalışmada kullanılan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ise iletişim araştırmalarında kullanıcı özelliklerini öne çıkaran bir araştırma literatürü ile öne çıkmaktadır.

Kullanım ve doyumlar yaklaşımı kitle iletişim araçlarının toplumsal anlamda yer almasıyla birlikte ortaya çıkmış bir yaklaşımdır. İlk olarak 1940'lı yıllarda radyo ile başlamış ve günümüz iletişim araçları ile birlikte gelişerek devam etmiştir. 1970'li yıllarda kuram Blumler, Gurevitch ve Katz'la birlikte bireyin iletişim araçları karşısında aktif durumunu tanımlayan en önemli yaklaşımlar biri haline gelmiştir (Katz, Blumler ve Gurevitch 1974). İletişim araçları geliştikçe onunla birlikte bireylerin onunla ilgili motivasyon ve doyumlarının da araştırması gelişmiştir. Bugün insanlar geçmişten daha çok kitle iletişim araçları ile karşılaşmakta onlara daha çok ihtiyaç duymakta ve çeşitlilik fazlalığından dolayı daha çok seçme sansına sahip olmaktadır. Kullanım ve doyumlar yaklaşımı hala bir çok soruyu cevaplandıramasa da yaklaşım yeni teknolojik araç ve gelişen bilim dalları ile modernize edilmiştir (Ruggiero, 2000:29). Sonuçta ihtiyaç, beklenti ve istekleri doğrultusunda bireylerin iletişim araçlarını ve içeriklerini seçtikleri ve bunlarla bireysel, toplumsal ve kültürel ihtiyaçlarını karşıladıkları gözlenmektedir (Rubin, 2009). Kullanım ve doyum yaklaşımı yarım yüzden bu tarafa ilgilendiği alanla bağlantılı olarak güçlü bir teorik altyapı sunmaktadır. Bu yaklaşım medya kullanım ve sonuçları üzerine tanımlama, açıklama ve beklentileri bir arada bulunduran bir perspektiftir (Papacharissi, 2008:146).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bireyin merkeze alındığı ve bireyin iletişim sürecinde pasif değil aktif bir yapı sergilediğini temel alan bir durumun tanımlamasını savunur. Burada birey ona iletiyi gönderenin etkilediği pasif biri değil süreci bizzat yöneten bir unsur olarak karşımıza çıkar. Bu yaklaşım sosyoloji, psikoloji ve ekonomik temelli bir yaklaşım olmakla birlikte iletişim araçlarını kullanan bireylerin kullandığı iletişim aygıtını hangi motivasyonlarla kullandığı ve bunun sonucunda nasıl bir doyuma ulaştığını araştıran bir model sunar. Doyumun merkezine sosyal ve kültürel ihtiyaçları koyan yaklaşım, farklı toplumlarda ve toplumun farklı kesimlerinde kitle iletişim aygıtlarının kullanım ve doyumlarının farklı olacağını temellerinden biri olarak kabul eder (Erdoğan korkmaz 2002: 188-189).

Bu nedenle konuda yapılan çalışmalar sadece gelişen araçlarla genel yapısı ile ilgili değil, araçların içindeki program ve özelliklerini de kapsamaktadır. Cep telefonu konusunda da aynı durum söz konusudur. Cep telefonu üzerinde yapılan ilk çalışmalar onun diğer iletişim aygıtları ve ev telefonundan farklılıkları üzerine olmuştur. Bununla birlikte cep telefonu teknolojisi gelişip cep telefonuna özellikler eklendikçe eklenen özellikler üzerine çalışmalar artmıştır. İnternet, sms, sosyal media vb. özellikle üzerine çalışmalar bunlara eklenmiştir. Üniversite öğrencilerinin sadece cep telefonu kullanımı değil cep telefonunun özelliklerinden olan sms özelliği konusunda (Balcı, Gülnar 2008; Leung 2007 ve Reid, Reid 2007) yapılan çalışmalar buna örnek olarak gösterilebilir.

Cep telefonu kullanıcıların üzerine kullanım ve doyumlarla bağlantılı olarak nitel ve nicel araştırmalar yapılmıştır. Araştırmanın veri toplama açısından kullandığı nicel veri toplama tekniğinden dolayı bu teknikle yapılan bazı araştırmalara bakıldığında araştırmaların cep telefonu kullanım ve doyumu farklı faktörlerle açıkladığı görülmektedir. Ülkeler açısından farklılık gösterse de araştırmalarda bilgi, güvenlik ve sosyalleşme ortak faktörler olarak öne çıkmaktadır. Bunlarla birlikte diğer faktörler, sosyal kaçış, araç olarak cep telefonunu görme, gündelik hayatın bir parçası ve yalnızlıktan kurtarıcı olarak görme, araştırmalarda diğer öne çıkan faktörlerdir. Burada cep telefonunun

çok yönlü özellikleri içeren toplumsal ve bireysel kullanım öne çıkmaktadır. Araştırmalarda öne bir başka nokta, motivasyonlarda sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklerin temel belirleyici olduğudur.

Konu üzerinde yapılan bazı araştırmalara bakıldığında cep telefonu kullanıcı motivasyonlarını Leung ve Wei (2000) konuşmanın ötesinde yedi faktörle açıklamaya çalışmışlardır. Bunlar; moda/statü, sosyallik/eğilim, rahatlama, hareketlilik, anında erişim, iş için araç ve güvenliktir. Aoki ve Dows (2003) ise yaptığı çalışmada kullanıcıları iki temel kategoriye ayrılmış ve altı faktör bulmuşlardır. Faktörler, modern zamanın gerekliliği, ekonomik fayda, güvenlik, bağımlı olma, negatif boyut ve fonksiyonelliktir. Özcan ve Koçak (2003) Türkiye'de yaptığı cep telefonu araştırmasında cep telefonunu ihtiyaç ve statü sembolü açısından değerlendirmişlerdir. Araştırmada aynı zamanda kullanım motivasyonlarını ölçmüşler ve üç faktörle olguyu açıklamaya çalışmışlardır. Çalışmada ortaya çıkan faktörler; statü/rahatlama, araç (vasıta) /iş ve güvenlik/sosyalleşmedir.

Jong Woo Jun, Sangmi Lee (2007) ise yedi faktörle; mobil uygunluk, moda, bilgilenme, eğlence-rahatlama, fonksiyonel özellikler, multimedia özellikler ve sosyalleşme ile cep telefonu kullanım motivasyonlarını açıklarken, Wei 2008 yaptığı araştırmada motivasyon olarak beş faktör bulmuştur. Bunlar; zaman geçirme, sosyalleşme, güven verme, iletişime aracı olma ve rahatlamadır. Economides, A. A. & Grousopoulou, A. (2008) de cinsiyet temelli Yunanistan öğrencilerin cep telefonu kullanımını incelediği araştırmada cep telefonu kullanımı ve cinsiyet açısından farklılıklar bulmuşlardır. Araştırmada ayrıca telefonun özelliklerini eksik kullanımına dikkat çekmişlerdir. Çalışmada ekonomik durum, cep telefonu kullanım süreci ve özelliklerini belirleyen temel etkenlerden biri olarak bulunmuştur.

Alton Y.K. Chua, Dion Hoe-Lian Goh, Chei Sian Lee (2012) ise cep telefonu ile ilgili; zaman geçirme, bağlılık, ihtiyaç, sosyalleşme, ilişkileri koruma olmak üzere beş faktör bulmuşlardır. Balakrishnan ve Raj'ın (2012) Malezya'da şehirli gençler üzerinde yaptığı araştırmada öğrenciler ile cep telefonu arasında ilişkiyi analiz etmiştir. Gençler ve cep telefonu arasındaki ilişkiyi satın alma açısından beş faktöre; marka, fiyat, eğilim, estetik değer olarak ayrıştırırken kullanım açısından, motivasyon olarak dört faktör çıkmıştır. Buna göre sosyalleşme, kişiye özel durum, statü/sembol ve güvenlik faktörleridir. Davranış olarak ise cinsiyet arasında farklılaşmalar bulmuşlardır.

3.YÖNTEM

3.1.Örneklem

Araştırmanın verileri Kırgızistan'ın Başkenti Bişkek'te Kırgızca ve Türkçe eğitim- öğretim yapan Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi öğrencilerinden toplanmıştır. Dataların toplanma zamanı 2012 Mart ayıdır. Manas Üniversitesi öğrenci profiline bakıldığında Kırgız etnik kökenlilerin çoğunlukta olduğu ancak Türkiye'den ve diğer Türk akraba topluluklardan öğrencilerinden eğitim gördüğü bir eğitim kuruluşu olduğu görülmektedir. Kırgız öğrencilerin dağılımına bakıldığında ise öğrencilerin çoğunluğu kent merkezinden değil, diğer yerleşim yerlerinden geldiği dikkati çekmektedir. Bu açıdan ülke nüfusu ve yerleşim yerleri dikkate alındığında örneklem olarak KTMU üniversitesinin Kırgız üniversite gençliğini temsil edecek bir potansiyeli olduğu düşünülebilir (www.manas.kg). Manas üniversitesinin örneklem olarak seçilme nedeninin bir başka nedeni ise pratik amaçlara yöneliktir. Yazarların bu üniversitede görev yapması, ülkede uygulanan farklı dille eğitim, soruların anlaşılma sorunu, zaman, maliyet ve deneklere ulaşma gibi sorunlardan dolayı örneklem tercihinde bulunulmuştur. Manas Üniversitesi'nde lisans ve ön lisans da toplam 3636 öğrenci bulunmaktadır. Araştırma evreninden tesadüfî örneklem yoluyla seçilen 318 öğrenciye yüz yüze anket uygulanmış ve ön inceleme sonucunda 300 anket istatistikî analize tabi tutulmuştur.

3.2.Veri Toplama Tekniği

Veri toplama tekniği olarak anket uygulanmıştır. Ankette sorular üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde sosyo-demografik özelliklerle birlikte cep telefonu kullanma süresi, aylık kontur harcama, görüşme süresi ve marka ile ilgili sorular yer alırken, ikinci bölümde ise literatür taraması sonucunda elde edilmiş kullanım ve doyumlar yaklaşımını temel alan sorulardan derlenmiş 24 soru yer almıştır. Bu sorular tutum soruları olup 5'li likert ölçek tipindedirler. Bu ölçekle tamamen katılmıyorum, katılmıyorum, fikrim yok, katılıyorum ve tamamen katılıyorum aralıklarında yanıtlar alınmıştır. Bu soruları cep telefonu özellikleri ve programlarının kullanma sıklığının ölçüldüğü 5'li likert tipi 17 soru takip etmiştir. Sorular sahada uygulamadan önce öntest yapılmıştır. Ön teste göre daha önce başka çalışmalarda yer alan bazı sorular anketten çıkarılmıştır.

3.3.Verilerin Analizi

Sahadan toplanan anketler, numaralandırılmış ve bilgisayarda işlenmeye hazır hale getirilmiştir. Uygulanan

anketler bilgisayar veri analiz paket programlarından SPSS 17 paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde hem hataları görme hem de deneklerin sosyo-demografik ve cep telefonu özelliklerini kullanma ile ilgili sorularda frekans analizi uygulanmıştır. Değişkenler arasında farklılaşmalar için x^2 testi (Crosstabs) yapılmıştır. Daha sonra deneklerin cep telefonu kullanım motivasyonlarını tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmış, faktör analizinde kullanılmak üzere güvenirlik analizi Cronbach's (α) alfa'ya bakılmıştır. Motivasyonların çeşitli değişkenlerle arasındaki ilişki derecesini analiz etmek için korelasyon analizi kullanılmıştır. Çalışmada motivasyonlar ile değişkenlerin arasında ilişki ise ortalamaların karşılaştırmasını esas alan bağımsız örneklem t testi ve ikiden çok grup için ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile tespit edilmiştir.

4. ANALİZ VE BULGULAR

4.1.Deneklerin Demografik Özellikleri

KTMU öğrencilerinin katılımcı olduğu ankette deneklerin sosyo-demografik özellikleri ve cep telefonu kullanımı ile ilgili olarak bazı özelliklerine bakıldığında aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Tablo 2: Deneklerin Sosyo-Demografik, Cep Telefonu Tercih ve Harcama Özellikleri

Değişken		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kız	195	65,0
	Erkek	105	35,0
	Toplam	**300**	**100**
Yaş	18 ve altı	4	1,3
	19-21	180	60,0
	22-24	109	36,3
	25 ve üstü	7	2,3
	Toplam	**300**	**100**
Sınıf	1 sınıf	72	24,0
	2. sınıf	82	27,3
	3. sınıf	72	24,0
	4. sınıf	74	24,7
	TOPLAM	300	100,0
İkamet Etme Şekli	Ailemle birlikte	80	26,7
	Yurtta	71	23,7
	Arkadaşlarımla birlikte	60	20,0
	Akrabamla birlikte	64	21,3
	Yalnız	25	8,3
	Total	300	100,0
Aylık Harcama (som)	0-1500 som	32	10,7
	1501-3000 som	92	30,7
	3001-4500 som	56	18,7
	4501-6000 som	66	22,0
	6001-7500 som	13	4,3
	7501-9000 som	15	5,0
	9001-10500 som	11	3,7
	10500 ve üzeri som	15	5,0
	Total	300	100,0
Kaç yıldır Cep Telefonu Kullanıyor	1 yıl ve daha az	23	7,7
	2-3 yıl	65	21,7
	4-5 YIL	111	37,0
	6 yıl ve üstü	101	33,7
	Total	300	100,0
Telefonla en çok kiminle görüşüyorsunuz?	Aile bireyleriyle	141	47,0
	Arkadaşlarla	104	34,7
	Sevgilimle	42	14,0
	Diğer	13	4,3
	Total	300	100,0
Aylık Kontör Harcama	10-200 kontör	136	45,3
	201-400 kontör	90	30,0
	401-600 kontör	42	14,0
	601-800 kontör	14	4,7
	801-1000 kontör	17	5,7
	1001 kontör ve üstü	1	,3
	Total	300	100,0
Telefon alırken marka tercihi yapıyor musunuz?	Evet	249	83,0
	Hayır	51	17,0
	Total	300	100,0

Deneklerin yüzdelik oranına bakıldığında kız öğrencilerin yüksek olması üniversite öğrenci dağılımından kaynaklanmaktadır. Öğrencilerin çoğunluğu 19-21 yaş aralığında % 60, ikamet etme şeklinde ise aile ve yurt öne çıkmaktadır. Aylık harcama ise % 82.1 yüz dolar civarı ve altında harcama yapmaktadır. Yaklaşık % 40 50 doların altında bir harcama ile hayatını geçirmektedir. Deneklerin telefonla en çok konuştuğu % 47 ile aile bireyleridir. Kontur harcamada ise % 45.3 10-200 kontur kullanmaktadır. Ortalama 4 dolar civarında olan bu miktar diğer ülkelerle kıyaslayınca oldukça düşüktür. Cep telefonu ile ilgili olarak marka tercihinde önemli bir yer tutmaktadır. Denekleri

%83 telefon alırken marka tercihi yapmaktadır.

Cinsiyet ve cep telefonu kullanma süresi açısından kız ve erkek öğrenciler arasında anlamlı bir **farklılaşma bulunmaktadır** (X^2 20.118, df: 5, **p< .05**). Cinsiyet ve marka tercih etme açısından da **farklılaşma bulunmaktadır**. Kız öğrenciler marka tercihine önem verirken erkeklerin oranı düşük kalmaktadır (X^2 5.309, df: 1, **p< .05**). Cinsiyet ile telefonda en çok görüşülen arasında **farklılaşma bulunmamaktadır**. (X^2 6.516, df: 3, **p> .05**). Cinsiyet ve aylık kontur tüketme açısından anlamlı bir **farklılaşmaya rastlanılmamıştır** ((X^2 25.552, df: 17, **p> .05**).

4.2.Cep Telefonu Kullanım Motivasyonları

Tablo 3. Cep Telefonu Kullanım ve Doyumlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları (Principal Component Analysis, Varimax Rotation, N= 300)

CEP TELEFONU kullanıyorum çünkü …	**Yük**	**Mean**	**SD**	**Özdeğer**	**Varyans**	**α**
Anında Erişim				**4,982**	**20,758**	**,715**
Gerektiği zaman bana ulaşabiliyorlar.	**,691**	3,7400	1,21820			
Birine (aileme-arkadaşlarıma vb.) geç kalacağımı bildirebiliyorum.	**,660**	4,4567	,83092			
Bir yerden bir yere giderken kullanabiliyorum.	**,603**	3,9200	1,08822			
Düşüncelerimi kısa zamanda iletmeme yardımcı oluyor.	**,537**	4,3133	,95474			
Acil durumlarda gerekiyor.	**,533**	2,6567	1,33344			
Hayatımın bir parçası haline geldi.	**,510**	4,1133	,99857			
İletişim/sosyalleşme				**3,27**	**13,657**	**,701**
Tanıdığım insanlara yakın olduğumu hissettiriyor.	**,654**	3,1833	1,36966			
Ailem benden sık sık haber almak istiyor.	**,623**	2,2367	1,10970			
Sık sık göremediğim birisinin sesini duymak beni mutlu ediyor.	**,605**	3,7333	1,10133			
Arkadaşlarımla sık sık iletişim kurabiliyorum.	**,583**	3,5500	1,11878			
İnsanlarla ilişkilerimi geliştirmemi sağlıyor.	**,549**	4,0267	1,09695			
Statü/Moda				**1,686**	**7,026**	**,580**
Herkes kullandığı için bende kullanıyorum.	**,692**	2,3900	1,35055			
Prestij kazandırıyor.	**,652**	3,5633	1,17071			
Birinin yüzüne söyleyemediklerimi telefon aracılığıyla söylüyorum.	**,526**	4,1333	1,05480			
Arkadaş ve çevremle bir araya gelmek için kullanıyorum.	**,487**	3,5767	1,07765			
Son model telefon kullanıyorum ve bundan da kendimi çok mutlu hissediyorum.	**,416**	3,3633	1,15286			
Güvenlik/Sosyal Kaçış				**1,316**	**5,482**	**,667**
Yalnız kalmıyorum.	**,712**	3,9267	,94389			
Yalnız kaldığımda arkadaşlık ediyor.	**,684**	2,8533	1,30287			
Kendimi güvende hissetmemi sağlıyor.	**,651**	3,3700	1,32121			
Bilgiye Erişim				**1,214**	**5,098**	**,658**
İhtiyaç duyduğum bir bilgiye ulaşabiliyorum.	**,797**	2,7667	1,24259			
Çevremde olup biteni öğrenebiliyorum.	**,727**	2,1633	1,11990			
Okul notları ve okulla ilgili bilgileri alıyorum.	**,545**	4,3433	,97053			
Açıklanan Toplam Varyans: % 52,001	**Cronbach's α** = .8761					
KMO Measure of Sampling Adequacy: .799	**Barlett's Test of Sphericity**: X^2= 2106; p= .000					

Üniversite öğrencilerinin cep telefonu kullanmaya yönelten en önemli faktörün anında erişim olduğu gözlenmektedir. Faktör analizi sonucunda anında erişim motivasyonun açıklayan yükleme değerleri (,691-,510) arasında değişen 6 madde bulunmaktadır. Standart sapması diğer faktörlere göre düşük olan bu motivasyonun homojen bir yapı sergilediklerini ifade edebiliriz. Toplam varyansın 20.758'ünü açıklayan motivasyonun güvenilirlik değeri (Cronbach's α= .714) ve özdeğeri 4.98 ile oldukça yüksek ve diğer faktörlerden yüksek düzeydedir.

Cep telefonu kullanımında ikinci faktör iletişim ve sosyalleşmedir. Bu faktörde denekler cep telefonunu bir iletişim aracı ve sosyalleşmelerinde etkili bir unsur olarak görmektedirler. Özellikle kent ilişkileri ve modern insanın yalnızlığında kitleler için neredeyse temel iletişim ve bilgilendirme aracı haline gelen cep telefonu kullanımı üniversite öğrencilerinin de tercih nedenidir. Açıklama varyansı birinci faktöre yakın olan bu faktör, toplamın % 13.657'sini açıklamaktadır. Faktörün güvenilirlik değeri (Cronbach's α= (,701) ve özdeğeri (3.27) ile tatmin edici bir seviyededir.

Statü ve moda motivasyonu cep telefonu ile ilgili yapılan araştırmalarda öne çıkan faktörlerden biridir. Çalışmada üçüncü faktör olarak görülen bu durum, öğrencilerin cep telefonu kullanımında teknik araca artı değer yüklemesinden kaynaklanmaktadır. Özellikle uzak doğu da yapılan çalışmalarda bu konu oldukça önem kazanmaktadır. Moda konusunda cep telefonu markası da öne çıkmaktadır. Cep telefonu kullanmanın % 7,026'sını açıklayan bu faktörün (Cronbach's α= (,580) ve özdeğeri (1.686)'dır. Faktörün standart sapmasına göre homojen bir yapıda olmadığı iddia edilebilir. Özdeğeri kabul sınırın üstünde ve faktör yükleri (,692) ile (,416) arasında değişmektedir.

Çalışmanın dördüncü faktörü güvenlik ve sosyal kaçıştır. Bu motivasyonun özdeğeri sınırın üstünde 1.316 ve güvenirlik katsayısı (Cronbach's) α= ,667)'dır. Toplam varyansın 5.482'sini açıklayan faktörün değerlerine bakıldığında (,712) ile (,651) arasında değiştiği gözlenmektedir.

Deneklerin cep telefonu kullanım motivasyonlarında son faktör ise bilgi toplumunda her aracın fonksiyonunda olduğu gibi bilgiye erişim olarak çıkmıştır. Faktörün yük değerleri, 797-,545 arasında değişmektedir. Faktörün özdeğeri 1 sınırın hemen üstünde 1.214 ve (Cronbach's α= (,658)'dır. Faktörün toplam açıklama varyansı içindeki oranı ise % 5,098'dir.

4.3. Değişkenler ve Motivasyonlar Arasındaki İlişkiler

Deneklerin cep telefonu kullanımı ve diğer değişkenler arasındaki ilişkilere bakıldığında öncelikli olarak motivasyonların değişkenler arasındaki korelâsyonlara bakılmıştır. Cep telefonu kullanım süresi kontrol değeri olarak alınıp motivasyonlar arasındaki korelasyon ilişkisine bakıldığında anında erişim ulaşılabilirlik ve bilgiye erişim arasında en yüksek korelasyonun olduğu gözlenmiştir (r=,982). En düşük ilişki ise anında erişim ile statü/moda motivasyonu arasında (r=,489) bulunmuştur. Diğer motivasyonlar arasındaki ilişki ise pozitif yönde (,90) üzerindedir.

Cinsiyet ile motivasyonlar arasındaki ilişkiye bakıldığında ise deneklerin cinsiyeti ile cep telefonu kullanma motivasyonları arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığı, tespit etmek amacıyla Bağımsız Örneklem T-testi (*Independent Samples T-Test*) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre; anında erişim ile güvenlik/sosyal kaçış motivasyonlarında deneklerin cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilirken (*t= 2.552; p< .05*), (*t*=3.327; *p< .05)* iletişim/sosyalleşme (*t= 0.73; p> .05*), statü/moda (*t= -930; p> .05*) ve bilgiye erişim (*t= --1.712; p> .05*) motivasyonuyla cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulgulanamamıştır. Yani hem erkekler hem de kadınlar; iletişim sosyalleşme, statü/moda ve bilgiye erişim motivasyonlarına verdikleri önem bakımından birbirlerine yakın ortalamalara sahiptirler.

Cep telefonu satın alırken marka tercihi yapıp yapmama ile motivasyonlar arasındaki anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını incelemek üzere bağımsız örneklem T-testi *Independent Samples T-Test*) uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre; marka tercihi ile iletişim/sosyalleşme, *(t=-2.572; p< .05)* statü/moda *(t=3.762; p= .00)* ve güvenlik/sosyal *(t=3.269; p< .05)* kaçış motivasyonlar arasında anmalı farklılaşma tespit edilmiştir. Anında erişim *(t=,142; p> .05)* ve bilgiye erişim (t=-,6216;*p> .05)* motivasyonları arasında cep telefonu satın alırken marka tercihi açısından anlamlı bir farklılaşma olmadığı bulunmuştur. Öğrencilerin bilgiye erişim ve anında erişim motivasyonları çerçevesinde marka tercihinden öte cep telefonunun diğer özelliklerinin öne çıktığı ifade edilebilir.

Deneklerin yaş grupları ve motivasyonlar arasındaki ilişkiye bakıldığında anında erişim (F= 5.440; p=0,001) motivasyonu ve iletişim/sosyalleşme motivasyonu (F=5.379; p=0.001) arasında anlamlı ilişkiye rastlanılmıştır. Statü/moda (F=2.493; p=,060), güvenlik/sosyal kaçış (F=,549; p=,649) ve bilgiye erişim (F=1.528; p=,207) motivasyonları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Yaş grupları arasında dikkati çeken farklılaşma ise 19-21 yaşları ile 22-24 yaşları arasındadır.

Deneklerin ikamet etme şekli ile motivasyonlar arasında anlamlı bir farklılaşma bulunamamıştır. Ancak cep

telefonu kullanma süresi ile motivasyonlar arasında ilişkiye bakıldığında ise anında erişim (F=4.377; p=0,005) ve statü/moda (F=5.771; p=,001) motivasyonlarında anlamlı bir ilişki bulunurken, iletişim/sosyalleşme (F=,566; p=,638), güvenlik/sosyal kaçış (F=2.545; p=,056) ve bilgiye erişim (F=,579; p=,630) motivasyonlarında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Anında erişim motivasyonunda cep telefonu kullanma süresinde 6 yıl ve daha üzeri cep telefonu kullanıcıların 1 yıl ve daha az olanlar hariç diğer kategoride yer alan 2-3 yıl ve 4-5 yıl süresinde telefon kullanıcılarından farklılaştığı gözlenmektedir. Statü/moda motivasyonunda da yine 6 yıl ve üzeri cep telefonu kullanıcıların, başta 1 yıl ve daha az kullanıcılardan ve diğer gruplardan farklılaştığı, diğer kategorilerin ise aralarında farklılaşma olmadığını bulgulanmıştır. Bulgulardan hareketle cep telefonu kullanım sürecinde ne kadar uzun süre olursa bazı motivasyonlarda farklılaşmanın olacağını ileri sürülebilir.

Cep telefonu ile en çok konuşulan değişkeni ve aylık harcama tutarı ile motivasyonlar arasında anlamlı bir farklılaşma bulunamamıştır. Fakat aylık kontur harcama değişkeni ve motivasyonlar arasında ise iletişim/sosyalleşme (F=3.392; p=,005) motivasyonunda anlamlı ilişki bulunmuş, diğer motivasyonlarda ise anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Buna göre cep telefonunu iletişim/sosyalleşme motivasyonu çerçevesinde kullanan deneklerin diğer motivasyonda bulunan deneklerden daha fazla kontur kullandığı ifade edilebilir.

Deneklerin cep telefonu özelliklerini kullanma sıklıklarına bakıldığında en sık kullanılan özelliğin deneklerin % 62'sinin kullandığı çalar saat özelliği olduğu görülmektedir. Bu özelliği % 58.7 ile saat özelliği ve % 42 ile sms özelliği gelmektedir. Deneklerin % 42 cep telefonundan her zaman internete girdiğini ifade ederken sosyal sitelere her zaman giriş oranı % 40,3'dür. Cep telefonunun en az kullanılan özelliklerine bakıldığında ise % 54,3'ün görüntülü görüşme ve % 45 ile oyun özelliğinin öne çıktığı vurgulanmaktadır. Görüntülü konuşma özelliğinin Kırgızistan'da gelişim aşamasında olması ve öğrencilerin teknik altyapısı güçlü olandan öte daha ucuz tarifeli hatlara yönelmesi bu sonucun çıkmasında etkili olabilmektedir.

Tablo 4: Deneklerin Cep Telefonunun Bazı Özelliklerini Kullanma Sıklıkları

BAZI ÖZELLİK-LER	OYUN		MÜZİK		VİDEO		ÇALAR SAAT		İNTERNET		SAAT		GÖRÜNTÜLÜ ÖRÜŞME		FOTOGRAF		SOSYAL SİTELER		SMS		RADYO		SES KAYIT ÖZELLİĞİ		AJANDA VE GÜNLÜK	
	Kişi	Yüzde	Kişi	Yüzde	Kişi	Yüzde	Kişi	Yüzde	Kişi	Yüzde	Kişi	Yüzde	Kişi	Yüzde	Kişi Yüzdesi	Yüzde	Kişi	Yüzde	Kişi	Yüzde	Kişi	Yüzde	Kişi	Yüzde	Kişi	Yüzde
Hiç Bir Zaman	135	45	21	7,0	76	25,3	5	1,7	37	12,3	17	5,7	163	54,3	32	10,7	45	15,0	18	6,0	57	19,6	72	24,0	53	17,7
Nadiren	69	23	24	8,0	60	20,0	7	2,3	13	4,3	14	4,7	37	12,3	25	8,3	25	8,3	21	7,0	53	17,7	76	25,3	40	13,3
Ara sıra	72	24	64	21,3	61	20,3	20	6,7	51	17,0	21	7,0	37	12,3	74	24,7	43	14,3	37	12,3	42	14,0	78	26,0	62	20,7
Genellikle	12	4	103	34,3	56	18,7	80	26,7	76	25,3	71	23,7	35	11,7	112	37,3	66	22,0	98	32,7	77	25,7	45	15,0	75	25,0
Her Zaman	12	4,0	88	29,3	47	15,7	186	62,0	123	41,0	176	58,7	28	9,3	57	19,0	121	40,3	126	42,0	69	23,0	29	9,7	70	22,7
TOPLAM	300	100	300	100	300	100	300	100	300	100	300	100	300	100	300	100	300	100	300	100	300	100	300	100	300	100

5. SONUÇ

Çalışmada kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından hareketle Kırgızistan'da üniversite öğrencilerin cep telefonu kullanım özellikleri analiz edilmeye çalışılmıştır. Öncelikle deneklerin sosyo-demografik özellikleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte deneklerin cep telefonu kullanımı üzerine geliştirilen faktör analizi altında ayrıştırılan motivasyonla diğer değişkenler arasında ilişkiler test edilerek tanımlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmaya göre deneklerin cep telefonu kullanımında etkili olan beş faktör ortaya çıkmıştır. Faktörler araştırmaya katılan deneklerin % 52'si yani yarısından fazlasının kullanım ve motivasyonunu açıklamaktadır. Analiz sonucunda ortaya çıkan en önemli ve ilk motivasyon anında erişim motivasyonudur. Cep telefonun en önemli özelliği olarak istenilen zamanda ulaşma ve ulaşılabilme özelliği dikkati çekmektedir. Modern bir araç olarak zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırma yeteneği olan cep telefonu bireylerin gündelik hayatında vazgeçilmez bir unsur olmaktadır.

Denekler açısından bir başka cep telefonu kullanım motivasyonu iletişim/sosyalleşmedir. Bireylerin kitleleşen dünyada birbiriyle iletişim kurma aracı olarak öne çıkan cep telefonu, kent ve küreselleşme gibi olgularla bireylerin gündelik hayatında olmazsa olmaz haline gelen bir araç konumundadır. Diğer taraftan bireylerin sosyal çevresi ile iletişim kurmasında etkili bir araç olan cep telefonu, iletişim ağları geliştirme ve kişilerarası iletişimde bir zorunluluk haline gelmektedir. Öğrencilerin aile ortamından uzak olması ve iletişim için cep telefonu tercihi, cep telefonlarının daha aktif bir şekilde kullanımı gerektirmektedir.

Geliştirilen ve üretilen her araç gibi cep telefonu da toplumsal belirleyici ve toplumsal seçkincilik aracı haline gelebilmektedir. Özellikle bu durum gençler ve öğrenciler arasında oldukça yaygındır. Çalışma da üniversite öğrencileri arasında cep telefonu statü ve moda olarak işlev görmektedir. Cep telefonu kullanım süresi ile bu motivasyon arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Öğrencilerin cep telefonu kullanımında güvenlik/sosyal kaçış olgusu daha az önemli bir motivasyon olarak öne çıkmaktadır. Bir başka motivasyon olan bilgiye erişim ise açıklanan varyans açısından en az orana sahiptir. Oysaki gelişen teknoloji ve cep telefonu özellikleri açısından bilgi toplumunda cep telefonunun öğrenciler tarafından daha çok kullanılacağı iddia edilebilir. Fakat ülkenin ve cep telefonu şirketlerinin bu konuda yaptığı yatırımlar, üniversitelerin yönlendirilici pozisyonu ve öğrencilerin konu ile ilgili alışkanlıkları ile ilgili sorunlar cep telefonunun bilgi ile olan kullanımı oldukça düşürmektedir.

Çalışmada harcama ve en çok konuşulan değişkeni hariç diğer değişkenlerde motivasyonlar arasında farklılaşmalar bulunmuştur. Bu durum en çok konuşulan bireyler ve harcama konusunda bir homojenliğin söz konusu olduğu göstermektedir.

Deneklerin cep telefonunun bazı özelliklerini kullanma sıklığı açısından sonuçlara bakıldığında çalar saat, saat özelliği ve sms özelliğinin yoğunlukta kullanıldığı, görüntülü görüşme ve oyun özelliklerinin ise kullanma sıklığının daha az olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kırgızistan'ın Başkenti Bişkek'te Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi öğrencileri üzerine yapılan bu araştırmanın diğer üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerle yapılarak sonuçların karşılaştırılması gerekmektedir. Aynı zamanda sadece öğrenciler üzerine değil, özellikle teknoloji olgusunu yakından takip eden gençler ve toplumun diğer kesimleri ile bu araştırmaların yapılarak Kırgızistan'da cep telefonu kullanım haritasının çıkarılması gerekmektedir. Bu süreçte ülkenin etno-demografik ve coğrafi özelliklerini de ilave etmek çalışmaların geleceği açısından önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

ALTON Y.K. CHUA, DION H.L.G, CHEI S. L. (2012), Mobile Content Contribution and Retrieval: An Exploratory Study Using The Uses and Gratifications Paradigm, Information Processing and Management, Volume (48), (1), p. 13–22.

AMBROSIO, T. (2009), Authoritarian Backlash: Russian Resistance to Democratization in the Former Soviet Union, Ashgate Publishing Company, Burlington, USA.

ANDERSON, J. (1999), Kyrgyzstan Central Asia's İsland of Democracy, Harwood Academic Publishers,

Amsterdam, The Netherlands.

AOKI, K. and Downes, E.J. (2003), An Analysis of Young People's Use of and Attitudes Toward Cell Phones, Telematics and Informatics, Volume 20, (4), p. 349-364.

BALCI Ş., GÜLNAR, B. (2008), Instant Messaging Use Among University Students, Selçuk İletişim, Cilt 5, (3), s. 81-96.

BLUMLER, J. G., & Katz, E., E. Gurevitch (1974). Utalization of Mass Communication by the Individual, The Uses of Mass Communications Current Perspectives on Gratifications Research, Eds. G. Blumler, J. G., & Katz, E., Sage, CA, USA.

CAMPBELL, S. W. and PARK Y. J. (2008), Social Implications of Mobile Telephony: The Rise of Personal Communication Society, Sociology Compass, Volume 2, (2), p. 371–387.

DEBAILLON, L. and ROCKWELL, P. (2005), Gender and Student-Status Differences in Mobile Telephone Use, International Journal of Mobile Communications, Volume 3, (1), p. 82-98.

ECONOMIDES, A. A. & GROUSOPOULOU, A. (2008), Use of mobile phones by male and female Greek students. International Journal of Mobile Communications (IJMC), Volume, 6, (6), p. 729-749.

ERDOĞAN, İ. ve KORKMAZ A. (2002), Öteki Kuram Kitle İletişime Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi, Erk Yayınları, Ankara.

HORST, H. A. and MİLLER, D. (2006), The cell phone: A Anthropology of Communication, Berg Publishers, USA.

http://manas.kg/index.php/tr/sunumlar, Erişim Tarihi, 06.04.2012,

http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics//material/excel/MobileCellularSubscriptions00-10.xls, Erişim Tarihi, 02.04.2012.

KENICHI, I. (2006) Implications of Mobility: The Uses of Personal Communication Media in Everyday Life, Journal of Communication, Volume 56, (2), p. 346–365.

KOHİYAMA, K. (2005), A Decade in the Development of Mobile Communications in Japan (1993–2002), Personal, Portable, Pedestrian Mobile Phones in Japanese Life, Edited by Mizuko Ito, Daisuke Okabe, and Misa Matsuda, Massachusetts Institute of Technology, USA, p. 61-76.

KULIKOVA S. and PERLMUTTER D., (2007), Blogging Down the Dictator?: The Kyrgyz Revolution and Samizdat Websites, The International Communication Gazette, Volume 69, (1). p. 29-50.

LEUNG L. (2007), Unwillingness-to-Communicate and College Students' Motives in SMS Mobile Messaging, Telematics and Informatics, Volume 24, (2), p. 115–129.

LEUNG, L., WEI, R., (2000), More Than Just Talk on the Move: Uses and Gratifications of the Cellular Phone. Journalism and Mass Communication Quarterly, Volume 77, (2), p. 308–320.

LEVİNSON, P. (2004), Cell phone The Story of the World's Most Mobile Medium and How It Has Transformed Everything, Palgrave Macmillan, New York, USA.

LINE T, Jain J, Lyons G. (2011), The Role of ICTs in Everyday Mobile Lives, Journal of Transport Geography, volume 19, (6), p. 1490–1499.

LİNG, R. S. (2004), The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact On Society, Morgan Kaufmann Publishers is an Imprint of Elsevier, San Francisco, CA, USA.

MAY, H. and HEARN, G. (2005), The Mobile Phone As Media, International Journal of Cultural Studies, Volume 8, (2), p.195–211.

OKADA, T. (2005), Youth Culture and the Shaping of Japanese Mobile Media: Personalization and the Keitai Internet as Multimedia, Personal, Portable, Pedestrian Mobile Phones in Japanese Life, Edited by Mizuko Ito, Daisuke Okabe, and Misa Matsuda, Massachusetts Institute of Technology, USA, p. 41-60.

PAPACHARISSI, Z. (2008), Uses and Gratifications, And Integrated Approach to Communication The-

ory and Research, Eds. Micheal Salwen, Don Stacks, Lawrance Erlbaum, USA, p. 137-152.

QUIBRI, M. G., Ahmed, S. N., Tschang, T, Reyes-Macasaquit M.-L., (2002), Digital Divide: Determinants and Policies with Special Reference to Asia, Asian Development Bank, Manila Philippines.

REID D. J. and REID F. J.M., (2007), Text or Talk? Social Anxiety, Loneliness, and Divergent Preferences for Cell Phone Use, Cyberpsychology & Behavior, Volume 10, (3), p. 424-435.

RUBIN, A. M. (2009), Uses and gratifications: An Evolving Perspective on media Effects, Handbook of Media Processes and Effects Eds. R. L. Nabi & M. B. Oliver, Sage Publications, CA, USA, p. 147-159.

RUGGIERO, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in The 21st Century, Mass Communication & Society, Volume 3, (1), p. 3–37.

SCHMITZ, A. Von und Wolters, A. (2011), Revolutionen in Zentralasien? Der Arabische Frühling als Herausforderung für die Region, Zentralasien-Analysen Nr. 43– 44, p. 2-21.

STALD, G. (2008), Mobile Identity: Youth, Identity, and Mobile Communication Media, Youth, Identity, and Digital Media, Edited by David Buckingham, Cambridge, The MIT Press, p.143–164.

STEUERNAGEL, R. A. (2000), The Cellular Connection: A Guide to Cellular Telephones, John Wiley & Sons, Inc. USA.

TEMIRKULOV A. (2010), Analysis of Current Events Kyrgyz "Revolutions" in 2005 and 2010: Comparative Analysis of Mass Mobilization, Nationalities Papers, Volume 38, (5), p. 589- 600.

TUDOROIU T. (2007), Rose, Orange, and Tulip: The Failed Post-Soviet Revolutions, Communist and Post-Communist Studies, Volume 40, (3), p. 315-342.

VIMALA B., Ram G. R., (2012), Exploring the Relationship between Urbanized Malaysian Youth and Their Mobile Phones: A Quantitative Approach, Telematics and Informatics, Volume 29, (3) p. 263–272.

WEBSTER, F. (2006), Theories of the Information Society, Taylor & Francis Group, New York, USA.

WEI R. (2008), Motivations for Using the Mobile Phone for Mass Communications and Entertainment, Telematics and Informatics, Volume 25, (1), p. 36–46.

ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİ ÜZERİNDE SANAL DÜNYANIN PSİKO-SOSYAL İŞLEVLERİ KIRGIZİSTAN ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİ

Kadir YOĞURTÇU[1]

Özet

Dijitalleşen dünyada internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte sanal gerçekliğe aşina bir tekno-kültürel kuşak dikkat çekmektedir. İşlevlerini sürekli genişleten sanal ortamlar, bireylerin gündelik hayat rutinleri içindeki payına bağlı olarak, alternatif bir sosyalleşme alanı olabilmektedir. Bu ortamlar, gerçek hayatın sahiciliğini yitirmesine yol açabildiği gibi, bireylerin kendini gerçekleştirme, araştırma, sohbet, terapi, bilgi alışverişi, eğlenme, grup aidiyeti ve bağlanma gibi pek çok psiko-sosyal gereksinimlerine de yanıt verebilmektedir. Bu çalışma, Kırgızistan'ın Başkenti Bişkek'teki üniversite gençliğinin sanal ortamlara katılım amaçlarını ve ilgilerini psiko-sosyal etkenler üzerinden belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın görgül verileri Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan Rusya Slovenya Üniversitesi, Cusup Balasagun Kırgız Milli Üniversitesi ve Orta Asya Amerikan Üniversitesi öğrencileri ile gerçekleştirilen anketlere dayandırılmıştır. Tesadüfî örneklem yoluyla seçilen 340 öğrenci üzerinden yapılan araştırmada psiko-sosyal etkenler, sosyo-ekonomik değişkenlerle ilişkilendirilerek çok değişkenli istatistiksel teknikler yardımıyla analiz edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kırgızistan, Üniversite öğrencileri, Sanal dünya, Tekno-kültürel kuşak, Yeni medya

Psychological and Social Functions of the Virtual World on University Youth: In the case of Undergraduates in Kyrgyzstan Universities

Abstract

With the spread of Internet usage around the digitalized world the techno-cultural generation which are closely familiar with a virtual reality draw and it demands great attention. Ever-expanding and functions of the virtual environments depending on the everyday lives of individuals lives, it is becoming an alternative socialization space. Virtual life is affecting the authentic and virtual environment but sometimes it can satisfy the human beings social and individual life such as self-realization, research, talking, therapy, information exchange, entertainment, group belonging and loyalty. This study aims to define the purpose of participation in the virtual environment of undergraduates in Bishkek universities and to identify the reasons of their concern at psychological and social factors. Empirical data for this study is collected from the survey conducted by the students of Kyrgyzstan-Turkey Manas University, National University named after Jusup Balasagyn, Kyrgyz-Russian Slavic University and American University in Central Asia. For the survey were selected 340 through random sampling, with psychological and social factors in the relation to socio-economic variables and analyzed using multivariate statistical techniques.

Keywords: Kyrgyzstan, undergraduates, virtual world, techno-cultural generation, new media

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz çağ, ekonomik, politik ve sosyo-kültürel dönüşümlere koşut bir şekilde 'bilgi çağı' olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte bilgiye erişim ve hız, bu kavramlaştırmanın en önemli iki ayrı alt basamağına daha işaret etmektedir. Bu gelişmenin uygulama altyapısı da 'dijital' teknolojinin sunduğu mühendislik ürünlerine dayanmaktadır. Artık kitlesel ya da bireysel bir bilgi akışından bahsedildiğinde gelişmiş elektronik cihazlar aracılığıyla bağlantı kurulan sanal ortamlar ve bu ortamların ağlar ve arayüzler aracılığıyla birbirine

1 *Öğr. Gör., Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, YDYO Dil Öğretim Bölümü, kadiryogurtcu@hotmail.com*

kenetlendiği 'dijital otobanlar' akla gelmektedir. İnternet kullanımının bireylerin davranışları üzerine etkileri ile ilgili sosyol-psikolojik araştırmalarda yapılan açıklamalarda da başlangıçta yoğun olarak bilgiye erişim amaçlı kurulan bu temasların zamanla belirgin iletişim biçimlerine dönüştüğü(Thompson,1995), bu dönüşümün gerçek yaşamda olduğundan daha abartılı kimliklere bürünme, kendini gizleme ve olduğundan çok daha farklı bir biçimde sunma gibi bir dizi davranışsal süreçlere girilebildiği ifade edilmektedir(Giddens, 2008:192-195). Yeni benlik sunumlarına işaret eden bu gelişme aynı zamanda gerçek yaşamdan farklı bir zaman ve mekân anlayışını öngören bir zihinsel dönüşüme kapı açmaktadır. Bu dönüşüm sonucu sanal ortamlarda insana dair çok bilindik kavramlar olan dostluk, arkadaşlık gibi sosyal ilişki düzeyleri, dürüstlük, samimiyet, erdem gibi insani değerlerin bile yapay bir algılama psikolojisiyle değerlendirilmeye başlandığı görülmektedir (Suler, 1996). Bu durum eleştirel bakış açısından, gerçeklik ve sanallık ikilemi arasında sıkışmış bireylerin dejeneratif zihinsel dönüşümü olarak da okunabilmektedir. Öyle ki aynı bireyler, internet aracılığıyla kurdukları ilişkilerde ve katıldıkları sosyal paylaşım sitelerinde saldırgan ve asosyal davranış kalıpları geliştirebilmekte, gerçeklikten kopma, yalnızlık ve bağımlılık gibi patolojik belirtiler gösterebilmektedirler(Sayar, 2009).

Özellikle yetişkin bireylere dönük olarak, sanal boyutta vaat ettiği özgürlüklerle ön plana çıkan internet, postmodern çağın genç kuşağının yeni kimlikler edinmesinde de önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Dreyfus'a göre, postmodern söylemde bireyler artık tanımlayıcı hiçbir içeriği ve sürekliliği olmayan ancak bütün olasılıklara ve devamlı yeni roller almaya açık olan benliklere zemin hazırlamaktadır (aktaran Sayar, 2009). Bilgisayarların ve siber uzamın sonsuz çeşitliliğinden beslenen 'haz eğilimli' bireylerin biçimlenmesinde internet kullanımının etkisine dikkati çeken araştırmacılar (Harvey, 1995;Turkle, 1995;1996; Suler, 1996) artık söz konusu bireylerin denge ve durağanlığından çok sürekli oluşum halindeki 'akışkan benlik'lerine dikkatimizi çekmektedirler (aktaran, Sayar,2009). Aynı zamanda gerçek dünyanın uzantılarının yeniden inşa edildiği ve bireylerin aşamalı olarak 'kendileme' çabasına girdikleri bu sınırsız evrende sosyalleşmenin bir göstergesi olarak 'sanal cemaatler' (*Reingold*), 'dijital cemaatler', 'dijital komşular' (*Negroponte*) gibi bir takım gruplaşmalara yönelimin arttığı da gözlenmektedir (Paker, 2007:115). Önce birey özelinde yürütülen bu kavramlaştırmalar, bu aşamada artık psiko-sosyal bir olgu bağlamında gündeme gelmektedir. Harvey'e göre (Harvey, 1995:27) internetin 'kişiselleştirilmesi' (*appropriation*) kavramı büyük oranda günümüz toplumlarıyla bağlantılı olarak internetin sosyal kazanımlarının çözümlenmesi temel alınarak öne sürülmüştür. Harvey'in ifadesiyle psikolojinin ve sosyolojinin kesiştiği bir alana yerleştirilen bu kavram etkileşimsel (*interaktif*) medya araçları üzerinden yapılan gözlemleri açıklamak üzere kullanılmaktadır. Yine Harvey'e göre internet, davranışların, değişimlerin, iletişimsel eylemlerin somut biçimlerini ve kültürel simgelerin üretimini ve teknik araçların yetkin kullanımını da sağlayan temsillerin çözümlenmesinde kullanılabilecektir. Bu çözümleme pratiğinde gündeme gelen kötümser ve iyimser söylem olmak üzere iki farklı bakış açısından söz etmek yerinde olacaktır (Giddens, 2008:192-193). Kötümser bakış açısı, dünya pazarı ve sosyal ağlar anlayışıyla örtüşmeyen sosyal denetleme sisteminin bir tahakküm aracına dönüşeceği, bu anlamda internetin sosyal gelişmeyi ön plana çıkaran bir unsur olamayacağı üzerinden bir söylem geliştirmektedir (Renaud,1997). Farklı argümanlardan yola çıkan iyimser görüşe göre ise, kötümserler tutucu bir tavır içindedirler. Aslında toplumsal gelişmeyi desteklemek adına veri ağlarının bireyleri eğitecek şekilde akılcı kullanılması koşuluyla internetin sosyal gelişmeyi ön plana çıkaracak bir potansiyeli olduğu düşünülmelidir. Zamanı direnen sosyal sistemlerimizi iyileştirmek ancak bu yaklaşımı benimsemekle mümkün olabilecektir (Renaud,1997).

Bu değerlendirmelerin yanı sıra yabancılaşmaya vurgu yapan yorumların da söz konusu tartışmada yer aldığı görülmektedir. Örneğin Katz ve arkadaşları '*klavyeyle yazmak insani değildir; siber uzayda olmak gerçek değildir; bunların hepsi taklittir ve yabancılaşmadır; gerçek bir şeyin kötü birer kopyasıdır*' (Aktaran Giddens, 2008:192) diyerek kötümser görüşe katkıda bulunmaktadırlar. Bir başka yorumda ise özellikle bilgisayara dayanan iletişim

teknolojisinin, yanlış kimlikler arkasına saklanan kişileri engellemede yetersiz kaldığı ileri sürülmektedir. Bu durumun aynı zamanda, insanlara karşı dürüst olamamayı tetikleyerek, bir çeşit duygusal aldatmalara yönelimi arttırabileceği öngörülmektedir (Giddens, 2008:193). Kötümser bakış açısından yapılan bu ve buna benzer değerlendirmeler incelendiğinde yaygınlaşan yeni medya araçlarının, özünde yeni topluluk biçimlerine işaret eden yapay bir 'kültürel dönüşüm'e (*cyber culture*) zemin hazırladığı görülmektedir. Psikolojik boyutta ele alındığında da özellikle internete, kişilikler üzerinde çok olumsuz etkileri olabilecek potansiyel bir suç nesnesi olarak bakıldığı anlaşılmaktadır. Zira yapılan araştırmalar sonucu, çevrimiçi maskelerin yardımıyla gizlenen kimliklerin, baskıları ve tabuları yıkma girişiminde bulunduğu ve gerçekte kolaylıkla sergilenmeyecek moralite dışı davranışlara (porno, taciz, ulusal ya da dini değerlere saldırı gibi) yönelme eğilimlerinin (*disinhibition effect*) olabileceği ortaya konmuştur (Paker, 2007:107; Sayar,2009). Özellikle gençlerin gündelik hayat rutinlerinin toplumsal ve kültürel normlar dışında ve istenmedik yönde değişim gösterdiğine yönelik kaygılar, tekno-kültürel uygarlık olma yönünde daha hızlı yol alan Batı toplumlarında da yoğun bir şekilde gündeme getirilmektedir. Bu anlamada Fransa'da 2010 yılında sivil toplum örgütlerinden UFAPEC tarafından bir çalışma yapılmıştır. Söz konusu çalışma, aileleri adeta uyuşturucu, alkol vb. zararlı alışkanlıklar gibi yaklaşmakta olan yeni teknolojik tehlikeye karşı uyarma, bilgilendirme ve hatta psikolojik destek verme amaçlı kaleme alınmıştır. Bu metinde özellikle GSM ve internet kullanımlarının gençler üzerindeki olumsuz etkilerinin altı çizilmektedir. Yine bu manifesto niteliğindeki çalışmada, milyonlarca kullanıcısı olan 'Youtoube', 'Facebook', 'Myspace' ve 'Hatbook' gibi sosyal paylaşım sitelerinin, tekno-kültürel kuşağın toplumsal benliklerini dönüştürme potansiyeli taşıdığı üzerinden yürütülen bir söylemle kamuoyunun dikkati çekilmektedir. Diğer yandan başta Kıta Avrupa'sını ve Amerika'yı olmak üzere tüm dünya gençliğini etkileyen ve günümüz sanal kuşağına iyi bir örnek olarak gösterilen Japon 'Otaku' fenomeninin bir çeşit izlenim oluşturma (*impression formation*) çabası çerçevesinde ele alınması gerektiği öne sürülmektedir. Benzer şekilde kendi içinde özel kavramları olan ve enformasyonun sanal uzamda çok geniş bir 'ağ topluluğu' aracılığıyla paylaşılmasını ön gören 'otakism'in çok güçlü aidiyet duyguları yaratabildiği, bunun etkisiyle de dünya gençlerinin benlik algılamalarında hızlı bir değişimin gözlenebileceği iddia edilmektedir (Oliveri,2005).

Çağdaş düşünürlerden Hans-Georg Gadamer'in deyimiyle (Gadamer, 2006) birey, kendisini çevreleyen anlamlar dünyasını yorumlayabilmek (*hermeneutic*) için 'yalnız kişi' *(solus ipse)* durumundan çıkıp daima 'diğerleriyle' olma durumunda olmalıdır. Hatta "ben"i anlayabilmesi için kendisini 'öteki'nin/'başka biri'nin yerine koyma pratiğini gerçekleştirmesi, bir başka deyişle "başkasının ayakkabısını giymesi" gerekmektedir (Gadamer 2006: 242). Gadamer'in bu yaklaşımıyla, birey olmanın önemli bir sorunsalı kendi beninin diğeri üzerinden okunmasıyla aşılmış görünmektedir. Bu anlamda siber uzamın da, sosyal durumlar aracılığıyla güçlü aidiyet duyguları yarattığını, esnek kimliklere imkân tanıyarak bireyin kendini ifade etmesini kolaylaştırdığını vurgulamak yerinde olacaktır (Paker, 2007:108). Ayrıca, ilgili alan yazınını incelediğimizde, söz konusu bu gruplaşmaların mekânlarının gerçek dünyaya güçlü bir alternatif oluşturduğunu ve gerçekliğin karşına sanalı yerleştiren (*real versus virtual*) bir formülasyona gidildiğini görmekteyiz. Bu denklem, benliğin siber uzamdaki uzantısının okunmasına temel oluşturan internet psikolojisi bağlamında ele alındığında, kişinin oluşturduğu sanal ilişkileri sürdürebilmek için bir şekilde kendini diğerlerine açma (*self-disclosure*) ya da gizleme (*isolation*) sürecine girebileceği, anlaşılmaktadır (Paker, 2007:111-112). Gerçek yaşamda bireyin kurduğu iletişim biçimleri 'iç iletişim' (*intra personal communication*) (Beck, Emery ve Greenberg 1985; Pinel, 2000) ve 'sosyal iletişim' (*social communication*) (Kağıtçıbaşı, 1999; Bierhoff; 2002; Dökmen, 2010) tanımlamalarıyla geniş bir perspektifte ele alınmaktadır. Benzer bir yaklaşımla sanal gerçekliğin inşa edildiği sanal ortamlarda da bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerinin psikolojik altyapısının, yukarıda ele alınan kuramsal tartışmalar bağlamında irdelenmesi yerinde olacaktır.

1. Sanal Ortamlar ve Sanal Gerçeklik

Sanal Gerçeklik (*Virtual reality*) kavramı, 1970'li yılların başında ortaya çıkan, ara yüzler ve ağ bağlantılı araçlar yardımıyla kullanımı yaygınlaşan eş zamanlı bir etkileşime göndermede bulunmaktadır. Bu kavram aynı zamanda çok biçimli gezintiye ve üç boyutlu uygulamalara olanak sağlayan ve uzak noktadan bağlantılı multimedya araçlarına (*Multi User Domains* v.b) referans oluşturmaktadır (Burdea ve Coiffet, 1993; Cadoz, 1994; Fuchs ve ark., 2001). Bununla birlikte 'siber uzam' ya da 'sanal âlem', 'sayısal evren' ve 'yapay gerçeklik' v.b alternatif kavramlaştırmalar da farklı tartışmalardan türetilmiş görünmektedir (Cadoz,1994; Tisseau, 2001). Sanal gerçeklik olay ve konum yakalama düzenleri, görsel sunum düzenleri, psiko-motor ve dokunsal geri bildirim, işitsel sunum ve başlangıç düzenleri gibi dört farklı etkileşim aşaması sonucu gelişmektedir (Fuchs ve ark. 2006). Bu noktada Fuchs'un çalışmaları 'önceden öğrenilmemiş ve doğal bir insan davranışını geliştirmeyi hedefleyen sistem' kavramlaştırmasına odaklanmaktadır. Mevcut donanım seçeneklerinin esnekliğiyle ve kişiselleştirilmiş etkileşim sistemleriyle ve oldukça geleneksel düzenler yardımıyla (fare, klavye, hareketli menü v.b) biçimlenen sanal evren, gerçek dünyaya ait duyarlılıkları ve deneyimleri karakterize ederek var olmaktadır (Witmer ve Sadowski, 1998). Bu var olma sürecinde sanal dünya ile kullanıcı kesintisiz ve yoğun bir enformasyon akışı içindedir ve tepkiler karşılıklı olarak iletilmektedir (Bostan, 2007:88). Söz konusu kullanıcıların bu deneyimlerini sürdürülebilir kılan itici güç olarak da farklı 'fantastik' ilgi alanları, ideal beklentiler vb. gibi insan psikolojisinde karşılık bulan motive edici eğilimler gösterilmektedir. Bu eğilimlerden hareketle biçimlenen'Fantastik Dünya'nın bireyleri olarak tanımlanan internet kullanıcılarının, sonsuz zenginlikte imkânlar sunan ve benlik ile öteki arasında bir ara yüz işlevi gören sanal ortamlarda zihinlerinin ve kişiliklerinin birer uzantısını temsilen varlık gösterdikleri söylenebilir. Bu bağlamda sanal ortamlarda gösterilen etkinliklerin bireyin *intrapsişik* dünyasının bir uzantısı olarak tanımlanması mümkün görünmektedir (Paker, 2007:111). Thompson'un *Medya ve Modern Toplum* ilişkisini açıklarken yaptığı 'aracılı etkileşim' (Thompson,1995) tanımlamasıyla örtüşen bu zihinsel etkinliğin ilgili literatürde psiko-sosyal bir olgu olarak ele alındığını ve birtakım tanımlamalara gidildiğini görmekteyiz. Suler, siber uzamdaki etkileşimin özelliklerini bilişsel özellikler (*azaltılmış duyum ortamı, yazma ortamı, farklı algı durumu, aşkın uzay, esnek zaman kavramı*) ve iletişim özellikleri (*kimlik esnekliği, eşitlenmiş statüler, sosyal çoğulluk, eylemde eş zamanlılık, kayıt altına alınabilirlik, ket vurmaya ket vurma etkisi*) olarak iki temel boyutta tanımlamakta ve değerlendirmektedir (Suler,1996). Sanal gerçekliğin en önemli argümanlarından biri ise gerçek yaşamdan kaçış sonucu 'yalnızlık' (*desolation*) duygusuna kapılmadır. Bir çeşit sosyalleşme sürecine yönelme eylemi denilebilecek bu oluşum en fazla 'yalıtım' (*isolation*), ket vurmaya ket vurma (*disinhibition*), kendini açma (*self-disclosure*), 'psikolojik rahatlama' (*psychological relief*), ve haz yönelimli kullanımlarla dikkat çekmektedir (Uslu,2007:229-230). Bir anlamda gerçek dünyadan 'göç eden' benliklerin varlık alanı olarak görülebilecek siber uzam; *"sosyolojik, ekonomik, kültürel olduğu kadar, değişik kullanıcıların farklı anlamlar atfettikleri ve farklı amaçlarla girdikleri, teknolojik bir tasarım olmanın ötesinde psikolojik bir uzam olarak karşımıza çıkmaktadır"* (Paker,2007:110). Bu bağlamda söz konusu psikolojik sürecin 'bireyler ve benlikleri' üzerinden açıklanması yerinde olacaktır.

2. İçkin Benlik ve Toplumsal Benlik

Çağımızda kitle iletişim araçları son derece heterojen bir gösteri seli sunmaktadır. Bununla birlikte akıl yürütme biçimlerinin benzeştiği, sorunların ortaklaştığı, kültürel ve moral kodların birbirine eklemlendiği bir dünya seyredilmektedir. Bu paradoksal duruma işaret eden eleştirel yaklaşımlar, teknolojiyle aracılanmış kitle iletişim araçlarının öz-bilinçleri parçalama eğilimine sahip olduğu yönünde ciddi endişelere işaret etmektedir. Pek çok yaklaşım, olası etkilerin bireysel ve toplumsal benlikler üzerinde etkili olmaya başladığı konusunda ortak argümanlara sahiptir. Lipovetsky'e göre benlikler bu görünüm içinde inşa edilmektedir (aktaran Boisvert, 1995). Ayrıca bu olgu, bir ağa bağlanmak suretiyle toplumdan uzaklaşmayı gerektiren ve toplumsal gerçeklikle kopuşu talep

eden bilgisayarların kullanılmasıyla daha da görünür hale gelmektedir. Maffesoli'ye göre (1988) kişiselleştirme, bir yenilgi olarak algılanmaması gereken büyük anlatıların sona ermesinin sonucundan başka bir şey değildir. Hatta dikkatimizi sadece ötekiler aracılığıyla var olan *persona* üstüne taşımamız gerekmektedir.[2] Psikanalitik söylemlere göre bir bireyin kimliği, içinde bulunduğu toplumda varlık sürdüren öteki kimliklere benzerliği ve farklılığı üzerinden biçimlenmektedir. Benliğin dışavurumu ise, onu temsil eden görünümün 'sosyal dünya' içinde vücut bulması ile mümkün olmaktadır. Dolayısıyla sosyal çevre kavramının, öznenin eylemleriyle kendini ifade ettiği ve ontolojik anlamda 'var olduğu' ortama karşılık gelmektedir. İşte bu ortamda geçirilen süreç, öznenin toplumsal rolüne uyumundaki etkililiğin bir ölçüsü, söz konusu 'biçimlenmenin' bir değer yargısı olarak önem arz etmektedir. Bu çerçevede, bilgisayarı başındaki bireyin ağ şebekesi kanalıyla bağlı olduğu sanal ortamlarda benliğini daha iyi ifade ettiği hissine / yanılsamasına kapılmasının anlamlı olduğu düşünülebilir. Bu olgu, toplumsal gerçeklikten kopuş pahasına bireylerin söz konusu edimlere yönelmesini açıklamaktadır. Aslında bu yönelim güdümündeki birey, önce gerçek dünyaya alternatif sunan sanal âlemde edindiği sanal arkadaşlarına bağlı hale gelmekte, böylelikle onlardan bazıları için gerçek dünyadaki toplumsal ilişkilerini terk edebilmektedir. Burada sorulması gereken soru şudur; acaba, içkin benliğin sanal ortamda, gerçek dünyadaki sosyal benlik karşısındaki konumu / değeri nedir? Ayrıca, bunun toplumsal ilişkilerimiz üzerindeki sonuçları neler olabilir? Bu soruların cevaplarına ulaşmak üzere yapılan tartışmaların merkezinde kimliklerin ve benliklerin yeniden tanımlanması yatmaktadır. Küresel hız çağında her şeyin değiştiği, bu değişim sürecinde benliklerin de bir nesne olarak değil bir süreç olarak değerlendirildiği, bununla birlikte artık bireylerin benliklerinin doğasının 'istikrar' yerine 'değişim' eğilimine doğru yöneldiği şeklindeki yorumlar (Sayar,2001:88) sürekli oluşum halindeki 'akışkan benlik' kavramına göndermede bulunmaktadır (Turkle, 1998). Artık gündelik hayat rutinleri haz odaklı hale gelmiştir ki bu durum pastiş kişiliklere, hızla kabuk değiştiren, içi boş özentili zihinlerin oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Sosyal benliğin ve toplumsal ilişkilerin bu görünümden etkilenmemesi mümkün görünmemektedir. Gerçek dünyada kendini açma davranışı (*self-disclosure*) yerini daha özgür ama bir o kadar da sahte, özentili ve yalıtılmış bir maskeli kimlik sunumuna (*isolation*) bırakmaktadır. Bu durum sanal cemaatlerin aktörlerince idame ettirilmekte olan yüzeysel ilişkileri zorunlu kılmaktadır. Ayrıca gerçek sosyal yaşamdaki kendini kontrol (*self-regulation*) sınırları alabildiğince genişlemiştir. Akışkanlık hızında devinen benlikler, yasaklardan, baskılardan kurtulmuş kimlikler görünümünde (*disinhibition*) sanal platformlarda varlık sürdürmektedirler. Bu bir çeşit 'kendileme'(*appropriation*) tarzı, aynı zamanda yeni bir dil, yeni bir moral anlayışla benliklerin psikolojik uzantılarının yeniden biçimlendirilmesi anlamına gelmektedir (Sayar,2001:88). Özellikle tekno-kültürel kuşak olarak nitelendirilen bireylerin geleceğin toplumsal aktörleri olacağı öngörülüyorsa, yaşanan bu dönüşümün gençler üzerindeki psiko-sosyal etkileri araştırmaya değer görülmelidir. Bu amaçla, bu araştırmada incelenen kuramsal tartışmalar sonucu formüle edilen 'Sanal ortamlar en fazla psikolojik rahatlama, kaçış ve haz yönelimli kullanımlarla dikkat çekmektedir' varsayımının sınanması öngörülmektedir. Bu varsayımdan hareketle, araştırmada Kırgızistan gençliğinin sanal ortamlarda yer alma eğilimleri test edilmeye çalışılmıştır.

3. Sanal Dünyanın Psiko-Sosyal İşlevleri Üzerine Bir Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde işlevlerini sürekli genişleten sanal ortamlar, alternatif bir sosyalleşme alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ortamlar, bağımlılık gibi patolojik belirtilerin artmasına bağlı olarak gerçek hayatın sahiciliğini yitirmesine yol açabildiği gibi, bireylerin kendini gerçekleştirme, araştırma, sohbet, terapi, bilgi alışverişi, eğlenme, grup aidiyeti ve bağlanma gibi pek çok psiko-sosyal gereksinimlerine de yanıt vermektedir. Özellikle yeni tekno-

2 Bu durum 'yeni-kabilecilik' diyebileceğimiz kabileciliğin yeni bir toplumsal formuyla ilgilidir. Bireylerin yeniden bir araya toplanmaları topluluğun ilgileri çevresinde yapılanmaktadır. Bu yeni-kabilecilik siber uzamda da algılanabilmektedir.

kültürel kuşağın temsilcileri olan gençlerin sanal ortamlarda yeni benlikler oluşturma ve kimlik arayışına girme edimlerinin irdelenmesi, sanal ortamların psiko-sosyal işlevlerini anlamada önem arz etmektedir. Bu çalışmada da, Kırgızistan'ın Başkenti Bişkek'teki üniversite gençliğinin sanal ortamlara katılım amaçlarının ve ilgilerinin psiko-sosyal etkenler üzerinden belirlenmesi amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi, Anakitlesi ve Örneklemi

Araştırmanın amacına ulaşabilmek için Kırgızistan'daki üniversite öğrencilerine anket uygulanmıştır. Söz konusu anket formu konuyla ilgili literatür taramasında göze çarpan kuramsal açılımlardan ve araştırma sonuçlarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Hazırlanan anket sorularının araştırma sonuçlarına ulaşmada geçerli olduğu düşünülmektedir. Konuya olan duyarlılık, bilgi yeterliliği, daha rasyonel cevapların alınabileceği düşüncesiyle araştırmanın anakitlesi, üniversite gençliği olarak tanımlanmış ve Kırgızistan'ın Başkenti Bişkek'te eğitim alan öğrenciler üzerinden araştırma yürütülmüştür. Kırgızistan'da üniversitede eğitim gören ve sanal ortamlarda etkileşime giren çok sayıda öğrenci vardır. Anakitlenin tanımlanması bakımından önemli temel özellikler sergileyen Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan Rusya Slovenya Üniversitesi, Kırgız Milli Üniversitesi ve Orta Asya Amerikan Üniversitesi öğrencilerin varlığı düşünüldüğünde, anakitle sınırsız bir anakitle olarak düşünülebilir. Söz konusu üniversitelerde eğitim gören öğrencilerin farklı sosyo-kültürel altyapılardan gelen öğrenci profillerini içerdiği varsayıldığında araştırma için seçilen örneklemin anakitleyi yeterince temsil ettiği varsayılmaktadır. Bu kapsamda bireysel çabalarla söz konusu üniversite öğrencilerinden toplam 400 öğrenciye anket uygulanmış, eksik ve hatalı doldurulduğu için geçersiz olan 60 anket araştırmadan çıkarılmıştır. Böylelikle, Bişkek'te eğitim gören üniversite öğrencilerinin oluşturduğu 340 gözlemden oluşan bir örnek kitleyle çalışılmıştır. Anakitlenin tamamına ulaşılamadığında, kullanılan örnek kitlenin anakitleyi temsil yeteneğiyle ilgili kuşkular her zaman geçerli olmakla birlikte burada bireysel çabalarla ulaşılabilen örnek büyüklüğünün elde edilen sonuçların istatistiksel olarak güvenilir olması bakımından yeterli olduğu düşünülmektedir. Kuşkusuz daha çok sayıda gözlemden oluşan büyük örneklerle çalışıldığında daha güvenilir sonuçlar elde edilebilecektir. Anket sonuçlarının değerlendirilmesinde, frekans dağılım tablolarından elde edilen betimleyici istatistiklerin yanı sıra, likert ölçekli sorularda anlamlı farklılıklar "Tek Örneklem t" testiyle incelenmiştir. Ankette yer alan önem değerlendirmesi bölümünde gruplar arası değişkenlerle internet kullanımına verilen önem ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı da Tek Yönlü ANOVA (One-Way ANOVA) tekniğiyle analiz edilmiştir. Bunun yanı sıra anketin içsel tutarlılığını araştırmak üzere güvenilirlik analizi de yapılmıştır.

3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Anket soruları; gerek konuyla ilgili yapılan benzer araştırmalar incelenerek, gerekse de literatürün taranmasıyla elde edilen bilgilerden ve deneyimlerden yararlanılarak titizlikle hazırlanmıştır. Bu nedenle ankette kullanılan soruların ve oluşturulan ölçeğin alt boyutlarının [kaynaklara erişim (α=61), psikolojik rahatlama (α= 0,83), kendini açma (α=0,74), yalnızlık-yalıtım (α=0,73) ve kendine ket vurmaya ket vurma (α=0,76)] çalışmada hedeflenen sonuçlara ulaşmada ve araştırma hipotezlerinin desteklenmesinde yeterli/geçerli olduğu düşünülmektedir. Ankette sorulan sorulara verilen cevapların güvenilirliğiyle ilgili olarak, anketin içsel tutarlılığını ölçebilmek için sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda, likert ölçekli değişkenlerin içsel tutarlılığını tanımlamada yaygın olarak kullanılan Cronbach's Alpha katsayısının hesaplanmasıyla anketin güvenilirliği araştırılmıştır. Anketteki görüş ve tutum bildiren likert ölçekli 25 soru üzerinden hesaplanan Cronbach's alpha katsayısı 0,77, alt boyutlarda ise 0,61 ve 0,83 arasında çıkmıştır. Genel olarak 0,60 ile 0,80 arasında çıkan katsayılar oldukça güvenilir olarak değerlendirilmektedir. Katsayı bu haliyle "oldukça güvenilir" ölçeğin kullanıldığını ve anketin tüm alt boyutlarda içsel tutarlılığının sağlandığını

ifade etmektedir. Güvenilirlik analizinde genel olarak Cronbach's alpha katsayısının hesaplanmasının yanı sıra, sorular arasında da korelasyon katsayılarının hesaplanması, düşük korelasyonlu soruların anketin içsel tutarlılığını arttırabilmek için analizden çıkarılması önerilmektedir. Çalışmamızda tüm sorular için hesaplanan korelasyon katsayıları incelendiğinde hepsi genel olarak hesaplanan Cronbach's alpha katsayısı 0,77'ten küçük çıkmıştır. Yani hiçbir değişken, analizden çıkartılması halinde anketin güvenilirliğini arttırmadığından hiçbir soru anketten çıkarılmamıştır. Güvenilirlik analizinde anket sonuçlarının toplanabilirlik varsayımının sağlanıp sağlanmadığı Tukey eklenebilirlik testi ve likert ölçekli anket sorularına verilen cevapların homojen gruplar oluşturup oluşturmadığı (yani bireye göre önemliliği) iki yönlü varyans analiziyle, soruların katılımcı bireyler tarafından aynı algılanıp algılanmadığı Hotelling's T^2 testiyle araştırılmaktadır (Kalaycı, 2010:404). Burada da, anket verileri için her üç test hesaplanmış ve 0,000'dan küçük önem seviyelerinde (f_{hesap}=162,386, p=0,000, f_{hesap} =72,110, p=0,000, Hotelling's T^2=113,072, p=.000) sıfır hipotezler reddedilerek, toplanabilirlik varsayımının sağlandığı, sorulara verilen cevapların birbirine göre farklı olduğu, soruların tüm katılımcılar tarafından aynı algılandığı anlaşılmış, anketin güvenilirliği bir başka yönden de desteklenmiştir.

4. Bulgular ve Tartışma

4.1. Katılımcıların Genel Özellikleri

Araştırmada elde edilen sonuçlar üniversitelere göre karşılaştırmalı olarak ele alındığı için katılımcıları tanımlayan sosyokültürel demografik değişkenler üniversitelere göre ayrıştırılarak incelenmiştir. Ankette kullanılan demografik değişkenlerle ilgili elde edilen sonuçlar tablo 1'de verilmiştir. Toplam 340 öğrenci üzerinde yapılan araştırmada, katılımcıların %35,6'sını Manas Üniversitesi (KTMU), %21,5'ini Orta Asya Amerikan Üniversitesi (AUCA), %21,8'sini Slovenya Üniversitesi (KRSU) ve kalan % 21,2'sini de Kırgız Milli Üniversitesi (KGNU) öğrencileri oluşturmaktadır. Cinsiyete göre dağılım da kadın %60, erkek %40 olarak tespit edilmiştir. Ankete katılanların yaş ortalamaları ağırlıklı olarak 19-21 yaş aralığında %68,5 oranındadır. Sözel bölüm öğrencileri %60, sayısal %40 oranında dağılırken genellikle 1. Sınıf (%30,9), 2. Sınıf (%28,2) ve 3. sınıf (%22,6) öğrencilerinden oluşmaktadır. Öğrencilerin büyük çoğunluğu (%48,8) ailesinin yanında yaşamaktadır. Ailenin aylık geliri 10.000-20.000 som arası olanlar (%26,8) ağırlıklı olarak öne çıkmaktadır. Kitap okuma oranları düşük olmakla birlikte ayda 1 kitap (%40,6) okunduğu, internet kullanma sıklığının ise günde beş saat ve üzeri (%32,1) aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. İnternete başlama süresi 4 yıl ve üzeri (%57,1) olarak tespit edilmiştir. Öğrenciler internete çoğunlukla evlerinden (%47,4) erişmektedirler.

Tablo 1: Katılımcıların Genel Özellikleri

Üniversite	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde	Kardeş	Frekans	Yüzde
KTMÜ	121	35,6	18 altı	62	18,2	K. yok	44	12,9
KGNU	72	21,2	19-21	233	68,5	1 kardeş	115	33,8
KRSU	74	21,8	22-24	39	11,5	2 kardeş	77	22,6
AUCA	73	21,5	25+	6	1,8	3+	104	30,6
Toplam	340	100	Top.	340	100	Top.	340	100

Aylık gelir	Frekans	Yüzde	Aylık Kitap Okuma	Frekans	Yüzde
10.000 somdan az	73	21,5	Hiç kitap okumuyorum	10	2,9
10.000-20.000 arası	91	26,8	1 kitap okuyorum	138	40,6
20.000-30.000 arası	38	11,2	2 kitap okuyorum	78	22,9
30.000-40.000 arası	49	14,4	3 kitap okuyorum	59	17,4
40.000 som üzerinde	89	26,2	3'ten fazla kitap okuyorum	55	16,2
Toplam	340	100	Toplam	340	100

Tablo1'de yer alan katılımcıların aile gelir düzeylerindeki dağılımın iki uç kutupta yoğunlaştığı, 10.000 som ile 20.000 som aralığının (%26,8) ardından 40.000 som ve üzeri (%26,2) aralığına yakın değerlerde olduğu görülmektedir. Bu durum KGNU ve KTMU öğrencilerinin ekonomik düzeylerinin birbirine yakın olmasından kaynaklanmaktadır. Karşı kutbu oluşturan KRSU ve AUCA öğrencileri de benzer şekilde birbirine yakın seviyelerde görece daha yüksek düzeyli ekonomik imkânlara sahip ailelerden gelmektedirler. Ankette yer alan ölçeğin analizinden elde edilen veriler bu görüşü destekler niteliktedir. Ankette yer alan öğrencilerin okuma alışkanlıklarına yönelik soruda ayda bir kitap seçeneğinin en çok işaretlendiği görülmektedir (%40,6). Buradan öğrencilerin düşük düzeyde kitap okudukları da anlaşılmaktadır. Bu durum, kitap okuma etkinliğinin internete ya da sanal ortamlardaki etkinliklere tercih edilmediği şeklinde açıklanabilir. İnternette geçirilen sürenin frekans dağılımları incelendiğinde ise öğrencilerin büyük çoğunluğunun zamanını sanal ortamlarda geçirdikleri anlaşılmaktadır. Günümüzde pek çok bilimsel araştırmada, bu olgunun bireylerde internet bağımlılığı yaratabileceği, bunun patolojik düzeylere ulaşabileceği ve gündelik yaşam pratiklerini etkileyebileceği öne sürülmektedir.

4.2. İnterneti Kullanmaya Verilen Önem

Öğrencilerin interneti kullanma / sanal ortamlara katılım nedenlerine ilişkin görüşleri alınmıştır. Bununla ilgili olarak, ankette tanımlanan interneti kullanma kriterlerini çok önemli buluyorum, tamamen önemsiz buluyorum şeklindeki iki uç nokta arasında olacak şekilde değerlendirmeleri istenmiştir. Ayrıca 5'li skalada kategorik olarak alınan cevapların anlamlı farklılık gösterip göstermediği Tek Örneklem T-testi (One Sample T- Test) ile araştırılmış, elde edilen önem seviyesi olasılıkları ve yanıtların p=0,000'den küçük önem seviyelerinde oransal dağılımları tablo 2'de gösterilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2: Görüş Ortalamaları ve Kararsız "3" Seçeneğine Göre Farkları (test value=3)*

İnterneti Kullanma	Çok Önemli	Önemli	Kararsız	Az Önemli	Hiç Önemli Değil	Ortalama	Standart Sapma	Önem Seviyesi (Sig 2-Tailed)
	%	%	%	%	%	N=340		
Bilgi edinme amaçlı kullanım	32,9	38,2	8,2	15,0	5,6	3,78	1,213	0,000
Araştırma amaçlı kullanım	19,1	30,6	8,8	25,0	16,5	3,11	1,405	**0,154**
Sohbet / tanışma / arkadaşlık	52,9	32,1	7,4	5,3	2,4	4,28	0,975	0,000
Psikolojik danışma (terapi)	48,8	39,1	3,8	5,6	2,6	4,26	0,961	0,000
Oyun oynama ve eğlenme	41,2	34,7	8,2	5,9	10,0	3,91	1,275	0,000
Sosyal sitelere katılım	46,2	37,6	6,8	6,5	2,9	4,18	1,012	0,000
Ticaret / alışveriş yapma	28,5	25,9	12,1	16,8	16,8	3,33	1,462	0,000
Müzik veya film arşivine ulaşma	41,2	37,4	9,1	7,9	4,4	4,03	1,105	0,000

*P<0,05

Tablo 2'de yer alan tercih edilen önem yüzdelerinin dağılımları incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin en çok sohbet, tanışma, arkadaşlık kurma (%52,9) amaçlı, ikinci olarak psikolojik danışma (terapi) (%48,8) ve sosyal sitelere katılım (%46,2) amaçlı ve üçüncü olarak da müzik veya film arşivlerine erişim (%41,2) amaçlı tercih ettikleri görülmektedir. İnternete katılım nedeni olarak da en düşük oranın %28,5 ile ticaret, alışveriş amaçlı kullanım olduğu tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında öğrencilerin sanal ortamlarda ağırlıklı olarak farklı sosyal ilişkiler geliştirme eğiliminde oldukları, ayrıca rahatlama ve terapi gibi günlük yaşamda karşılaştıkları gergin ortamlardan kaçış yolları aradıkları söylenebilir. İnternet kullanma motivasyonlarını doğrudan ilgilendiren

bu veriler, gençlerin sanal ortamlarda gerçek yaşamdaki sosyal yaşamlarına bir alternatif oluşturma yönünde bir potansiyele sahip olabileceklerine dair ipuçları vermektedir. Tablo 2 incelendiğinde öğrencilerin interneti bilgiye en kolay ve hızlı erişmenin aracı olarak değerlendirdikleri ve sanal ortamları bu amaçla da tercih etikleri anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra kütüphanelere yönelik kullanımla ilgili anlamlılık düzeyi görece düşük çıkmıştır. Ancak tanımlayıcı istatistik verilerinden frekans dağılımları dikkate alındığında araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin interneti araştırma amaçlı olarak diğer kriterlere oranla görece daha az tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Yine p=0,000'dan küçük önem seviyesinde anlamlı olan bir başka kategori de internet üzerinden alışveriş yapma ya da ticaret amaçlı kullanım ile ilgili olarak öğrenciler '3,33' ortalamayla görece daha düşük katılım yönlü görüş belirtmişlerdir. Buradan öğrencilerin genel olarak internet üzerinden alışveriş yapma eğiliminde olmadıkları anlaşılmaktadır. Yapılan bu tercihte öğrencilerin sosyo-ekonomik düzeylerinin de etkili olduğu öne sürülebilir. Özellikle hangi gruplar arasında bu kriterin daha çok önemsendiği sorusuna cevap bulabilmek için ankette yer alan 'çok önemli'den 'hiç önemli değil'e uzanan 5'li likert sorularına verilen cevapların gruplar arası anlamlılık ilişkileri Tek Yönlü ANOVA (One-Way ANOVA) tekniğiyle analiz edilmiştir. Bu testin geçerli olması için varyansların homojen olup olmadığının belirlenmesi gerekmektedir (Kalaycı, 2010: 138; Pallant, 2011:253). Bu amaçla p değeri kontrol edilmiş ve (Sig.) 0,05'ten büyük olduğu görülmüştür. Varyans analizinin temel varsayımı sağlandığı için rahatlıkla elde edilen verilerin güvenilir olduğu düşünülerek Tukey testi sonuçları dikkate alınmıştır. Elde edilen sonuçlarda p=0,000 düzeyinde yanıtların ortalamaları arasında farklılıkların anlamlı olduğu görülmüş, bu durumda H_0 hipotezi reddedilerek 'KTMU ve KGNU öğrencileri AUCA ve KRSU öğrencilerine oranla daha az sanal alışveriş tercih etmektedirler' yönündeki H_1 alternatif hipotezi kabul edilmiştir. Ailedeki aylık gelir düzeyi ile alışveriş arasındaki pozitif yönlü bağıntının etkisi de dikkate alınarak tabloda katılım yönlü görüş bildiren öğrencilerin gelir düzeyi yüksek ailelere, daha az katılım yönlü görüş belirten öğrencilerin de düşük gelir düzeyine sahip ailelere mensup olduğu öngörülmektedir.

4.3. Sanal Ortamlara Katılım Motivasyonları

Katılımcıların sanal ortamlara katılım ve internet kullanımlarına yönelik tutum ve görüşleri alınmıştır. Bu amaçla ankette tanımlanan ifadeleri 1: hiç katılmıyorum, desteklemiyorum, 5: kesinlikle katılıyorum, destekliyorum olarak iki uç görüş arasında kalacak şekilde tanımlanan 5'li likert ölçekte, 1 ve 5 arasında puan vererek değerlendirmeleri istenmiştir. Burada tanımlanan ölçekte, en ortada yer alan 3 puan iki uç görüş arasında kararsız kalma seçeneğini oluşturmaktadır. Sorulara verilen yanıtların ortalamaları hesaplanmış ve kararsız 3 puana göre anlamlı farklılıklar tek örneklem "t" testiyle araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar tablo 3'te verilmiştir. Tablo 3'den de anlaşılabileceği gibi, "Ailem/ yakın çevrem baskıcı ve yasakçı olduğu için internet benim için özgürlük anlamına geliyor." ifadesi dışında tüm ifadelerde p=0,000'den küçük önem seviyelerinde ve %99 (α=0,001) güven aralığında anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Dolayısıyla tüm ifadelerde 3'den büyük ortalamalar rahatlıkla katılım destekleme yönlü, küçük ortalamalar ise, katılmama, desteklememe yönlü olarak yorumlanabilir. Tüm ifadelerde ortalamalar, 1,91 ile 4,25 arasında çıkmıştır. Sadece "Ailem/ yakın çevrem baskıcı ve yasakçı olduğu için internet benim için özgürlük anlamına geliyor." ifadesini değerlendirmede katılımcılar kararsız kalmışlardır. Öğrencilerin internet kullanımını tanımlayan 25 ifadeden 18'inde 3'ten büyük ortalama elde edilmiştir. Sadece bir ifadede 2,89 ortalamayla 3 puana göre anlamlı fark elde edilememiş, kalan 6 maddede ortalamalar 3'den küçük çıkmıştır. Katılımcıların en çok desteklediklerı ilk üç ifade "Chat odaları ve arkadaşlık siteleri stres atmamı ve sorunlarımdan uzaklaşmamı sağlıyor.", "Sanal ortamlara dünyada olup biten yenilikleri izlemek için katılıyorum.", "Sanal ortamlar benim için psikolojik danışmanlık (terapi) işlevi görüyor.", ifadeleri olmuştur. 3'den küçük anlamlı fark elde edilen ifadeler ise sırasıyla, "Ailem beni anlamadığı için sanal ortamlardaki sıcak ilişkilere ihtiyaç duyuyorum.", "Arkadaşlarım beni yeterince anlamadığı için sanal ortamlardaki arkadaşlık gruplarını tercih ediyorum.", "Kendimi topluma yabancı

hissettiğim için sanal ortamdaki arkadaşlıkları tercih ediyorum.",“Sanal ortamlara çoğu zaman duygusal/romantik ilişki kurmak için katılıyorum", “Gündelik hayatta çekindiğim (ahlaki) baskı ve yasaklardan kurtulmak için sanal ortama giriyorum" ve “Sanal ortamda çok fazla vakit geçirdiğim için ailemle ilgili sorunlar yaşıyorum" ifadeleri olmuştur. Böylelikle araştırmaya katılan üniversite öğrencileri ölçekte yer alan 16., 15., 13., 3., 20., ve 24. ifadelerde yer alan görüşleri desteklemediklerini kesin olarak belirtmişlerdir. En küçük ortalamanın elde edildiği 16. ifadede yer alan “Ailem beni anlamadığı için sanal ortamdaki sıcak ilişkilere ihtiyaç duyuyorum. " ifadesinde katılımcılar bu görüşü desteklemeyerek interneti kullanma nedenlerinin ailelerin bu olumsuz yaklaşımın olmadığını açıkça ifade etmişlerdir (Tablo 3).

Bu sonuçlara göre Kırgızistan'da öğrenim gören üniversite öğrencilerinin internet kullanım eğilimlerinin en çok yoğunlaştığı ifadeler incelendiğinde 'psikolojik rahatlama' (psychological relief) alt boyutunun öne çıktığı görülmektedir. Bu alt boyuttan elde edilen verilere dayanılarak psikolojik rahatlama, Kırgızistan üniversite gençlerinin sanal ortamlara katılımlarını ve internete erişim amaçlarını tanımlamada en önemli olan birincil faktör olarak değerlendirilebilir. Öğrencilere uygulanan anket aracılığıyla sanal ortamlarda kurulan dostluk ilişkilerinin yalnızlıklarını giderdiğini, kendilerinin söz konusu bu ilişkileri daha samimi ve güvenilir bulduklarını, ancak sanal ortam üzerinden kurulacak duygusal ilişkileri tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Test sonucunda kararsız 3'seçeneğinden büyük olan en yüksek değerdeki katılım yönlü ortalama (4,34) “Chat odaları ve arkadaşlık siteleri stres atmamı ve sorunlarımdan uzaklaşmamı sağlıyor." ifadesinde elde edilmiştir.

Tablo 3: Sanal Ortamlara Katılım Motivasyonları ile İlgili Sorulara Verilen Puanlarının Ortalamaları ve "Kararsız=3" Puana Göre Test Sonuçları (test value=3)* (N=340)

No	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Önem Seviyesi
6.	Chat odaları ve arkadaşlık siteleri stres atmamı ve sorunlarımdan uzaklaşmamı sağlıyor.	4,34	,959	,000
4.	Sanal ortamlara dünyada olup biten yenilikleri izlemek için katılıyorum.	4,25	,892	,000
5.	Sanal ortamlar benim için psikolojik danışmanlık (terapi) işlevi görüyor.	4,24	,977	,000
8.	Sanal ortamlara daha çok vakit geçirmek ve can sıkıntımı gidermek için giriyorum.	4,04	1,085	,000
11.	Sanal ortamda iç dünyamı çekinmeden/rahatlıkla ifade edebiliyorum.	4,01	1,308	,000
7.	Sanal ortamlara daha çok oyun oynamak ve eğlenmek için giriyorum.	4,00	1,174	,000
1.	Sanal ortamlara araştırma yapmak ve bilgi edinmek için katılıyorum.	3,99	,972	,000
12.	Sanal ortamdaki kimlik bilgilerimi değiştirerek girdiğimden kendimi daha özgür hissediyorum.	3,99	1,247	,000
18.	Sanal ortamlarda çekineceğim kimse olmadığı için kendime daha az (ahlaki) sınır koyuyorum.	3,95	1,211	,000
23.	Sanal ortamda geçirdiğim süreyi azaltmak istesem de başarılı olamıyorum.	3,85	,979	,000
10.	Sanal ortamdaki iletişimleri daha samimi ve güvenilir buluyorum.	3,84	1,256	,000
14.	Sanal ortamlarda kurduğum dostluklar yalnızlığımı gideriyor.	3,77	1,020	,000
17.	Yasaklanan pek çok şeyin sanal ortamda serbest olması bana cazip geliyor.	3,73	1,161	,000
19.	Sanal ortamda normalde olduğumdan çok daha farklı/başka bir kişi oluyorum.	3,61	1,213	,000
25	Sanal ortamda çok fazla vakit geçirmem eğitimimi aksatıyor.	3,61	1,020	,000
9.	Yüz yüze görüşmelerimde anlatmaktan çekindiğim şeyleri internet paylaşma fırsatı buluyorum.	3,55	1,389	,000
22.	Sanal ortamda tanıştığım kişilerle bir süre sonra yüz yüze görüşmeye başlıyorum.	3,47	1,082	,000
2.	Sanal ortamlara kendi hobilerime yakın kişilere ulaşmak için katılıyorum.	3,46	1,171	,000
21.	**Ailem ve çevrem baskıcı ve yasakçı olduğu için internet benim için özgürlük anlamına geliyor.**	**2,89**	1,273	**,116**
24.	Sanal ortamda çok fazla vakit geçirdiğim için ailemle sorunlar yaşıyorum.	2,68	1,293	,000
20.	Gündelik hayatta çekindiğim baskı ve yasaklardan kurtulmak için sanal ortamlara giriyorum.	2,46	1,051	,000
3.	Sanal ortamlara çoğu zaman duygusal/romantik ilişki kurmak için katılıyorum.	2,42	1,148	,000
13.	Kendimi topluma yabancı hissettiğim için sanal ortamdaki arkadaşlıkları tercih ediyorum.	2,15	1,173	,000
15.	Arkadaşlarım beni yeterince anlamadığı için internetteki arkadaşlık gruplarını tercih ediyorum.	2,12	1,206	,000
16.	Ailem beni anlamadığı için sanal ortamlardaki sıcak ilişkilere ihtiyaç duyuyorum.	1,91	1,106	,000

*P<0,01

Diğer yandan araştırmaya katılan üniversite gençlerinin sanal ortamlara katılım nedenlerine verdikleri önem sıralamasında öne çıkan tercihler incelendiğinde öncelikle hiçbir değişkenin kararsız seçeneğinin 3'ten daha az ortalamaya sahip olmadığı, dolayısıyla tüm kriterlerin öğrenciler için önemli olduğu anlaşılmaktadır. Görece yüksek katılım yönlü ortalamalara sahip kriterler (sohbet /tanışma/arkadaşlık, 4,28, psikolojik danışma /terapi 4,26) önem derecesine vurgu yaptığından dikkat çekicidir. Yine 4,18 ortalamayla yüksek değerde önemli olduğu vurgulanan 'sosyal sitelere katılım' değişkeni de anketin alt boyutlarından biri olan 'yalnızlık'la (desolation) ilişkili görünmektedir. Ancak araştırmaya katılan öğrencilere söz konusu alt boyutla ilgili ifadeleri yanıtlamaları istendiğinde başta aileleri ve yakın çevreleri olmak üzere gerçek dünyadaki kişilerarası ilişkilerinde yoğun bir çatışma ya da eksiklik hissetmediklerini ifade emişlerdir. Buradan öğrencilerin aile, arkadaşlar, yakın çevre ve toplumla olan ilişkilerindeki beklentileri bir eksiklik hissetmeyecek düzeyde karşıladıkları ancak sosyal yaşamdaki hızlı gelişmelerin ve yeni medya araçları ile iç içe geçmiş yeni yaşam pratiklerinin, beklentiler bazında bireylerin doygunluk düzeylerini arttırdığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla baskılardan uzaklaşma, stres atma ve rahatlama isteklerini gerçekleştirirken, itici güç kendilerini topluma yabancı hissetmeleri veya duygusal ilişki beklentileri değil, daha çok bireyle iletişim içinde olma ve 'her şeyden haberdar olma' istemidir.

Bu eğilim tekno-kültürel dönüşüm içindeki yeni kuşağın tipik görünümüne işaret etmektedir. Burada dikkati çeken unsur, araştırmanın anakitlesini temsil eden öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%48,8) kendi aileleriyle birlikte yaşıyor olmaları ve ölçekte yer alan 'Ailem beni anlamadığı için sanal ortamlardaki sıcak ilişkilere ihtiyaç duyuyorum' yargısına kesinlikle katılmamalarıdır. Bu bulguda, toplulukçu kültürlerdeki güçlü aile dokusunun etkili olabileceği düşünülmektedir. Ancak sanal ortamlarda gerçek yaşamda olduğundan çok daha kolay ve çok daha fazla sayıda kişi ile iletişim kurulabiliyor olması, öğrenciler tarafından yaşanması muhtemel olan olumsuz duyguların aşılmasında olağanüstü etkili bir çözüm olarak görülmektedir. Ayrıca söz konusu bu ortamlarda hobiler, zevkler bağlamında çok spesifik ilgi alanlarında bile rahatlıkla çok sayıda bireyle ortak paydada buluşulabilmektedir. Farklı sosyo-ekonomik, kültürel altyapılardan gelen ve buna bağlı olarak geniş bir yelpazede dağılan ilgi alanlarına sahip üniversite gençliğinin, sosyal sitelere katılım ortak paydasında buluşmaları, bununla birlikte oyun oynama ve eğlenme, müzik veya film arşivlerine ulaşma yoluyla da rahatlama yoluna gitme eğilimi göstermeleri sağduyuya uygun görünmektedir. Bu aşamaya kadar elde edilen veriler gerçekte 'haz odaklı internet kullanımı' yaklaşımını desteklediğinden anlamlı bir görünüm sergilemektedir. Ancak bir o kadar anlamlı olan veri, üniversite öğrencilerinin interneti kullanma amaçları arasında 'bilgi edinme' faktörünün dikkat çekici bir şekilde, haz kullanımından daha düşük bir ortalama ile desteklenmiş olmasıdır. Araştırmanın demografik özellikler bölümünde de görüldüğü üzere öğrenciler ayda 1 kitap (%40,6) okumaktadırlar. Buna karşılık aynı öğrenciler farklı motivasyonlar doğrultusunda günde 5 saat ve üzeri (%32,1) bir süreyi sanal ortamlarda geçirmektedirler. Nitekim ölçekte yer alan 'Sanal ortamlarda geçirdiğim süreyi azaltmak istesem de başarılı olamıyorum' ifadesine katılım yönlü görüş belirtmişlerdir (3,85). Sözü edilen bu zaman tüketiminin 'bağımlılık' riskini düşünmeye davet ettiği açıkça görülmektedir. Diğer yandan ölçekte yer alan 'Sanal ortamlara dünyada olup biten yenilikleri izlemek için katılıyorum' ifadesinin en yüksek ikinci ortalama değerine sahip olması (4,25) yeni kuşağın enformasyon tüketimi eğilimini göstermektedir. Burada üniversitelerin temel işlevlerinden olan bilgiye erişim ve araştırmaya teşvik işlevinin çelişkili bir görünüm sergilediği görülmektedir. Zira dünyada olup bitenleri izlemek, bilimsel anlamda bir çaba değil, popüler kültür davranışının bir göstergesidir. Bununla birlikte internetin kullanımında öne çıkan önem kriterlerinin bilgiye, araştırmaya değil de yalnızlıktan kaçışa, rahatlamaya ve haz odaklılığa yönelmesi, internetin sosyal gelişmeyi ön plana çıkaramayacağını öne süren eleştirel teoriyi desteklemektedir. Önemli bir olguya işaret eden bu bulgunun daha büyük örneklem üzerinden ve farklı değişkenlerle araştırılması çalışmaya ayrı bir boyut kazandıracaktır. Yapılan analizde 3,95-3,61 aralığında tespit edilen katılım yönlü ortalamalarla üçüncü derecede önemli boyut ise 'kendine ket vurmaya ket

vurma' (disinhibition) olmuştur. 2,42-1,91 aralığındaki en düşük katılımlarla en sonda yer alan boyut ise 'yalnızlık-yalıtım' (desolation-isolation) boyutu olmuştur. Bu bulgular genel olarak değerlendirildiğinde kuramsal art alanda öne sürülen temel varsayımlarla örtüşmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Üniversite gençliği üzerinde sanal dünyanın psiko-sosyal işlevlerinin araştırıldığı bu çalışmada, sanal ortamlara katılım motivasyonlarının ağırlıklı olarak 'psikolojik rahatlama' (psychological relief) yönünde olduğu ortaya konmuştur. Bu bulgu, sanal ortamlarda çoğunlukla kaçış ve haz yönelimli kullanımların ağır bastığı yönündeki kaygıları destekler niteliktedir. Öğrencilerin görüşlerinin ağırlıklı olarak haz eğilimini vurgulaması, internetin bilgiye erişimde kullanılan en önemli araç olduğu yönündeki yaygın anlayışa da uzak düşmektedir. Üstelik öğrencilerde sanal ortamlarda sohbet, eğlence, oyun ya da başka gerekçelerle geçirilen sürenin fazla olduğu ve zamanın boşa harcandığı yönünde bir farkındalık olmasına rağmen, buna karşı koyamama hali de söz konusudur. Bu bağımlılık durumunun, davranışların ödüllendirilmesi ile ilgili olan edimsel koşullanma sonucu oluştuğu söylenebilir. '*Burada ödül, yüz yüze olmayan ve anonim bir etkileşimde, bilinmeyen ve muhtemelen idealize edilen kişililer tarafından bilinmek ve dikkat çekmektir.*' (Sayar,2002:66). Sanal ağların üst düzey bir etkinlikte işlevsel olduğu günümüz 'Bilgi Toplumu'nda bireylerin kültürel ve zihinsel yapısındaki dönüşüme işaret eden bu durum, Lyotard'ın (1990) yerinde ifadesiyle, postmodern toplumların 'hedonist insan' tiplemesine işaret etmektedir. Böylesi bir toplumsal yapıda, bireylerin anlıklarında gözlemlenen etkilerin, sanal uzamdaki gerçeklik hissinin yarattığı etkilerden çok da uzakta durmayacağı açıktır.

Sonuç olarak, sanal gerçeklik hissinin ve sanal ortamlarda edinilen geçici benliklerin, gençler üzerindeki sonuçları üzerine çok daha derinlikli araştırmalar yapılmalıdır. Çünkü gençler, toplumun geleceğine şekil verecek olanlardır. Bu bağlamda gençlik sembolik bir yatırım olma özelliğine sahiptir. Ülkelerin gelişiminde önemli bir potansiyel güç olan gençliğin, psiko-sosyal yönden sağlıklı gelişimi, toplumların güvenli geleceğinin de teminatı anlamına gelmektedir. Bunun için de gençliğin sorunlarına, kaygılarına ve beklentilerine yönelik çözümler üretilmelidir. Aksi taktirde, sanal dünyanın vaat ettiği ve sunduğu gerçeklik, fiziki dünyasının önüne geçerek, toplumsal sorunlara duyarsız bir kuşağın hazırlayıcısı olabilir. Gerçeklik ve sanallık ikilemi arasında sıkışmış bireylerin dejeneratif zihinsel dönüşümü, toplumsal gereksizlik hissini besleyerek, kişinin kendi yeteneklerine ve başka insanların niyetlerine olan güvenini yitirmesine ve hatta endişelerinin ve saldırganlığının artmasına yol açabilir. Bu bağlamda belki de her şeyden önce gençlere kendi sorunlarıyla baş edebilme potansiyelini keşfettirecek ve özyeterlilik düzeyini yükseltecek, kendi yeteneklerinin farkında olmalarına ve yaratıcılıklarını ortaya çıkarmalarına imkân sağlayacak eğitim politikalarının hayata geçirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Beck, A.T., Emery, G. ve Greenberg, R.L. (1985), Anxiety Disorders and Phobias, A cognitive Perspective, Basic Books, Harper Collins Publishers, USA.

Bierhoff, H. W. (2002), Prosocial Behavior, Ruhr-University Bochum, Psychology Press.

Boisvert, Y. (1995), Le postmodernimse, Les Éditions du Boréal, Québec.

Bostan, B. (2007), Sanal Gerçeklikte Etkileşim, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sos. Bil. Enstitüsü, İstanbul.

Burdea G. ve Coiffet, P. (1993), La réalité virtuelle, Hermès Science, Paris.

Dökmen, Ü. (2010), Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Fuchs, P., Moreau G., Papin, J.P. (2001), Le traité de la Réalité Virtuelle, Les Presses de l'Ecole des Mines de Paris, Paris.

Fuchs, P., Moreau G., Auvray, M. (2006), Le traité de la Réalité Virtuelle, 3e édition, Presses de l'École Nationale Supérieure des Mines de Paris, Paris.

Cadoz, C. (1994), Les réalités virtuelles, Flammarion, Paris.

Gadamer, H-G. (2006), Truth and Methode, Second, Revised Edition Translation revised by Joel Weinsheimer and Donald G. Marshall,Continuum, London / New York.

Giddens, A. (2008), Sosyoloji, editör. Güzel, C, Kırmızı yayınları, İstanbul.

Harvey, P.L. (1995), Cyberespace et communautique, Les Presses de l'Université Laval, Québec.

Kağıtçıbaşı, Ç. (1999), Yeni İnsan ve İnsanlar, Evrim Yayınevi, İstanbul.

Kalaycı Ş. (Edt.) (2010), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 5. Baskı. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Lyotard, J.F.(1990), Postmodern Durum, çev. Çiğdem, A., Vadi Yayınları, Konya.

Maffesoli, M. (1988), Le temps des tribus: le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse, Méridiens Klincksiek, Paris.

Miège, B. (2004), L'Économie Politique de la Communication, Hermès, 38, ss: 46-54. Paris.

Oliveri N. (2005), Génération virtuelle : le phénomène japonais 'otaku', Observatoire des Mondes Numériques en Sciences Humaines, http://www.omnsh.org/spip.php?article61, erişim tarihi: 02.03.2012.

Paker, K. O. (2007), İletişimin *Fast Food*'u: Sanal Diyarlarda Oyun, *Chat* ve Gizemli Yabancı, Medya Okumaları, der. Yılmazkol, Ö., Nobel Yayıncılık, Ankara, ss:105-134.

Pallant, J.(2011), SPSS survival manual a step by step guide to data analysis using SPSS 4th edition, Allen & Unwin, Australia.

Pinel, J.P.J.(2000), Biopsychology.4th edition, Allyn and Bacon. Pearson Education Company, London.

Renaud, I. (1997), Cogitation Virtuelle : Debats Et Enjeux Sociaux Sur Internet, Department of Anthropology of the University of Laval, Canada.

Sayar, K. (2001), Küreselleşmenin Psikolojik Boyutları, Yeni Symposium, 39(2), ss:79-94.

Sayar, K. (2002), Psikolojik Mekân Olarak Siberalan, Yeni Symposium, 40(2),ss: 60-67.

Suler, J.(1996), The psychology of Cyberspace,

http://www.rider.edu/suler/psycyber/psycyber.html, erişim tarihi: 25.03.2012.

Witmer, B. G., Sadowski, W. J. (1998), Non Visually Guided Locomotion to a Previously Viewed Target in Teal and Virtual Environments, Human Factors, 40, ss: 478-488.

Thompson, J. (1995), The Media and Modernity, Polity Press, Cambridge.

Tisseau, J. (2001), Réalité Virtuelle, Université de Rennes 1. Habilitation à Diriger des Recherches.

Turkle, S. (1995), Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet, Simon and Schuster, New York.

Turkle, S. (1996), Virtuality and Its Discontents, Searching for Community in Cyberspace. Life on the Screen.

UFAPEC (2010), Les enfants scotchés oux outils de Notre modernité (GSM &Internet): un besoin d'identité et de sociabilité. Des risques? Une prévention! Etude UFAPEC, No 16.10.

Uslu Z. K. (2007), Yeni İletişim Araçları ve Toplumsal Etkileri, Sosyoloji Araştırmaları Dergisi/Journal of Sociological Research 2007 / 1, ss:224-234.