

## **MEDYAYI KULLANMANIN ETİĞİ: AHLAKÎ BİR MEYDAN OKUYUŞ OLARAK MEDYA TÜKETİMİ**

HERMANN LÜBBE\*  
Bilge GÜRSOY\*\*

### ***Abstract***

The central argument of this article is that the ethics of the use of media have become much more important than the ethics of the media themselves and the regulatory framework that governs their activities, although it does not amount to saying that the ethics of the media are now irrelevant. It suggests that by far the most important moral rule, whose indispensability forces itself on every consumer of media, is that of continuing to consume media in moderation, as immoderate consumption of the media produce destructive effects in that it makes individuals incapable of acting like, and being, free persons. It is concluded that the inequality of our individual level of media culture and competence increases in a self-reinforcing process and that the problems that

---

\*"The Ethics of Media Use: Media Consumption as a Moral Challenge", **Culture First**, der. Kenneth Dyson, Walter Homolka, Londra: Cassell, 1996, ss. 57-65. çev. Bilge Gürsoy

\*\**Dr. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi*

derive from this process are of such a scale as to undermine any confidence in the adequacy of our present, however commendable, media education as a remedy.

.....

Bu yazının tartışacağı temel nokta, medyayı kullanma etiğinin medyanın kendi etiğinden ve faaliyetlerine uygulanan yasal çerçeveden çok daha önemli hâle geldiğidir. Bu görüş, medya etiğinin artık önemsiz olduğu anlamına gelmemektedir. Medyanın, eğlence, eğitim ve bilgi amaçlarını yerine getirmeye çalışırken sergilediği ahlakî zekâda düzelme belirtileri görmeyi ummaya devam etmeliyiz. Medyanın karar mercilerinin, en azından belirli ölçülerde, kamu yararı düşüncesiyle motive olmaları etik açıdan önemli olmaya devam etmektedir. Ancak, bu tür motivasyonların garanti edilemeyeceği bir bağlamda, en önemli etik sorun, medya tüketicilerinin medyanın gittikçe artan yayılcı varlığından kendi günlük yaşamlarında ve "medyaya doymuş" bu çağda yaşamının avantaj ve dezavantajlarını en iyi şekilde kullanmaları konusu hâline gelmektedir. "En iyi şekilde kullanma", medya tüketim davranışını, medyanın çok göze batan varlığıyla başa çıkmak için ilgili, etkili ve kendisi tarafından tanımlanan kurallara dayandırmak anlamına gelmektedir. Temelde, medya ile etiği bağdaştırma olasılığı bu kendi kendine tanımlanmış kuralların günlük zamanımızı nasıl kullandığımız ve hayatımızı nasıl çekip çevirdiğimiz konusunda bizi yönlendirmedeki yeterliliğine, bir başka deyişle, bireylerin ahlakî bir

yaşam sürmek isteyip istememelerine -ve hangi ölçüde istedikleri sorusuna- bağlıdır.

Medya işleticileri için bir düzen çerçevesi sağlayan yasal düzenlemelerin -medya tüketicileri olarak- bizi ahlakî yönden kendi geleceğimizi belirleme gereğinden kurtardığını varsaymak büyük bir hata olur. Tabii ki, genel yasalarn öngördüğü şartlar yanında medya için yapılan bu yasal düzenlemeler, Hoffman-Riem'in vurguladığı gibi, her ne kadar geniş bir çerçeve olsa da, vazgeçilmezdir. Gençlerin korunmasından dinî inanca sahip kişilerin duygularına saldırı oluşturan sözlerden korunmalarına kadar, haklı nedenlerle, uygun kuralların basın özgürlüğü ilkesine uygunluğu bakımından optimal olmasını sağlama yolunda bir girişim olmuştur. Aslında, ailelerde ve diğer sosyal gruplar içinde, komşularla ilişkilerde ve okullarda, eğer medyada rutin olarak sunulan sosyal yaşamın bu içli dışlı alanlarındaki davranışları hoşgörüyü karşılamak için kendimize izin verirsek bazı çok garip -ve sonuçta tahammül edilmez- durumlarla karşılaşabiliriz.

Aynı husus aşağıdaki şekilde de ifade edilebilir: birbirimizle günlük ilişkilerimizde iyi ahlak ile yetiştirilmeye ilgili toplumsal kontroller, bizlerin -basın özgürlüğü ilkesiyle tutarlı olarak- medyada diğer insanlar ve insan gruplarıyla ilişkilerde uygulamamız gereken davranış biçimini temsil ettiği farzedilen toplumsal kontrollerden daha sıkı sıkıya uygulanır.

Ancak, her şeyden önce, medya ve etik arasındaki ilişkiyle ilgili olarak şu nokta, medya içeriğinin varsayılan ve ampirik olarak kanıtlanan etkileri, bireysel ve toplu halde, medyanın kullanım

alışkanlıklarından kaynaklanan etkiler yanında cüce kalmaktadır. Winterhoff-Spurk'ın gösterdiği gibi, bu alışkanlıklar medya tüketicileri tarafından biçimlendirilir, ve onlar tarafından yeniden oluşturulabilir. Medyanın etkileri, medyanın bilgi ve eğlence içeriğinden çok, bireylerin veya grupların medyayla ilişki kurduğu alışlagelmiş yollara bağlı olarak daha fazla değişkenlik göstermektedir. Bu nedenle etkin bir medya kullanım ahlakı kültürel olarak iyi bir medya ahlakından çok daha önemlidir.

Doğal olarak, bir insanın nasıl davranması ve yaşaması gerektiği konusundaki bilgi sahibi, bir başka deyişle etik sahibi olmanın otomatik olarak bireylerin ahlaklı bir şekilde davranmaya ve yaşamaya muktedir oldukları anlamına gelmediği unutulmamalıdır. Ahlakçılar, her zaman, ahlak konusunda vaaz vermenin ahlakı etkili hale getirmek için yeterli olmadığına bilincinde olmuşlardır. Aynı husus medya kullanım ahlakı için de geçerlidir. Mesaj ne kadar güzel biçimde ifade edilirse edilsin, yalnızca ahlak kurallarını gözetmekten, ahlak kurallarına saygı göstermeye kadar insanın yaşamına getirdiği avantajlara dikkat çekerek medya kullanımına ahlakî yeterlilik aşılamanın mümkün olduğunu düşünmek çok safça olurdu. Medyayla gerçekte nasıl ilişki kurduğumuz, her şeyden çok, aile ve diğer yakın toplumsal ortamın etkilerine, özellikle çocukluk ve ergenlik çağında maruz kaldığımız etkilere bağlıdır. İşte medya eğitiminin üstünde açık ve seçik durmaya ve etkisiz hale getirmeye çalıştığı standart bir medya çalışma konusu.

Ancak medya kullanım etiğine duyulan gereksinim yakın toplumsal ortamın tesiri altında kalma olgusundan etkilenmemektedir. Ahlakî kuralların geçerliliği, bu kurallara az ya da çok uyulmasına bağlı olarak değişmez; zira ahlaklı olmanın temellerinin sağlamlığı uyma konusundaki toplumsal veya zamana ilişkin değişimlere karşı kayıtsız kalır.

### **Medya Kullanımında Erdem: Eğlence ve Mutluluk**

Vazgeçilmezliği etkisini her medya tüketicisi üzerinde gösteren, kıyas kabul etmez en önemli ahlakî kural, medyayı ölçülü bir şekilde tüketmektir. Erdemden kastettiğimiz ahlak kurallarına uyumda gösterilen beceridir ve ölçülü olma açıkça temel, geleneksel erdemler arasındadır. İlke olarak, söz konusu erdemleri dikkate almayan herhangi bir yaşam biçiminin sonunda felakate uğrayacağı düşüncesini yeniden doğrulamaya gerek yoktur. Bu tür bir bilgi sağduyudan kaynaklanan bir bilgidir. Bu bilginin dayandığı yaşam deneyimleri eski olmakla birlikte, modası geçmemiştir. Başka bir deyişle, bu tür erdemler klasiktir.

Yine de, yaşam koşullarında, erdemlin vazgeçilmezliği anlayışına bizi zorlayan bir değişiklik söz konusudur. Ölçülü olma erdemi söz konusu olduğu kadarıyla, bu zorlamayı sağlayan şey, medyada artan bolluk, gerçekten tırmanan bir aşırı bolluk çağı içinde yaşadığımız gerçeğidir. Sosyal refahın daha emin bir şekilde garanti edilmiş gözüktüğü ve daha uzun bir yaşam olasılığının arttığı günümüzde, sağlık, çözümü öncelikle insanın kendi yaşam biçimini kendi kendine tanımlamada yatan, başka bir deyişle

insanın ahlakî bir biçimde davranma konusunda yeterli pratik beceriler geliştirmesine bağlı olan bir sorun haline gelmiştir. Bu becerileri elde etme kaygısını kadın ve aile dergilerindeki tavsiye sütunlarında görmek mümkündür.

Aynı konu, bugün medya tüketicisi olarak karşı karşıya kaldığımız aşırı arz sorunu ile uğraşırken de söz konusudur. Medyanın aşırı miktarda arzı, medyanın, varsayılan ve hatta gerçekte varolan gayri ahlakî içeriği nedeniyle değil, eğlence ile aşırı meşgul olması ve bunun tüketiciyi pasifliğe itmesi nedeniyle bir ahlakî sorun haline gelmektedir.

Eğlence sanatı ve eğlendirici sanatlar her kültürün vazgeçilmez parçası olmaya devam etmektedir. Medyayı eğlence için kullanırken ölçülü olma çağrısının katı ve içi acılarla doldurulmuş bir vaaz olmadığı unutulmamalıdır. Gerçekten, ahlakî söylevler medya eğlencesinin kendine özgü bir parçası haline gelmiştir. Televizyonda popüler bir dedektif hikayesi seyrederek rahattlamayı düşünürken, bir ahlakî ders verme amacıyla, kendi bilinç altında da ırkçılığın yattığını farketme deneyimini yaşamayan kimse var mıdır? İnsanın başlangıçta kendisini kaptırdığı, çingenenin suçlu olduğu varsayımının, suçun aslında "saygıdeğer" muhasebeci tarafından işlendiğinin kanıtlanmasıyla ortadan kalkması örneğinde olduğu gibi.

Bir başka deyişle, Dyson tarafından sekizinci bölümde belirtilen hususa paralel olarak, medya kullanım etiği eğlenceye karşı değildir. Sorun, hemen hemen yalnızca, günlük hayatımızda ölçülü olmaya çalışırken karşılaştığımız ahlakî zorlukta yatmaktadır.

Eğer bu güçlüğü yenmeyi başarabilirsek, o zaman -buna karşı olarak- pek çok eğlence programının içeriğindeki ahlak dışılık, örneğin gençlik alt kültüründe, hemen hemen önemsiz hâle gelmiş olur. Bu düşüncüyü başka türlü ifade edecek olursak: eğlence programlarının ölçüsüz oranda tüketilişinin yarattığı yıkıcı etkiler, bu programların içeriğinin, örneğin modası geçmiş dedektif hikayelerinde olduğu gibi, doğru ahlakî mesajlarla dolup taşıdığı durumlarda da görülmektedir. Aynı yargı burada da geçerlidir: medya tüketicilerinin ahlakı, kültürümüzün geleceği için medyanın ahlakından çok daha fazla önemlidir.

Medyanın ölçüsüz şekilde tüketimi neden yıkıcı etkiler yaratmaktadır? Basit bir biçimde ifade edecek olursak, bireylerin özgür insan olarak hareket etmesini ve özgür insan olmasını imkansız hale getirerek. İnsanlar daha önceleri hiç bir zaman, modern refah toplumlarında olduğu kadar özgürce yaşamamışlardı. Bu ifade, hitabet tarzından kaynaklanan bir mübalağa değil, daha ziyade deneğe dayalı olarak öne sürülebilen ve rakamlara vurulabilen bir önermedir. Theodor Adorno'nun dediği gibi, zaman ve para özgürlüğü ölçmek için kullanabileceğimiz standartlardır. Bize artarak sağlanan fırsatların, bu kadar belirgin göstergeleri daha önce hiç mevcut olmamıştı ve üstelik bugün sahip olduğumuz kadar zengin fırsatlar da geçmişte yoktu.

Esasen özgürlüğün meydan okuyuşu nitelik bakımından ahlakîdir. Bu meydan okuyuş, hayatımızı kavramak ve bunun sonucunda da ona bir anlam kazandırmak için, özgürlüğü kendi

belirlediğimiz eylemler yoluyla kullanma şeklini almaktadır. Kendimizi, bizden beklenen şekilde aktif hale getirebilme imkanı hiç bir zaman bu kadar fazla olmamıştı. Her şeyden daha tehlikelisi, aşırı medya tüketimi pasifliğe davetiye çıkararak tam da bu imkanı ortadan kaldırmaktadır.

"Medya" bugün bir çok heterojen unsur kapsayan kollektif bir isim olarak kullanılmaktadır. Medya kullanım etiği açısından bu unsurlar, eğlencenin tüketimiyle ilgili olarak dahi, bizden istenen aktivitenin derecesine göre birbirinden ayrımsanabilir. Bu bakımdan, televizyon en çaba gerektirmeyen medyadır, ve tam da bu yüzden en çok kullanılan medyadır. Radyo dinleyen birinin göstermesi gereken dikkat çok daha fazladır.

-Homolka'nın bölümünün işaret ettiği gibi- okuyuculardan beklenen çaba, haftalık dergilerdeki okuma malzemesiyle ilgili mütevazı medya performansı söz konusu olduğunda bile, daha da fazladır. Öte yandan, uzmanlık konusu kitaplardan, biyografilerden, tarihle ilgili yapıtlardan, kapsamlı referans kitaplarından, ve hatta "seçkin" sanat kitaplarından aktif biçimde keyif almayı öğrenmiş olanlar, motivasyon, zaman yönetimi ve eylem koordinasyonu açılarından kendi kaderini belirleme ustalığını yüksek düzeyde başarmış kişilerdir.

Bu başarı aynı zamanda, kitap okurlarının neden "en mutlu" medya tüketicileri olduğunu açıklamaktadır. Erdem öğretiminin bir parçası olarak, mutluluğun öğretilmesi aynı zamanda klasik -eski, ancak yine de modası geçmemiş- bir olgudur. Mutluluk, uygun ve anlamlı davranışın bir yan etkisi olarak,



özellikle de bu davranış bizim -psikolojik ve ahlakî- yeteneklerimiz üzerinde taleplerde bulunursa, ortaya çıkmaktadır. Bir başka deyişle, mutluluk bizim ahlakî yönden kendi geleceğimizi belirleme kapasitemize bağlıdır.

### **Medya Kullanımında Erdem: Haberler Ve Güncel Konular Ve İyi Vatandaşlık**

Medyada aşırı eğlence tüketimine kendimizi kaptırmaya direnç göstermede, bireyler olarak sahip olduğumuz kapasiteden (bu kapasite tam olarak kullanılmamış olsa dahi) yaşamlarımız için anlamlı pratik sonuçlar çıkmaktadır. Walkman'lerin, bilgisayar oyunlarının ve video kliplerinin dünyasına gömülmüş olarak uzun zaman harcayan genç kurbanlar yeni doğan bir fenomenin çarpıcı belirtisi olarak görünmektedir. Ancak, gerçekte, bu fenomen entellektüel kültürümüzü uzun zamandan beri etkisi altına almıştır. Kendimizi bilgi yığınlarına: dünya olaylarının gazetelerde yer almasına, bu olayların televizyon görüntüsünün canlı yakınlığı şeklinde karşımızda belirmesine, ek güncel olaylar programlarına ve gazete yorumlarına, bu bilgi yığınlarının haftalık resimli dergilerde okuma malzemesi ve televizyon programları şeklinde tekrar hatırlatılmasına, maruz bıraktık. Bunu yaparken de politikayla ilgilenen, eleştirel vatandaşların bilgilendirilme gereksinimini yerine getirdiğimizi düşündük.

Bununla birlikte, haber tüketimi dahi, pek çok insanın günlük yaşamında yer aldığı şekliyle, esas olarak eğlence amacına hizmet etmektedir. Eğitmcilerin ve sosyologların, aşırı eğlence

tüketiminin kişilik üzerindeki etkisi olarak teşhis koydukları pasiflik, aşırı haber tüketimi, -haber aktarımının entellektüel içeriğiyle hiç bir gerçek ilişkisi olmayan bir tüketim- olarak ortaya çıkmaktadır. Bu fenomen kolaylıkla gözlemlenebilir. Günlük gazeteler ve Pazar gazetelerinin yanında, her hafta *the Economist* ve *Time* gibi haber dergilerini de başından sonuna kadar özenle okumak isteyen öğrenciler vardır. Aynı şekilde, en üst düzeyde bilgiye sahip ulusal ve uluslararası entellektüellerin fikirlerini öğrenmek için talk-show'ları izlemek zorunlu gibi gözükmektedir. Benzer şekilde, insanın okulda edebiyat derslerinde okuduğu, veya okumuş olması gereken, "baş yapıtların" popüler sahne uyarlamalarını seyrederek tiyatro estetiği üzerinde düşünmeye dalma fırsatı yakalıyor gibiyiz. Acı gerçek, söz konusu aşırı medya tüketiminden elde edilecek eğlence değerinin üstünde ve ötesinde, bu kaotik belgi edinimi hemen hemen tamamen gereksizdir. Siyasal yargıda bulunma yeteneğimiz, haber tüketimimiz oranında gelişmemektedir. Diğer becerilerimizde de herhangi bir gerçek artış olmamaktadır. Günün kalan kısmı için, dünyada cereyan eden olaylar hakkında bilgi sahibi olmak üzere sabah kahvaltısı sırasında gazete manşetlerine gözetmek veya sabah erken radyo haberlerini dinlemek genellikle yeterli olmaktadır. Akşam haberleri yalnızca, zaten bildiğimiz şeyleri genel olarak eğlenceli bir biçimde gözler önüne sermektedir. Onbeş dakika kadar bunu yapmakta bir sakınca yoktur; bundan fazlası ise vakit öldürmekten başka bir şey değildir. Bu sonuç, haber ve bilgi alımının normalde, insanın yetkinliği için sadece somut, pratik ve iyi tanımlanmış faaliyetler çerçevesinde

-örneğin, çeşitli şekilde eğitimle meşgul olanlar veya şirketlerde veya toplumla ilgili karar verme mevkiinde olanlar için- artırdığı ölçüde önemli olması gerçeğinden kaynaklanmaktadır.

Bu noktayı vurgularken haber sağlamakla görevli medyanın kültürel veya siyasal amaçlarla ilgisi bulunmadığı iddiasında bulunmuyorum. Sadece, gerek büyüklük ve gerekse içerik açısından haber tüketiminin insanın kendi faaliyet alanı ile ilgili bazı pratik kriterler tarafından belirlendiği gerçeğine insanların uyanması gerektiğini söylüyorum. Bu dersi özümserken, insan aynı zamanda, kitle iletişim araçlarının yetkin kullanımı olmadan, bırakın işle alâkalı olanları, önemli toplumsal ve siyasal söylem ve karar verme konularında aktif bir rol oynamanın gerçekten mümkün olamayacağını öğrenmektedir.

### **Kitle iletişim araçlarının kültürel farklılaşmada bir etken olarak kullanılması**

Günlük yaşamlarımızda, medya tüketiminde ölçülü olma konusuna yapılan vurgulamayla birlikte, ahlaklı olmaya pratik bir anlam kazandırma çabasının kültürel, toplumsal ve siyasal sonuçlarının ne kadar etkili olduğunu takdir etmek (ya da takdir edememenin sonuçları) çok önemlidir. Bu sonuçlar ahlakçıların olmayacak dilekleriyle tanımlanan sanal gerçeklikle sınırlanmış değildir. Bu sonuçlar, şimdi ve burada, dikkatimiz üzerinde kendilerini deneysel bir biçimde zorlayarak farkedilmektedir. Kültürel karamsarların -Frankfurt eleştirel teori ekolü tarafından paylaşılan- standart düşüncelerinden biri, kitle iletişim araçlarının

bireyselliği ve kimliği tahrip eden bir etki yarattığı yolundaki tezdır. Bir başka deyişle, kitle iletişim araçları kültürel anlamda homojenleşme yaratırken, bu süreçte kültürel standartları düşürmektedir. Gerçekte, durum bunun tam tersidir. Kitle iletişim araçları aslında karmaşık kültürel farklılaşma süreçlerini başlatmaktadır. Kitle iletişim araçları kültürel katılım düzeylerini birbirinden ayırmakta, beceri ve yetkinlik farklılıklarını daha belirgin hâle getirmekte ve seçkinlerin oluşumununa olumlu bakmaktadır. Burada tüketiciler tarafından farklı düzey ve türde medya kullanımının birikimsel etkisi öncelikle kendisini göstermektedir. Bu kültürel farklılaşma süreci, medya kullanım ahlakını yansıtan, zaman yönetiminin değişik biçim ve stillerine dayanmaktadır. Kültürel katılım düzeylerinin birbirinden ayrılma yollarına ait çeşitli örnekler mevcuttur: bilginin kalitesine ve yargı yeteneğine göre, bilgi birikimi ve uzmanlığa göre, ve gündelik yaşamla başa çıkarken kullanılan sağduyu ve becerilere göre. Can alıcı fark, aktif ve pasiflik arasında, akşam sadece televizyonda futbol seyretmek yerine spor yapmak; sonu gelmeyen sıkıcı televizyon dizilerini seyretmek yerine bahçeye çıkmak, radyoda bir müzik programı daha dinlemek yerine bir bandoda prova yapmak, televizyon talk show programında karşılıklı olarak dile getirilen fikirleri dinlemek yerine bir günlük gazetenin ekonomi sayfasında sağlık politikası reformunun içeriği ve etkileri konusunda uzmanlar tarafından hazırlanan raporları okumak; ahkâm kesen dergi makaleleri okumak yerine yetişkinler için açılmış haftalık eğitim kurslarına katılmak, "konuşan kafalar" olarak medyada çok fazla politika

tüketilmesinin artırdığı politikaya karşı duyulan hayal kırıklığı yerine yerel vatandaş eylem gruplarına katılmak, mülakat yapan kişilerin sorduğu sorulara verilen cevaplara güvenmek yerine gerçeklere ulaşmak için çaba göstermek, televizyonda politikacıların inançlarını ortaya koymalarını dinlemek yerine ilgili istatistikleri elde etmek, ya da çok uzak ülkelerdeki sorunların sayılıp dökülmesini sadece dinlemek yerine yerel ve bölgesel tarihî çalışmalara katılmak şeklinde ortaya çıkan farktır.

Burada bahsettiğimiz şey hemen gerçekleşecek bir şey değildir, ancak bir süredir kendisini açıkça belli eden bir gerçekliktir. Medyayı kullanma fırsatları eşit bir şekilde dağıtılmıştır. Fakat, medya kullanım vasıtaları, medya kullanımının eşit olmayan biçimde dağıtılmış yetkinlik ve becerilerine bağlı olarak son derece farklılaşmıştır. Dolayısıyla, sözde "kitle toplumu"nun bugün, başlangıçta kültürel eleştirmenlerin tasavvur ettiğinin tam aksi yönde geliştiği noktasının altını çizmek önemlidir.

## **Sonuç**

Bu bölüm, şimdilerde medya kullanım ahlakının, bireyin kendi günlük yaşamı için pratik yol gösterici olarak bel bağladığı en önemli kültürel yeterliliğe dayanması konusunu tartışmıştır. Bu sonuç bizi bu konuyla ilişkili bir soruya götürmektedir: günlük yaşamımızı yönetmede, (basit olduğu için) çok iyi bilinen medya kullanım kurallarını, medya eğlence tüketiminde ölçülü olmayı vurgulayarak, uygulamaya koyarken başarılı olup olmadığımızı tayin etmede hangi etkenler belirleyicidir? Cevap üzücüdür. Bu

etkenlerin kıyas kabul etmez en önemlisi insanın büyüdüğü sosyal ortam, özellikle akranları ve, daha ziyade aile ortamıdır. Bu ortamların kültürel homojenleşme olasılığı kitle iletişim araçları tarafından bütünleştirilen toplumlarda gerçekten daha da azalmaktadır. Bu, bizim bireysel medya kültür düzeyimiz ve yeterliliğimizdeki eşitsizliğin kendisini güçlendiren bir süreç sonucunda arttığı anlamına gelir. Bu süreçten doğan sorunlar bizim mevcut, ancak yine de övgüye değer medya eğitimimizin yeterliliğine duyulan güveni azaltacak kadar büyük boyutlardadır.

**Not:**

Bu bölüm ilk olarak H. Hoffmann (ed.), *Gestern begann die Zukunft*, Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1994, s. 313-18'de, "*Medienutzungsethik: Medienkonsum als moralische Herausforderung*" başlığıyla yayınlanmıştır.