



Türkiye'de Yükseköğretimde Açık ve Uzaktan Öğrenme Yöntemi İle İletışim Eğitimi
Üzerine Değerlendirmeler

Çevrimiçi Siyasal İletışim Üzerine Bir Literatür Değerlendirmesi

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Çalışmalarında İşbirliği: "Akbank, Garanti Bankası
ve Türkiye İş Bankası Üzerine Bir İnceleme"

Halkla İlişkileri Postkolonyal Perspektifle Yeniden Düşünmek

Turizm Diplomasisi Kapsamında Yer Markalama: Turkey Home Kampanya Analizi

Akdemik Bir Örgütte İletışim Doyumunun Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisi

Aldıkları Eğitimle İlgili Üniversite Öğrencilerinin Algı, Görüş ve Değerlendirmeleri

Kurum Çalışanı Bakış Açısıyla Kurumsal İtibar

Dijital Heterotopyalar: "Başka" Bir Bağlamda Yeni Medya

Modern Yaşamda Dini Değerlerin Televizyonda Temsili: "Nihat Hatipoğlu İle İftar"
Programı Örneği

Kurtuluş Son Durak Filminde Kadına Yönelik Şiddet Temsilleri ve Bir Dolayımılama
Aracı Olarak Ev Kavramı

Tarihsel Bir Karşıtlığın Tezahürü: 2002 Sonrası Türk Korku Filmlerinde Bilim-Din
Çatışması

Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme: "Survivor All Star" Örneği

SELÇUK İLETİŞİM
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION
JANUARY 2017
Volume 9 Number 4



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ AKADEMİK DERGİSİ
OCAK 2017
Cilt 9 Sayı 4

e-ISSN 2148-2942



Sahibi

Prof. Dr. Ahmet KALENDER

Editör

Doç. Dr. Ahmet TARHAN

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Emre Osman OLKUN

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Ahmet KALENDER

Prof. Dr. Aytekin CAN

Prof. Dr. Bünyamin AYHAN

Doç. Dr. Birol GÜLNAR

Doç. Dr. Ahmet TARHAN

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Muhittin ACAR (Hacettepe Ü.)

Prof. Dr. Nurettin GÜZ (Gazi Ü.)

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ (Erciyes Ü.)

Prof. Dr. Metin IŞIK (İnönü Ü.)

Prof. Dr. Birol AKGÜN (Yıldırım Beyazıt Ü.)

Prof. Dr. Ahmet Yalçın KAYA (Selçuk Ü.)

Prof. Dr. Cengiz ANIK (Marmara Ü.)

Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR (Selçuk Ü.)

Prof. Dr. Caner ARABACI (N. Erbakan Ü.)

Prof. Dr. Mehmet KESİM (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Gazi Ü.)

Prof. Dr. Abdullah KOÇAK (Selçuk Ü.)

Prof. Dr. Burhan AYKAÇ (İstanbul Gelişim Ü.)

Prof. Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT (Gazi Ü.)

Prof. Dr. Esra BİRYILDIZ (Marmara Ü.)

Prof. Dr. Ayla OKAY (İstanbul Ü.)

Prof. Dr. Özden CANKAYA (Galatasaray Ü.)

Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Hamza ÇAKIR (Erciyes Ü.)

Prof. Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU (Marmara Ü.)

Prof. Dr. Yalçın DEMİR (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL (İstanbul Ü.)

Prof. Dr. Uğur DEMİRAY (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Başak SOLMAZ (Selçuk Ü.)

Prof. Dr. Ahmet DURMAZ (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Mustafa ŞEKER (Akdeniz Ü.)

Prof. Dr. Müge ELDEN (Ege Ü.)

Prof. Dr. Nazmi ULUTAK (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Suat GEZGİN (İstanbul Ü.)

Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN (KTO Karatay Ü.)

Prof. Dr. Kemal GÖRMEZ (Gazi Ü.)

Prof. Dr. A. Haluk YÜKSEL (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. H. İbrahim GÜRCAN (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Sema Yıldırım BECERİKLİ (Ankara Ü.)

Kapak Tasarımı

Uzm. Tarkan DOĞAN

Yayın Türü

Yerel Süreli

Yayın Tarihi

Ocak 2017

Yazışma Adresi

Doç. Dr. Ahmet TARHAN

S.Ü. İletişim Fakültesi Kampus 42079 KONYA

Tel: 0.332. 223 36 65 Faks: 0.332.241 01 87

e-posta: tarhan@selcuk.edu.tr

dergi adresi: josc.selcuk.edu.tr

Selçuk İletişim hakemli bir dergidir. Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır. Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir. Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz. Selçuk İletişim Dergisi, TÜBİTAK/ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı'nda yer almaktadır.

İçindekiler

Berrin Özkanal – Aydın Ziya Özgür	5-24	Türkiye’de Yükseköğretimde Açık Ve Uzaktan Öğrenme Yöntemi İle İletişim Eğitimi Üzerine Değerlendirmeler
Övünç Meriç	25-39	Çevrimiçi Siyasal İletişim Üzerine Bir Literatür Değerlendirmesi
Zühal Fidan – Zülfiye Acar Şentürk	40-65	Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Çalışmalarında İşbirliği: “Akbank, Garanti Bankası ve Türkiye İş Bankası Üzerine Bir İnceleme”
Ebru Akçay	66-88	Halkla İlişkileri Postkolonyal Perspektifle Yeniden Düşünmek
Gaye Aslı Sancar	89-108	Turizm Diplomasisi Kapsamında Yer Markalama: Turkey Home Kampanya Analizi
Neslihan Derin - Hakan Tuna	109-128	Akademik Bir Örgütte İletişim Doyumunun Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisi
Murat Ataizi - N. Serdar Sever	129-140	Aldıkları Eğitimle İlgili Üniversite Öğrencilerinin Algı, Görüş ve Değerlendirmeleri
Deniz Sezgin	141-163	Kurum Çalışanı Bakış Açısıyla Kurumsal İtibar
Göksel Göker	164-188	Dijital Heterotopyalar: “Başka” Bir Bağlamda Yeni Medya
Ali Emre Bilis	189-210	Modern Yaşamda Dini Değerlerin Televizyonda Temsili: “Nihat Hatipoğlu İle İftar” Programı Örneği
Nesrin Aysun Akıncı Yüksel	211-220	Kurtuluş Son Durak Filminde Kadına Yönelik Şiddet Temsilleri ve Bir Dolayımama Aracı Olarak Ev Kavramı
Şan Ararat Halis	221-237	Tarihsel Bir Karşıtlığın Tezahürü: 2002 Sonrası Türk Korku Filmlerinde Bilim - Din Çatışması
Emel Tanyeri Mazıcı - Nur Banu Ateş - Ayşe Yıldırım	238-257	Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme : “Survivor All Star” Örneği
	258-267	9. Cilt Konu ve Yazar Dizin
	268	Yayın Kuralları

Editörden

Ocak 2017 sayımızla karşınızda olmaktan mutluluk duyuyoruz. Her sayımızda olduğu gibi bu sayımıza da makaleleriyle katkı sağlayan yazarlarımıza, gelen çalışmaları özveriyle değerlendiren hakemlerimize, yayın kurulunda ve danışma kurulundaki hocalarımıza en içten teşekkürlerimizi sunuyoruz.

Bu sayımızda 13 makaleye yer verdik. İlk makalede Berrin Özkanal ve Aydın Ziya Özgür, ülkemizde açık ve uzaktan eğitim sistemiyle verilen iletişim eğitiminin genel yapısını, ilgili yükseköğretim kurumlarının web sitelerinden elde edilen bilgiler ve YÖK istatistiklerinden yararlanarak ortaya koymaktadır.

İkinci makale Övünç Meriç'e ait. Yazar, bazı düşünürlerin tekno iyimser ve tekno kötümser görüşlerine odaklanarak dijital siyasal iletişim literatürünün kısa bir değerlendirmesini sunmaktadır.

Üçüncü makalede Zühal Fidan ve Zülfiye Acar Şentürk, Brand Finance 'En Değerli 100 Türk Markası 2016' listesinde yer alan Akbank, Garanti Bankası ve İş Bankası'nın işbirliğine dayalı olarak yaptığı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini ortaya koymaktadırlar.

Dördüncü makale Ebru Akçay'a ait olup, halkla ilişkilerde tartışılan kavramların postkolonyal perspektifle tekrar ele almakta, bu alandaki teori ve pratiğin postkolonyal çalışmalardan ne şekilde yararlanabileceğine odaklanmaktadır.

Beşinci makale Gaye Aslı Sancar'a aittir. Yazar, çalışmada turizm diplomasisi ve yer markalama arasındaki ilişkiye değinerek Türkiye markasının ortaya çıkışını Turkey Home kampanyası örneğinde ele alarak kampanya analizine yer vermektedir.

Altıncı makalede Neslihan Derin ve Hakan Tuna, bir akademik örgüt olarak İnönü Üniversitesi'ndeki öğretim elemanlarının iletişim doyum ve örgütsel özdeşleşme düzeylerini tespit etmek, iletişim doyumunun örgütsel özdeşleşmenin bir belirleyicisi olup olmadığını alan araştırması verileriyle tartışmaktadır.

Yedinci makale, Murat Ataizi ve N. Serdar Sever'e ait. Yazarlar, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi lisans öğrencilerinin aldıkları eğitim ile Merrill'in öğretimin temel ilkelerinin ne kadar uyumlu

olduğunu öğrencilerle yüz yüze görüşme tekniğinden elde ettikleri verilerle ortaya koymaktadırlar.

Sekizinci makalede Deniz Sezgin, Türkiye'de merkez ve taşra teşkilatlarında faaliyet gösteren bir kamu kurumunun çalışanlarının, çalışmakta oldukları kurumun itibarını ne şekilde algıladıklarını alan araştırması verileriyle sunmaktadır.

Dokuzuncu makalede Göksel Göker'e aittir. Yazar makalede, yeni medyayı çağdaş dünyanın ürettiği yeni bir heterotopya formu olarak değerlendirmekte ve yeni medyanın temel dinamiklerini bu bakış açısından hareketle tartışmaktadır.

Onuncu makalede Ali Emre Bilis, modernizm tarafından yönetsel ve toplumsal alandan uzaklaştırılan dini bilgi ve söylemlerin son dönemde kendini gösterdiği bir araç olan televizyon ile dinin bu yeni ilişki biçimini ve değer alanını "Nihat Hatipoğlu İle İftar" programı üzerinden nitel ve nicel analizlerle ele almaktadır.

Onbirinci makale Nesrin Aysun Akıncı Yüksel'e ait. Yazar, kadın sorunlarını ve özellikle de kadına yönelik şiddeti, kadına yönelik şiddetin farklı biçimlerinin farklı karakterler yoluyla temsil edildiği Kurtuluş Son Durak filmi özelinde feminist bakış açısıyla analiz etmektedir.

Onikinci makalede Şan Ararat Halis, 2002 sonrası Türk korku filmlerinde bilim ve din ilişkisinin nasıl yansıtıldığını tematik analiz yöntemi ile korku türünde çekilmiş on film üzerinden tartışmaktadır.

Onüçüncü makale Emel Tanyeri Mazıcı, Nur Banu Ateş ve Ayşe Yıldırım'a aittir. Yazarlar, son dönemde öne çıkan kavramlardan biri olan ürün yerleştirme uygulamasını "Survivor All Star" örneği üzerinden içerik analizi yöntemiyle sunmaktadırlar.

Dergimizin bir sonraki sayısı Temmuz ayında yayınlanacak. Bu sayımıza makaleleriyle katkı sağlamak isteyen akademisyenlerimizin en geç Nisan ayı ortasına kadar çalışmalarını dergimiz web sayfasından ulaştırmaları gerektiğini hatırlatmak istiyoruz.

Temmuz 2017 sayımızda buluşmak üzere...

TÜRKİYE'DE YÜKSEKÖĞRETİMDE AÇIK VE UZAKTAN ÖĞRENME YÖNTEMİ İLE İLETİŞİM EĞİTİMİ ÜZERİNE DEĞERLENDİRMELER*

Berrin Özkanal** – Aydın Ziya Özgür***

ÖZET

Ülkemizde üniversite düzeyindeki iletişim eğitimi hem örgün hem de açık ve uzaktan eğitim yöntemleriyle gerçekleştirilmekte, gerek devlet gerekse vakıf üniversitelerindeki iletişim bölümleri sektörün ihtiyaç duyduğu teknik personel ve meslek elemanı yetiştirmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, ülkemizde açık ve uzaktan eğitim sistemiyle verilen iletişim eğitiminin genel yapısını değerlendirmektir. Bu amaçla açık ve uzaktan eğitim sistemiyle hangi programlarda iletişim eğitimi verildiği ve iletişim eğitimi veren programların giriş koşulları, program yeterlilikleri, ders kredileri, mezuniyet koşulları, staj ve ölçme değerlendirme sistemi, öğrenme ortam ve araçları ile destek hizmetlerinin nasıl uygulandığı ortaya konulmuştur. Çalışmanın sonucunda; programlarda program çeşitliliğinin ve uzmanlığın söz konusu olmadığı ve bu programların daha çok genel eğitimler olarak değerlendirilebileceği söylenebilir. İletişim eğitimi aynı zamanda da belirli teknik yeterliliklerin bilinmesini gerektiren bir alandır. Bu nedenle programlarda teknik yeterliliklere ilişkin olanakların açık ve uzaktan eğitimin gereği olarak sanal ortamlarda öğrencilere sunulması önemli görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İletişim eğitimi, açık ve uzaktan eğitim, öğrenme metotları

CONSIDERATIONS ON COMMUNICATION EDUCATION REALISED VIA OPEN AND DISTANCE EDUCATION AT HIGHER EDUCATION SYSTEM IN TURKEY

ABSTRACT

Communication education in Turkey is realised via both open and distance and formal education systems at higher education level at undergraduate, graduate and postgraduate programs by state and private universities with the aim of training staff needed by the sector. The aim of the study is to put forward the general structure of communication education carried out via open and distance education and evaluate the quality of the education delivered in order to train the required staff via open and distance education systems in Turkey. In order to realise this, the structure of communication education programs at open and distance education systems (preconditions of programs, program outcomes, teaching environments, teaching and testing regulations, student support services and etc.) was evaluated via interviews with these program administrators using qualitative research technique and content analysis method of the web sites of the

* Bu makale 4-6 Şubat 2016 tarihleri arasından ITICAM 2016 International Trends and Issues in Communication & Media konferansında bildiri olarak sunulmuştur.

** Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi

*** Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi

programs. As result of the study, it can be stated that there are not any program varieties and expertness and these programs can be evaluated as the general training programs. The area of communication education is also an area which requires the knowledge of technical competencies. Therefore, it is crucial to train the students about these technical competencies in virtual environments by force of open and distance education.

Keywords: Communication education, open and distance education, learning methods

GİRİŞ

Günümüzde tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte artan rekabet ve bilgi ekonomisinin yükselmesi, öğrenme biçimlerini farklılaştırmış, öğrenci profilini değiştirmiş, eğitimde bilgi üretimi ve araştırmanın yanında uygulamanın da önemini artırmış ve bu yeni ortam ve araçlar yeni becerilerin ve melez mesleklerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bilgi toplumunda artık zaman ve mekân sınırı olmadan, maliyeti düşük ve öğrenci odaklı olan, fırsat eşitliği yaratan, kişilerin bireysel özelliklerine göre planlayabildiği yöntem ve araçlardan yararlanmak her düzeyde öğrenmeyi daha etkin hale getirmiştir. Örgün eğitimin yanında bağımsız bir öğrenme yöntemi olan açık ya da uzaktan öğrenme daha da önem kazanmıştır.

Türkiye’de yükseköğretim sistemine bakıldığında, Yükseköğretim Kurulu (YÖK)’ün 2014-2015 yılı yükseköğretim kurumunda hem örgün hem de açık ve uzaktan eğitim yöntemleriyle önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim verilmektedir. Sözü edilen programlarda 5,5 milyon öğrenci yükseköğrenim görmekte, her yıl 800 bine yakın mezun verilmektedir (YÖK İstatistikler 2016). Günümüzde yükseköğretim kurumlarının araştırma, eğitim, öğretim ve topluma katkı görevlerini yerine getirmelerini, hem örgün hem de açık ve uzaktan eğitimde daha fazla öğrenciye kitlesel eğitim veren, teorik bilginin yanında uygulamayı da temel alan, mezunların istihdam edilmesine olanak yaratan, araştırma faaliyetlerini destekleyen, kalite güvencesi ve topluma katkı sağlayan, uluslararası diploma tanınırlığının olduğu yenilikçi ve girişimci bir yapıyı uygulaması da tartışılmaktadır.

Tüm Dünyada olduğu gibi ülkemizde de yükseköğretimde tercih edilen ve bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle gittikçe önem kazanan ve öğrencilere farklı mesleki olanaklar sağlayan alanlarından birisi de iletişimdir ve iletişim eğitiminin kapsamı teknolojideki gelişmelere bağlı olarak giderek genişlemektedir. Ülkemizde Yükseköğretimde iletişim eğitimi 1960 yıllarda gazetecilik ile başlamış, bu alana daha sonraki yıllarda halkla ilişkiler, radyo ve televizyon ve reklamcılık gibi alanlar eklenmiştir (Tokgöz 2003). Günümüzde ise yükseköğretimde iletişim eğitimi gazetecilik, halkla ilişkiler, reklamcılık, radyo-televizyon, sinema, yeni medya, görsel iletişim tasarımı, bilişim gibi pek çok alanda sürdürülmektedir. 2014-2015 öğretim yılında 102 üniversitedeki 236 Meslek Yüksek

Okulunda önlisans, 123 fakültede lisans ve lisans tamamlama ve 50’ye yakın enstitüde ise lisansüstü olmak üzere öğretim verilmekte ve her yıl binlerce mezun verilmektedir (YÖK istatistikler 2016).

İletişim eğitiminin amacı, yıllık yaklaşık 5 milyar TL işlem hacmi olan (Reklamcılar Derneği Verileri 2015) iletişim sektörüne donanımlı medya profesyoneli yetiştirmek olarak belirlenmiş, ancak sektörde mezunların istihdamı sürekli tartışılır olmuştur. Dahası yeni kurulan iletişim fakültelerinin öğretim elemanı ihtiyacının karşılanması da bu nedenlerle sağlanamamaktadır. Fakültelerden mezun olanların sayısı sektörün ihtiyaç duyduğu sayının oldukça üzerindedir. Sektörde sadece iletişim mezunları değil, pek çok farklı alandan insan çalışmaktadır.

Son yıllarda iletişim sektöründeki değişme ve gelişmeler doğrultusunda farklı öğrenim yöntemleri (açık ve uzaktan eğitim) ile programlar, anabilim dalları ve dersler açılmıştır. Türkiye’de üniversitelerde önlisans ve lisans düzeyinde örgün ve açık ve uzaktan öğrenme yöntemi ile verilen iletişim eğitimi ise henüz kurumsallaşmasını tamamlayamamıştır. Bunun bir nedeni verilen iletişim eğitiminin kalitesi üzerine çalışmaların halen sürdürülmesidir. Diğer bir neden ise iletişim alanının meslekleşmemesi, herkesin yapabileceği bir iş olarak görülmesidir. Bu nedenle, Mesleki Yeterlikler Kurumu (MYK)’nın çeşitli mesleklerin yeterliklerini belirleme çalışmalarıyla birlikte Radyo ve Televizyon alanında Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Meslek Birliği (RATEM) işbirliğiyle mesleki yeterliklerin belirlenmesi çalışmaları başlamıştır (www.ratem.org.tr). Uzmanlaşma ve mesleğe ilişkin yeterliliklerin tam olarak tanımlanmaması mezunları bulabildikleri işlerde çalışmalarına yol açmakta, sektörle eğitim kurumları arasında eşgüdüm sağlanamamaktadır. Diğer yandan eğitim maliyetleri düşük olduğu için, Türkiye’de Yükseköğretim’de kapasite yaratmak adına yeni iletişim fakültelerinin açılması kolaylaşmış, fakülte sayısı neredeyse 150’ye ulaşmıştır. İletişim eğitimi açısından temel sorun kurumsallaşmış, kalite güvencesinin sağlandığı, mezunların istihdamının gerçekleştiği uzmanlaşmaya yönelik bir meslek eğitiminin tam olarak bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme ve değişimlere bağlı olarak, sektörle işbirliği içerisinde güncellenen teorik bilgi ile uygulamanın birlikte verilememesidir.

Bu çalışmada, iletişim mezunlarının sayısının sektörün ihtiyacından fazla olması, iletişim alanının melez bir alan olarak farklı uzmanlıklardan oluşması, meslekleşmenin yetersiz oluşu, sektörde farklı meslek alanlarından gelenlerin de istihdam edilmesi, iletişim mesleğinin herkesin yapabileceği bir iş olarak algılanması ve son yıllarda yükseköğretimde kapasite sorununu aşmak için hem örgün hem de açık ve uzaktan eğitim yöntemiyle çok sayıda önlisans ve lisans programının açılması niceliği artırırken, eğitimin niteliğinin de sorgulanması sorun olarak görülmektedir.

1. TÜRKİYE'DE YÜKSEKÖĞRETİMDE İLETİŞİM EĞİTİMİ

Türkiye’de iletişim eğitiminin tarihsel çerçevesinin gazetecilik eğitimi ile başladığı ve cumhuriyet döneminin ilk yıllarına kadar uzandığı belirtilmektedir. İlk gazetecilik okulu özel bir girişimi ile başlamış, ardından İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü ve Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu kurulmuştur. 1950’li yıllarda İstanbul Üniversitesi Gazetecilik Enstitüsü’ne iki yıllık eğitim için öğrenci alınmış, hem lise mezunları arasından iki yıl fiilen gazetecilik yapmış olanlar öğrenim durumlarına bakılmaksızın öğrenci olarak kabul etmiştir. 1960’da Enstitüde üç yıllık eğitim vermeye başlanmış, sonraki yıllarda verilen eğitim dört yıla çıkarılarak Enstitünün adı İstanbul Üniversitesi Gazetecilik Halkla İlişkiler Yüksek Okuluna çevrilmiştir. 1982’de YÖK Yasası ile birlikte okulun adı İstanbul Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu şeklinde değiştirilmiştir. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın-Yayın Yüksek Okulu ise 1964 yılında kurulmuştur. 1965 yılında Türkiye’de özel yüksekokulların açılabilmesi yolu açılmış, İstanbul ve Ankara Üniversitelerinin ardından, gazetecilik eğitiminde özel yüksekokullar dönemi başlamıştır (Tokgöz 2003). 1972’ yılında Eskişehir’de kurulan Televizyon ile Eğitim Enstitüsü ise şu anda İletişim Bilimleri Fakültesi olarak hizmet vermektedir.

1992 yılına kadar Yüksekokullarda eğitim veren iletişim programları çıkan yasa ile iletişim fakültelerine dönüştürülmüştür. Bu dönüşümden sonra devlet üniversiteleri içinde yeni iletişim fakülteleri açılmıştır. Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi bunlardan bazılarıdır (Uzun 2007: 122).

Devlet üniversitelerinde iletişim fakültesi sayısı artarken çeşitli devlet üniversitelerinin Güzel Sanatlar Fakülteleri içinde iletişimle ilgili lisans programları, meslek yüksekokullarında önlisans düzeyinde iletişim, halkla ilişkiler, radyo ve televizyon yayıncılığı, fotoğrafçılık bölümleri ve özel iletişim eğitimi veren kuruluşlar da eğitim hayatına başlamıştır. Devlet üniversiteleri içinde iletişim fakültelerinin sayısı artarken, 1997 yılından itibaren vakıf üniversitelerinin kurulmasının yolu açılınca, vakıf üniversiteleri içinde de iletişim fakülteleri kurulmaya başlanmıştır. Yeditepe, Maltepe, Bilgi, Bahçeşehir, Başkent üniversiteleri bunlar arasındadır (Uzun 2007: 122).

Günümüzde iletişim eğitimi: İletişim ve İletişim Bilimleri Fakülteleri’nde, Güzel Sanatlar, Güzel Sanatlar ve Mimarlık, Güzel Sanatlar ve Tasarım, Sanat ve Tasarım, Mimarlık Tasarım, Sanat ve Sosyal Bilimler, Uygulamalı Bilimler, Sosyal ve Beşeri Bilimler, İşletme, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler ile İnsani Bilimler ve Edebiyat ve Fen-Edebiyat Fakültelerinde verilmektedir. Yükseköğretim Kurulu’nun 2015 yılı verilerine göre 74’ü devlet, 49’u vakıf olmak üzere 123 üniversitedeki lisans programlarında ve 200’ü devlet, 30’u vakıf ve 6’sı vakıf meslek yük-

sekokulu olmak üzere 236 önlisans programında iletişim eğitimi verilmektedir (YÖK istatistikler 2016). Ülkemizde 193 üniversite olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bunlardan 123’ünde iletişim eğitiminin önlisans, lisans ve lisansüstü düzeyde verilmesi eğitimdeki niceliğin arttığı ve niteliğin sorgulanması gerekliliğini göstermektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Örgün İletişim Eğitimi Veren Fakülte ve Meslek Yüksekokulları Program Sayıları

Fakülteler	Devlet	Vakıf	Vakıf MYO	Toplam
İletişim/İletişim Bilimleri Fakültesi	34	16	-	50
Güzel Sanatlar, Güzel Sanatlar ve Mimarlık, Güzel Sanatlar ve Tasarım Sanat ve Tasarım, Mimarlık Tasarım Fakültesi	35	25	-	60
Sanat ve Sosyal Bilimler, Uygulamalı Bilimler, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi	4	2	-	6
İşletme Fakültesi	1	2	-	3
İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	-	2	-	2
İnsani Bilimler ve Edebiyat, Fen-Edebiyat Fakültesi	-	2	-	2
Toplam	74	49	-	123
Meslek Yüksekokulları	200	30	6	236

2. AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİMDE İLETİŞİM EĞİTİMİ

Günümüzde eğitimin erken yaşta başlayıp uzun sürmesi, bireylerin iş dışında zamanının artması, iş imkânı verecek olan eğitime talep, eğitime daha fazla yatırım yapılması ve daha fazla kaynak sunulması, bölgesel eşitsizliklere göre ihtiyacın farklılaşması, yaşam boyu eğitimin önem kazanması açık ve uzaktan öğrenmenin önemine dikkat çekmektedir. Bununla birlikte uluslararası öğrenci değişimi, internet ve teknoloji kullanımı, eleştirel ve sorgulayıcı düşünme, takım çalışması, yaratıcılık, iletişim ve sosyal becerilerin önem kazanması gibi gelişmelerle birlikte özellikle açık ve uzaktan öğrenme hizmeti sunan üniversitelerin kendini yeniden gözden geçirmesine yol açmaktadır.

Gelişmiş ya da gelişmekte olan pek çok ülkede uygulanan, eğitici ve öğrencinin fiziksel olarak birbirinden uzak oldukları bir ortamda bilgi ve iletişim teknolojilerinin araç ve ortamları ile gerçekleşen açık ve uzaktan eğitim; her yaş, cinsiyet, gelir ve meslek grubundan insanın, aynı anda ya da istedikleri zamanda bireysel özgürlük, sosyal adalet ve fırsat eşitliği ilkesiyle üretime katkı sağlama özelliklerini yitirmeden, öğrenimlerini zaman ve mekân kısıtlarını aşarak kendi hız ve kapasitelerine göre ayarlayarak esnek, güvenilir, hızlı, düşük maliyetle, standart ve bireyselleştirilmiş bağımsız öğrenme sağlayan, yaygın, demokratik, etkili ve

kaliteli bir şekilde gerçekleştirilen bir çağdaş eğitim yöntemidir (Moore ve Kearsly 1996: 2; İşman 2005: 15).

Ülkemizde 2547 Sayılı kanunda yapılan değişiklik ile uzaktan öğretim tanımı şöyledir: Yükseköğretim kurumlarında öğretim faaliyetlerinin bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı olarak planlandığı ve yürütüldüğü, öğrenci ile öğretim elemanı ve öğrencilerin kendi aralarında karşılıklı etkileşimine dayalı olarak derslerin bizzat öğretim elemanı tarafından aynı mekânda bulunma zorunluluğu olmaksızın eşzamanlı biçimde verildiği öğretimi olarak tanımlanmaktadır. Açıköğretim ise geniş kitlelere internet destekli, nispeten düşük maliyetli yaygın eğitim imkânı sunan uygulamalar için kullanılmaktadır (YÖK 2014).

Açıköğretim ve uzaktan öğretim disiplinlerarası bir çalışma alanıdır. Alan ve uygulamalarda açıköğretim, uzaktan öğretim, e-öğrenme, internet tabanlı eğitim, internette eğitim, web destekli öğretim, yaygın eğitim, esnek öğrenme ve sanal eğitim gibi farklı kavramlar kullanılmaktadır. Bu kavramlar arasında küçük farklar olmakla birlikte bu kavramlar alanyazında genellikle birbirleri yerine kullanılmaktadır. Türkiye’de ise açıköğretim, uzaktan öğretim ve e-öğrenme kavramları tamamen pratik nedenlerle farklı uygulamaları ifade etmek için kullanılmaktadır (Aydın 2011).

Hem açık ve hem de uzaktan öğrenmede öğrenim süresi boyunca öğrenci ve öğreticinin farklı zaman ve mekanlarda bulunması nedeniyle, öğretim materyallerinin tasarımı, yapımı ve yayınında “kendi kendine öğret” ilkesinin göz önünde bulundurulması, bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanılması ve eşzamanlı (senkron) ve eşzamansız (asenkron) etkileşimi etkin bir şekilde gerçekleştirmesi gerekmektedir (Verdiun ve Clark 1994: 9-11).

Ülkemizde yükseköğretime olan talebin yaklaşık %47’sini karşılayan Açıköğretim Sistemi, 1982 yılında Anadolu Üniversitesi bünyesinde lisans programıyla eğitim faaliyetlerine başlamıştır. 1992 yılından itibaren ise asıl ivmesini yakalayarak, sistemde farklı alanlarda önlisans programları açılarak program sayısı ve türleri hızla çeşitlendirmiş ve kontenjanlar önemli oranlarda artmaya başlamış ve şu anda 17 lisans, 34 önlisans ve 26 e-sertifika programı bulunmaktadır (Çetinsaya 2015). Günümüzde açıköğretim uygulamaları ülkemizde Anadolu Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi olmak üzere üç devlet üniversitesinde önlisans ve lisans düzeyinde sürdürülmektedir. Anadolu Üniversitesi’nin öğrenci sayısı yaklaşık 1.4 milyon, İstanbul ve Atatürk Üniversitesindeki öğrenci sayısı ise yaklaşık 150 bindir (YÖK İstatistikler 2016).

Türkiye’deki uzaktan öğretim uygulamaları ise Yükseköğretim Kurulu (YÖK) izni ve teşviki ile birçok üniversitede önlisans, lisans ve lisansüstü programlarda gerçekleştirilmektedir. Bu üniversitelerimizden bazıları Sakarya Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi-

tesini ve Atılım Üniversitesidir. Uzaktan öğretim programlarında okuyan öğrencilerin sayısı ise 50 bin civarındadır (YÖK İstatistikler 2016).

Türkiye’de ilk olarak Açıköğretim Sistemi’ni uygulayan Anadolu Üniversitesi 1992 yılında gerçekleştirdiği program çeşitliliği ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım alanında açtığı önlisans programı ile iletişim programlarının öncüsü olmuştur. 2015 yılı itibarıyla ülkemizde iletişim alanında açıköğretim sistemi ile 3 üniversitede önlisans ve 2 üniversitede lisans programları, uzaktan eğitim sistemi ile ise 5 üniversitede önlisans, 3 üniversitede lisans ve 2 enstitüde lisansüstü iletişim programları bulunmaktadır.

2.1. Öğrenme Yöntemleri ve Öğretim Ortamları

Açık ve uzaktan eğitim, örgün öğretime göre eğitimde bilgi ve iletişim teknolojilerinin olanaklarından daha fazla yararlanan sistemlerdir. Özellikle uzaktan öğretimde öğrenme yöntemleri örgün eğitime göre farklılık göstermektedir. Uzaktan öğretimde; öğrenme yönetim sistemi ve sanal sınıf uygulamaları sistemin temel yapıları olarak görülmektedir. Yeni dijital iletişim teknolojilerinin kullanımı ile birlikte hızla değişen eğitim ortamı ve öğrenme yönetim sisteminin ortaya çıkışı 1990’lı yıllar boyunca e-öğrenmenin gelişimini hızlandırmıştır (Corbeil ve Corbeil 2015). Bu yapılar öğrenme yönetim sistemi üzerinden farklı şekillerde uygulanmakta ve e-öğrenme ortamları (e-kitap, e-seminer, e-sesli kitap v.b) bu sisteme entegre edilmektedir. Açıköğretimde ise öğretim ortamları; basılı materyaller, televizyon programları, yüzyüze akademik danışmanlık hizmetlerinden oluşmakta ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle bu öğrenme ortamlarına e-öğrenme ortamları da eklenmiştir. Mobil teknolojiler, sosyal medya, geleneksel televizyon yayıncılığı kitlesel olarak açıköğretimde yoğun olarak kullanılmaktadır.

Açık ve uzaktan eğitimde “Öğrenme Yönetim Sistemi” olarak adlandırılan yapıda açık kaynak kodlu (herkes tarafından paylaşılabilen ücretsiz) veya ticari olarak pazarlanan (lisanslı) olmak üzere iki farklı öğretim yönetim sistemi yazılımları kullanılmaktadır. Bu yapılara ek olarak Anadolu Üniversitesi gibi bazı üniversiteler de kendi ihtiyaçları doğrultusunda kendi öğretim yönetim sistemlerini oluşturmak üzere çalışmalar sürdürülmektedir.

Uzaktan öğretimde en yaygın kullanılan araçlardan biri çevrimiçi “öğrenme yönetim sistemi”dir. Günümüzde e-öğrenme ortamlarının yaygınlaşması beraberinde içerik üretim ihtiyacını getirmiştir (Corbeil ve Corbeil 2015). E-öğrenme ortamları e-kitaplar, etkileşimli e-kitaplar, e-seminerler, e-sesli kitap uygulamaları gibi üretilen içeriklerden oluşan bir yapıdır. Öğrenciler bu içerikten yararlanarak öğrenimlerini kendi hız ve kapasiteleri doğrultusunda sürdürebilmektedir. Bu yapı içerisinde öğrenenlere sunulacak ders içeriği için gerekli ses, video, animasyon, grafik ve metin üretimi ayrı ayrı ve farklı yazılımlar üzerinden üretilir.

Öğrencilerin bilgisayar ve internet bağlantılarının olması bu eğitimin etkinliğinin yürütülmesinde en temel unsurdur.

Öğretim yönetim sistemini diğer unsuru ise sanal öğrenme uygulamalarından oluşmaktadır. Öğrencilerin öğretmenlerle sanal ortamda bir araya gelmesiyle yürütülen sanal öğrenme uygulamalarında her türlü ses, video kamera ile görüntü, beyaz tahta, dosya paylaşımı, içerik paylaşımı, pencere paylaşımı, program paylaşımı, sohbet gibi iletişime imkân tanıyan pek çok unsur yer almaktadır. Sanal sınıfların (canlı ders) en önemli özelliği senkron (eşzamanlı) ortamlarda öğrenmenin gerçekleşmesidir. Bu ortamlar aracılığıyla öğrenciler birçok eğitimsel deneyim ve kaynaklara ulaşım sağlayabilirler (Cartelli ve ark 2008).

2.2. Temel Destek Hizmetleri

Açık ve uzaktan eğitim sisteminin öğrenciler açısından en büyük dezavantajı öğrenim gördükleri kuruma aidiyet hissedememeleridir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin olanaklarıyla açık ve uzaktan eğitim öğrencisinin en büyük sorunlarından biri olan kampustan uzak olma duygusunu en alt seviyeye indirerek, öğrencilere aidiyet duygusu kazandırmak, öğrencilere kurum kültürünü benimsetmek, öğrencilerin kurum ile iletişim olanaklarını geliştirerek ihtiyacı olan bilgiye anında ve istediği zaman ulaşmasını sağlamaktır. Bununla birlikte İnternet ortamında oluşturulacak haber ve tartışma gruplarıyla öğrencilerin kendi aralarında ve kurumla iletişim ve bilgi alış verişini sağlıklı ve etkili olarak yürütülmesine olanak yaratmaktır (Özkanal 2006).

Açık ve uzaktan eğitim kurumlarında internet ve araçları aracılığıyla verilecek öğrenci desteği; *bilgi desteği ve kişisel veri* olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilmektedir (Simpson 2000: 80-84). Bilgi danışma, öğrencilerin kurumsal Web sitelerine yönelerek öğrenci ile ilgili yönetmelikler, öğrencilik durumları, fakülteye giriş, öğretim ortam ve yöntemleri gibi çok çeşitli konularda bilgi edinmelerini sağlamaktadır. Açık ve uzaktan eğitim sistemi ile eğitim veren kurumlarda Temel Destek Hizmetleri olarak adlandırılan uygulamalar şunlardır:

E-posta: Öğrencilere kullanıcı parolası ve e-posta hesabı verilerek öğrencilerin bu hesap üzerinden karşılaştıkları teknik veya genel ihtiyaç ve sorunlarına cevap verilmesi.

Haber grubu: Haber grupları, öğrencilerin derslerle ilgili düşünce, soru ve yorumlarını e-posta aracılığıyla birbirleriyle paylaşmaları.

Sohbet: Öğrencilerin ihtiyaç ve sorunlarını çözmek amacıyla sohbet odaları kullanılmasıdır.

Çağrı Desteği Merkezi: Öğrencilerin karşılaştıkları sorunları mesai saatleri içinde konu uzmanlarına, sistem sorumlusuna ve yazışma grubuna telefonla erişerek destek hizmeti almalarıdır.

2.3. Ölçme ve Değerlendirme Sistemi

Açık ve uzaktan eğitimde değerlendirme sürecinin öğretici ve öğrenci arasında etkileşimin farklı türlerinden dolayı geleneksel eğitime göre farklı ve bazı sınırlılıklarının olduğu belirtilmektedir (Puspitasari 2010). Bu sınırlılıklar; öğrencilerin farklı yaş ve meslek gruplarından olmaları, öğrenme materyallerine sahip olmaları ve programlara farklı amaçlarla kayıt yaptırılmaları gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır (Thorpe 1988: 21)

Açık ve uzaktan eğitimde yazılı ödevler ve testler ölçme değerlendirmede tercih edilen yöntemlerdir. Değerlendirme sürecinde hem öğrenme etkinlikleri sürerken gerçekleştirilen *biçimlendirme amaçlı* değerlendirme yapılırken, öğrenme etkinliklerinin sonunda ise, *düzy belirleme* amaçlı değerlendirme kullanılmaktadır. Biçimlendirme amaçlı değerlendirme; öğrencilerin gelişimlerini izlemeye olanak sağlayan ödevler, öğreticilerden alınan geri bildirimler ve öğrencileri sınavlara hazırlayan testler gibi yapıları içerirken, düzy belirleme amaçlı değerlendirme; gözetimli dönem sonu sınavlarını, nota etki eden ödevleri ve performans sınavlarını içermektedir (Morgan ve O’Reilly 1999: 15). Bunun yanında öğrencileri değerlendirme yöntemleri öğrencilerin başarısını ölçmede kullanılan araçların özelliklerine göre objektif ve sübjektif değerlendirme olarak da karşımıza çıkmaktadır (Simonson ve ark 2012: 268). Objektif testler; değerlendirmenin kolay olması, öğrenme yönetim sistemlerinde kullanılması, bireyselleştirilmesi ve anında geri bildirim vermesi açısından tercih edilmektedir. Çoktan seçmeli testler objektif testlerin iyi bir örneğidir. Sübjektif değerlendirme araçları ise proje, araştırma makalesi, tartışmalar, e-portfolyo gibi araçlardan oluşmaktadır (Simonson ve ark 2012: 270).

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ölçme ve değerlendirme sürecini de etkilemiş, test tekniklerinin yanında üst düzey yeterliklerinden ölçülebileceği sözlü sunumlar, sınavlar, e-portfolyo gibi alternatif ölçme araçlarını da bu değerlendirme sürecine katılmıştır (Ngara ve ark 2012).

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Modeli

Çalışma varolan durumu saptamaya yönelik betimsel bir çalışmadır. Çalışmada açık ve uzaktan eğitim ile ön lisans ve lisans düzeyinde iletişim eğitimi veren Yükseköğretim Kurumlarının web sitelerinden elde edilen bilgiler ve YÖK istatistiklerinden yararlanarak varolan durum ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı, Soruları ve Sınırlılıkları

Çalışmanın amacı, ülkemizde 2014-2015 Öğretim Yılında açık ve uzaktan eğitim sistemiyle verilen ön lisans ve lisans eğitiminin genel görünümünü ortaya koymaktır. Bu amaçla; açık ve uzaktan eğitim sistemiyle hangi programlarda ön lisans ve lisans düzeyinde iletişim eğitiminin verildiği, programlarda giriş koşulla-

rı, program yeterlilikleri, ders kredileri, mezuniyet koşulları, staj ve ölçme değerlendirme sistemi nasıl uygulandığı ve açık ve uzaktan eğitim programlarının öğrenme yöntemleri, öğretim ortamları, öğrenci destek hizmetlerinin nelerden oluştuğu sorgulanmıştır. Çalışma 2014-2015 Öğretim Yılında Türkiye’de iletişim alanında açık ve uzaktan eğitim veren Yükseköğretim kurumlarının ön lisans ve lisans programlarıyla sınırlıdır.

4. BULGULAR

4.1. İletişim Alanında Açık ve Uzaktan Eğitim Veren Üniversitelerin Program Dağılımlarına İlişkin Bulgular

Tablo 2. İletişim Alanında Açık ve Uzaktan Eğitim Veren Üniversitelerin Program Türüne Göre Dağılımı

Üniversite Adı	Önlisans (açık ve uzaktan eğitim)	Lisans (açık ve uzaktan eğitim)	Yüksek Lisans (uzaktan eğitim)
Anadolu Üniversitesi	<ul style="list-style-type: none"> • Halkla İlişkiler ve Tanıtım • Marka İletişimi • Fotoğrafçılık ve Kameramanlık • Medya ve İletişim • Radyo-TV Programcılığı 	<ul style="list-style-type: none"> • Halkla İlişkiler ve Reklamcılık 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurumsal İletişim
Atatürk Üniversitesi	<ul style="list-style-type: none"> • Halkla İlişkiler ve Tanıtım • Medya ve İletişim • Reklamcılık 	<ul style="list-style-type: none"> • Halkla İlişkiler ve Tanıtım 	-
İstanbul Üniversitesi	<ul style="list-style-type: none"> • Medya ve İletişim 	<ul style="list-style-type: none"> • Gazetecilik • Halkla İlişkiler ve Tanıtım • Radyo Televizyon ve Sinema 	-
Ankara Üniversitesi	-	-	<ul style="list-style-type: none"> • Gazetecilik
İnönü Üniversitesi	-	<ul style="list-style-type: none"> • Halkla İlişkiler ve Tanıtım 	-
Maltepe Üniversitesi	-	<ul style="list-style-type: none"> • Halkla İlişkiler ve Tanıtım 	-
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	<ul style="list-style-type: none"> • Medya ve İletişim 	-	-
Plato Meslek Yüksek Okulu (VMYO)	<ul style="list-style-type: none"> • Radyo ve TV Programcılığı 	-	-

Anadolu Üniversitesi açık ve uzaktan eğitim sistemi ile iletişim eğitimini ilk başlatan kurumdur. Üniversite beş ön lisans programı (Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Marka İletişimi, Fotoğrafçılık ve Kameramanlık, Medya ve İletişim ve Radyo-TV Programcılığı), bir lisans programı (Halkla İlişkiler ve Reklamcılık) ve bir yüksek lisans programı (Kurumsal İletişim-Tezsiz) ile eğitim verilmektedir. Atatürk Üniversitesi açık ve uzaktan eğitim sistemi ile üç ön lisans (Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Medya ve İletişim ve Reklamcılık) ve bir lisans programı (Halkla İlişkiler ve Tanıtım) ile eğitimi sürdürmektedir. İnönü Üniversitesi uzaktan eğitim sistemi ile İletişim eğitimi alanında Halkla İlişkiler ve Tanıtım Lisans programı ile eğitim vermektedir. İstanbul Üniversitesi açık ve uzaktan eğitim ile bir ön lisans (Medya ve İletişim), üç lisans programı (Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ve Radyo-Televizyon ve Sinema) ile eğitim hizmeti vermektedir. Maltepe Üniversitesi vakıf üniversiteleri arasında uzaktan eğitim sistemi ile iletişim eğitimi veren tek kurumdur. İletişim alanında bir lisans programı (Halkla İlişkiler ve Tanıtım) ile eğitim vermektedir. Ondokuz Mayıs Üniversitesi’nde iletişim alanında bir ön lisans programı (Medya ve İletişim) bulunmaktadır. Plato Meslek Yüksek Okulu ise vakıf yüksekokulları arasında iletişim eğitimi veren tek kurumdur ve iletişim eğitimi alanında bir ön lisans programı (Radyo ve Televizyon Programcılığı) ile uzaktan öğretim yöntemiyle eğitim vermektedir. Ankara Üniversitesi’nde ise uzaktan eğitim yöntemi ile iletişim alanında bir tezsiz yüksek lisans programı (Gazetecilik) bulunmaktadır.

4.2. İletişim Alanı Önlisans ve Lisans Giriş Koşullarına İlişkin Bulgular

Tablo 3. İletişim Alanı Önlisans Programları Giriş Koşulları

Örgün	Uzaktan	Açıköğretim
<ul style="list-style-type: none">• Kontenjan• Bir lise programından mezuniyet• YGS puan türünde yeterli puan	<ul style="list-style-type: none">• Kontenjan• Bir lise programından mezuniyet• YGS puan türünde yeterli puan• Programa alınacak öğrencilerin internet erişimli kişisel bilgisayar kullanma olanağına sahip olmaları	<ul style="list-style-type: none">• Kontenjan• Bir lise programından mezuniyet• YGS puan türünde 140 ve üzeri puan alma

Tablo 3’de iletişim alanında örgün, açık ve uzaktan eğitim önlisans programları giriş koşulları yer almaktadır. Giriş koşulları açısından incelendiğinde her üç sistemde de kontenjan sınırı bulunmakta, programlara girişte bir liseden mezun olma şartı aranmaktadır. Bu üç sistemin giriş koşullarında dikkat çeken nokta, YGS puan türünde örgün ve uzaktan eğitimde yeterli puan şartı aranırken,

açıköğretim programlarında ise YGS puan türünde 140 ve üzeri puan alma esas alınmaktadır.

Tablo 4. İletişim Alanı Lisans Programları Giriş Koşulları

Örgün	Uzaktan	Açıköğretim
<ul style="list-style-type: none"> • Kontenjan • Bir lise programından mezuniyet • TS-1 puan türünde yeterli puan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontenjan • Bir lise programından mezuniyet • TS-1 puan türünde yeterli puan • Programa alınacak öğrencilerin internet erişimli kişisel bilgisayar kullanma olanağına sahip olmaları 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontenjan • Bir lise programından mezuniyet • YGS puan türünde 140 ve üzeri puan alma

İletişim alanı lisans programları giriş koşullarına bakıldığında ise her üç sistemde de kontenjan sınırının olduğu ve bir liseden mezun olma şartı arandığı görülmektedir. Giriş koşulları açısından lisans programlarının karşılaştırılmasında dikkat çeken nokta, örgün ve uzaktan öğretimde iletişim alanında TS 1 puan türünde yeterli puan aranırken, açıköğretim programlarında YGS'den 140 ve üzeri puan almak yeterli olmaktadır. Burada belirtilmesi gereken önemli bir nokta, açıköğretim sistemine hem ön lisans hem de lisans programlarına "İkinci Üniversite" kapsamında öğrenci kabul edilmesi ve 2 yıllık ön lisans eğitimi alanların aynı sistemde 4 yıllık lisans eğitimine geçme şanslarının bulunmasıdır.

4.3. Program Yeterlikleri, Dersler ve Mezuniyet Koşullarına İlişkin Bulgular

Tablo 5.İletişim Alanı Program Yeterlikleri, Dersler ve Mezuniyet Koşulları

	Örgün	Uzaktan Eğitim	Açıköğretim
Program Yeterlikleri	İletişim alanı ile ilgili kavramları ve kavramlar arası ilişkileri açıklama, olayları analiz etme, kişi, grup, kitle ya da kurumların iletişim özelliklerini, ihtiyaçlarını ya da farklılıklarını dikkate alarak uygun iletişim strateji, yöntem ve teknikleri geliştirme ve uygulama		
Dersler	Zorunlu/Seçmeli	Zorunlu/Seçmeli	Seçmeli
Mezuniyet Koşulları	Programın tüm ders ve 240 AKTS kredi gerekliliğini başarıyla tamamlayan ve genel akademik not ortalaması 4.00 üzerinden 2.00 veya daha yüksek olan öğrenciler diploma almaya hak kazanırlar.		
Staj Uygulamaları	Staj	Yok	Yok

Tablo 5 iletişim eğitimi alanında örgün, açıköğretim ve uzaktan öğretim programlarının program yeterlikleri, dersler, mezuniyet koşullarını ve staja ilişkin uygulamaları göstermektedir. Tabloda da görüldüğü gibi her üç öğretim türünde program/alan yeterlikleri aynıdır.

Örgün, uzaktan ve açıköğretim yöntemi ile yapılan iletişim eğitiminde mezuniyet koşulları değişmemekte, her üç öğretim türünde programdaki tüm derslerin başarılmış olması, FF, DZ ya da YZ notunun olmaması, öğrencilerin asgari 240 AKTS kredisi sağlaması ve genel not ortalamasının ise 4.00 üzerinden en az 2.00 olması gerekmektedir. Önlisans programları için ise 120 AKTS kredisi sağlanması zorunluluktur.

Belirtilen programlar dersler bazında incelendiğinde ise dersler açıköğretimde zorunlu, örgün ve uzaktan öğretimde ise hem zorunlu hem de seçmelidir. Staj uygulamalarına bakıldığında ise örgün programlarda staj uygulaması yer alırken, açık ve uzaktan eğitimde staj uygulamalarının bulunmadığı görülmektedir.

4.4. İletişim Alanında Açık ve Uzaktan Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme Yöntemlerine İlişkin Bulgular

Tablo 6. İletişim Alanında Açık ve Uzaktan Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme

Anadolu Üniversitesi	Ara sınavlar: Belirlenen sınav merkezlerinde test olarak Final Sınavları: Belirlenen sınav merkezlerinde test olarak Bütünleme Sınavları: Sistemde bütünleme sınavı bulunmamaktadır
Atatürk Üniversitesi	Ara Sınavlar: Online (çevrimiçi) Öğrenme Yönetim Sistemi ile Final Sınavları: İl sınav merkezlerinde yüz yüze Bütünleme Sınavları: İl sınav merkezlerinde yüz yüze
Ankara Üniversitesi	Ara sınavlar: Online (çevrimiçi) Öğrenme Yönetim Sistemi, gözetimsiz elektronik ortamda Final Sınavları: Gözetimli olarak canlı veya elektronik ortamda Bütünleme sınavları: Gözetimli olarak canlı veya elektronik ortamda
İnönü Üniversitesi	Ara Sınavlar: Online (çevrimiçi) Öğrenme Yönetim Sistemi ile Final Sınavları: İl sınav merkezlerinde yüz yüze Bütünleme Sınavları: İl sınav merkezlerinde yüz yüze
İstanbul Üniversitesi	Ara sınavlar: Online (çevrimiçi) Öğrenme Yönetim Sistemi ile Final Sınavları: İl sınav merkezlerinde gözetimli olarak Bütünleme Sınavları: Sınav merkezlerinde gözetimli
Maltepe Üniversitesi	Ara Sınavlar: Online (çevrimiçi) Öğrenme Yönetim Sistemi ile Final Sınavları: İl sınav merkezlerinde yüz yüze Bütünleme Sınavı: İl sınav merkezlerinde yüz yüze
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Deneme Sınavı: Online (çevrimiçi) Öğrenme Yönetim Sistemi Final Sınavları: İl sınav merkezlerinde yüz yüze
Plato Meslek Yüksekokulu	Ara sınavlar: Online (çevrimiçi) Öğrenme Yönetim Sistemi ile Final sınavları: Gözetimli olarak canlı veya elektronik ortamda

	Bütünleme sınavları: Gözetimli olarak canlı veya elektronik ortamda Proje veya uygulama sınavlarında öğrencilerden yazılı rapor ve sunum istenir.
--	---

Ölçme değerlendirme yöntemleri açısından örgün eğitimde uygulanan yöntem, uzaktan öğretim ve açıköğretime göre daha farklıdır. Örgün öğretimde klasik sınav uygulanabilirken, açık ve uzaktan eğitimde klasik sınav uygulanmamaktadır.

Tablo 6'da görüldüğü gibi Anadolu Üniversitesi'nde hem ara hem de yılsonu sınavları belirlenen sınav merkezlerinde test olarak gerçekleştirilirken, bütünleme sınavı yapılmamaktadır. Açıköğretim hizmeti veren Atatürk Üniversitesi'nde ise ara (vize) sınavları online (çevrimiçi) olarak Öğrenme Yönetim Sistemi üzerinden yapılırken, final ve bütünleme sınavları ise belirlenen sınav merkezlerinde hafta sonlarında ve yüz yüze oturumlar şeklinde gerçekleştirilmektedir. Uzaktan eğitim veren İnönü Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nde de ara sınavlar online (çevrimiçi) olarak Öğrenme Yönetim Sistemi üzerinden yapılırken, final ve bütünleme sınavları ise belirlenen sınav merkezlerinde hafta sonlarında ve yüz yüze oturumlar şeklinde gerçekleştirilmektedir. Plato Meslek Yüksek Okulu'nda ise ara sınavlar online (çevrimiçi) gözetimsiz elektronik ortamda, final ve bütünleme sınavları ise gözetimli olarak canlı veya elektronik ortamda yapılmaktadır. Proje veya uygulama sınavlarında öğrencilerden yazılı rapor ve sunum istenmektedir.

4.5. Öğrenme Yöntemleri ve Öğrenme Platformlarına İlişkin Bulgular

Tablo 7. İletişim Eğitiminde Açık ve Uzaktan Eğitimde Sunulan Öğretim Ortamları

	Anadolu Üniversitesi	Ankara Üniversitesi	Atatürk Üniversitesi	İnönü Üniversitesi	İstanbul Üniversitesi	Maltepe Üniversitesi	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Plato Meslek Yüksekokulu
Öğrenim Yönetim Sistemi (LMS)	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Sanal Sınıf Uygulamaları	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Öğrenme Platformları (Pdf, sunum, video)	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Ders Videoları	Var	-	Var	-	-	-	-	-

Basılı Malzemeler	Var	-	Var	-	-	-	-	-
Televizyon Programları	Var	-	-	-	-	-	-	-
Akademik Danışmanlık ve Uygulamalar	Var	Var	-	-	-	-	-	-

Tablo 7’de açık ve uzaktan eğitim veren üniversitelerin öğrencilerine öğrenme yönetim sistemi aracılığıyla sunduğu öğretim ortamları ve destek hizmetleri olarak adlandırılabilir bazı uygulamaları göstermektedir.

Tabloda görüldüğü gibi, Anadolu Üniversitesi, hem açıköğretim hem de uzaktan eğitim sisteminin uygulamalarını bir arada kullanmaktadır. Üniversite kendi öğretim yönetim sistemini oluşturmuş ve hizmetlerini bu sistem üzerinden yürütmektedir. Öğrenme ortamı olarak; basılı materyaller (kitap), akademik danışmanlık hizmetleri (öğrencilerin sınıf ortamında yüzyüze dersleri alabileceği hizmetler), televizyon programları (TRT Okuldan yayınlanan) kullanılmaktadır. Özellikle yeni iletişim teknolojilerin gelişmesiyle bu ortamlara yenileri eklenerek, e-öğrenmeyi destekleyen e-kitaplar, etkileşimli e-kitaplar, e-seminerler, e-sesli kitaplardan oluşan e-öğrenme oluşturulmuştur (<https://www.anadolu.edu.tr/acikogretim/ogrenme-ortamlari>).

Ankara Üniversitesi’nde ise öğrenme yönetim sistemi olarak lisanslı yazılımlar kullanılmakta, Uzaktan Eğitim Merkezi’nin sağladığı bu lisanslı altyapıya bağlı olarak sistem web ortamında ağ üzerinden eşzamanlı çevrimiçi biçimde yürütülmektedir. Derslerdeki bütün etkileşim sanal sınıf (canlı ders) saatinde ve sistem üzerinden yürütülen haberleşme imkânları ile sağlanmaktadır. Bu sisteme ek olarak dersler, yüz yüze ders ve uygulamalarla desteklenmektedir (<http://uzem.ankara.edu.tr>).

Tabloda görüldüğü gibi Atatürk Üniversitesi’nde yürütülen Açıköğretim faaliyetlerinde kullanılan öğretim ortamlarından biri görüntülü materyaller yani ders videolarıdır. Programlara kayıtlı öğrencilerin eğitim hizmetlerinden yüksek verim alabilmeleri amacıyla oluşturulan görüntülü materyaller, ders içeriklerini desteklemeye yönelik çalışmalardan biridir. Bu materyallerle birlikte öğrenciler derslerini hem görsel, hem de işitsel olarak takip edebilmektedir. Diğer bir öğretim ortamı metin okumaları adı altında sunulan ders malzemeleridir. Dersler, fakülte tarafından hazırlanan etkileşimli materyaller kullanılarak, internet üzerinden yürütülmektedir. Öğrenciler ders içeriklerine öğrenme yönetim sistemi adı verilen sistem aracılığıyla ulaşım çevrimiçi ya da materyalleri indirerek çevrimdışı çalışabilmektedir. Her bir dersin temel kaynağını teşkil eden ünitelerle birlikte dersin doğasına göre video, alıştırmalar ve animasyon gibi içerikler sunulmaktadır (<http://www.ataaof.edu.tr>).

İnönü Üniversitesi'nde ise öğretim ortamları ders notları, video görüntülerinden oluşmaktadır. Öğrenciler, öğrenme yönetim sistemi üzerinden, derslere ait ders notlarını takip edebilmekte, ders danışmanlarıyla sohbet edebilmekte ve forum odalarında karşılıklı senkron iletişim kurulabilmektedirler. Öğrenciler ders programına göre günün belirli saatlerinde canlı olarak derslere katılabilir, katılmadıkları zaman ise daha sonra derslerin video görüntülerine ulaşabilir ve ders çalışırken anlamadığı konuları dersin öğretim elemanı ile bilgisayar ortamında etkileşimli olarak tartışabilmektedirler. Öğrenciler sanal sınıf derslerine ders programlarında belirtilen saatlerde senkron (canlı) olarak katılabilmektedir. Sanal sınıflarda gerçekleştirilen derslerin video görüntülerine yine aynı sistemden ulaşılabilir. Ders materyalleri İnternet ortamında bulunmaktadır. Bu ortamda öğrenciler her türlü soru ve sorunlarını ders sorumlusu veya ders danışmanı ile tartışabilmektedir (<https://inuzem.inonu.edu.tr/web/index.php>).

Tabloda görüldüğü gibi İstanbul Üniversitesi'nde öğretim ortamları; Öğrenme yönetim sistemi, sanal sınıflar ve öğrenme platformlarından oluşmaktadır. Öğrenme yönetim sistemi; öğrencilerin ders içeriklerini (pdf, video ve ppt) görebildikleri, ara sınavlarını yaptıkları sistem olarak tanımlanmaktadır. Canlı destek sisteminin de yer aldığı üniversitede, dersler sanal sınıf ortamında yürütülmekte ve canlı derslere belirtilen gün ve saatte giriş yapılabilmektedir. Sistemde kitap, dergi, ders notu, vb. basılı herhangi bir ders dokümanı bulunmamaktadır. Dersler, internette takip edilmekte, pdf, sunum, video formatlarında hazırlanan ders içerikleri internete yüklenerek 7/24 takip edilebilmekte, eğitim öğretim internet üzerinden gerçekleştirilmektedir (<http://auzef.istanbul.edu.tr>).

Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nde uzaktan eğitim sisteminde öğretim ortamları: Öğrenme yönetim sistemi, sanal sınıflar ve öğrenme platformlarıyla gerçekleştirilmektedir. Eğitim portalı üzerinden ders takibi yapılmaktadır (<http://uzem.omu.edu.tr>).

Maltepe Üniversitesi Uzaktan Eğitim Birimi ise özgün olarak geliştirdiği öğrenme yönetim sistemini kullanarak, gerek kendi bünyesindeki akademik birimlerde çalışan öğretim elemanlarının, gerek diğer kurumlarda çalışan alan uzmanlarının ürettikleri bilgisel içeriği sunmaktadır. Öğrenciler, öğretim elemanı ile görüntülü ve sesli iletişim imkânı veren sanal sınıf uygulamasına erişim sağlayabilir, bunun yanı sıra 7/24 ders içeriklerine ulaşabilmekte, sınıf arkadaşları ve dersin öğretim elemanı ile mesajlaşabilmektedir. Sanal sınıf oturumları sistemde kayıt altına alınabilmektedir (<http://muzeb.maltepe.edu.tr>). Vakıf Meslek Yüksekokulu olan Plato Meslek Yüksekokulu'nda ise uzaktan eğitim uygulamaları öğrenme yönetim sistemi üzerinden yapılmakta ve sistemde dersler, canlı dersler (sanal sınıf uygulamaları) bulunmaktadır (<http://www.plato.edu.tr>)

4.6. Temel Destek Hizmetlerine İlişkin Bulgular

Tablo 8. İletişim Eğitiminde Açık ve Uzaktan Eğitimde Sunulan Temel Destek Hizmetleri

	Anadolu Üniversitesi	Ankara Üniversitesi	Atatürk Üniversitesi	İnönü Üniversitesi	İstanbul Üniversitesi	Maltepe Üniversitesi	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Plato Meslek Yüksekokulu
E-posta Hizmetleri	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Sıkça Sorulan Sorular	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Duyurular/Haberler	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Sosyal Medya Ortamları	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Haber Forumu	-	-	Var	-	-	-	-	-

Tabloda görüldüğü gibi tüm açık ve uzaktan eğitim veren üniversitelerde temel destek hizmetleri e-posta, sıkça sorulan sorular, çağrı merkezleri, haber ve duyurular ile sosyal medya başlıklarında sunulmaktadır. Etkileşimli bir iletişim ortamı sağlayan haber formu ise sadece Atatürk Üniversitesi’nde bulunmaktadır.

SONUÇ

Açık ve uzaktan eğitim ile yükseköğretimde iletişim eğitimi genel olarak değerlendirildiğinde; programlarda program çeşitliliği ve uzmanlık söz konusu değildir ve genel eğitimler olarak değerlendirilebilir. Bu açıdan bakıldığında sektörün ihtiyaç duyduğu uzmanlıklara yönelik olarak programlar yeniden düzenlenebilir. İletişim eğitimi aynı zamanda da belirli teknik yeterliliklerin bilinmesini gerektiren bir alandır. Bu nedenle programlarda teknik yeterliliklere ilişkin olanakların sanal ortamlarda öğrencilere sunulması gerekir.

Öğrencilerin sisteme örgün programlara göre daha düşük puanla girdiği, özellikle ikinci üniversite kapsamında öğrenim görenler düşünüldüğünde açıköğretim programlarının daha çok yaşam boyu eğitime dönük olduğu söylenebilir. Uzaktan eğitim programlarına düşük kontenjanla öğrenci alınması, açıköğretim prog-

ramlarına ise daha fazla öğrenci alınması açıköğretim programlarını uzaktan öğrenim programlarına göre kitleselleştirmektedir.

Programların alan yeterliklerine bakıldığında, program çıktıları ve öğrenme çıktıları hemen hemen tüm programlarda benzerlik göstermektedir. Bunun ana nedeni 2011 yılından itibaren belirlenen Türk Yükseköğretim Alan Yeterlilikleri'ne göre programların gözden geçirilmesidir. Bu süreçte sektörle de işbirliği yapılmış, sektörün ihtiyacı doğrultusunda programlar yenilenmiş, niceliksel olarak programlar artmış, ancak eğitimin niteliği istenilen düzeye ulaşamamıştır.

Bununla birlikte, eğitim yöntemi açısından yapılan uygulamalar farklılık göstermektedir. Örneğin açıköğretim programlarında seçimli ders uygulaması, staj ve ödev uygulama gibi etkinlikler öğrenci sayıları fazla olduğu için yapılamamakta, öğrencilerin gelişimi bireysel özelliklerine göre kendilerine bırakılmaktadır. Ancak artık günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklarla internete dayalı ödev, proje, kampanya hazırlama, portfolyo gibi uygulamalar öğrencilerin gelişimi için uygulanabilir görünmektedir. Açık ve uzaktan eğitim programlarında öğrencilerin sadece çoktan seçmeli sınavlarla değerlendirilmesi yine farklı ölçme seçme yöntemleriyle geliştirilmelidir.

Uzaktan eğitim programları ile açıköğretim programları arasında da farklılıklar bulunmaktadır. Uzaktan eğitim programlarında öğrenme yönetim istemi üzerinden sanal sınıf uygulamaları senkron ve asenkron etkileşim sağlanırken, açıköğretim programlarında etkileşim olmadan tek taraflı bir iletişim söz konusudur. Bu nedenle öğrencilerde aidiyet duygusu geliştirmek için farklı uygulamalara ihtiyaç vardır.

Açık ve uzaktan eğitim programlarında her kurum kendi sistemini özel olarak tasarlamakta, öğrenci yönetim sisteminden sınav sistemine kadar her ayrıntıyı kendi şartlarına göre uygulamaya sokmaktadırlar. Tüm programlara öğrenci etkileşimi çok etkin olarak yer almakta, eğitimde kalite için öğrencinin içerikle, öğrencilerle, öğreticiyle ve kurumla daha fazla etkileşimini sağlayacak yeni düzenlemelere gidilmelidir. Yine öğrencilere sunulan akademik olmayan destek hizmetleri de bu iletişim içinde yer almalıdır.

Türkiye'de medyanın tekelleşmesi, mali ve idari özerkliklerinin tartışılması, ana akım medya sektörünün ağırlıklı olarak İstanbul'da olması, yerel medyanın gelişmemesi, iletişim mezunlarının düşük ücretle çalışması, sektörle eğitim kurumları arasında iyi işbirliğinin kurulamaması mezunların iş olanaklarını sınırlamaktadır. Açık ve uzaktan eğitimle verilen iletişim eğitimlerinde de sektörle işbirliği, yerel medyanın güçlenmesi, özellikle yeni medyanın ortaya çıkmasıyla yeni iş alanlarına yönelik çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aydın C H (2011) Açık ve Uzaktan Öğrenme, Pegem Akademi, Ankara.
- Cartelli A, Connolly T, Jimoyiannis A Magalhaes H, Maillet K ve Stansfield M (2008) Towards The Development of a New Model for Best Practice and Knowledge Construction in Virtual Campuses, Journal of Information Technology Education, 7, 121-134, www.jite.org/documents/Vol7/JITEv7p121-134Cartelli397.pdf, erişim tarihi: 22.01.2016.
- Corbeil J R and Corbeil M E (2015) International Handbook of E-Learning, Volume 1 Theoretical Perspectives and Research, Khan B and Mohamed A (Eds). E-Learning Past, Present and Future 51-64, www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/97811315760933.ch3, erişim tarihi: 5.12.2015.
- Çetinsaya G (2014) Büyüme, Kalite, Uluslararasılaşma: Türkiye Yükseköğretimi için Bir Yol Haritası, Yükseköğretim Kurulu Yayınları No: 2014/2, Eskişehir.
- İşman A (2005) Uzaktan Eğitim, Pegem A Yayıncılık, Ankara.
- Moore M G and Kearsley G (1996) Distance Education: A Systems View, Wadsworth Publishing, Boston.
- Morgan C and O'Reilly M G (1999) Assessing Open and Distance Learners, Kogan Page, London.
- Ngar R, Ngwarai R and Mhute I (2012) Assessment in ODL. Practices, Opportunities, Challenges, International J. Soc. Sci. & Education (3)1, 166-167.
- Özkanal B (2006) Web Sitelerinin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanılması: Açıköğretim Sistemine Yönelik Bir Model Önerisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Puspitasari K A (2010) Student Assessment: Policy and Practice in Asian Distance Education, Sage Pub, New Delhi, 60-65.
- Simonson M, Smaldino S, Albright M and Zvacek S (2012) Teaching And Learning at a Distance: Foundations of Distance Education, Prentice Hall, New Jersey.
- Simpson O (2000) Supporting Students in Open and Distance Learning, Kogan Page, London.
- Thorpe M (1988) Evaluating Open and Distance Learning, Biddles Ltd, Great Britain.
- Tokgöz O (2003) Türkiye’de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi, Kültür ve İletişim, 6(2), 7-32, http://turkoloji.cu.edu.tr/GENEL/tokgoz_iletisim.pdf, erişim tarihi: 24.10.2015.

Verduin J and Thomas C I (1994)Uzaktan Eğitim: Etkin Uygulama Esasları, İlknur Maviş, (çev)Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, <http://www.anadolu.edu.tr/acikogretim>, erişim tarihi: 12.11.2015.

Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, <http://www.ataaof.edu.tr>, erişim tarihi: 12.11.2015.

İnönü Üniversitesi Uzaktan Eğitim Merkezi, <https://inuzem.inonu.edu.tr>, erişim tarihi: 14.11.2015.

İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, <http://www.auzef.istanbul.edu.tr>, erişim tarihi: 14.11.2015.

Maltepe Üniversitesi Uzaktan Eğitim Birimi, <http://muzeb.maltepe.edu.tr>, erişim tarihi: 14.11.2015.

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Uzaktan Eğitim Merkezi, <http://uzem.omu.edu.tr>, erişim tarihi: 14.11.2015.

Plato Meslek Yüksekokulu, <http://www.plato.edu.tr>, erişim tarihi: 14.11.2015.

Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Meslek Birliği (2015), www.ratem.org.tr, erişim tarihi: 10.11.2015.

Reklamcılar Derneği Verileri (2015) http://rd.org.tr/doc/RD_TABLO_2015_EKIM.pdf, erişim tarihi: 10.11.2015.

YÖK İstatistikler, 2016.<http://www.yok.gov.tr/istatistikler>, erişim tarihi: 14.11.2015.

ÇEVİRİMİÇİ SİYASAL İLETİŞİM ÜZERİNE BİR LİTERATÜR DEĞERLENDİRMESİ

Övünç Meriç*

ÖZET

Siyasal iletişim siyaset ve yurttaşlar arasındaki ilişkiyi ve bu grupların diğerleri ile olan bağlantısındaki iletişim yöntemlerini ayrıntılı olarak inceler. 2000'lerle birlikte dijital alanda yaşanan dönüşüme koşut olarak geçmişte hâkim olan siyasal iletişim yöntemleri yerlerini daha esnek, merkezi olmayan ve heterojen yapılara bırakmıştır. Her türlü siyasal enformasyona geniş çapta erişme ve paylaşma, ayrıca çevrimiçi ortamda siyasal aktivitelere katılma olanağı siyasal iletişimde dönüşüm yaşanmasına neden olmuştur. Bu çalışma alana katkı sağlayan bazı düşünürlerin tekno iyimser ve tekno kötümser görüşlerine odaklanarak dijital siyasal iletişim literatürünün bir değerlendirmesini yapmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, çevrimiçi iletişim, tekno iyimser, tekno kötümser

ONLINE POLITICAL COMMUNICATION: A LITERATURE REVIEW

ABSTRACT

Political communication broadly examines the relationship between politics, citizens and the communication modes that connect these groups to each other. From the 2000s onwards political communication modes of the past have been replaced by more flexible, decentralized and heterogeneous structures with the transformations occurred in digital areas. Accessing a wide range of political information and sharing have also led to transformations in political communication and opportunities to participate in political activities in an online environment. This study aims to review the digital political communication literature focusing on the analyses of some prominent scholars and their techno optimist and techno pessimist opinion.

Keywords: Political communication, online communication, techno optimist, techno pessimist

GİRİŞ

Siyaset tarihinin her döneminde liderler meşruiyetlerini sağlamak için halkın desteğini almak; dolayısıyla da halkla iletişim kurmak zorundadırlar. Bu ancak siyasal iletişimin devreye girmesiyle gerçekleşir. "Siyasal iletişim, iletişimin siyasal yaşamdaki rolünün kitle iletişim araçlarını, kamuoyu yoklamalarını ve özellikle seçim kampanyaları döneminde siyasal reklamcılığı kapsayacak şekilde incelenmesini ifade etmektedir" (Wolton 1991: 51-52). Bu nedenle siyasal iletişim her türlü medya ve diğer iletişim kanalları aracılığıyla gerçekleşen çok çeşitli, çok yönlü ve kaçınılmaz bir şekilde bütün yurttaşları etkileyen bir süreçtir.

* Yrd. Doç. Dr., Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

Çevrimiçi iletişim ise çağımızın en hızlı büyüyen ve yaygınlaşan iletişim türü olarak görülmektedir. Çevrimiçi iletişimin büyüme hızı ve kapasitesi, siyasal iletişimi derinden etkilemiştir. Bu bağlamda çevrimiçi iletişim, hem siyaset hem de iletişim alanındaki etkileriyle insanlık tarihi açısından yeni bir dönemi ve dönüşüm potansiyelini simgelemektedir.

Çevrimiçi iletişim ve siyasal iletişim araştırmaları internetin yaygın şekilde kullanımı ile popülerleşmiştir. Siyasal iletişim alanında internetin kullanılması, siyasal aktörlerin, yurttaşların ve hatta toplumların siyasal hayatlarına farklı bir boyut kazandırmıştır. Her türlü siyasal enformasyona geniş çapta erişme, paylaşma, ayrıca çevrimiçi ortamda siyasal aktivitelere katılma olanağı siyasal iletişimde dönüşüm yaşanmasına neden olmuştur. Bu yeni iletişim biçimi, çevrimiçi siyasal iletişim atmosferini oluştururken aynı zamanda siyasal iletişimin aktörleri ve yurttaşlar arasında yoğun bir etkileşim yaşanmasını sağlamıştır.

İletişimin çevrimiçi bir hal alması ile yurttaşların daha kolay bilgi edinemebilmeleri, her türlü bilgi ve görüşü paylaşabilmeleri, çevrimiçi örgütlenilme ve harekete geçme olanakları, etkileşimli bir araç olması vb. özellikleri araştırmacıları literatürde çevrimiçi iletişimin siyaset ilişkisi üzerinde çalışmaya itmiştir. Siyasal iletişim ve çevrimiçi iletişim çalışmalarının önemli bir bölümü çevrimiçi iletişimin, demokrasi ile ilişkisi kapsamında şekillenmiştir. Teknoloji ve siyasal alan vurgusu yapan bu çalışmalar yurttaşın kamusal alana katılımı ile birlikte tartışılmaktadır. Bu alandaki çalışmaların iki ana ekseninde ilerlediği görülmektedir. Tekno iyimser olarak adlandırılan ilk eksenindeki araştırmacılar çevrimiçi iletişimin bütün bu olanaklarının güçlü, katılımcı, müzakereye dayalı bir demokrasi için zemin hazırladığını öne sürerken, ikinci eksenindeki araştırmacılar tekno kötümser olarak adlandırılır ve çevrimiçi iletişimin sosyal eşitsizlikleri ve siyasal katılımın var olan formlarını güçlendirerek demokrasiye katkı sağlamayacağını öne sürerler. Bu çalışma literatürdeki bu tartışmaları değerlendirecektir.

1. ÇEVİRİMİÇİ İLETİŞİM: WEB 1.0 VE WEB 2.0 DÖNEMİNDE SİYASAL İLETİŞİM

Çevrimiçi iletişimin, siyasal iletişim pratiklerini etkilemesi bilgisayar dolayımı siyasal iletişim çalışmalarının öncelikli ilgi alanı olmuştur. Çevrimiçi iletişimin özellikleri ve bunların sağlayacağı faydalar ve olası sorunlar pek çok araştırmanın konusu olmaya devam etmektedir. Çevrimiçi iletişim üzerine yapılan ilk dönem araştırmacılarından alana önemli katkı sağlayan Ward ve Gibson (2001: 39) bu etkileri beş başlık altında sınıflandırmıştır. Bunlar; bilgi sağlama, ağ oluşturma, hedef kitleye yönelik dar alan yayıncılığı, harekete geçirme ve katılım ve geleneksel medyayı bypass etme yeteneğidir.

Bilgi sağlama: Bilgi aktarmadaki hacmi ve hızı diğer medyalara göre siyasal kampanyalar için daha somut bir temel sağladığı anlamına gelmektedir. So-

nuç olarak, partiler kendi internet sitelerini öncelikle seçmenleri politikaları hakkında bilgilendirmek için bir araç olarak görebilirler.

Ağ oluşturma: Partiler iç ve dış örgütsel bağlar inşa etmek ve güçlendirmek için 'web'i kullanırlar. İç bağlantılar merkez yönetim arasında olanlar dahil, seçmen kuruluşları, seçilmiş politikacılar ve baskı gruplarını içerir. Dış bağlantılar parti ve diğer organları arasında olanlar dahil, ilgi grupları, kamu idareleri ya da medya gibi bağlantıları içerir.

Harekete geçirme ve katılım: Katılımı teşvik etme internete verilen en önemli özelliktir. Bir anlamda, bu özellik yeni bir sav değildir. İnternet partilere çevrimdışı olduğu gibi harekete geçirme desteğini sadece daha verimli ve ucuz bir şekilde gerçekleştirme olanağı sağlar. Partiler kolayca çevrimiçi taraftar üyeliği ve bağış formları sağlayabilir.

Geleneksel medyayı bypass etme yeteneği: Web'de editöryal denetim eksikliği ve karşılaştırıldığında daha düşük maliyetlerle sürdürülebilmesi web sitelerini partiler için denetimden geçmemiş mesajlarını doğrudan halka ulaştırabilmelerini mümkün kılmaktadır. (...) İnternet, sınırlı ölçüde de olsa ana akım medyada yer almayanlar için bir platform sağlayabilir" (Ward ve Gibson 2001: 39-40).

Ward ve Gibson'ın yukarıda yaptığı tartışma yurttaşların kullanıcı olarak içeriğin sadece tüketildiği web 1.0 dönemine aittir. Web 2.0 dönemi ise yurttaşların web sitelerinden enformasyon edindiği dönemden farklı olarak içerik üretebildikleri, dolayısıyla da etkileşimin en üst düzeyde gerçekleştiği bir düzeyi ifade eder. "Web 2.0 ortamlarından sosyal medya ortamlarının siyasal iletişim sürecinde kullanılması, geleneksel siyasal iletişim yöntem ve tekniklerine göre siyasi partilere ve liderlere, partililere, parti sempatanlarına ve henüz 'oy verme' kanaatini oluşturamamış seçmenlere siyasal metin/ileti ile etkileşime girme, katılma/dahil olma, yayma ve kendi içeriğini üretmek paylaşıma açısından birçok olanak sağlamaktadır" (Binark ve ark. 2014: 30). Web 2.0 ortamının web 1.0'dan en önemli farkı kullanıcıların içerik üretmesi ve her türlü içeriği paylaşabilmelerine olanak tanınmasıdır.

Web 2.0 teknolojisinin kullanıcı bazlı içerik üretimi ve değişimini olanaklı kılan internet tabanlı uygulamaları sosyal medya olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların kod yazmak gibi herhangi bir teknik bilgiye ihtiyaç duymadan ve ek bir maliyet ödemeksizin kendi içeriklerini üretip paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Kullanıcılar Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Wikipedia gibi sosyal medya sitelerinde anlık ileti, fotoğraf, müzik, video gibi pek çok öge üretmekte ve paylaşmaktadır. Sosyal medya uygulamaları giderek artan bir şekilde çevrimiçi etkileşimde merkezi bir konuma gelmektedir. Çevrimiçi etkileşimdeki bu yönelim siyasal iletişime de yansımaktadır.

Sosyal medya aracılığı ile siyasal iletişimin merkezi ve profesyonelleşmiş yapısı değişime uğramıştır. Kamusal alanın parçalanması, geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra çevrimiçi iletişimin de seçim kampanyası uygulamalarına eklenmesi, sivil ve siyasal alanın iç içe geçmesi; siyasal aktörlerin yurttaşla iletişiminde göz önüne alması gereken önemli değişimler olmuştur. Sosyal medyanın yaygınlaşması özellikle siyasilerle yurttaşların etkileşimini ön plana çıkarttığı için, egemen siyasal dili ve iletişim biçimlerini değişime zorlamaktadır. Çevrimiçi etkinliklerin müzakereci etkileri bu bağlamda kamusal tartışma ve paylaşımların alanı haline gelmiştir.

2. ÇEVİRİMİÇİ İLETİŞİMİN SİYASAL İLETİŞİM BİÇİMLERİ İLE İLİŞKİSİ

Siyasal iletişim sürecinde özellikle medya aracılığı ile pek çok bilgi, fikir ve tutumun kamuoyunun ilgisine sunulduğu göz önüne alındığında siyasal iletişimin amacı siyasetçiler, yurttaşlar, aktivistler, baskı grupları vb. için farklılıklar göstermektedir. Fakat hepsi de medya aracılığı ile gündem oluşturma ve kamunun ilgisini çekme amacındadır. Çevrimiçi iletişim geleneksel medyanın sınırlılıklarının ötesinde çok büyük bir potansiyel taşır. Özellikle de medyada yer alma ve gündem oluşturmada dezavantajlı gruplara bu olanağı vermesi siyasal iletişimin sınırlarının genişlemesini sağlamıştır.

Geleneksel medya araçları gazeteler ve televizyonlar siyasilerin geniş kitlelere ulaşmasında oldukça önemli bir işlev görmesine rağmen günümüz enformasyon toplumunda kitlelere siyasal enformasyon sağlamada yetersiz kalmaktadır. Geleneksel anlamda kitle iletişim araçları kitlelere ulaşmayı hedeflerken kendi gündemini oluşturmakta, kamuya neyin haber olarak sunulup sunulmayacağına karar vermekte ve haberleri kendi konumuna göre şekillendirmektedir. Bu ve benzeri nedenlerden ötürü geleneksel medyada siyasal enformasyonun serbest bir şekilde dolaştığı söylenemez. Dolayısıyla yurttaşlar siyasi alandan kamusal alana doğru enformasyon akışı sağlayacak yeni iletişim kanallarının ihtiyacı içine girmiştir. Çevrimiçi iletişim bu ihtiyacı karşılayacak bütün özelliklere sahiptir. Geleneksel iletişim araçlarının yapısal sınırlılıklarıyla kısıtlı olmaması ve demokratik katılımın geliştirilmesi için büyük bir potansiyele sahip olması çevrimiçi iletişimin siyasal yaşam için önemini artırmaktadır.

Daha güçlü, katılımcı, müzakereye dayalı bir demokrasi arayışının arttığı günümüz siyasal atmosferinde geleneksel medya, kamuoyunun beklentilerini karşılamada yetersiz kalmaktadır. Çevrimiçi iletişimde siyasal katılım “kullanıcının kendisini fiziksel varoluşuyla değil, söylemsel varoluşuyla temsil etmesine dayalıdır. Kimlikler katılımcıların kendilerini, mevcut olan söylemselliğin içine eklemelerleriyle ortaya çıkmaktadır” (Timisi 2003: 175). Dolayısıyla yurttaşlar sadece seçimlerde söz hakkı kazandığı bir demokrasi anlayışının ötesinde siyasal karar alma süreçlerine etkin olarak katılmak istemekte, siyasilerle daha çok etkileşim kurabildiği yeni bir siyasal düzenin arzusundadır. “Geleneksel medya bu tip iletişime olanak sağlayamaz, çünkü diyalojiktir: Tek bir kaynaktan çoğunluğa

aktarılan mesajlardan oluşmaktadır. Ancak elektronik iletişim araçları birebir diyalog imkanı tanıdığı gibi, çoklu kaynakların çoklu hedef kitlelerle buluşması ile gerçekleşen bir diyalog imkanı sağlamaktadır” (Lilleker 2013: 98).

Çevrimiçi iletişim, geleneksel medyada yapısal ve biçimsel değişimlere neden olmuştur. “Siyasal partilerin aracı olmadan haber gündemini kontrol edebildikleri ve kendilerini daha iyi sunabildikleri bu yeni sofistike medya ortamı, siyasal partiler ve seçmenleri arasındaki iletişim eksikliğini büyük ölçüde gidermekte ve siyasal parti üyeliklerinde gözle görülür bir artış sağlamaktadır. Ayrıca mesajların daha büyük hedef kitlelere ulaştırılması, yaygın ve hızlı bir finansal destek sağlanması açısından da yeni imkanlar sunmaktadır” (Öksüz ve Yıldız 2004: 994). Bu imkanlar arasında siyasal gündem oluşturma gücü özellikle öne çıkmaktadır.

Kamuoyunun gündemine girebilmek siyasetçiler için özel bir önem taşımaktadır. Çevrimiçi iletişim bunu sağlamak adına yeni olanakları beraberinde getirmiştir. Castells bu ilişkiyi şöyle değerlendirmiştir: “Toplumsal değişim için uğraşan aktörler, çoğunlukla internet platformunu ana akım medyanın enformasyon gündemini etkilemenin yolu olarak kullanmaktadır ve politik seçkinler siyasal yelpazenin tümünde giderek artan bir şekilde kitlesel öz-iletişim yöntem ve araçlarını kullanmaktadırlar. Çünkü onların herhangi bir materyali yaymak konusundaki esneklikleri, hızlı hareket etme kabiliyetleri ve dizginsiz kapasiteleri, özellikle gerçek zamanlı medya politikalarını uygulamaları ile yakından ilgilidir” (Castells 2012: 29).

Castells’in altını çizdiği üzere siyasilerin internet kullanımlarının nedenleri arasında siyasal gündemi etkilemek olduğu kadar internetin farklı iletişim ortamlarının çeşitli özelliklerini bir arada sunması gelmektedir. “Yazı, görüntü ve sesin bir arada kullanılmasıyla oluşan bu ortam, insan ve varsayılan bir topluluk arasındaki iletişimi zaman ve mekan sınırlarının ötesinde olanaklı kılmaktadır” (Timisi 2003: 174). Böylece internetin etkileşimci yapısı siyasi aktörlerle seçmenlerin çift taraflı iletişime geçmelerini olanaklı kılmaktadır. Siyasiler her türlü enformasyonu seçmenlerine iletebilmekte, seçmenler de kendi düşüncelerini ve isteklerini siyasilere aktarabilmektedirler. Siyasal iletişimin çift yönlü bu akışı katılımın artması açısından demokrasi anlayışını da desteklemektedir.

Her yeni teknolojinin demokratik potansiyeli akademik tartışmalarda yer tutsa da çevrimiçi iletişim özellikle gündelik siyasal alanın içine sirayet etmesi açısından özel bir önem taşımaktadır. Tokgöz (2008: 295), bu durumun demokrasiye olan etkilerini internet üzerinden tartışır: “Güçlü demokrasi yandaşları internetten çok şey beklerken, gerçekten internetin demokratik bir alternatif olup olmayacağını sorgulamıyor da değildir. Bir yandan internetle birlikte, Eski Yunan’da Atina’da Polis’e özgü doğrudan demokrasinin diriltilebileceği umulurken, diğer yandan internetin sunduğu simetrik iletişim biçiminin kamusal alanı, tüm yurt-

taşlara açık olan bir meclis demokrasisi idealine yaklaştırabileceğine değinilmektedir."

Timisi (2003: 184) ise yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi ilişkisinin iki varsayımdan yola çıkılarak tartışıldığı söyler: Bunlardan ilki modern toplum ve demokrasilerin kitle iletişim araçlarından elde edilen bilginin üzerine temellendiği iddiası ile ilgilidir. Ancak geleneksel ya da eski iletişim araçları, çeşitli nedenlerle (ticarileşme, siyasal propaganda ve eğlence) demokrasiyi ıslah edilmez bir biçimde zedelemiş ve yurttaşlık pratiğini demokrasinin gerektirdiği katılımçılık yerine, pasif tüketiciliğe dönüştürmüştür. Timisi, diğer varsayımın da yeni iletişim teknolojilerinin yurttaş katılımını içeren doğrudan ya da güçlü bir demokrasinin gerçekleşmesine izin verecek potansiyellere sahip olması ile ilgili olduğunu altını çizmiştir. Timisi'nin yaptığı bu tartışma aslında tekno iyimser ve tekno kötümser yaklaşımların iddialarında gündeme gelmektedir. Bu birbirine zıt iki yaklaşımın literatürde yer alan tartışmaları, aşağıdaki başlıklarda temel farklılıkları kapsamında ele alınmaktadır.

3. TEKNO İYİMSER YAKLAŞIM AÇISINDAN ÇEVİRİMİÇİ SİYASAL İLETİŞİM

Çevrimiçi iletişimin demokrasi ve siyasal alan üzerindeki etkilerini iyimser perspektiften değerlendiren araştırmacılar, çevrimiçi iletişimi farklı kılan dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçimselliği ve kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık (Binark ve Löker 2011: 9) özelliklerinin siyasal sürecin işleyişini uzun vadede yeniden yapılandırabileceğine dikkat çekmişlerdir. Bu nedenle çevrimiçi iletişim, yönetenlerle yönetilenler arasındaki etkileşimin artmasında yeni fırsatlar ortaya çıkartarak doğrudan demokrasinin kuvvetlenmesine yol açabilir. "Tekno iyimserler yeni medyanın siyasal enformasyonu daha dikkat çekici kılacağını, katılım için sarf edilen bedeli düşüreceğini ve siyasal dahil olma fırsatları yaratacağını öne sürmüşlerdir" (Woody ve ark. 2004: 169).

Tekno iyimserlerin çevrimiçi iletişimin oldukça güçlü bir etkisi olduğu yönündeki iddia Coleman tarafından da dile getirilmiştir. Coleman'a göre çevrimiçi iletişimin dönüştürücü etkileri üç şekilde işlerlik göstermektedir. "Birincisi, kamu denetiminde şimdiye kadar ulaşılmaz bir bilgi zenginliğinin erişime açılması ile yurttaşların siyasi otoriteler ile daha eşit bir temelde siyasal bütünleşmesi sağlanabilir. İkincisi, yurttaşların bir diğer yurttaşla, diğer topluluklarla ya da politik seçkinlerle doğrudan katılım gibi etkileşimleri daha önce zayıf bir konumdayken, aracısız kamu tartışmalarında çevrimiçi iletişim yeni bir alan geliştirebilir. Üçüncü olarak, demokratik temsil için görev süresinin doğası değişime açık olduğundan temsilcilerin siyaset performansları değişmektedir" (Coleman 2001: 118). Coleman'ın da belirttiği üzere çevrimiçi iletişim siyasal yaşamda siyasal partiler, adaylar ve yurttaşlar için farklı işlevler görerek kamusal alandaki bilgi ve düşün-

celerine gelişmesine olanak vermektedir. Bu süreçte hızlı, ucuz ve sınırsız erişim sağlayan çevrimiçi iletişim siyasal katılımın maliyetlerini düşürmekte ve yurttaşlara yeni ve yaratıcı olanaklar sunmaktadır.

Kamusal tartışma aracılığıyla kolektif karar alma ve kamusal akıl üretmek karşılıklı anlayışa ulaşma süreci, çevrimiçi iletişimin diyalogu ve çoklu hedef kitlelere ulaşabilmeyi kolaylaştıran özellikleri baz alındığında katılımcı bir demokrasi anlayışını güçlendirebileceğini iddia eden yaklaşımlar bulunmaktadır. Kirk ve Schill'e (2011: 327) göre çevrimiçi iletişim kullanımının üç tipi ile siyasal katılım arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. "(a), çevrimiçi siyasal bilgi arama, (b) çevrimiçi siyasi tartışma ve (c) çevrimiçi siyasi faaliyet- yurttaşların bu üç çevrimiçi etkinlikle bütünleşmesi siyasal katılım üzerinde bir büyütme etkisi yaratacaktır".

Çevrim içi siyasal bilgi arama interneti siyasal enformasyon kaynağı olarak görmekle eş değerdir. Haber sitelerinde siyasal haberleri takip etme, parti ve kampanya sitelerini ziyaret etme, görüş bildirme, siyasilerin ve partilerin sosyal medyadaki hesaplarını takip etme vb. bu kapsam içinde yer almaktadır. Bimber (2003: 14), çevrimiçi siyasal bilgilere düşük arama maliyetleri ile erişilebilmenin yurttaşların siyasal açıdan daha bilgili olmalarını sağlayacağını ve siyasi meselelere katılım olasılığını daha da artıracığını dile getirmiştir. Bilgilenmiş yurttaşların daha etkin olması, sınırlı sayıdaki haber kaynaklarının edilgen alıcıları olmaları yerine istedikleri bilgiye araştırma yaparak erişen, kaynakları karşılaştıran, alternatif görüşleri araştıran ve siyasal meseleler hakkında fikir sahibi olabilen yurttaşlara dönüşebilmesi fırsatını sağlayacaktır.

Çevrimiçi tartışma ve müzakere hem çevrimdışı katılıma ve bütünleşmeye hem de diğer çevrimiçi etkileşim formlarına yol açmaktadır. Çevrimiçi müzakere kanalları e-posta, anlık mesajlaşma, çevrimiçi sohbet ve siyasi web sitelerine yorum yazma, sosyal medya hesapları aracılığı ile etkileşime geçme, beğenme, paylaşma vb. içerebilir. Yurttaşların hem siyasal aktörler hem de medya ile etkileşime geçmelerinde çevrimiçi iletişim etkili ve kolay bir araçtır. "Geleneksel siyasal faaliyetlere eklenen e-posta ile seçilmiş yetkililerle temas ve elektronik dilekçe gibi çevrimiçi formlar büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Çevrimiçi siyasal bütünleşme ile çevrimdışı siyasal katılımın artışı arasında olumlu bir korelasyon bulunmaktadır" (Kirk ve Schill 2011: 328).

Bütün bu üç çevrimiçi siyasal katılım etkinliğinin (siyasal enformasyon arama, çevrimiçi müzakere ve çevrimiçi katılım) biraradılığı siyasal iletişimin etkisini artırmaktadır. Araştırmacılar bu faaliyetlerden herhangi birisindeki artışın muhtemelen diğer iki faaliyeti artıracığını düşünmektedirler. Böylece siyasal süreçte çevrimiçi iletişime angaje olan yurttaşların siyasal katılımı kolaylaşmaktadır. Bu bağış gösteren pek çok araştırmadan Nisbet ve Scheufele'nin çalışması çevrimiçi iletişimin siyasal katılımı mütevazı bir artışa neden olduğu ve çevrimiçi siyasal tartışmanın katılımı güçlendirdiğini ortaya çıkarmıştır (2004). Özellikle sosyal

medya üzerine yapılan araştırmalar göstermiştir ki, siyasal enformasyon alma ve görüş alışverişinde bulunma siyasal katılım üzerinde pozitif etkiler yaratmaktadır (Gil de Zúñiga ve ark. 2010).

Çevrimiçi iletişimin siyasal iletişimdeki bir diğer fonksiyonu da kitleleri harekete geçirme kapasitesidir. “Gönderici ve alıcı, üretici ve tüketici arasındaki ikilikleri sonlandıran dijital teknolojiler siyasal temsil kavramını ve siyasal temsilin doğasını dönüştürmektedir. Bu iddia dijital teknolojilerin yeni siyasal aktivizm formlarını desteklediğini ve cesaretlendirdiğini savunan mobilizasyon kuramları ile örtüşmektedir” (Binark ve ark. 2014: 31). Özellikle Arap Baharı, İşgal Et (Occupy) Hareketleri ve ülkemizde de bir örneğini yaşadığımız Gezi Parkı eylemi gibi yeni toplumsal hareketlerde çevrimiçi iletişim olanaklarının kullanılması, çevrimiçi iletişimin siyasal katılımın farklı formlarına olanak sağladığını göstermektedir.

Yine özellikle genç kuşak seçmenler hedef alındığında çevrimiçi iletişim siyasal aktörler için genç yurttaşların siyasal sürece dahil olmasında geleneksel medyaya oranla çok daha etkili bir araç olarak görülür. 2008 yılı Amerikan Başkanlık seçimlerinde Obama’nın çevrimiçi iletişim kullanımı ve 30 yaş altı genç seçmenlerin oylarını çevrimiçi kampanyalarla kendine çekmesi bütün dünyada geniş yankı uyandırmıştır. Obama’nın adaylık ve başkanlık kampanyaları süresince çevrimiçi iletişim, özellikle sosyal ağlar çok önemli bir işlev görmüştür. Obama’nın çevrimiçi seçim kampanyası, resmi web sitesi olan www.mybarackobama.com; sosyal medya ağları YouTube, Facebook ve MySpace ağırlıklı olarak devam etmiştir.

Obama genç nüfusu çevrimiçi iletişim aracılığı ile harekete geçirmiş ve ücretsiz reklam olanağından yararlanmıştır. Bu dönemde Obama ile ilgili YouTube’a 14.5 milyon saatlik video yüklenmiştir. Bu 47 milyon dolarlık bir televizyon reklamı bütçesine denk gelmektedir. 2008’de Obama’nın 2 milyon 379 bin 102 taraftarı, 112 bin 474 takipçisi ve 114 bin 559 kanal abonesi bulunmaktadır (Miller 2008). Bu rakamlar çevrimiçi kampanyalarda kullanıcı destekli içerik üretiminin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Obama’nın başarısının arkasında çevrimiçi desteği iyi bir şekilde örgütlenme yeteneği yatmaktadır.

Obama 2008’deki kampanya başarısından sonra çevrimiçi kampanya yaklaşımını başkanlığa geçiş döneminde de sürdürmüştür. Bu dönemde Amerikan resmi web portalından yayınlanan www.change.gov sitesi tıpkı kampanya sitesi gibi işlev görmüştür. “Özellikle birçok video ve kullanıcının mesaj atmasına olanak veren uygulama içermiş, kişilerin online tartışmalara dahil olmasını sağlamıştır. Gerçekten de sağlık reformu ve vatandaşların genel düşünceleri gibi konularda, binlerce yorum içeren tartışma başlıkları mevcuttur” (Borins 2011: 87). Bu site şeffaf bir yönetim ve yurttaşlarla diyalog kurma ve etkileşim sağlama açısından önemli bir örnek olmuştur.

Obama'nın 2008'de gösterdiği çevrimiçi seçim kampanyası başarısı 2012'deki başkanlık yarışında da devam ettirmiştir. <http://www.business2community.com>'un Kasım 2012 verilerine göre Obama'nın Facebook'daki beğeni sayısı 31 milyonken rakibi Romney'in 10 milyondur. Twitter takipçi sayısı Obama'nın 21 milyon, Romney'in 1,5 milyon; takip ettikleri kişi sayısı Obama'nın 671 bin, Romney'in 274'dür. Yine bu dönemde Obama 7.227 tweet, Romney 1,292 tweet paylaşmıştır. Obama ve Romney arasında sosyal medyadaki mevcudiyetleri açısından ciddi bir uçurum vardır. Seçim kampanyalarının sonucu ile çevrimiçi iletişim kullanımı arasında pozitif bir bağ olduğu görülmektedir.

Günümüzde çevrimiçi iletişim uygulamaları sadece Amerika'da değil dünyanın hemen hemen bütün ülkelerinde seçim kampanyalarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Sadece siyasal yaşam değil toplumsal yaşantı da giderek çevrimiçi bir boyut kazanmaktadır. Çevrimiçi iletişim siyasetin yenilenmesinde bir araç olarak kullanılma potansiyeline sahiptir. Bu nedenle siyasi kurum ve aktörlerin de bu ilişkiyi geliştirmesi için çaba göstermesi gerekmektedir.

4. TEKNO KÖTÜMSER YAKLAŞIM AÇISINDAN ÇEVİRİMİÇİ SİYASAL İLETİŞİM

Tekno kötümserler ise çevrimiçi iletişim ve demokrasi arasındaki ilişkiye şüphe ile yaklaşmaktadırlar. Onlara göre çevrimiçi iletişim sosyal eşitsizliklerin ve siyasal katılmanın var olan formlarını kökten değiştirmese de güçlendirecektir. Çevrimiçi iletişim bu teknolojiye sahip olanlarla olmayanlar arasındaki katılım uçurumunu artıracak ve mevcut durumu pekiştirecektir. Ayrıca yeni bir tüketici-yurttaş biçimini yaratarak, geleneksel parti sistemindeki siyasal aktiviteleri normalleştirme eğilimini destekleyecektir (Bucy ve Gregson 2001: 357). Bu araştırmacıların çevrimiçi iletişim ve demokrasi ilişkisinde bir başka korkuları da çevrimiçi kamusal/özel tartışmalarda oluşan, çoğunlukla çok parçalı kamusal alan üretme riskidir. "Bu yaklaşımların dışında tekno yapısalcılar ise teknolojilerin ne özünde bir demokrasi ve güç dağılımına yol açtığı için iyi olduğunu, ne güç yoğunlaşmasına yol açtığı için kötü olduğunu ne de nötr olduğunu iddia ederler; çünkü teknolojiler kurumların ihtiyaçları için geliştirilirler ve kurumsal düzenlemeler ve sosyal güçler bunların etkileri üzerine her zaman aracılık ederler" (Tehrani 1990: 5-6).

Aslında iletişim teknolojilerinin tarafsız olduğu vurgusu da bir mitten öteye geçmez. Teknoloji tarih boyunca iktidarın çoğaltıcısı olarak işlev görmüştür. Bilgi bir iktidar tekeli olarak ele alındığında bilgiye erişim konusu iletişim teknolojilerinin yapısı ile ilgili olarak karşımıza çıkar. Innis (Akt. Timisi 2003: 14), çevrimiçi iletişim teknolojilerinin her zaman demokrasi ile sonuçlanmayacağına dikkat çeker: "Geniş kesimlerin iletişim araçlarına ulaşmasının olanaklı olmaya başladığı, gazeteler ve kitle iletişim araçlarının ortaya çıktığı dönemler demokrasi ile sonuçlanmadı. Kitle iletişimi yaygın bir erişime olanak vermiştir, ancak kitle ile-

tişim araçlarının niteliği ve bu araçlar aracılığı ile biçimlenen toplumsal yapılanma, demokratik bir katılıma izin vermeye olanaklı değildir”.

Vedel de çevrimiçi iletişimin, siyasal iletişimde taşıdığı potansiyel faydaların yanı sıra yukarıda Innis'in ifade ettiği problemler taşıdığına dikkat çeker. Vedel (2005: 43), özellikle çevrimiçi iletişim aracılığı ile çok büyük nicelikte bilgiye kamunun erişebiliyor olmasına vurgu yapmıştır. Çok büyük çapta enformasyona ulaşan yurttaşlar çevrimiçi kaynaklardan edindikleri bilginin pasif alıcıları konumuna dönüşebilmektedirler. Çevrimiçi iletişimde enformasyon, eğlence, imaj ve siyaset arasındaki sınırlar bulanıklaştığından, bu enformasyonların yoğun etkisine maruz kalan kitleler sessiz birer yığına dönüşebilme potansiyelini taşırlar.

Enformasyonun görülmemiş biçimde artması güç ilişkileri ve oynadığı rol açısından önemli bir sorundur. Bu ilişki içinde yurttaşların ve iktidarın birbirleri ile ilgili enformasyonu değerlendirmede nasıl farklılaştıkları meselesi önem kazanır. “Seçmenin gerçekten enformasyon sahibi olmasını sağlayacak araçlar ortaya çıkar çıkmaz, enformasyon ve tartışmanın, anlamının araçları olduğu gerçekliğinin sorgulanmasıdır (...) Enformasyona ulaşım erk kazandırıcı olduğu ölçüde, iktidar ilişkilerini korumak, bu erişimin faydalarını ve bunun geliştireceği bilgi formlarını zayıflatacak stratejileri devreye sokmak anlamına gelir” (Andrejevic 2009: 69)

Çevrimiçi iletişimin enformasyona erişimi kolaylaştırmasının katılımı güçlendirmek yerine kısıtladığını vurgulayan yaklaşımlar da bulunmaktadır. Örneğin Polat (2005: 449-450) bu etkileri üç açıdan değerlendirir. İlkinde çevrimiçi iletişimin herkesin erişimine açık olmadığına dikkat çekerek, siyasal tartışmaların herkes tarafından görülemediğini, çevrimiçi tartışma yapılıyorsa bile yeterince kamusallaşmadığını belirtmiştir. İkinci olarak çevrimiçi söylemin bir kamusal alan oluşturabilmesi için çok parçalı ve merkezsiz, dağınık olduğunu dile getirmiştir. Üçüncü olarak da yeni medyadaki reklam gelirlerinin öneminden ve büyüklüğünden bahsederek, ticari çıkarlar tarafından sömürgeleştirilmiş olduğunu vurgulamıştır.

Polat'ın dikkat çektiği üzere çevrimiçi iletişim, ticari kontrol tarzlarını maskelerken, büyük çaptaki enformasyonu yönetir ve manipüle eder. Çevrimiçi ortam reklamın çok sayıdaki verilerle işlenmesine ve pazarlama sürecinin gözetimi yoluyla rasyonalize edilmesine araç olur. Google; Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağlar reklamlar aracılığı ile kullanıcıları yönlendirme ve onların etkinliklerini yönetme olanağı sağlar. Bu platformların ücretsiz olarak sunduğu hizmetler, yurttaşları gönüllü olarak bir veri değiş tokuşunun parçası haline getirir. Bu sayede yurttaşlar gönüllü olarak bu platformların veri madenciliğinin bir parçası haline gelirler.

Bu aynı zamanda çevrimiçi bütün hareketlerin bilerek ya da bilmeyerek gözetlenmesine izin vermeyi gerektiren bir sistemi olanaklı kılar. Reklamla iç içe geçen bu dijital gözetlenme veri gözetime dönüşerek, yurttaşların etkinlik ve iletişimlerini araştırmada ve gözlemede verilerin sistematik olarak kullanılmasını kolaylaştırmaktadır. Çevrimiçi iletişimin yeni bir gözetimin ifadesi olduğunu savunan araştırmacılardan birisi Gary T. Marks'a (Akt. Timisi 2003: 229) göre; "Bilgisayarlar gözetimin doğasını niteliksel bakımdan değiştirmektedir-gözetimi gündelikleştirilmekte, geliştirmekte ve derinleştirmektedir".

Zhang ve Chia'nın araştırmalarında da çevrimiçi iletişimin kullanım sıklığı ile siyasal katılım ve sivil angajman ilişkilendirilememiştir (2006). Çevrimiçi iletişimin etkinlik, bilgi ve katılımı teşvik etmede sınırlı bir role sahip olduğu bu yaklaşım çerçevesinde yapılan araştırmalarda iddia edilen ana savlardır. Bu karşıt yaklaşım ve araştırmalarda "çevrimiçi iletişim, sadece bir şey değil; çok yönlü bir olgu olarak tek bir kavram veya süreç değildir" (Polat 2005: 450). Seçmenler çevrimiçi iletişimi tek bir şekilde kullanmamaktadır. Çevrimiçi iletişimin bazıları örtüşen ve bazıları farklılaşan kullanımları bulunmaktadır. Moy ve arkadaşları (2005: 578) çevrimiçi iletişimin yurttaşlar tarafından yedi farklı şekilde kullanıldığını saptamışlardır: "Siyasi katılım, topluluk aktivizmi, aile ve arkadaşlar ile bağlantı, çevrimiçi konuşma ve ifade, çevrimiçi alışveriş ve bilgi kaynağı". Yurttaşların çevrimiçi iletişimi sadece siyasal faaliyetler için kullandığı düşünülmelidir.

Her iki yaklaşım açısından da çevrimiçi iletişimin siyasal iletişimi etkilediği tartışma götürmez bir gerçektir. Vedel, "İnternet Çağında Siyasal İletişim" (2005: 42), adlı kitapta yer alan makalesinde çevrimiçi iletişimin, tekno iyimser yaklaşımın potansiyel fayda olarak nitelendirdiği, tekno kötümser yaklaşımın da problem veya ihtilaf olarak gördüğü özelliklerini bir tablo şeklinde özetlemiştir.

Tablo 1. Çevrimiçi İletişimin Siyasal İletişim Üzerindeki Potansiyel Etkileri

Özellikler	Potansiyel Faydalar	Problemler veya İhtilaflar
Düşük üretim maliyetleri, depolama ve özellikle enformasyonun yayılımı	Üretilen bilgilere ulaşma kolaylığı, kamunun büyük miktardaki bilgiye erişebilir hale gelmesi	Aşırı enformasyon yüklemesi
Gönderici ve alıcı arasında doğrudan bağlantı	Doğrudan iletişim: Medya aşılabilir	Propaganda riski, aracılardan eksikliği kritik bir işlev oynayabilir
Alıcıların seçimi	Hedef kitle iletişimi, kapalı grup iletişim	Mahremiyet

Enformasyonun hızı	Sürekli güncelleme imkanı, geliştirilmiş veri toplama	Sistemlerin tasarlanma maliyetleri, düğmeye basarak karar verme
Etkileşim yetenekleri	Alıcıdan geri besleme, enformasyonun alıcının ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilmesi	Mahremiyet
Merkezi olmayan mimari	Coğrafik sınırlardan bağımsız sistem tasarlama olasılığı	Kamusal alanın parçalanması, yasal düzenlemelerin zorluğu
Küresel Boyut	Kaynaklarının çeşitlendirilmesi	Kültürel çatışmalar veya homojenizasyon

Bu tabloda tekno iyimserlerin çevrimiçi iletişimin bilgiye erişimi kolaylaştırması, doğrudan iletişim sağlaması, alıcıların segmentasyonu, farklı hedef kitlelere göre farklı iletişim, sürekli güncelleme ve eş zamanlılık, enformasyonun kişiselleştirilmesi, aşağıdan yukarıya iletişim, alıcıdan geri besleme, mekan sınırlılıklarının ortadan kalkması ve son olarak kaynakların çeşitlendirilmesi vurgusu ön plana çıkmaktadır. Tekno kötümserler açısından çevrimiçi iletişimin sorunlu olarak tanımlanan alanları problemler ve ihtilaflar başlığı altında toplanmıştır: Çok büyük nicelikteki bilgi içinde mesajın hedefe ulaşamaması, aşırı enformasyon yüklemesi, propaganda riski, özellikle elektronik oy sistemlerinin tasarlanma maliyetleri, mahremiyet alanlarının sınırları, kamusal alanın parçalanması, bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelik yasal düzenlemelerin zorluğu, kültürel çatışmalar ve bunlarla birlikte kitlelerin tek tipleştirilmesi- homojenizasyon.

SONUÇ

Çevrimiçi iletişim demokrasi, yurttaşlık ve siyasal iletişim açısından çok büyük imkanlar önermesine karşın hali hazırda var olan engelleri de beraberinde taşımaktadır. Çevrimiçi iletişimin farklı parametreleri, demokrasi ve yurttaşlık kavramlarında, kavramsal bir başlangıç noktası olarak önem taşımaktadır. Bu parametreler tekno iyimserlerin temel argümanları olan bilgilenme, katılımçılık, hareketlilik ve etkileşim olmak üzere siyasal iletişimde yeni anahtar kavramlar olarak ortaya çıkarmıştır.

Çevrimiçi iletişimin siyasal iletişim açısından literatürde tartışılan ve tekno iyimserlerin belirttiği bütün olumlu özelliklerine karşın kendi başına demokratik gelişimi, siyasal katılımı, yurttaşlar ve siyasiler arasında etkileşimi, müzakereci ve katılımcı yeni bir siyaset anlayışını temin edeceği iddia edilemez. Siyasal yaşamda meydana gelen gelişimlerin iletişim teknolojilerindeki yeniliklerden çok siyasetin kendi gelişimine bağlı olduğu akılda tutulmalıdır. Siyasal iletişim sürecinde çevrimiçi iletişimin olanakları her ne kadar olumlu bir etki sağlasa da tek faktör

olarak ele alınmamalı ve yurttaşların bu araçtan yararlanma şekilleri de göz önünde bulundurulmalıdır.

Çevrimiçi iletişim değişmez, homojen bir siyasal alan sunmaktan ziyade dinamik bir sosyo kültürel ve ekonomik alan sunmaktadır. Tekno kötümserlerin çevrimiçi iletişimin kamusal alanda parçalanma yarattığı görüşü siyasal iletişim çalışmaları açısından önemli bir tespittir. Çevrimiçi iletişim bu anlamda demokrasinin ya da otoriter yönetimlerin; katılımcı siyasetin ya da egemen siyasal yapıların; özgürlüklerin ya da gözetimin iç içe geçtiği çok daha karmaşık bir ağlar bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu nedenle çevrimiçi iletişim ve siyasal iletişim arasındaki ilişki iyimser ya da kötümser genellemelerin ötesinde ele alınmalıdır. Çevrimiçi iletişimin demokratikleştirici gücünü abartan tekno iyimserlerin iddiaları ve bunu asla gerçekleştiremeyeceği yönündeki tekno kötümserlerin iddialarına eşit mesafeden yaklaşmak gerekir. Çevrimiçi iletişim aracılığı ile gerçekleşen siyasal iletişimin çok yönlülüğü kısa sürede geniş bir etki alanı yaratmakta ve iletişimin dijitalleşmesiyle toplumsal biçim ve süreçlere yönelik belirli etkiler meydana getirmektedir. Yine de unutulmamalıdır ki hem siyasal iletişimde hem sosyal hayatımızdaki iletişimde gerçek etkileşim sosyal yaşantılarımızı biçimlendiren düzenlemelere katılmaktan geçmektedir.

KAYNAKÇA

Andrejevic M (2009) Eleştirel Medya Çalışmaları 2.0: Etkileşimli Bir Üst Sürüm, Mukadder Çakır (der.). Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar (2014) Doğu Kitabevi, İstanbul, 60-81.

Bimber B (2003) Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power, Cambridge University Press.

Binark M ve Löker K (2011) Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi, Uzerler Matbaası, Ankara.

Bucy E P and Gregson K S (2001) Media Participation a Legitimizing Mechanism of Mass Democracy, New Media & Society, 3(3), 357-380.

Borins S (2011) Online Adaydan Online Başkana, Yusuf Devran (der.). Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, Başlık Yayın, İstanbul, 85-95

Castells M (2012) Ağ Toplumunda İletişim, İktidar ve Karşı İktidar, Yeni Medya Üzerine, Akdeniz Üniversitesi İletişim Araştırma ve Uygulama Merkezi, Antalya.

Coleman S (2001) The Transformation of Citizenship? New Media and Politics 110 - 121 SAGE Publications, London.

Binark M, Çomu T, Bayraktutan G, Özçetin B, Doğu B, İslamoğlu G ve Aydemir A T (2014) Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya - Seçimden Seçime, Gezi Direnişi'nden Hükümet Cemaat Çatışmasına, Kalkedon, İstanbul.

Gil de Zúñiga H, Veenstra A, Vraga E and Shah D (2010) Digital Democracy: Reimagining Pathways to Political Participation, *Journal of Information Technology & Politics*, 7(1), 36-51.

Kirk R and Schill D (2011) A Digital Agora: Citizen Participation in The 2008 Presidential Debates, *American Behavioral Scientist*, 55(3), 325-347.

Lilleker D (2013) Siyasal İletişim Temel Kavramlar, Kaknüs İletişim, İstanbul.

Miller C C (2008) How Obamas Internet Campaign Changed Politics, *NY Times*, 7, 49.

Moy P, Manosevitch E, Stamm K and Dunsmore K (2005) Linking Dimensions of Internet Use and Civic Engagement, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(3), 571-586.

Nisbet M C and Scheufele D A (2004) Political Talk as a Catalyst For Online Citizenship, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(4), 877-896.

Öksüz O ve Yıldız E (2004) Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: Türkiye ve ABD'deki Siyasal Partilerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi, 2nd International Symposium Communication In The Millenium: Dialogue Between American And Turkish Scholars'da sunulan bildiri, İstanbul Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi ve Texas Üniversitesi, 17-19 Mart.

Polat R K (2005) The Internet and Political Participation, *European Journal of Communication*, 20(4) 435-459.

Tehrani M (1990) *Technologies of Power: Information Machines and Democratic Prospects*, Ablex, Norwood.

Timisi N (2003) *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Dost Kitabevi, Ankara,

Tokgöz O (2008) *Siyasal İletişimi Anlamak*, İmge, İstanbul.

Vedel T (2005) *Political Communication In The Age Of The Internet, Political Communication In A New Era A Cross-National Perspective*, Routledge, New York.

Ward S and Gibson R (2001) *The Politics of the Future? UK Parties and the Internet, Elections in the Age of the Internet: Lessons from the United States*, 38-47, Hansard Society, London.

Wolton D (1991) *Medya Siyasal İletişimin Zayıf Halkası*, *Birikim* (30), 51-58.

Woody S J, Weare C and Musso J (2004) *Participation, Deliberative Democracy, and the Internet: Lessons from a National Forum on Commercial Vehicle Safety*,

Democracy Online: The Prospects for Political Renewal Through the Internet, 167-179.

Zhang W and Chia S C (2006) The Effects Of Mass Media Use And Social Capital On Civic And Political Participation, *Communication Studies*, 57(3), 277-297.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK (KSS) ÇALIŞMALARINDA İŞBİRLİĞİ: “Akbank, Garanti Bankası ve Türkiye İş Bankası Üzerine Bir İnceleme”

Zühal Fidan* - Zülfiye Acar Şentürk**

ÖZET

İşletmeler faaliyet gösterdikleri toplumun parçasıdır. Bu sebeple toplumsal hayatta ortaya çıkan sorunlara kayıtsız kalamazlar. Bu sorunları gidermenin de en iyi yolu kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden geçmektedir. Bu faaliyetlerin daha geniş kapsamlı, daha uzun soluklu ve faydalı olması için işbirliği içinde yapılması gerektiği iddia edilebilir. İşletmeler belirledikleri ekonomik hedeflerin yanı sıra topluma da faydalı olabilmek adına işbirliği içinde oldukları paydaşları ile kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelerek daha fazla başarı sağlayabilirler. Bu çalışmada; Brand Finance ‘En Değerli 100 Türk Markası 2016’ listesinde yer alan Akbank, Garanti Bankası ve İş Bankası’nın işbirliğine dayalı olarak yaptığı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri değerlendirilmiştir. Araştırmada bankaların kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde bireysel düzenleyici olarak yer aldıkları faaliyetlere yer verilmemiş, işbirliği yapılan projelerle sınırlandırılmıştır. Bu sebeple bankaların web sayfalarında yer alan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde işbirliğine ne kadar yer verildiği incelenmiştir. Bankaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde işbirliğine dayalı uygulamalar değerlendirilmiş olup, çalışmada örnek olay tarama modeli kullanılmıştır. Çalışma sonucunda ise Akbank, Garanti Bankası ve İş Bankası’nın KSS uygulamalarında işbirliğinin önemini kavradıkları ifade edilebilir. Her üç bankanın da STK’lar, gönüllülük, iştirakler, topluluklar ve resmi kurumların yanı sıra ulusal ve uluslararası işbirliği faaliyetlerine devam ettiği gözlemlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal sosyal sorumluluk, işbirliği, brand finance.

COLLABORATION IN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) STUDIES: “An Evaluation on Akbank, Garanti Bankası and Türkiye İş Bankası”

ABSTRACT

Organizations are a part of the society, in which they operate. For this reason, they shall not ignore the problems in social life. The best way to support these problems is the corporate social responsibility activities. In order for these activities to be more comprehensive, more long-winded, and more useful, it may be claimed that they should be performed in collaboration. Besides the economic objectives that they determine, these organizations can achieve higher levels of success by heading toward corporate social responsibility activities in collaboration with their shareholders. In present study, the

* Yrd. Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

** Yrd. Doç. Dr., Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi

corporate social responsibility activities performed by Akbank, Garanti Bankası and İş Bankası, which are listed in "Top 100 Most Valuable Turkish Brands in 2016" of Brand Finance, in collaboration with each other were examined. In this study, the social responsibility activities, which the banks act as sole organizer, were not involved, and the context was limited to the collaboration projects. For this reason, it was examined to what extent the banks allocate place to collaboration for corporate social responsibility activities in their websites. The collaboration-based implementations among the banks' corporate social responsibility activities were investigated, and the case method was employed in present study. As a result of this study, it can be stated that Akbank, Garanti Bankası, and İş Bankası recognized the importance of collaboration in CSR practice. It can be seen that they continue their national international collaboration activities besides NGOs, volunteering, subsidiaries, societies, and public enterprises.

Keywords: Corporate social responsibility, collaboration, brand finance.

GİRİŞ

İşletmelerin başta paydaşları olmak üzere tüm toplum, çevre ve gelecek nesillere yaptığı yatırımların adı olan Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) uygulamaları aynı zamanda işletmelerin kendi gelecekleri için de sağlam bir yatırım aracıdır. Öyle ki 2004'de yapılan bir araştırmaya katılan şirketlerin % 82'si KSS'nin finansal durumlarına destek olduğunu ve işletmelerin öncelikleri arasında olması gerektiğini belirtmişlerdir (Ming-Dong 2008: 4). Bugün de bu anlayışla işletmeler kamuoyunun dikkatini çekip, destekleyeceği konularda KSS çalışmaları ile hem finansal hem de diğer konularda kendilerine fayda sağlamaktadırlar.

KSS çalışmaları, işletmelere rekabet avantajı, itibar, saygınlık sağlamanın yanı sıra bu faaliyetlerin muhatabı olan tüm paydaşlarının yaşamına da katkı sağlamaktadır. İşletme politikası olarak değerlendirilip uygulanan ve iyi planlanan KSS çalışmaları eğitimden sağlığa, sosyal yaşamdan spora, çevre sorunlarından istihdama kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. Son yıllarda daha sık yapılan bu uygulamalar tüm işletmeleri bu alanlarda etkinlikler yapmaya yöneltmektedir.

KSS çalışmaları ile rakiplerinden ayrılan ve kamuoyunun gözünde iyi bir yere sahip olan işletmeler bu uygulamalarda paydaşları ile işbirliği yapmaktadırlar. Böylece daha geniş kitlelere ulaşarak paydaşlarının özellikle de Sivil Toplum Kuruluşları (STK)'nın desteğini almaktadır. Sözlük anlamı olarak "amaç ve çıkarları bir olanların oluşturdukları çalışma ortaklığı" (<http://www.tdk.gov.tr/>) olan işbirliği kavramı KSS çalışmalarında başvurulan bir yöntemdir. İki ya da daha fazla tarafın ortak bir amacı gerçekleştirmeleri için bir araya geldiği (businessdictionary.com) işbirliği çalışmaları ile gerçekleştirilen KSS uygulamaları, bazen işletmelerin gözünden kaçan ya da yeterince önemli olduğunu düşünmedikleri sorunlara yatırım yapılmasını, kamuoyunun ilgisinin bu sorunlara

ve çözümlerine çekilmesini, işbirliği ile işletmeye olan olumsuz algılamaların değişmesini sağlaması açısından önemlidir.

Son yıllarda KSS literatüründe sıklıkla karşımıza çıkan “katılım”, “ses”, “işbirliği” “ortaklık” vb. kavramlar uygulamalarda paydaşların olmasının işin doğasında olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla işletmelerin iç ve dış paydaşlarla arasındaki herhangi bir iletişimi ya da ilişkisi olmadan onların değişkenlik gösteren değerleri, davranışları ve tutumları hakkında bilgi sahibi olmaları ve bunlara uygun olarak tepki verip davranmaları çok zordur (Pedersen 2006: 140). Bu nedenle işletmeler kararlarda özellikle de toplum ve çevreyi ilgilendiren konulardaki sürece paydaşlarını dâhil etmeye özen göstermektedirler.

Paydaşlarının KSS uygulamalarındaki öneminin farkına varan işletmeler; çalışanlar, çalışanların aileleri ve iştiraklerinin yanında özellikle STK’lar ile işbirliği yaparak daha uzun vadeli ve geniş katımlı etkinlikler gerçekleştirmektedirler. İşbirliği gönüllülük esasına dayanan bir uygulama olmasına rağmen tarafların konuyu ciddi bir biçimde ele alıp değerlendirmesi gerekmektedir. Bu süreçte işletmeler mali güçlerini ortaya koyarken; STK’lar daha çok tecrübeleri, itibarları ve kimlikleri ile bu projelere ortak olmaktadır. Dolayısıyla bu süreçte atılacak yanlış ya da eksik bir adım tüm tarafların ciddi kayıplar vermesine neden olacaktır. Dünyada birçok uygulaması olan işbirliği ile yapılan KSS faaliyetleri ülkemizde de ciddi olarak ele alıp değerlendirilmekte ve ortaya olumlu örnekler konulmaktadır.

Bu çalışmada işletmelerin KSS uygulamalarında işbirliğinin önemi, paydaşların kimler olduğu, uygulamanın taraflara ve topluma neler sağladığı, işbirliğinin uygulanma biçimleri teorik olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Brand Finance ‘En Değerli 100 Türk Markası 2016’ listesinde yer alan Akbank, Garanti Bankası ve İş Bankası’nın işbirliğine dayalı olarak yaptıkları KSS faaliyetlerinin değerlendirildiği çalışmada, işbirliği paydaşlarının başta sivil toplum kuruluşları olmak üzere hizmet verilen yerdeki halk, çalışanlar, çalışanların aileleri, üniversiteler ve gönüllü bireylerden oluştuğu görülmektedir. Uygulamaların ise çevre, sağlık, eğitim, istihdam gibi alanlarda yoğunlaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

KSS, şirketlerin anlaşmanın da ötesine geçip harekete geçmesi, kendi çıkarlarını ve kanuni gereklilikleri de aşarak sosyal faydalar sağlaması durumudur (Williams ve ark. 2006: 17). İşletmelerin yasalarla belirlenmiş görev ve sorumluluklarının dışında da bir şeyler yapıyor olması işletmelerin kamuoyu tarafından duyarlı olarak algılanmasına destek olmaktadır.

İşletmelerin var olmasını sağlayan toplumla aralarındaki anlaşma olarak kabul edilen KSS ile işletmeler, toplum tarafından toplumun ihtiyaçları doğrultusunda

ürün ve hizmet üretme izni alabilmektedir. İşletmelerin faaliyetleri konusundaki özgürlükleri toplumun kendilerinden beklediği ekonomik ve sosyal faydalara bağlıdır (Cadbury 2006: 12). KSS'nin evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımı yoktur. KSS, kurumun sosyal, çevresel, ekonomik sorunlara yaklaşımı, kültürü, karar verme şekli, stratejileri ve uygulamaları ile şeffaf ve hesap verebilir kuralarla davranması, kendisinin yanında toplumun gelişimini ve refahını sağlayacak uygulamalar yapması olarak anlaşılmaktadır. KSS başka isimlerle de bilinmektedir. Bunlar; kurumsal sorumluluk, kurumsal hesap verebilirlik, kurumsal vatandaşlık, sorumlu işletmecilik vb. gibidir. KSS, modern işletme uygulamalarının bir parçası olurken sorumlu rekabet ya da kurumsal süreklilik kavramlarına da atıfta bulunmaktadır (Hohnen 2007: 4).

Birçok konu ile ilgisi olan kurumsal sosyal sorumluluğun genel anlamda kabul edilen unsurları vardır. Bunları; işletmenin ahlâki ve etik sorumluluğu, ekonomik fayda sağlamak, işletmenin hedefleri ile hizmet verdiği toplum arasında uyum sağlamak, paydaşlara karşı sorumluluk, öngörülebilir eylemleri göz önünde bulundurmak, farklı sektörler ile ortaklık, ulusal bağlantılar, doğal çevreyi korumak ve aktif liderlik şeklinde özetlemek mümkündür (Altman 1999: 45).

İşletmeler faaliyet gösterdikleri toplumun bir parçasıdır. İyi yönetimler uzun süreli başarılarının bireyler, gruplar ve kurumlarla kurdukları sürekli ve iyi ilişkilerinin üzerine kurulduğunun farkındadırlar. Zekice yönetilen şirketler, sosyal, çevresel ya da yönetim anlamında sorunlu olan toplumlarda kendilerinin de başarılı olamayacaklarının farkındadırlar. Bunun da ötesinde kamuoyunun özel sektörden sorumlu davranması konusunda büyük bir beklentisi vardır. Müşteriler şirketlerden fiyatlar konusunda rekabete uygun davranmalarının yanında iyi ürün ve hizmetlerle, sosyal ve çevresel konularda duyarlı olunmasını beklemektedirler. Bu nedenle işletmeler paydaşların yanında çevresel ve sosyal konularla entegre olacak şekilde finansal performanslarını arttırmanın yollarına bakmaktadırlar (Hohnen 2007: 2).

Birçok KSS yatırımı çevresel sorunlara ve baskılara cevap vermek için yapılmıştır ancak şirketler son yıllarda sosyal alanlar, sağlık, ayrımcılık, iş ve güvenlikle ilgili konulara da odaklanmaktadırlar. Birçok şirket hâlâ zamanını ve kaynaklarını daha çok çevre konularında kullanırken, KSS kurumun uygulamalarını ve itibarını ilgilendiren her konuda gelişimini sürdürmektedir (Bonner ve Friedman 7, www.prsa.org). Bunun yanında şirketler çalışanlarına da sorumlu davranma konusunda özen göstermektedir. Birçok KSS etkinliği çalışan refahı ve güvenliği ile alakalıdır. Çalışan refahı için eğitici destekten –revir, spor salonu gibi- sağlık desteğine kadar birçok alanda uygulamalar yapılabilmektedir. İş yeri güvenliği, çalışan refahı için önemli bir boyuttur ve birçok şirket bununla ilgili düzenlemeler yapmıştır (Sprinkle ve Maines 2010: 446). İşletmelerin en önemli paydaşlarından birisi olan çalışanlara yatırım çalışanları işleriyle ilgili motive etmesinin ya-

nında, kurumlarını diğer paydaşlara olumlu olarak yansıtılmalarına da neden olmaktadır.

Sadece işletmeler için değil toplum için de birçok faydası olan KSS, yöneticiler için işletmenin rekabet avantajını arttırması, çevre konusunda etkin olması ya da geri dönüşüm gibi bazı yöntemlerle masrafları düşürmesi ve çalışanların moral ve motivasyonlarını olumlu yönde etkilemesi açısından önemlidir (Utting 2005: 380). Yapılan uygulamaların -başta paydaşlarla olmak üzere- toplum ile etkili bir biçimde paylaşılması yeni uygulamaların desteklenmesi ve diğer işletmelere örnek olması açısından önemlidir.

2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARINDA İŞBİRLİĞİ

KSS çalışmalarının işbirliği ile yapılması işletmeler açısından önem arz eder. İşbirliği sayesinde katılımcılığın sağlandığı uzun soluklu çalışmalara imza atılabilir. Böylece işine daha çok motive olabilen işletmelerin, STK'larla ya da bireylerle ortaklaşa yürüttükleri çalışmalarla daha fazla başarı yakalayabileceklerini söylemek mümkündür.

2.1. İşbirliği Ortağı Olarak Paydaşlar

Paydaşlar kurumları etkileyen ve kurumların faaliyetleriyle ilgilenen muhtelif aktörlerdir. Paydaşları kurumların değerleri olan finansal, insan ya da sermaye yatırımlarından birine yaptığı yatırıma bağlı olarak risk alan kişiler olarak tanımlamak mümkündür (Hillman ve Keim 2001: 125). Şirketlerin paydaşlarla olan etkileşimi bilgi değişimi, görüşlerin ve beklentilerin tartışılması ve birbirleri üzerinde etkili olmaları ile gerçekleşmektedir. Bu işbirliğinde beklentiler, ihtiyaçlar ve güç önemli rol oynamaktadır (Arenas ve ark. 2009: 178). Paydaşları ile sürekli etkileşim halinde olup, onlara karşı şeffaf ve hesap verebilir davranan işletmelerin aldıkları kararlarda paydaş desteğini sağlamaları mümkündür.

Her şirket paydaşlarının kimler olacağına kendisi karar verir ancak genel olarak müşteriler, çalışanlar, bayiler ve şirketlerin faaliyet gösterdiği yerdeki yönetim ve halktır (Maignan ve Ralston 2002: 498). Paydaşların kimler olduklarının tanımlanmasının da ötesinde her bir paydaş grubunun kurumların devamı için çok önemli bir role sahip olduklarının dikkate alınması gerekmektedir. Bu nedenle paydaş grupları ile olan ilişkilerin daha profesyonel biçimde ele alınarak değerlendirilmesi ve daha kapsamlı olarak uygulanması önemlidir. Bu durum işletmelere rekabet avantajı sağlamasının yanında beklenmedik durumlarda ortaya çıkabilecek risklerin oluşması durumunda işletmenin kurumsal imaj ve performansındaki olumsuzluğunu en aza indirecektir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar (sivil toplum kuruluşları) işletmeler üzerinde büyük bir etkiye sahip kuruluşlardır ve paydaş olarak karşılıklı fayda sağlayacak değerli ilişkilerin oluşturulması için önem verilmesi gereken gruptur (Reiche ve Rudnicka 2009: 130). Ülkemizde

de gittikçe önemli bir paydaş grubu olan STK'larla işbirliği ve etkileşim giderek artmaktadır.

Gönüllü kişilerin oluşturduğu, yerel, ulusal ve uluslararası alanda faaliyette bulunan STK'lar, ortak ilgileri olan kişiler tarafından işletilen topluluklardır. Birçok hizmet alanında ve insani görevlerle ilgili olarak çalışmaktadırlar. Bazıları insan hakları, çevre ya da sağlık gibi spesifik konular ile ilgili faaliyetlerini yürütmektedir (<http://www.ngo.org/>). STK'ların insanı ve çevreyi ilgilendiren konularda bu kadar duyarlı olmaları onları kendileri gibi duyarlı ve KSS'ye önem veren işletmelerle işbirliği yapmaya yöneltmiştir.

Sivil toplumun KSS konuları ile bağlantısı 1980'lerden sonra birçok sivil toplum kuruluşunun, müşterilerin ve sendikaların çocuk işçiler, ucuz işçi çalıştıran işyerleri, adil rekabet, yerli halkın hakları, zehirli kimyasallar, petrol kirliliği, tropikal ormanların yok edilmesi ve çevrenin zarar gördüğü her durumla ilgili olarak önemli ölçüde artmıştır. STK'lar KSS faaliyetlerinde danışmanlık ve faaliyetleri düzenleyen taraf olarak birçok konuda yer almaktadır (Utting 2005: 376).

Son yıllarda STK önemli paydaşlar olarak değerlendirilmektedirler. Bunun nedeni ise; toplumu temsil eden STK'ların kendilerinin de paydaş olarak değerlendirilmesi ve diyalog halinde olunması gereken bir grup oldukları yönünde şirketlere yaptıkları baskılardır. Paydaşlarla olan iyi ilişkilerin soyut bir değer oluşturarak finansal performansı arttırdığı ve rekabet avantajı sağladığı düşünülmektedir. Bu durumda KSS stratejisi oluşturulurken paydaşların tanımlanması ve sahip oldukları değerlerin karar verme ve stratejik sürece dâhil edilmeleri gerekmektedir (Hartman ve ark. 2007: 374). STK'ların kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olması, onlarla yapılacak işbirliğinin daha geniş kitlelere ulaşması için bir fırsattır. İşletmelerin kendi bünyelerinde yaptıkları çalışmalarda müşterilerin ya da genel anlamda toplumun "sonuçta kar ediliyor mu" sorusunu düşünme ihtimali varken, STK'lar ile işbirliğinde gönüllülük olduğu için uygulamaların daha kolay kabul edilip desteklenmesi mümkündür.

İşletmeler ve diğer paydaşlar STK'ları işletmeler için önemli bir işbirliği ortağı ve işletme faaliyetlerine, farklı bakış açıları getirecek yeni ve farklı bir yol olarak değerlendirmektedir. Bunun aksine STK'lara ne kadar çok şeffaf ve açık olurlarsa riskin ve isteklerin daha da artacağını düşünen şirketler de vardır (Arenas ve ark. 2009: 183-185).

STK'ların da içinde olduğu sivil toplumun beş farklı alanda önemli bir rol oynaması beklenmektedir. Bunlar (Gemmil ve Bamidele-Izu 2016: 2);

- Bilginin toplanması ve dağıtılması,
- Politika geliştirme konusunda danışmanlık,
- Politikaların uygulanması,
- Değerlendirme ve izleme,
- Çevre ile ilgili kararlarda danışmanlık.

Bu alanlar işletmelerin STK'ları paydaş olarak değerlendirmeleri ve karşılıklı bilgi ve tecrübe paylaşımı yaparak iyi bir gelecek için işbirliği yapmalarına da neden olmaktadır.

2.2. KSS Uygulamalarında İşbirliğinin Önemi

Birçok akademisyen ve toplumsal aktör KSS çalışmalarının gerçek anlamda başarılı olabilmesinin işbirliği ile mümkün olduğunu savunmaktadır (Nijhof ve ark. 2008: 153).

İşletmelerin sorumluluk alanlarını ne kadar genişletebileceklerini, hangi konuların ele alınması gerektiğini, bu konuların nasıl değerli hale getirileceğini ve uygulamaların çevre, sosyal ve ekonomik konularla nasıl uyumlu hale getirilebileceğini öğrenmesi gerekmektedir. KSS, bu yüzden işletme paydaşlarının da bu sürece dâhil edilmesini gerekli kılmaktadır (Nijhof ve ark. 2008: 153). İşbirliği yapılacak paydaşların belirlenmesi ve geliştirilmesi gereken iş birliğinin kararlaştırılması sürecinde KSS kararları ve uygulamanın yapılacağı çevre etkili olmaktadır. Bu yüzden yöneticilerin KSS'den bekledikleri ekonomik hedefleri belirleyip buna uygun ortaklık yapısını oluşturması gerekmektedir (Peloza ve Falkenberg 2009: 95).

KSS uygulamaları 3. şahıslara (STK, toplum, kurumlar) bağış şeklinde olabileceği gibi direkt olarak ortaklık ya da işbirliği şeklinde olmaktadır. Her bir yöntemin kendisine göre artı ve eksi yanları vardır. Uygulamanın nasıl olacağı, yöneticinin KSS'yi değerlendirme şekli, işletmenin finansal yapısı, sektörün durumu ve toplumun beklentilerine göre değişmektedir (Husted 2003: 488-492). KSS'nin kendilerine ve topluma sağladığı faydaların farkında olan yöneticilerin olduğu işletmelerin bu uygulamalara ve ortaklıklara bakış açısı da olumlu olmaktadır. İşletmelerin duyarlı davranmaları konusundaki toplum baskısı, yöneticilerin KSS faaliyetlerine bakış açısını değiştirmesine neden olmaktadır.

İşletmeler farklı paydaşları olumlu bir biçimde etkileyebilecek potansiyele ve mali güce sahiptir. Bu kapasiteye rağmen işletmelerin her zaman KSS'nin gerektirdiği her şeyi karşılayamadığına dair bir düşünce de mevcuttur. İşletmeler herhangi bir geliştirme programı, bilgi, eğitim ve tecrübeye ihtiyaç duymadan daha fazla sorumluluk almak istemektedirler. STK'lar ise uluslararası anlamda etkili olmaya başlamışlardır ancak onlar da projelerini sürekli bir biçimde uygulayıp devam ettirebilecekleri kaynak ve imkânlara sahip değillerdir. Bu yüzden iş dünyası ile STK'ların işbirliği yaparak problemlere ortak çözümler bulması giderek artan bir uygulama olmuştur (Damlamian 2006: 5). İşletmelerin STK'lar ile çalışmayı tercih etmelerinin bir nedeni de bu ortaklık yapısının kurumun imajını kaybetmesine neden olabilecek muhtemel anlaşmazlıkları engellemesidir (Reichel ve Rudnicka 2009: 127). STK'lar işbirliğinde sadece bilgi, deneyim ve

stratejilerini değil toplumun kendilerine olan güveni ve sahip oldukları itibarı da paylaşmaktadırlar.

İşbirliği işletmelerin KSS programının bir parçası olmalıdır. İşbirliğine dayalı bağlarda esas olan gönüllülüktür, her iki tarafın da bu durumdan memnuniyet duyması beklenmektedir. İşbirliğinin temel fikri farklı grupların hedefleriyle uyumlu ve tarafların hepsine fayda sağlayacak faaliyetlerin hayata geçirilmesidir (Reichel ve Rudnicka 2009: 132-133). KSS uygulamalarında STK'lar ile işbirliği yapmak isteyen işletmelerin bir avantajı da hemen hemen tüm sorunlarla ilgili olarak işbirliği yapabileceği bir STK'nın olmasıdır. Bazen de işletmeler kendi bünyelerinde kurdukları vakıflar, dernekler ile işbirliği yaparak daha çok kişiye ulaşabilmektedir.

İşbirliği için koordinasyon önemlidir. Farklı tarafların bir proje için ortak olması KSS uygulamalarının maliyetini azaltmaktadır. Koordinasyon süreci potansiyel ortakların bulunmasını, hakların ve sorumlulukların ifade edilmesini ve karşılıklı olarak düzenlemelerin yapılmasını içermektedir (Husted 2003: 485). Özellikle STK'lar ile işbirliğinin oluşturulması karşılıklı güven ve tarafların birbirini anlamasına bağlıdır ve uzun zaman almaktadır (Nijhof ve ark. 2008: 153). Karşılıklı güvenin oluşması sonucunda başlayan işbirlikleri uzun yıllar devam etmektedir. Bu uzun süreli ortaklık, uygulamalarda istikrar sağlamanın yanında diğer paydaşları motive etmesi ve taraflara güvenilmesi açısından önemlidir. Örneğin Garanti Bankası, "Doğa için Garanti" sloganıyla, 22 yıldır Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF-Türkiye) ile işbirliğini sürdürmektedir. Doğa koruma çalışmalarına verdiği uzun soluklu destek sebebiyle, Garanti Bankası Altın Panda Ödülü'ne layık görülmüştür ve bu ödülü alan tek Türk şirketi olma özelliğini korumaktadır (<http://www.garanti.com.tr/tr:> 2016).

İşletmelerin KSS'yi uygulama yöntemleri, KSS konusunda ne kadar motive oldukları ve konuya olan ilgileri ile önemli ölçüde bağlantılıdır. STK'lar ile başarılı bir işbirliğini geliştirmek için dünyada hakim olan bakış açısını ve ilgi alanlarını anlamak ve her bir tarafın risklerini anlamak da önemlidir (Poret 3, <https://hal.archives-ouvertes.f>). Toplumda her dönem belli sorunlar daha önemli olarak nitelendirilmekte ve bu konulara karşı işletmelerin ve STK'ların daha sorumlu davranması beklenilmektedir. İşbirliği, hangi sorunlara öncelik verileceğinin belirlenmesi ve uygulamaların hedeflenen düzeyde gerçekleşmesine neden olmaktadır.

İşbirliğinin yapıldığı uygulamalardaki taraflar, halkın konuya olan ilgisini arttırmaktadır. Tarafların, uygulamaları ile ilgili daha hesap verebilir olması kamuoyunun daha çok ilgisi anlamına gelmektedir. Bu işbirliğinin kamuoyu üzerindeki etkisinin artırılıp geliştirilmesi, ilginin devam ettirilip daha çok destek sağlanması açısından önemlidir. Özel şirketler ve STK'lar arasındaki işbirliğinin art-

ması sivil toplumun işletme uygulamalarının şekillenmesindeki etkisini arttırması anlamında da önemlidir (Baur ve Schmitz 2012: 9).

Özel ya da sivil toplum kuruluşları ile işbirliğinin her kurum ve kuruluş için sağladığı faydalar farklıdır. Yerel yönetimle ilişkiler o bölge halkı için daha fazla fırsat anlamına gelmektedir, müşterilerle ilişkilerde müşteriler kendilerini bir değer ortaya çıkarmış gibi algılamaktadır ve sosyal sorumluluk çalışmalarında müşterilerin tercihi çok etkilidir. Potansiyel çalışanlar, potansiyel müşteri ve rakiplerin olduğu toplumla işbirliği işletmeler için iyi birer paydaş grubudur. Bu gruplarla işbirliği karşılıklı anlaşma ve kabulü sağlayan yeni iletişim kanallarının kullanımı ile mümkündür. İyi ilişkiler, riski ve beklenmedik durumları azaltmaktadır (<http://www.avsi.org>). İşletmeler uygulamanın zamanı, içeriği ve mekânına göre işbirliği yapacakları paydaşlarının kimler olacağına karar vermektedir. Bazen tüm toplum işbirliği ortağı olurken bazen sadece bayiler, topluluklar, çalışanlar ya da yerel yönetimler seçilmektedir. İşbirliği yapılan kim olursa olsun sonuçta taraflar birlikte hareket etmenin ve ortaya olumlu bir sonuç çıkarmanın memnuniyetini paylaşmaktadırlar.

Çalışanlarının KSS konusunda iyi bir işbirliği ortağının olduğunun farkına varan işletmeler, aynı zamanda çalışanlarının gönüllü olarak hayır kurumlarında çalışmalarına izin vermektedirler (Sprinkle ve Maines 2010: 446). Ayrıca bazı işletmeler çalışanlarının yerel takımlarda koçluk yapmasına izin vermektedir, çoğu gönüllülük esasına dayalı bu faaliyetler masrafları düşürmesinin yanında çalışanlara kendilerini geliştirmeleri için fırsatlar sunmaktadır. Bu etkinlikler işletmelerin itibarlarını arttırmaları için bir şanstır (Cadbury 2006: 18).

İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde dört farklı işbirliği şekli vardır (Peloza ve Falkenberg 2009: 95-96);

- Tek bir firma ve tek bir sivil toplum kuruluşunun işbirliğidir. Bu uygulamaya örnek olarak Timberland ve City Year arasındaki uzun süreli olan işbirliği verilebilir. Timberland finansal destek, ürün, gönüllü çalışanlar ve yönetim uzmanlığı konusunda destekler vermektedir.
- Çok sayıda şirket ve tek STK, buna örnek olarak ise; kimya endüstrisi için Responsible Care programı verilebilir.
- Tek şirket ve çok sayıda STK. Örneğin Starbucks çevre ve sosyal konularda Oxfam, Global Exchange ve Ford Foundation gibi birçok STK ile çalışmaktadır.
- Bir grup şirket ile bir grup STK'nın birlikte çalıştığı işbirliği şeklidir.

Her işbirliği yapısının kendisine göre zayıf ve güçlü yanları vardır ve her biri işletmenin KSS hedeflerine farklı derecelerde ulaşmasına izin vermektedir. Burada yöneticiler için önemli olan kurumun KSS amaçları ile ilgili doğru işbirliği yapısını seçmek ve geliştirmektir. Kurumun KSS uygulamalarının yapılacağı

çevre ile işbirliği ilişkilerin biçimini etkilemektedir. Yöneticilerin kurumun KSS ile amaçlarını belirleyip bu amaçlara uygun işbirliği yapısını oluşturması gerekmektedir (Peloza ve Falkenberg 2009: 96-97). Yukarıdaki örneklerde de görüldüğü gibi sorunların çözümünün alacağı süre, sorunların fiziksel dağılımı, yoğunluğu işbirliği kararlarında etkili olmaktadır. Sadece çalışanların yeterli olacağı uygulamaların yanında rakiplerle işbirliği yapılmasını gerektiren uygulamalar da vardır.

Dünyada işbirliği uygulamalarının birçok örneği vardır. Bennetton işbirliği yaptığı kurumlar ile birlikte 3. dünya ülkelerine gönderilmek üzere kıyafet toplamaktadır. Johnson& Johnson STK'lar ile düzenli olarak çevresel sağlık ve eğitim konuları üzerinde çalışmaktadır. HP üniversitelerle aktif bir biçimde çalışarak teknik alanda kariyer yapmak isteyenleri işe almakta ya da desteklemektedir (Husted 2003: 484). Brezilya'daki Odebrecht Foundation STK'lara yılda yaklaşık 6.2 milyon Amerikan doları finansal destek sağlamaktadır. Bunu da gençlerin yaşam kalitesini arttıracak eğitim programlarının geliştirilmesi için yapmaktadır (Husted 2003: 486). Coca Cola'nın WWF ile yaptığı ve dünyanın yedi önemli su kaynağını kurtarmaya yönelik ortaklık, Chipuita markasının Rainforest Sigorta ile yaptığı ve muzların daha çevre dostu ortamlarda yetişmesi, McDonald's'ın Enviromental Defense ile paketlemenin çevreye verdiği zararı önlemek için yaptığı çalışmalar da Dünya'dan önemli işbirliği örnekleri arasında yerini almaktadır. C&E'nin kurum-STK ortaklık ölçümüne göre şirketlerin %84'ü ve STK'ların %96'sının işbirliğinin önümüzdeki yıllarda daha da etkili olacağı yönünde beklentileri vardır (Poret 2, <https://hal.archives-ouvertes.fr>).

İşbirliği ortağının kim ya da kimler olacağı, işbirliği süresi yapılan KSS çalışmalarının etkisini de süresini de belirlemektedir. Bu nedenle işbirliği taraflar için stratejik olarak ele alınıp değerlendirilmesi gereken bir konudur.

3. UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, toplumsal yatırım aracı olarak görülmektedir. Toplumun ihtiyacı olan alanlarda özenli davranılarak araştırmalar yapılmalı ve ihtiyaca cevap verecek sosyal sorumluluk projeleri planlanmalıdır. Özellikle de sosyal paydaşların ihtiyaçları doğrultusunda belirlenen faaliyet alanları yine toplumsal ihtiyaçlara cevap verme niyeti ile var olan kurumlardan yararlanmayı gerekli kılar. Bu sebeple iş ortağı haline gelen sivil toplum kuruluşları dikkat çekmektedir. STK'lar ile işbirliği yapan kuruluşlar, onların tecrübelerinden istifade etmektedirler. İş birliği ya da iş ortaklığı STK'ların yanı sıra iştirakler, gönüllüler, paydaşlar, rakipler ile de yapılmaktadır. Bu sebeple araştırmada; *Brand Finance 'En Değerli 100 Türk Markası 2016'* listesinde yer alan Akbank, Ga-

ranti Bankası ve İş Bankası'nın işbirliğine dayalı olarak yaptığı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri değerlendirilmiştir.

Yine Bankalar Birliği'nin yapmış olduğu başka bir araştırmada -devlet bankaları haricinde- ilk üçe giren Türkiye'nin en büyük üç bankası, en çok şubesi olan banka ve en çok personeli bulunan bankaları sırasıyla; İş Bankası, Akbank ve Garanti Bankası'dır (<https://ekonomist.co/>: 2016). Bu araştırmada bankaların kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde bireysel düzenleyici olarak yer aldıkları faaliyetlere yer verilmemiştir. Bu çalışma işbirliği ile yapılan sosyal sorumluluk faaliyetleri ile sınırlandırılmıştır. Bu sebeple bankaların web sayfalarında yer alan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde işbirliğine/iş ortaklığına ne kadar yer verildiği incelenmiştir. Bankaların web sayfalarında yer verdikleri iş birliğine/iş ortaklığına dayanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden yararlanarak araştırmada örnek olay tarama modeli kullanılmıştır. Bu model belirli bir örneklem üzerinden o konuyla ilgili yargıya varmayı amaçlamaktadır. Bu modeldeki çıkarımlar yalnızca inceleme konusu için geçerlidir, genelleme amacı taşımaz. Örnek olay sayısı arttırılırsa genellenebilirlik sağlanabilir. Örnek olay tarama modeli genel tarama modellerine göre gerçeğe yakın ve daha ayrıntılı bilgiler sağlamaktadır (Karasar 2012: 86).

3.2. Akbank'ın İşbirliğine Dayalı Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri

Akbank, 30 Ocak 1948 tarihinde özel sermayeli bir ticaret bankası statüsünde Adana'da kurulmuştur. Bölgedeki pamuk üreticilerine finansman sağlamak amacıyla kurulan Akbank, ilk İstanbul şubelerini, 14 Temmuz 1950'de Sirkeci'de açmıştır. 1954 yılında Genel Müdürlüğü'nün İstanbul'a taşınmasının ardından şube sayısını hızla arttıran Akbank, 1963 yılında tüm bankacılık işlemlerinde otomasyona geçmiştir. Akbank, 1990 yılında halka açılmış ve 1998 yılında ikinci halka arz ile uluslararası piyasalarda American Depository Receipt (ADR) olarak da işlem görmeye başlamıştır (<http://www.akbank.com.tr>: 2016).

Akbank kendisini sürdürülebilir değer ortaya çıkarmaya odaklanan bir kurum olarak ifade ederken, finansal performans yanında, etik, çevresel, sosyal ve ekonomik önceliklerin de Akbank'ı geleceğe taşıyacak önemli unsurlar olduğuna inandığını ifade etmektedir (<http://www.akbank.com/tr-tr/Yatirimci-iliskileri/Sayfalar>: 2016).

Akbank web sayfasında yer alan sosyal sorumluluk başlığı şu alt başlıklardan oluşmaktadır (<http://www.akbank.com.tr>: 2016).

- Sürdürülebilirlik Raporu
- Dünyayı Türkiye'ye Taşımak İçin
- Türkiye'yi Dünyaya Anlatmak İçin
- Geleceğe Hazır Olmak İçin
- Umut Vermek İçin
- Daha İyi Bir Dünya İçin

Akbank yatırımcı, çalışan, müşteri ve paydaşlarının güvenini kazanabilmek ve sorumlu ve şeffaf bankacılık anlayışını geliştirmek amacıyla 2009 yılından bu yana sürdürülebilirlik raporları yayınlamaktadır. Yine mevduat bankaları arasında sürdürülebilirlik raporu yayınlayan ilk banka olması dikkat çekicidir. Sosyal, çevresel ve ekonomik alanlardaki sorumluluklarını bu raporla birlikte şeffaf bir şekilde ifade etmektedir. Bu başlıklar altında ele alınan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri içinde işbirliğine dayalı olarak yapılan çalışmalar şu şekildedir (<http://www.akbank.com.tr>: 2016).

“Dünyayı Türkiye’ye Taşımak İçin” başlığı altında iş birliği yapılan sosyal sorumluluk faaliyetleri şu şekildedir:

Akbank Çocuk Tiyatrosu: 44 yıl önce kurulan bu tiyatro 2 milyon çocuğa ulaşmış olup, birçok sosyal sorumluluk projesi içinde yer almıştır. Çocuklara tasarruf bilincini aşılama hedefleyen ve onların kültürel gelişimine katkı sağlayan Akbank Çocuk tiyatrosu 2013 yılında Londra’daki Polka Tiyatrosu işbirliğine dayanan bir sosyal sorumluluk projesini hayata geçirmiştir. 1979’dan bu yana çocuk ve gençlere yönelik oyunlar sergileyen Londra’daki Polka Tiyatrosu çocuklara yönelik atölye çalışması düzenlemiştir. Bu atölyede katılımcı çocuklar tarafından yazılan metinler ışığında ortaya çıkan eğlenceli, komik ve sürprizlerle dolu “İçerisi Dışarı” adlı oyunu Türkiye’de ilk kez sahnelenmiştir (<http://www.akbank.com/tr>: 2016).

Uluslararası İstanbul Film Festivali: 2004 yılından beri sinemaseverleri dünya sinemasının en seçkin, en özgün filmleriyle buluşturan bu festival aynı zamanda yıldız oyuncular ve usta yönetmenlerin katılımıyla gerçekleşmektedir. Düzenlenen etkinlikler sayesinde özellikle gençlerden oluşan geniş bir hedef kitleye hitap eden festival köklü bir sinema kültürünün oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Bu anlamda İstanbul Kültür Sanat Vakfı işbirliği ile 12 yıldır düzenlenmektedir (<http://www.akbank.com/tr>: 2016).

Buradan hareketle sosyal sorumluluk faaliyetlerinde uzun soluklu projelerin sürdürülebilmesinde en etkili faktörün iş birliği yapmak olduğu ifade edilebilir. Yine uzun solukla planlanan sosyal sorumluluk faaliyetlerinde işbirliği yapılan ortağın, uygulama yapılan alana dair bilgili ve tecrübeli olması da ana kriter olarak değerlendirilebilir.

ZERO Sergisi: Modern ve çağdaş sanata katkı sağlayan Akbank, Rodin, Salvador Dali ve Anish Kapoor gibi dünyaca ünlü ressam ve heykeltıraşların eserlerini Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi işbirliği ile Türkiye’deki sanatseverlerle buluşturmuştur. Bu çalışmanın devamında bu sanat akımının geniş kapsamlı ilk sergisi de İstanbul’da yapılmıştır. 2 Eylül 2015 – 10 Ocak 2016 tarihleri arasında Akbank Sanat ve Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi işbirliği ile

II. Dünya savaşı sonrası “yeniden başlama” konseptiyle oluşturulan çalışmalar sanatseverlerle buluşturulmuştur (<http://www.akbank.com/tr>: 2016).

“Türkiye’yi Dünyaya Anlatmak İçin” başlığı altında yapılan sosyal sorumluluk çalışmaları şu şekildedir:

“Rüya gibi... Ama senin düşlediğin değil!”: Dış Ekonomik İlişkiler Kurulunun (DEİK) işbirliği ile Washington D.C.'deki National Museum of Women in the Arts, 12 Şubat - 16 Mayıs 2010 arasında düzenlenen sergiye Akbank ev sahipliği yapmıştır. Bu sergiyle insanların yaratıcılıklarını cesaretlendirmeyi hedefleyen Akbank, farklı bakış açıları sunmayı, yeni fikirleri destekleyerek modern ve üreten bir topluma zemin hazırlamayı amaçlamaktadır. Bu sebeple Türkiye'nin önde gelen 11 kadın sanatçısının eserlerinin yer aldığı "Rüya Gibi... Ama Senin Düşlediğin Değil!" sergisini düzenlemiştir (<http://www.akbank.com/tr>: 2016).

“Geleceğe Hazır Olmak İçin” başlığı altında ise şu sosyal sorumluluklar ve işbirlikleri yapılmıştır:

Şehrin İyi Hali: "Akbanklı Gönüllüler" isimli gönüllülük sistemine dayanan uygulama çalışanları ve aileleri, müşterileri ve iş ortaklarını sosyal sorumluluk projesine dâhil ederek geniş katımlı işbirliği sosyal sorumluluk örnekleri arasındaki yerini almaktadır. Akbanklılarla yürütülen gönüllülük çalışmalarının kapsamı 2015 yılında, “Şehrin İyi Hali” gönüllülük projesi eklenerek genişletilmiştir. Bu proje ile birlikte üniversiteli gençleri sosyal sorumluluk projelerine davet eden Akbank, yine düzenleyicisi olduğu Akbank Caz Festivali kapsamında gerçekleşen Belle & Sebastian Konseri’ni en önden kendileri için ayrılan yerden izlemeye davet ederek ödüllendirmiştir. Sosyal medyada üniversiteli gençlerin “Şehrin İyi Hali” sosyal sorumluluk projesine ilgisi yoğun olmuştur (<http://www.akbank.com/tr>: 2016).

Bu sosyal sorumluluk projesinde gönüllü olan üniversiteli gençlerin yanı sıra Toplum Gönüllüleri Vakfı, Yedikule Hayvan Barınağı Dostları Derneği ve Deniz Temiz TURMEPA Derneği ile işbirliği yapılmıştır. Bu sayede üniversiteli gençler ve farklı alanlarda çalışan bu sivil toplum kuruluşları bir araya getirilerek tanışma ve bilgi alma fırsatı elde etmişlerdir. Bu sosyal sorumluluk projesi sayesinde Akbank ve sivil toplum örgütlerinin ortak çalışması sonucu 400 üniversiteli gönüllü genç kıyı temizliği, okul boyama, sokak hayvanlarına yardım etme, kimse-siz çocuklarla ilgili etkinliklerde yer almıştır. İstanbul ve 25 farklı şehirde toplum yararına 30 sosyal sorumluluk projesi hayata geçirilmiştir (<http://www.akbank.com/tr>: 2016). Hem alanında bilgi ve tecrübe sahibi sivil toplum kuruluşları ile çalışılmış olması hem de üniversiteli gençleri toplum yararına faaliyetlere ortak etme çabası ile Akbank’ın “Şehrin İyi Hali” sosyal sorumluluk projesi işbirliği ile yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerine de iyi bir örnek teşkil eder.

Endeavor Desteği ve Toplantıları: Endeavor, özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki etkin girişimcileri destekleyen önemli bir uluslararası sivil toplum kuruluşudur. Ekonomik gelişmeye katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Endeavor işbirliğiyle düzenlenen toplantılarda girişimcilere özel finansal hizmetlerin yanı sıra girişimcilere yönelik değişik etkinlikler yapılmaktadır. Yine ilki 2011’de gerçekleşen ve her yıl düzenlenen “İyi Girişim Zirvesi” ve “İyi Yatırım Zirvesi” ile katılımcılara liderlik, yönetim, girişimci finansmanı, melek yatırımcılık gibi konularda bilgiler aktarılmaktadır (<http://www.akbank.com/tr>: 2016).

Akbank Girişimci Geliştirme Programı: Sabancı Üniversitesi Girişimcilik Kurulu (SUGK) ve Akbank işbirliği ile “Akbank Girişimci Geliştirme Programı” geliştirilmiştir. Bu programın amacı girişimcilere başarılı ve verimli bir işletme kurmaları için gerekli eğitimleri vererek uygulamalı proje çalışmaları gerçekleştirmektir. 2003’ten bu yana uygulanan program sayesinde girişimciler 5 günlük sıkı bir eğitim sonrası girişimcilik adına pek çok konuda bilgi sahibi olma fırsatını yakalamaktadırlar. Yine alanda uzman profesyonellerden alınan eğitim sürecinde kendi hikâyelerini anlatan başarılı girişimcilerle tanışma imkânı yakalamaktadırlar (<http://www.akbank.com/tr>: 2016).

“Umut Vermek İçin” başlığı altında yapılan sosyal sorumluluk faaliyetleri ve iş birliği şu şekildedir:

Akbanklı Gönüllüler Projesi: Sürdürülebilir değerler üretmeye çalışan Akbank, çalışanları ve onların aileleri, müşteriler ve iş ortakları ile birlikte birçok projeyi hayata geçirmeyi hedeflemektedir. Bu sayede geniş katılımlı iş birliğinden doğan pek çok sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetleri şu şekilde sıralanabilir: Sel felaketi sonrası Hopa için yardım kampanyası, görme engelliler için kitap okuma, hayvan barınağı ziyaretleri ve yardımları, kitap ve oyuncak toplama kampanyaları, yardıma muhtaç okullar için yardım kampanyaları, Kızılay işbirliği ile kan bağışısı kampanyaları, Avrasya maratonunda sivil toplum kuruluşları yararına maraton koşusu, Sabancı Center ve Akbank Bankacılık Merkezi’nde sivil toplum kuruluşları yararına stant alışverişleri faaliyetleri gibi. Yine Akbanklı gönüllülerin gerçekleştirdiği diğer etkinlikler arasında okul boyama ve ihtiyacı olan okullar için yardım ve oyuncak toplama ve “Bir Dilek Tut Derneği” işbirliği ile sağlık sorunu yaşayan çocuklar için dileklerini gerçekleştirme organizasyonları da bulunmaktadır (<http://www.akbank.com/tr>: 2016).

3.3. Garanti Bankası İşbirliğine Dayalı Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri

1946 yılında Ankara’da kurulan Garanti Bankası, 30 Eylül 2016 tarihi itibarıyla 295 milyar Türk Lirası’nı aşan konsolide aktif büyüklüğü ile Türkiye’nin en büyük ikinci özel bankası konumuna yükselmiştir. “Şeffaf”, “anlaşılır” ve “sorumlu” bir yaklaşımla hizmet sunmayı amaçlayan Garanti Bankası, süreklilik arz

eden iyileştirme ve değer katma felsefesinden hareket etmektedir. Garanti'nin amaçları arasında sürdürülebilirlik, çevreye ve topluma olumsuz etkileri en aza indirme, müşterileri, çalışanları, hissedarları ve faaliyet gösterdiği yerlerdeki tüm kitleler ile uzun vadeli değerleri paylaşmak bulunmaktadır. Toplumsal sorumluluk alanlarına bu doğrultuda katkı sağlamaya çalışmaktadır (<http://www.garanti.com.tr/tr>: 2016).

Garanti Bankası'nın web sayfasında yer alan sosyal sorumluluk başlığı şu alt başlıklardan oluşmaktadır:

- Eğitim
- Kültür ve Kültürel Miras
- Engelli Bireylere Destek
- Doğa
- Spor

"Eğitim" başlığı altında iş birliği yapılan sosyal sorumluluk faaliyetleri şu şekildedir:

Sürekli Eğitim Birimi: Tohum Otizm Vakfı'na, 2012 yılından bu yana destek veren Garanti Bankası, otizm ve yaygın gelişim bozukluğu olan çocuklara erken tanı konulması, özel eğitimle topluma kazandırılması için çabalamaktadır. Otistik çocuklara eğitim veren öğretmenler ve çocukların aileleri de bu kapsamda eğitilmektedir. Tohum Otizm Vakfı, Garanti Bankasının desteğiyle 2015'te *Sürekli Eğitim Birimi'ni* kurmuştur. Bu eğitim birimi otistik bireylerin eğitimini üstlenen öğretmenlerin her türlü ihtiyaçlarına destek sağlamakta ve vakıf çalışmalarının geliştirilmesi ve sürekliliğini sağlamayı hedeflemektedir (<http://www.garanti.com.tr/tr>: 2016).

Öğretmen Akademisi Vakfı (ÖRAV): 2008 yılında Garanti Bankası tarafından kurulan Öğretmen Akademisi Vakfı (ÖRAV); bireysel ve toplumsal sorumluluklarının bilincinde, araştıran, sorgulayan, özgüven sahibi, kişisel gelişimin sürekliliğini önemseyen ve ülkenin kültür mirasına sahip çıkabilecek genç nesillerin yetiştirilmesine katkıda bulunacak öğretmenlerin kişisel ve mesleki gelişimlerine katkı sağlamayı hedefler. 81 ilde 122.249 eğitimcinin gelişimine destek veren ÖRAV şu projeleri gerçekleştirmiştir: "Öğrenen Lider Öğretmen", "Öğretmenin Sınırı Yok" "Lise-Öğrenen Lider Öğretmen", "Çözüm Odaklı İletişim", "Öğretmenin Kimyası", "Eğitim Yöneticilerini Geliştirme Programı (EYGEP)", "Etiketsiz Eğitim" ve "Yaratıcı Çocuk Yaratıcı Beyin" (<http://www.garanti.com.tr/tr>: 2016).

Toplum Gönüllüleri Vakfı (TOG): Garanti Bankası gençlerin enerjisini toplumsal faydaya dönüştürmeyi amaçlayan Toplum Gönüllüleri Vakfı'nın (TOG) kuruluşundan bu yana destekçisi olmuştur. Toplum gönüllüsü olan gençler, üniversitelerinde kulüp, topluluk veya gruplar halinde örgütlenerek, belirlenen ihti-

yaçlara göre sürdürülebilir sosyal sorumluluk projelerini hayata geçirmektedirler (<http://www.garanti.com.tr/tr>: 2016).

Renk Çemberi Projesi: Garanti Bankası, 2010 yılından bu yana “Genç Hayat Vakfı” ve “Milli Eğitim Bakanlığı Öğretmen Yetiştirme ve Eğitimi Genel Müdürlüğü”nün işbirliğiyle Anadolu Öğretmen Liselerinde uygulanan “Renk Çemberi” projesine, destek vermektedir (<http://www.garanti.com.tr/tr>: 2016).

Ben de Varım Projesi: Garanti Bankası, 2014 yılında Genç Hayat Vakfı’nın üstlendiği “Ben de Varım” projesinin işbirlikçisi olmuştur. Proje, Kız Teknik ve Meslek Liselerinde görev yapan öğretmen ve öğrencilerin istihdamını ve toplumsal hayata katılımını artırmayı hedeflemektedir. Böylece cinsiyet eşitliğine farkındalık kazandırılması, genç kızların istihdamı konusunda ailelerin bilgilendirilmesi, öğrencilerin staj yapma ve danışmanları ile iletişim kurma konusunda bilgilendirilmeleri hedeflenmektedir (<http://www.garanti.com.tr/tr>: 2016).

İlköğretim Kurumları Standartları Projesi: Garanti Bankası 2012 yılından bu yana, UNICEF’in desteklediği “İlköğretim Kurumları Standartları” ve ilköğretim okullarının bu standartlara ulaşması için gelişim planı hazırlanması ve gerçekleştirilmesi sürecinde işbirliği yapmaktadırlar. Gelecek nesiller için eğitim kalitesinin yükseltilmesi bu projenin ana hedeflerindedir (<http://www.garanti.com.tr/tr>: 2016).

Matematik Fen Eğlenerek Öğren Projesi: Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) işbirliğiyle hareket eden Garanti Bankası “Matematik Fen Eğlenerek Öğren” eğitim alanında sosyal sorumluluk projesine destek olmaktadır. Özellikle 2. Sınıftan 8. sınıfa kadar ilköğretim çağındaki çocuklara, matematik ve fen bilimlerinin temel bilgi ve becerilerinin kazandırılması, bu sayede bilimsel düşünen, problem çözebilen ve bilime karşı olumlu tutum geliştiren nesiller yetişmesine katkı sağlanması hedeflenmektedir. Bu programın diğer amaçları arasında çocukların çevreye duyarlılık, doğaya saygı gibi tutum, değerler kazanmasına ve yarınlarına daha donanımlı hazırlanmasına katkı sağlamak yer almaktadır. Projenin hedefi ise 3,5 yılda 100 bin çocuğa ulaşılmasıdır. Türkiye’nin 37 ilindeki TEGV etkinlik noktalarında uygulanması planlanmıştır (<http://www.garanti.com.tr/tr>: 2016).

“Kültür ve Kültürel Miras” başlığı altında yapılan sosyal sorumluluk faaliyetleri ve işbirliği şu şekildedir:

Saha Derneği: Türkiye çağdaş sanatının tanınırlığını ve bilinirliğini artırmayı amaçlayan SAHA Derneği’nin kurumsal destekçisi olan Garanti; sanatçı, küratör, sanat tarihçisi ve eleştirmenlerin eğitim ve üretim ortamları ile uluslararası ağlarla etkileşimini geliştirmeyi hedeflemektedir (<http://www.garanti.com.tr/tr>: 2016).

Garanti Çocuk Filmleri Festivali: Garanti Bankası, 2004 yılından bu yana Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı (TÜRSAK) işbirliği ile Türkiye'nin çocuklara yönelik ilk film festivali olan "Garanti Çocuk Filmleri Festivali"ni düzenlemektedir. Bu festival sayesinde sinema sanatına çok daha az erişimi olan 15 farklı ilde yaklaşık 85.000 çocuk sinema sanatı ile tanışma fırsatı bulmuştur (<http://www.garanti.com.tr/tr: 2016>).

"Engelli Bireylere Destek" başlığı altında iş birliği yapılan sosyal sorumluluk faaliyetleri şu şekildedir:

İşe Katıl Hayata Atıl Projesi: 2014 yılında Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın önderliğinde ve Garanti Bankası işbirliğiyle gerçekleşen proje engelli bireylerin iş yaşamına katılımını artırmayı hedeflemektedir. Proje kapsamında 2015 yılında Ankara ve Sakarya'da 170 engelli birey, iş koçu eşliğinde işe yerleştirilmiştir. Proje Samsun, Gaziantep ve İstanbul illerinde devam etmektedir (<http://www.garanti.com.tr/tr: 2016>).

"Doğa" başlığı altında iş birliği yapılan sosyal sorumluluk faaliyetleri şu şekildedir:

Garanti Bankası, "Doğa için Garanti" sloganıyla, 22 yıldır Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF-Türkiye) ile işbirliğini sürdürmektedir. Doğa koruma çalışmalarına verdiği uzun soluklu destek sebebiyle, Garanti Bankası Altın Panda Ödülü'ne layık görülmüştür ve bu ödülü alan tek Türk şirketi olma özelliğini korumaktadır (<http://www.garanti.com.tr/tr: 2016>).

Dünya Saati Projesi: Garanti Bankası, WWF'nin küresel iklim değişikliğiyle mücadeleye dikkat çekmek amacıyla başlattığı "Dünya Saati" uygulamasına işbirliği ile destek vermektedir. Uluslararası boyutta hayata geçirilen uygulama kapsamında Garanti Bankası, her yıl Genel Müdürlük binasının ışıklarını kapatarak projeye dikkat çekmeyi hedefliyor. Çalışanlarına da uygulamaya destek olmaları için çağrıda bulunmaktadır. Dünya saati projesi 2007 yılında WWF Avustralya tarafından Sydney kentinde ışıkların 1 saatliğine kapatılmasıyla başlamıştır. 5 yılda milyonlarca kişinin katılımıyla dünyanın en büyük küresel hareketi haline gelmiştir. Her sene Mart ayının son cumartesi akşamı gerçekleştirilen uygulama ile dünyanın ilgisi, küresel iklim değişikliğine çekilmeye çalışılmaktadır (<http://www.garanti.com.tr/tr: 2016>).

3.4. Türkiye İş Bankası İşbirliğine Dayalı Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri

Cumhuriyet döneminin ilk ulusal bankası olan İş Bankası, Atatürk'ün direktifleriyle İzmir Birinci İktisat Kongresi'nde alınan kararlar doğrultusunda 26 Ağustos 1924 tarihinde kurulmuştur. İş Bankası ilk Genel Müdürü Celal Bayar'ın liderliğinde iki şube ve 37 personel ile hizmete başlamıştır. Nominal sermayesi 1 milyon TL idi. Bu sermayenin fiilen ödenen 250 bin TL'lik bölümü ise bizzat Atatürk

tarafından karşılanmıştır. Türkiye İş Bankası lider, öncü ve güvenilir banka konumunu bölgesel finansal güç olarak sürdürerek, müşterilerin, hissedarların ve çalışanların en çok tercih ettikleri banka olmayı amaçlamaktadır (<http://www.isbank.com.tr>: 2016).

İş bankası web sayfasında yer alan sosyal sorumluluk başlığı şu alt başlıklardan oluşmaktadır (<http://www.isbank.com.tr>: 2016):

- Eğitim
- Çevre
- Kültür ve Sanat
- İştiraklerin sosyal Sorumluluk Projeleri

“Eğitim” başlığı altında iş birliği yapılan sosyal sorumluluk faaliyetleri şu şekildedir:

Satranç Projesi: Türkiye Satranç Federasyonu ile olan iş birliğini 2005 yılında resmileştiren Türkiye İş Bankası satrancın çocukların ve gençlerin zihinsel gelişimlerine önemli katkılar sağlaması ve gençleri zarar verici alışkanlıklardan koruyan bir eğitsel araç olması sebebiyle bu projeyi desteklemektedir. Ayrıca ilköğretim müfredatında seçmeli ders olarak okutulması ve satranç sınıfları açarak eğitsel araç ve gereçler Türkiye İş Bankası tarafından desteklenmiştir (<http://www.isbank.com.tr>: 2016).

Yeni Hayata Bir Hamle Projesi: Türkiye İş Bankası, Türkiye Satranç Federasyonu ve Adalet Bakanlığı Ceza ve Tevkif evleri Genel Müdürlüğü'nün işbirliğiyle “Yeni Hayata Bir Hamle” projesini gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Ceza infaz kurumundaki hükümlü ve tutuklu çocukları unutmuyarak onları satranç sınıfları ile buluşturacak; 31 kurumda 40 satranç sınıfı açarak bahçe satranç takımları kurducak bir projeye imza atmayı hedeflemektedir (<http://www.isbank.com.tr>: 2016).

Playchess.com Projesi: 2008 yılında 250.000 kayıtlı kullanıcısıyla dünyanın en büyük internet satranç platformu olan Playchess ile işbirliği düzenleyerek lisanslı satranç oyuncularını ile bu platforma üye olanlar arasında internet üzerinden ücretsiz satranç oynanması sağlanmıştır (<http://www.isbank.com.tr>: 2016).

81 İlden 81 Öğrenci Projesi: Darüşşafaka işbirliği ile yapılan sosyal sorumluluk projesi “81 İlden 81 Öğrenci” diyerek yola çıkmış olup, bu amaçla 5. Sınıftan lise son sınıfa kadar maddi imkânsızlıklar ya da anne babasını kaybeden çocuklara tam burslu ve yatılı eğitim fırsatı tanımaktadır. Darüşşafaka işbirliği ile yapılan proje yalnızca maddi destek vermekle kalmamaktadır. Bunun yanı sıra çeşitli etkinlikler düzenleyerek öğrencilerin sosyal gelişimlerine de katkı sağlamaktadır. Bu etkinlikler arasında hoş geldiniz partisi, yılbaşı kutlaması, “Karneni Göster Kitabını Al” projesi yer almaktadır (<http://www.isbank.com.tr>: 2016).

Ateşböceği Gezici Öğrenim Birimi: Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nın (TEGV) "Ateşböceği Gezici Öğrenim Birimlerin"den birisi de Türkiye İş Bankası işbirliğiyle faaliyetlerine başladı. Bu gezici öğrenim biriminde 12 bilgisayarlı bir eğitim odası ve bir serbest etkinlik odası bulunuyor. Gönüllülerin desteği ile gezici öğrenim biriminde çocuklar 6 saat bilgisayar, 6 saat serbest etkinlik olmak üzere toplam 12 saat eğitim almaktadır. Bugüne kadar 48.000'den fazla çocuk "İş Bankası Ateşböceği Gezici Öğrenim Birimi"nden yararlanmıştır (<http://www.isbank.com.tr>: 2016).

"Çevre" başlığı altında iş birliği yapılan sosyal sorumluluk faaliyetleri şu şekildedir:

81 İlde 81 Orman Projesi: Çevre konusunda başta çocuklar olmak üzere bilinçlenmeyi esas alan proje 2008 yılında Türkiye İş Bankası, TEMA Vakfı ile Orman ve Su İşleri Bakanlığı işbirliğinde hayata geçirilmiştir. Proje kapsamında 81 ilde yaklaşık 1.500 hektar alana 2.205.000 adet fidan dikilerek bu fidanların 5 yıl boyunca bakımları da üstlenilmiştir. Erozyondan ve küresel ısınma tehditlerinden korunmak amacıyla 81 İlde 81 Orman Projesi gerçekleştirilmiştir (<http://www.isbank.com.tr>: 2016).

"Kültür ve Sanat" başlığı altında iş birliği yapılan sosyal sorumluluk faaliyetleri şu şekildedir:

İş Bankası ve Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi (MSGSÜ) Arasında İşbirliği: Bu proje kapsamında (<http://www.isbank.com.tr>: 2016);

- Türkiye'nin ilk bilimsel "Sanat Eserleri Konservasyonu ve Restorasyonu Laboratuvarı" açıldı.
- Ülkemizin en geniş özel koleksiyonu olan Türkiye İş Bankası resim koleksiyonunun konservasyon ve restorasyon çalışmaları başladı.
- Ülkemize bu alanda uzmanlar kazandırmak üzere Üniversite bünyesinde Sanat Eserleri Konservasyonu ve Restorasyonu lisans programı açıldı.
- MSGSÜ Mimarlık Fakültesi'nin katkılarıyla yenilenecek olan Türkiye İş Bankası'nın tarihi Beyoğlu Şubesi'nin İş Bankası Sanat Müzesi'ne dönüştürülmesi çalışmaları devam etmektedir.

"İştiraklerin Sosyal Sorumluluk Projeleri" başlığı altında iş birliği yapılan sosyal sorumluluk faaliyetleri şu şekildedir:

Anadolu Hayat Emeklilik

Geleceğin Sigortası Kızlarımız: 2005 yılından bu yana devam eden "Geleceğin Sigortası Kızlarımız" projesi Milli Eğitim Bakanlığı'nın desteği ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (ÇYDD) işbirliği ile gerçekleştirilmiştir. Proje dâhilinde maddi imkânsızlık sebebiyle okuyamayan kızlara eğitim olanağı sağlanmaktadır.

Bu amaçla Ticaret Meslek ve Anadolu Ticaret Meslek Liselerinin Sigortacılık Bölümlerinde ve Bankacılık ve Sigortacılık Meslek Yüksekokullarında okuyan kız öğrencilere burs verilmekte, aynı zamanda sigortacılık alanında staj imkânı da elde etmektedirler. Ayrıca Anadolu Hayat Emeklilik'in kadın çalışanları "Geleceğin Sigortası Kızlarımız" projesine "Hayat Gönüllüleri" adıyla rehberlik yapmaktadır (<http://www.isbank.com.tr>: 2016).

Bir Usta Bin Usta: 2010 yılında Kültür Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Müdürlüğü'nün ve Anadolu Sigorta'nın işbirliği ile yapılan proje unutulmaya yüz tutan mesleklere ve yerel değerlere dikkat çekmek, onların yeniden canlanmasını sağlamak böylece ustaların deneyimlerini geleceğe taşımasına aracılık etmektedir. Kültür Bakanlığı; iller ve illerdeki kaybolma riski olan meslekleri önermekte, STK'ları belirleyerek, İl Kültür Müdürlükleri'ni yönlendirmektedir. Yine Kültür Bakanlığı'nun önerdiği iller arasından her yıl 5 il ve meslek seçiliyor ve her meslek için 15-20 kursiyer eğitiliyor. Proje ile 10 yıl boyunca 50 mesleğin ve toplam 1.000 usta adayının desteklenmesi hedeflenmektedir (<http://www.isbank.com.tr>: 2016).

Denizlerin Kirliliğini Önleme: 2011 yılından beri Anadolu Sigorta denizlerin kirlenmesini önlemek ve kirlilikle mücadelede katkıda bulunmak amacıyla Deniz Temiz Derneği/TURMEPA ile çalışmaktadır (<http://www.isbank.com.tr>: 2016).

Millî Reasürans İştiraki

Millî Reasürans, özellikle eğitim, kültür, sanat ve spor alanlarında sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yer almaktadır. Yabancıların hâkimiyetinde bulunan sigortacılığın ulusallaştırılması için 1929 yılında kurulmuştur (<http://www.isbank.com.tr>: 2016).

Türk Sigorta Enstitüsü Vakfı (TSEV): Ülkemizdeki sigorta ve sigortacılığın yaygınlaşması, piyasaya eleman yetiştirilmesi ve bu alanda ortaya çıkan teknik ve hukuki sorunları incelemek Türk sigortacılığını kalkındırmak amacıyla Millî Reasürans T.A.Ş. ve Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği tarafından 1970 yılında kurulmuştur. Millî Reasürans ile işbirliği yapan TSEV, 1970 yılından bu yana her yıl düzenli olarak sigorta sektörü çalışanlarını eğitmektedir. Bu amaçla düzenlenen "Temel Sigortacılık Eğitim" programı ve "İleri Düzey Sigortacılık Eğitim Programları" düzenlenmektedir (<http://www.isbank.com.tr>: 2016).

Şişecam

Şişecam, topluma katkı projelerini kültür-sanat, eğitim, çevre ve spor alanlarında sürdürmektedir.

Mesleki Eğitimi Geliştirme Projesi: Mersin Valiliği tarafından yürütülen “Mesleki Eğitimi Geliştirme Projesi”ne destek vererek işbirliği ile daha fazla gencin meslek sahibi olması amacıyla Mersin-Tarsus Organize Sanayi Bölgesi’nde (MTOSB) 24 derslikli ve 1 atölyesi olan Endüstri Meslek Lisesi binası yaptırılmıştır (<http://www.isbank.com.tr>: 2016).

Cam Yeniden Cam Projesi: Anadolu Cam tarafından ÇEVKO Vakfı ve yerel yönetimlerin işbirliği ile hayata geçirilen bir projedir. Projenin amacı cam ambalajların geri dönüşümü ile bilgilendirme ve farkındalık oluşturma, atık toplama alt yapısı geliştirilmesi, evsel atıklarla cam atıklarının depolanma öncesini ayırt etmeyi hedefler. Bu hedefe ulaşabilmek için 113 bin ilköğretim öğrencisine geri dönüşüm konusunda eğitim verilmiş olup, 5.150 adet kumbara hibe edilmiş, 300 bin ton cam ambalaj atığının geri dönüşümü sağlanmıştır (<http://www.isbank.com.tr>: 2016).

Kazanlı Deniz Kaplumbağalarının Popülasyonunun Korunması Projesi: Nesli tehlike altında olan deniz kaplumbağalarının korunması amacıyla sürdürülen proje, bölge halkının bilinçlenmesini sağlayarak, eko turizm sayesinde sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik yaşama katkı sağlamayı amaçlar. Şişecam yerel genç gönüllüler ve Mersin Üniversitesi Biyoloji bölümü öğrencileri işbirliği ile hareket ederek Kazanlı Deniz Kaplumbağalarının Popülasyonunun Korunması Projesi’ni hayata geçirmiştir (<http://www.isbank.com.tr>: 2016).

Türkiye Sınai Kalkınma Bankası (TSKB)

Sürdürülebilirlik Atölyeleri: TSKB sürdürülebilir bankacılık kapsamında, özel sektör-üniversite işbirlikleri ile hareket ederek projeyi hayata geçirmektedir. Öğrenciler, akademisyenler ve özel sektör temsilcilerini bir araya getirerek sürdürülebilirlik alanında ilk okuryazarlık programı özelliği taşıyan ‘Sürdürülebilirlik Atölyeleri’ni hayata geçirmiştir (<http://www.isbank.com.tr>: 2016).

Kültür ve Sanata “Sürdürülebilir” Destek: TSKB, İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSİV) tarafından düzenlenen Müzik Festivali konserlerine işbirliği ile destek veren TSKB kültür ve sanat hayatının gelişimine katkı sağlamaktadır. 2014 yılında Dünya Çevre Koruma Haftası’nda İstanbul Müzik Festivali’nin ilk ‘Sıfır Karbon Konseri’ gerçekleştirilerek, Türkiye’nin ilk karbon-nötr bankası olma özelliğini taşıyan banka olmuştur (<http://www.isbank.com.tr>: 2016).

Yatırım Finansman A.Ş.

Karbonmetre: Yatırım Finansman, iştiraki olan Escarus firması işbirliği ile 2011 yılından bugüne sera gazı ölçümlmelerini tamamlayarak, Türkiye’nin ilk karbon nötr aracı kurumu olmaya hak kazanmıştır. Proje kapsamında genel müdürlük ve şubeler dâhil toplam 14 nokta karbon emisyonu için düzenli ölçümlerin yapıl-

dığı yerler olarak belirlenmiştir. Aynı zamanda sürdürülebilirlik konusunun toplum tarafından fark edilebilmesi amacıyla “Karbonmetre” sosyal medya uygulaması hayata geçirilmiştir (<http://www.isbank.com.tr>: 2016).

İş Yatırım A.Ş.

TradeMaster Elektronik Uygulama Merkezleri: İş Yatırım, Türkiye'nin önde gelen üniversiteleri bünyesinde sanal yatırım işlemleri gerçekleştirebilecekleri 'TradeMaster Elektronik Uygulama Merkezleri' kurmaktadır. Bu merkezlerde üniversitelerin yatırım ve finans derslerinde teori ve pratiği birleştirme suretiyle derslere *iş yatırım* uzmanlarını konuk etmektedir. Böylece üniversite öğrencilerinin finansal bilinçliliği artırılmaktadır. Yine bu merkezlerin cazibesini devam ettirebilmesi için üniversitelerarası “TradeMaster Yatırım Ligi” isimli bir portföy yarışması da düzenlenmektedir. Yarışma sonucunda başarılı olan öğrencilere İş Yatırım'da staj olanakları olmak üzere çeşitli ödüller verilmektedir (<http://www.isbank.com.tr>: 2016).

SONUÇ

Dünya'da birçok başarılı örneği bulunan işbirliği ile yapılan uygulamalara ülkemizde de rastlamak mümkündür. Çevreden eğitime, sanattan istihdama kadar yapılan yatırımlar işletmeler ile STK'ları bir araya getirerek etkili çalışmaların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Her işletme kendi KSS ve sürdürülebilirlik politikalarından yola çıkarak farklı çalışmalarını farklı ortaklarla gerçekleştirmektedir.

Farklı sektörleri farklı alanlarda KSS uygulaması yapmaya yönelten işbirliği çalışmaları, güç birliğine fırsat vermesi açısından da önemlidir. Tarafların maddi - manevi sahip olduğu değerleri ortaya koyarak yaşanabilir çevre, her anlamda desteklenen toplum ve iyi bir gelecek için hareket etmeleri tüm taraflara artı değer katmaktadır.

Değerlendirmeye tabi tutulan üç bankanın işbirliği ile yaptıkları KSS faaliyetleri her üçünün de işbirliği öneminin farkında olduğu ve işbirliği ile yapılan uygulamaların, işbirliği olmadan yapılanlara kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir. Bankaların uzun soluklu ortaklarının olması bu konudaki hassasiyetlerini göstermeleri açısından önemlidir.

Uygulama alanı olarak seçilen konuların başında çevre sorunları gelmekte bunu eğitim, istihdam, engelli vatandaşlara yönelik çalışmalar ve toplumsal cinsiyet ile ilgili faaliyetler takip etmektedir. Yapılan çalışmalarda dikkat çeken bir diğer nokta ise; gençlere sosyal sorumluluk ya da toplumsal duyarlılık bilincinin kazandırılmasına yönelik olarak yapılan çalışmalardır. Erken yaşlarda başlayan sosyal sorumluluk duygusunun bu günden başlayan çalışmaların sürekliliğine ve iyi bir geleceğin temellerinin atılmasına katkısı şüphesiz çok fazladır. Bunun

yanında işbirliği ortağı olarak özellikle gençlerin seçilmesi topluma faydalı bireyler olduklarını düşünmeleri açısından da önem taşır.

Değerlendiren her üç bankanın uygulamalarında dikkat çeken noktalardan biri de STK'lar başta olmak üzere farklı paydaşlarla işbirliği yapılmış olmasıdır. Paydaşların seçimi, KSS konusu, hedef kitlesi ve süreye göre farklılıklar göstermektedir. Paydaşlarla olan uzun süreli ve istikrarlı işbirliği çalışmalarının sadece topluma değil uygulayan taraflara da katkı sağladığının altını çizmek gerekmektedir.

İşletmeler işbirliği uygulamalarında yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde ortaklarla çalışmaktadır. Burada da konunun önemi, sorunun boyutu ve alanı belirleyici olmaktadır. Her bir işletme kendi kurumu ve KSS amaçlarına göre bazı konulara yönelse de her üçünün de aynı konularda aynı ortaklarla işbirliği yaptığı görülmektedir.

Bir diğer dikkat çekici konu ise; her bir bankanın genel olarak çevre gibi istihdam gibi genel anlamda sorun kabul edilmiş konuların dışında unutulmaya yüz tutmuş ya da eskisi kadar önemli olduğu düşünülmeyen konularla ilgili çalışmalarıdır. Bu da KSS çalışmalarının planlanması sırasında sadece kabul gören konuların değil de çok farklı alanların değerlendirilebileceğini göstermesi açısından önemlidir.

Sonuç olarak ilk üç bankanın belirledikleri alanlarda kendilerine seçtikleri işbirliği ortakları ile uzun soluklu ve farklı toplumsal sorunların çözümü için KSS uygulamaları yaptıkları görülmüştür. İşbirliği açısından bir diğer dikkat çeken nokta ise işletmelerin çalışanlar ve ailelerini ortak olarak seçmeleridir. Bu durum çalışanlara ve ailelerine kuruma aidiyet duygusunu hissettirmesinin yanında, toplum tarafından da olumlu olarak değerlendirilmektedir.

Yine araştırmada göze çarpan diğer bir nokta ise; her üç bankanın spor ve sağlık alanlarında sosyal sorumluluk faaliyetlerine rastlanamamış olmasıdır, bu alanlarda yalnızca sponsorluk faaliyetlerinin yapılması da dikkat çekicidir. Çevre yatırımları başta olmak üzere eğitim, sanat, istihdam, engelli bireylerin hayata kazandırılması, toplumsal cinsiyetten kaynaklanan sorunlarla ilgili çalıştıkları görülmüştür. Aynı kuruluşlarla yapılan işbirliklerinin olması da yine dikkat çekici bir konudur. Ortaklarının ise uluslararası kuruluşlardan devlet kurumlarına, vakıflardan üniversitelere kadar geniş bir yelpazeyi kapsadığı görülmektedir.

KAYNAKÇA

Altman B W (1999) Transformed Corporate Community Relations: A Management Tool For Achieving Corporate Citizenship, Business and Society Review, 102-103, 43-51.

Arenas D, Josep A and M Lozano L (2009) The Role of NGOs in CSR: Mutual Perceptions Among Stakeholders, *Journal of Business Ethics*, 88, 175–197.

Baur D and Schmitz H P (2012) Corporations and NGOs: When Accountability Leads to Co-optation, *Journal of Business Ethics*, 106, 9–21.

Bonner J and Friedman A Corporate Social Responsibility: Who's Responsible? Finding an Organizational Home for an Increasingly Critical Function, www.prsa.org.tr, erişim tarihi: 28.10.2016.

Cadbury A (2006) Corporate social responsibility, *Contemporary Critiques*, 1 (1), 5–21.

Corinne D (2006) "Corporate-NGO Partnerships for Sustainable Development" 24 May 2006. CUREJ: College Undergraduate Research Electronic Journal, University of Pennsylvania, <http://repository.upenn.edu/curej/12.1.48>, erişim tarihi: 02.11.2016.

Damlamian C (2006) Corporate-NGO Partnerships for Sustainable Development, *CUREJ - College Undergraduate Research Electronic Journal*, 1-48.

Gemmill B and Bamidele-Izu A (2016) The Role of NGOs and Civil Society in Global Environmental Governance, <http://www.env-net.org/>, erişim tarihi: 01.11.2016.

Hartman L, Rubin R S and Dhanda K K (2007) The Communication of Corporate Social Responsibility: United States and European Union Multinational Corporations, *Journal of Business Ethics*, 74 (3-4), 373-389.

Hillman A and Keim G (2001) Shareholder Value, Stakeholder Management, and Social issues: What's the bottom line?, *Strategic Management Journal*, 22 (2), 125-139.

Hohnen P (2007) Corporate Social Responsibility An Implementation Guide for Business, Jason Potts, (eds), http://www.iisd.org/pdf/2007/csr_guide.pdf, erişim tarihi:21.10.2016.

<http://www.ngo.org/>, erişim tarihi: 31.10.2016.

<http://www.avsi.org>, erişim tarihi: 28.10.2016.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=i%C5%9F%20birli%C4%9Fi&guid=TDK.GTS.5223b323782d00.38698360, erişim tarihi: 27.10.2016.

http://brandfinance.com/images/upload/turkey_100_report_2016_for_print.pdf, erişim tarihi: 01.11.2016.

<https://ekonomist.co/bankalar/turkiyenin-en-buyuk-20-bankasi-4849>, erişim tarihi: 01.11.2016.

<http://www.akbank.com/tr-tr/Yatirimci-iliskileri/Sayfalar/Surdurulebilirlik-Raporu.aspx>, erişim tarihi: 01.11.2016.

<http://www.akbank.com/tr-tr/Yatirimci-iliskileri/Sayfalar/Dunyayi-Turkiyeye-Tasimak-cin.aspx>, erişim tarihi: 01.11.2016.

<http://www.akbank.com/tr-tr/Yatirimci-iliskileri/Sayfalar/Umut-Vermek-Icin.aspx>, erişim tarihi: 01.11.2016.

<http://www.akbank.com/tr-tr/Yatirimci-iliskileri/Sayfalar/Turkiyeyi-Dunyaya-Anlatmak-cin.aspx>, erişim tarihi: 01.11.2016.

<http://www.akbank.com/tr-tr/Yatirimci-iliskileri/Sayfalar/Gelecege-Hazir-Olmak-Icin.aspx>, erişim tarihi: 01.11.2016.

http://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/surdurulebilirlik/garanti_bankasi_ve_surdurulebilirlik.page, erişim tarihi: 01.11.2016.

http://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/surdurulebilirlik/kurumsal_sorumluluk/egitime_destek_projeleri.page, erişim tarihi: 01.11.2016.

http://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/surdurulebilirlik/kurumsal_sorumluluk/kultur_sanata_destek.page, erişim tarihi: 01.11.2016.

http://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/surdurulebilirlik/kurumsal_sorumluluk/engelli_bireylere_destek.page, erişim tarihi: 01.11.2016.

http://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/surdurulebilirlik/kurumsal_sorumluluk/doga.page, erişim tarihi: 01.11.2016.

<http://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/bizi-taniyin/vizyon-ve-stratejimiz/Sayfalar/vizyon-ve-stratejimiz.aspx>, erişim tarihi: 01.11.2016.

<http://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/bizi-taniyin/tarihimiz/o-gunlerden-bugunlere/Sayfalar/o-gunlerden-bugunlere.aspx>, erişim tarihi: 01.11.2016.

<http://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/kurumsal-sosyal-sorumluluk/egitim/Sayfalar/egitim.aspx>, erişim tarihi: 01.11.2016.

<http://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/kurumsal-sosyal-sorumluluk/cevre/Sayfalar/cevre.aspx>, erişim tarihi: 01.11.2016.

<http://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/kurumsal-sosyal-sorumluluk/kultur-ve-sanat/Sayfalar/kultur-ve-sanat.aspx>, erişim tarihi: 01.11.2016.

<http://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/kurumsal-sosyal-sorumluluk/istiraklerin-sosyal-sorumluluk-projeleri/Sayfalar/istiraklerin-sosyal-sorumluluk-projeleri.aspx>, erişim tarihi: 01.11.2016.

Husted B W (2003) Governance Choices for Corporate Social Responsibility: to Contribute, Collaborate or Internalize? Long Range Planning 36, 481-4.

Janusz R and Agata R (2009) Collaboration of NGO's and Business in Poland, *Social Enterprise Journal*, 5 (2), 126 – 140.

Karasar N (2012) *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Yayıncılık, Ankara.

Maignan I and Ralston D (2002) Corporate Social Responsibility in Europe and The US: Insights from Businesses' Self-presentations, *Journal of International Business Studies*, 33 (3), 497-514.

McWilliams A, Siegel D and Wright P (2006) Corporate Social Responsibility: Strategic Implications, *Journal of Management Studies*, 43 (1), 1-18.

Min-Dong P L (2008) A Review of The Theories Of Corporate Social Responsibility: Its Evolutionary Path And The Road Ahead, *International Journal of Management Reviews*, 10 (1), 53–73.

Nijhof A T and Honders B H (2008) Partnerships for Corporate Social Responsibility, *Management Decision*, 46 (1), 152–167.

Pedersen E R (2006) Making Corporate Social Responsibility (CSR) Operable: Responsibility (CSR) Operable: How Companies Translate Stakeholder Dialogue into Practice, *Business and Society Review* 111 (2), 137–163.

Pelozo J and Falkenberg L (2009) The Role of Collaboration in Achieving Corporate Social Responsibility Objectives, *California Management Review*, 51, 95-113.

Poret S (2016) Corporate-NGO Partnerships in CSR Activities: Why and How?, <https://hal.archives-ouvertes.fr>, erişim tarihi: 30.10.2016.

Reichel J and Rudnicka A (2009) Collaboration of NGOs and Business in Poland, *Social Enterprise Journal*, 5 (2), 126-140.

Sprinkle G B and Maines L A (2010) The Benefits and Costs of Corporate Social Responsibility, *Business Horizons* 53, 445-453.

Utting P (2005) Corporate Responsibility and The Movement of Business, *Development in Practice*, 15 (3), 375- 388.

HALKLA İLİŞKİLERİ POSTKOLONYAL PERSPEKTİFLE YENİDEN DÜŞÜNMEK

Ebru Akçay *

ÖZET

Postkolonyal çalışmalar, Üçüncü Dünya ülkelerinin sömürüsüne kaynaklık eden Batılı tarzda düşünme biçimi ve bilgi üretimi pratiklerini araştıran ve küresel kapitalizmin ekonomik, kültürel ve siyasal etkilerine odaklanan bir disiplindir. Bu doğrultuda; postkolonyal çalışmaların edebiyat, sanat, sosyoloji, siyaset bilimi, tarih gibi alanlardaki tartışmalara ve araştırmalara yeni açılımlar getirme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Benzer şekilde, iletişim alanında yeni tartışmaları beraberinde getiren ve halkla ilişkiler alanında sosyo-kültürel bakış açısı altında değerlendirilebilecek olan postkolonyal perspektif, halkla ilişkilerin Üçüncü Dünyadaki kamuların sömürülmesiyle sonuçlanan kolonyal süreçleri devam ettirdiği gerçeğini gözler önüne serebilir. Bu çerçevede, araştırma halkla ilişkilerde tartışılan kavramların postkolonyal perspektifle yeniden ele alınmasıyla, bu alandaki teori ve pratiğin postkolonyal çalışmalardan ne şekilde yararlanabileceği üzerine odaklanmaktadır. Araştırma, halkla ilişkiler teorisi ve pratiğinin yönetsel perspektifle algılandığı sürece Batılı ülkelerin kolonyal çıkarlarına hizmet etmeye devam edeceğini ileri sürmektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, Postkolonyal teori, Sosyo-kültürel yaklaşım

RETHINKING PUBLIC RELATIONS FROM A POSTCOLONIAL PERSPECTIVE

ABSTRACT

Postcolonial studies is a discipline that investigates the practices of Western thinking and knowledge production resulting in Third World's exploitation, and focuses on the economic, cultural and political effects of global capitalism. In this respect, it can be said that postcolonial studies has a potential to offer an insight into the researches and discussions of varied disciplines such as literature, art, sociology, politics, history, etc. Similarly postcolonial studies bringing about new discussions in communication studies can be categorized under the socio-cultural perspectives in public relations and can reveal the fact that public relations theory and practice maintain the colonial practices leading to exploitation of Third World publics. Accordingly, this study focuses on how public relations theory and practice can benefit from postcolonial studies by addressing main topics of the discipline from postcolonial perspective. The study asserts that public relations theory and practice will continue to sustain colonial interests of Western counties if it is seen from a managerial perspective only.

Keywords: Public relations, Post-colonial Theory, Socio-cultural approach

* Arş. Gör., Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi

GİRİŞ

Halkla ilişkiler teorilerinin hâkim paradigması haline gelmiş olan liberal yaklaşım; güç/ iktidar ilişkilerini göz ardı etmesi, sistem teorisine bağlılığından dolayı işlevsel olması, iletişim süreçlerini “doğrusal/aktarımsal model”e göre tasarlaması, halkla ilişkiler teorisinin pratikte uygulanabilmesi konusunda normatif düzeyde kalması ve etnosentrik bakış açısına sahip olması gibi sebeplerle, özellikle son yıllarda, eleştirilere konu olmuştur. Bu eleştirilerden hareketle, halkla ilişkilerde Curtin&Gaither, Durham, Holtzhausen&Voto, Leitch&Neilson, L’etang&Piezcka, McKie ve Motion&Weaver gibi araştırmacılar tarafından yeni yaklaşımlar ve tanımlar geliştirilmeye başlanmıştır. Artık halkla ilişkiler sosyal bağlılık için bir “araç”, direniş için bir “kaynak” ve tahakküm için “yapılandırılmış bir sistem” olarak tanımlanmaktadır (Edwards 2011a: 20). Bu yönelim ve değişim, halkla ilişkilere uzun süredir hâkim olan yönetsel ve kurumsal bakış açılarının ötesine geçmek anlamını taşımakta ve halkla ilişkiler akademisyenlerinin yeni bir düşünme biçimine geçtiğini göstermektedir.

Halkla ilişkilerde hâkim paradigmanın dışına çıkma yönündeki bu eğilim, Batılı normatif halkla ilişkiler uygulamalarının Batılı olmayan ülkelerdeki uygulamalar için geçerli olmadığını fark edilmesiyle de paralel bir seyir izlemektedir. Bu noktada, Bardhan (2003: 226) “halkla ilişkilerin meta-anlatılarını yıkmayı” hedeflediği makalesine önemli bir soruyla başlamaktadır: “dünyada, halkla ilişkilerin hâkim modelleri ve ilkelerine uymayacak şekilde kavramsallaştırılacağı ve uygulanacağı bölgeler var mıdır?”. Bardhan’ın (2003) bu soruya cevabı olumlu yöndedir. Bardhan’ın bu sorusu, halkla ilişkilerde Batılı ülkelerin halkla ilişkiler anlayışları dışında farklı anlayışların (1) da var olduğunu vurgulamış ve alanın zenginliği için farklı bakış açılarının ve normatif halkla ilişkiler teorileri ve pratikleri dışında kalan Üçüncü Dünya ülkelerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerinin de çalışılması gerektiğini gözler önüne sermiştir (2). Bu pencereden bakıldığında; halkla ilişkiler antropoloji, ekonomi, feminizm, post-modernizm, psikanaliz, semiyotik, yapısalcılık ve postkolonyalizm gibi yaklaşımlardan yararlanmaktadır (Critical Theory 2013: 230).

Halkla ilişkilerde postkolonyal yaklaşım; halkla ilişkiler faaliyetlerinin Üçüncü Dünya vatandaşlarının hayatlarını ne şekilde sömürdüğünü ve neokolonyal süreçlere ne şekilde katkı sağladığını göstermekle kalmaz, aynı zamanda halkla ilişkiler teorisine hâkim olan etnosentrik yaklaşımın da sömürgeci düşünme tarzını ne şekilde sürdürdüğünü gözler önüne serer. Bu sebeple, halkla ilişkileri “dekolonize etmek” (McKie ve Munshi 2007: 62) halkla ilişkiler teorisindeki hâkim paradigmaları, uygulamalardaki eşitsizlikleri sorgulamak ve sömürgeci süreçleri destekleyen yaklaşımların temelini yerinden etmek için gerekli ve önemlidir. Bu sebeple, bu çalışma halkla ilişkileri postkolonyal yaklaşımla tartışmayı amaçlamaktadır. Çalışmada, sosyo-kültürel yaklaşımla uyumlu olan

postkolonyal teorinin iletişim ve halkla ilişkiler araştırmaları ile ilişkisine yer verildikten sonra halkla ilişkilerdeki güç eşitsizliği, Üçüncü Dünya kamuları, çeşitlilik (*diversity*), etik ve sivil toplum kavramlarının postkolonyal yaklaşımla tartışılmasına yer verilecektir. Araştırmanın amacı, postkolonyal teorinin yukarıda bahsedilen dört ana tartışma odağı çerçevesinde halkla ilişkiler araştırmalarına yeni bir bakış sağlama potansiyeli olduğunun ortaya konmasıdır.

1. HALKLA İLİŞKİLERDE SOSYO-KÜLTÜREL YAKLAŞIM

Halkla ilişkilerdeki geleneksel yaklaşımlar, örgüt çıkarlarına vurgu yapmaktadır (Postcolonialism Theory and Public Relations 2013: 665) ancak bu yaklaşımlar alana çeşitli teorik açılımlar getirilerek sorgulanmaya başlanmıştır. Curtin&Gaither ve Holtzhausen gibi postmodern araştırmacılar ile Motion&Weaver gibi eleştirel/kültürel araştırmacılar halkla ilişkilerdeki egemen yaklaşımın göz ardı ettiği iktidar ilişkilerini sorunsallaştırırken; Bardhan, Peterson&Tindall, Huang ve Rhee gibi uluslararası araştırmacılar ise halkla ilişkilerdeki etnosentrik bakış açısını eleştirilerinin odak noktası haline getirmişlerdir (Gower 2009: 34-35). Halkla ilişkilere yapılan eleştiriler birbirinden farklı olsa da bu eleştirileri ortak başlıklar altında toplamak mümkündür. Örneğin, Curtin ve Gaither (2005: 92) yaptıkları literatür taramasında, halkla ilişkilerin normatif teorilerine karşı geliştirilen eleştirileri dört kategori altında toplamışlardır: halkla ilişkilerin yönetim fonksiyonu tanımları, iletişimin işlevsel ve aktarımsal modellerinin esas alınması, örgüt teorilerine vurgu ve ilişkilerdeki güç eşitsizliğini görme.

Halkla ilişkilere yönelik eleştirel yaklaşımın dışında bir de kültürel yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşım, kültürel çalışmalar disiplininin uzantısı olarak düşünülebilir. Kültürel çalışmaların halkla ilişkiler alanına getirdiği açılımlardan en önemlisi halkla ilişkilerin nasıl tanımlandığı konusunda olmuştur. Halkla ilişkiler artık sadece yönetsel bir pratik olarak değil, söylemsel bir pratik olarak da algılanmaya ve tartışılmaya başlanmıştır. Bu yaklaşım, egemen paradigmanın aksine, halkla ilişkilerin topluma ne gibi etkileri olduğunu tartıştığı gibi halkla ilişkileri bir anlam yaratma/üretme aracı olarak da görmektedir. Kültürel çalışmalar disiplini halkla ilişkilerin “kültürel bir pratik” olduğu konusunda yeni açılımlar getirmiştir (Yıldırım Becerikli 2008: 141). Benzer şekilde, Edwards ve Hodges (2012: 2) *Public Relations, Society and Culture: Theoretical and Empirical Explorations* başlıklı çalışmalarında, halkla ilişkilerin “sosyal ve kültürel bir pratik” olduğunu belirtmektedir. Halkla ilişkilerdeki normatif bakış açısından radikal biçimde ayrılan bu sosyo-kültürel bakış açısı (3), alandaki ontolojik ve epistemolojik odağın kaydığını gösterdiği gibi halkla ilişkilerin “anlam üretme” bağlamında düşünölmeye başlandığını da göstermektedir (Edwards ve Hodges 2011: 3). Halkla ilişkilere sosyo-kültürel bakış açısıyla bakmak; halkla ilişkilerin toplum ve kültürle olan bağına ortaya koymayı, söylemsel süreçlerde halkla iliş-

kilere düşen sorumluluğun altını çizmeyi ve kamuların da bu söylem yaratma sürecindeki aktif konumunu görmeyi gerektirmektedir. Halkla ilişkilerin “söylemsel bir pratik” olduğunu ve anlam yaratma/üretim ile ilgili olduğunu anlamış olması için, kültürel çalışmalar alanından devralınmış olan ve Paul du Gay’e ait olan “Kültür Çemberi” (*The Circuit Of Culture*) kavramının ne anlama geldiğinin ve bu kavramın halkla ilişkilerle bağlantısının ortaya konması gerekmektedir. Söz konusu kavram, postmodern ve eleştirel-kültürel perspektifleri bir araya getirmektedir ve bu yaklaşımda halka ilişkiler uzmanları, “kültürel araçlar” olarak işlev görmektedir (Curtin ve Gaither 2005). “Kültür Çemberi” her birinde anlamın inşa edildiği beş “an”dan (temsil, üretim, tüketim, kimlik ve düzenleme) oluşmaktadır ve bu “an”lar söylemsel pratik olarak tanımlanan kültürün parçalarıdır (Curtin ve Gaither 2005: 98).

“Temsil” boyutunda, kültürel anlam üretilir; “temsil”de anlam statik ve temsile içkin değildir; söylemler yoluyla sosyal olarak inşa edilir ancak çok az halkla ilişkiler çalışması temsili söylemsel bir pratik olarak araştırmaktadır. “Üretim” boyutu, temsillerin ideolojik olarak oluşturulmasını kapsar. Hâkim paradigmadan doğan birçok halkla ilişkiler araştırması, bu tür ideolojik olarak üretilmiş eşitsizlikleri yeniden üretir ve bu durum, ABD’nin örgüt temelli modellerinin dünyaya yayılmasını sağlayacak “kolonileşme” ile sonuçlanır. “Tüketim” boyutu, anlamın yaratılmasında üretim kadar önemli bir boyuttur ve halkla ilişkilerde gündem yönetimi ihtiyacını doğurur. “Kültür Çemberi” modeli, kamuların mesajları nasıl “kullandığı” gözlemlendiğinde gündem yönetiminin daha avantajlı olarak anlaşılabilirliğini vurgular. “Kimlikler” de sosyal olarak inşa edilen anlamlar/pratikler kümesidir ve akışkandır. Mevcut halkla ilişkiler araştırmalarının aksine, bu modelde kamular daha “dinamik” ve “bağıntısal/ilişkisel” olarak görülür. “Düzenleme”; kültürel pratiklerin, normların ve alt yapıların yasal kontrolünü içerir ve bu modele göre kurumun her zaman ilişkiyi yöneteceği varsayımı reddedilmektedir. Birçok halkla ilişkiler araştırması bu boyutun kapsamına girmektedir ancak birçoğunun bakış açısı görece dardır. Ayrıca düzenleme kültürel normları içerdiği için halkla ilişkiler etiği de bu boyut altında değerlendirilmektedir (Curtin ve Gaither 2005: 99-105).

Halkla ilişkilerin anlam yaratma süreçleri ve “Kültür Çemberi”ndeki “an”larla bağlantısını bu şekilde kuran Curtin ve Gaither’e (2005: 110) göre bu model, halkla ilişkiler araştırmasının “farklı kimlikleri, temsil biçimlerini, düzenleme çevrelerini, üretim ve tüketim biçimlerini” içermesi gerektiğini önermektedir ve “kültürel görecelik” ile “mikropolitik mekanizmaları” desteklediği için teorik gelişmelere de olanaklar sunmaktadır. Bu sebeple, “Kültür Çemberi” modeli ile temsil edilen sosyo-kültürel bakış açısı halkla ilişkilerin kültürel/söylemsel bir pratik olduğunu gösterdiği gibi, halkla ilişkilerdeki etnosentrik bakış açısını da yıkmaya potansiyeline sahiptir. Dutta ve Pal (2011: 218) da kültürel perspektifin kültürü, dinamik ve yerel olarak inşa edilen bir süreç olarak gördüğünün altını çizmektedir.

dir. Bu çerçevede, halkla ilişkiler anlamının inşa edildiği toplumsal sürece dâhil olan “söylemsel pratik” olarak tanımlanmaktadır.

Ancak yukarıda tartışılan halkla ilişkilerdeki kültürel perspektifi, uluslararası halkla ilişkiler perspektifinden ayırmak gerekmektedir. Bardhan (2003: 227); Sriramesh ve Vercic gibi uluslararası/kültürlerarası halkla ilişkiler anlayışına sahip olan araştırmacıların kültürel bir perspektife sahip olduğunu ancak bu bakış açısının kültürler arasındaki farklılıkları ortaya koymaktan ziyade, kültürler arasındaki benzerlikleri bulmaya çalıştığını belirtmektedir. Edwards (2011b: 78) da Sriramesh, Vercic & Ruler gibi kültürel bağlamın halkla ilişkiler faaliyetlerini etkileyeceğini düşünen araştırmacıların, Batılı halkla ilişkiler faaliyetlerinin üstünlüğünü yeniden ürettiklerini çünkü bu araştırmacıların da Batılı olmayan ülkelerin halkla ilişkiler faaliyetlerini Batılı normlara göre değerlendirdiklerini belirtmektedir. Bu sebeple, uluslararası halkla ilişkiler araştırmaları Batılı olmayan toplumların halkla ilişkiler pratiklerini Batılı halkla ilişkiler uygulamalarına göre değerlendirdiği zaman, bu çalışmaların sosyo-kültürel perspektif içinde değerlendirilmesi mümkün olmamaktadır. Başka bir ifadeyle, bir araştırmacının sosyo-kültürel perspektife sahip olduğunu iddia edebilmek için o araştırmacının etnosentrik yaklaşım yerine polisentrik yaklaşımı benimsemesi gerekmektedir. Bardhan’a (2003: 246) göre de uluslararası/kültürlerarası halkla ilişkiler araştırmaları kültürlere içerden bir bakış (*emic research*) ile bakmayı başardığı zaman halkla ilişkilerde “meta-anlatılara” karşı “mikro-anlatılar” oluşabilir.

Dutta ve Pal (2011: 217) uluslararası halkla ilişkiler araştırması için kültür merkezli bir yaklaşım önerir çünkü yazarlara göre halkla ilişkiler araştırmasındaki hakim paradigma ve perspektifler dünyada marjinalize olmuş halkların sesinin duyulmasına izin vermemektedir. Bu sebeple, sosyo-kültürel bakış açısı postkolonyal teoriyle (ve eleştirel ırk teorisiyle) ve Heath’in “halkla ilişkilerin toplumu geliştirme fikri”yle uyumludur (Edwards 2011b: 79). Postkolonyalizm kültürlerin nasıl oluştuğunu ortaya koyan teorik perspektifler sunduğu (Shome ve Hegde 2002: 262) için postkolonyal perspektifle kültürel çalışmalar arasındaki sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca, postkolonyal teori ile kültürel çalışmaların aynı dönemde filizlenmesi tesadüf değildir. Öyle ki, 1980’lerde kültürel çalışmaların ortaya çıkmasıyla gelişen “çokkültürcülük” yaklaşımı postkolonyal teinin ufuk açıcı olmasına katkıda bulunmuştur (Yetişkin 2010a: 9). Halkla ilişkilerde sosyo- kültürel bakış açısı altında değerlendirilebilecek olan postkolonyal teinin, halkla ilişkilere katkısını tartışmadan önce postkolonyal teinin temel tartışmalarına değinmek gerekmektedir.

2. POSTKOLONYAL TEORİNİN TEMEL TARTIŞMALARI

Postkolonyal teori, edebiyat eleştirisi ve kültürel çalışmalar alanlarında gelişmiştir (Faura ve Hand 1996: 79). Ancak postkolonyal teori; kültürel çalışmalar, Marksizm, feminizm, postmodernizm ve queer teori gibi diğer eleştirel teoriler-

den farklı olarak, “kültürel gücün” tarihsel ve uluslararası derinliğini sunmaktadır ve ırk, sınıf, toplumsal cinsiyet, cinsellik ve milliyet gibi kavramları “jeopolitik düzenlemeler” ve uluslararası ilişkiler bağlamında incelemektedir (Shome ve Hegde 2002: 252). Postkolonyal teori kendini diğer yaklaşımlardan bu şekilde ayırsa da “postkolonyal” kavramının literatürde aynı şekilde algılandığını ve kullanıldığını söylemek yanıltıcı olacaktır (4).

En yaygın kullanımıyla kavram, “post” ön ekinin de işaret ettiği gibi, kolonyal dönemden sonraki tarihsel sürece gönderme yapmak için kullanılmaktadır. Childs ve Williams (5) (1997: 1) gibi birçok araştırmacı postkolonyal dönemi, 1950’lerin sonu ve 1960’lardaki sömürge ülkelerinin sömürgeci güçlerden bağımsızlıklarını ilan etmeye başladığı-yani kolonyal kontrolün çözülmeye başladığı-dönemden sonraki tarihsel süreci belirtmek için kullanmaktadır. Bu yaklaşım, özellikle 1970’lerde benimsenmiştir (Akay 2010: 6). Ancak birçok araştırmacı gibi Mahmut Mutnam da (2010: 118) “postkolonyal” kavramını, sömürgecilikten sonra gelen dönem anlamında, “zamansal bir gösterge” olarak düşünmenin hatalı olduğunu belirtmektedir çünkü yazara göre bu bakış açısıyla yeni-sömürgecilik (6) süreci göz ardı edilmektedir. Ayrıca, postkolonyal çalışmaların doğuşuna en büyük katkıyı sunan Edward W. Said, Gayatri Chakravorty Spivak ve Homi Bhabha (7) gibi postkolonyal teorisyenler de sömürgecilikten sonraki dönemi değil “sömürgeciliğin öncesi”ni (vurgu yazara aittir) sorunsallaştırmış ve analiz etmiştir (Mutman 2010: 119). Başka bir ifadeyle, postkolonyal araştırmaların kurucu metinleri olarak sayılabilecek olan Bhabha’nın *The Location of Culture*, Spivak’ın *Can the Subaltern Speak?* ve Said’in *Orientalism* adlı çalışmaları; sömürgeciliğe yol açan politik, kültürel ve ekonomik dinamikleri, Batı’nın kendini tanımlamak için nasıl “Doğulu ötekiler” yarattığını, bu “ötekiler”le nasıl bir tahakküm ilişkisi kurduğunu ve bunu hangi stratejilerle meşru kıldığını tartışma odağı haline getirmiştir.

İkinci olarak “postkolonyal” kavramı, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra bağımsızlığını kazanmış Üçüncü Dünya ülkeleriyle bağlantılandırılmaktadır ancak kavram aynı zamanda Üçüncü Dünya ülkelerinin, Birinci Dünya metropollerindeki zorunlu sürgünden “gönüllü” göçe kadar tüm diasporik koşullarına da göndermede bulunmaktadır (Shohat 1992: 102). Ancak kavramın bu şekilde tanımlanmasına da eleştiriler bulunmaktadır. Örneğin, Mutman’a göre (2010) Birinci Dünya ülkelerine göç etmiş göçmenler ile Üçüncü Dünya vatandaşları küresel eşitsizlikleri aynı şekilde tecrübe etmezler. Dolayısıyla, Üçüncü Dünyadaki sömürge pratikleriyle Birinci Dünyadaki sömürge pratiklerini denkmiş gibi düşünmek hatalı ya da eksik analizler sunacaktır.

“Postkolonyal” kavramının 1970’lerdeki kullanımıyla 1990’lardaki kullanımı arasında “epistemolojik fark” olduğunu belirten Akay’a göre (2010: 6) 1990’larla birlikte “postkolonyal” kavramı “kültürel olana” yakın durmaya başlamıştır.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gelişen "dekolonizasyon" süreci, Hindistan'ın 1947'de Britanya'dan bağımsızlığı, Üçüncü Dünya kategorisi altında gruplandırılacak olan yeni ulus-devletlerin ortaya çıkması gibi süreçleri takip etmiştir. Bu ülkelerin vatandaşları 50'li, 60'lı ve 70'li yıllarda Birleşik Krallık ve ABD'ye göç etmeye başlamıştır. Bu dönemde, bu ülkelere gelen entelektüeller postkolonyal çalışmaların başlamasına katkıda (8) bulunmuştur (Shome ve Hegde 2002: 253-54; Sustam 2010: 130) ve postkolonyal çalışmalar, bu araştırmacıların kolonizasyon, dekolonizasyon ve modernizm tartışmaları yürüttükleri araştırmalarından sonra doğmuştur (Sustam 2010: 130). Böylece postkolonyalizm, sömürgeci ülkelerin sömürge ülkelerinde devam eden kültürel miraslarını da analiz eden akademik bir disiplin olarak serpilmeğe başlamıştır.

Postkolonyal çalışmaların temel sorunsalı Batılı ülkelerin Batılı olmayan ve "öteki" olarak konumlandırılmış ülkelere siyasal, ekonomik ve kültürel müdahaleleridir. Yetişkin'e (2010b: 15) göre de postkolonyal teori "hâkim yabancı gücün kendi politik ve ekonomik çıkarına uyacak şekilde bir yerin hukuk, eğitim, ticaret gibi üretim sistemlerini yeniden düzenlemesi" olarak tanımlanabilecek sömürgeciliği analiz etme yöntemidir. Ancak bir çalışmanın kolonyal bir pratiği tarihsel olarak tanımlaması, o çalışmanın postkolonyal perspektife dayandığını göstermek için yeterli değildir. Bir çalışmanın postkolonyal bir perspektife sahip olduğunun söylenebilmesi için, o çalışmanın "özgürleştirici bir politik bir duruşunun" olması gerekmektedir (Shome ve Hegde 2002: 250). Küresel kapitalizmin eleştirisini sunan postkolonyalizm, iktidar-bilgi ilişkisini ve enformasyon üretimindeki kolonizasyon ve dekolonizasyon süreçlerini sorunsallaştırılması anlamını taşıdığı (Yetişkin 2010a: 10; Shome ve Hegde 2002: 250) için, bir çalışma kolonyal süreçlerin altında yatan dinamikleri sorunsallaştırmadığı sürece, sömürgeci tarihin özetini yapmış olur. Zaten postkolonyalizmin oluşmaya başlaması da sömürge pratiklerinin sorunsallaştırılmaya başlanmasıyla paralel gelişmiştir. Örneğin, kolonizasyon süreçlerini sorunsallaştırdığı *Şarkiyatçılık: Batı'nın Şark Anlayışları* adlı kitabında Said (9) (2016: 11) Doğu'nun, Batı'yı tanımlamak için yaratılan bir "öteki" olduğunu, yani Batı'nın kendini Doğu sayesinde tanımladığını belirtmektedir. Yazara göre (2016: 16) oryantalizm "Şark üzerindeki Avrupa-Atlantik iktidarının bir göstergesi"dir. Batı, Doğu hakkında düşünme biçimiyle ürettiği bilgi aracılığıyla kolonyal süreçleri meşru kılmaktadır. Said, bu durumu "Şark, sırf sıradan on dokuzuncu yüzyıl Avrupalısının varsaydığı tüm o basmakalıp biçimleriyle 'Şarklığı' keşfedildiği için değil, Şark'ın Şarklı *kılınabilmesi* - yani, Şark'lı kılınmışlığa boyun eğmesi- için de Şarklaştırıldı" diyerek açıklamaktadır (2016: 15).

Postkolonyal teorinin sadece sömürgeci pratikleri sorunsallaştırdığını söylemek de hatalıdır çünkü postkolonyalizm aynı zamanda sömürgeciliği oluşturan modernist dünya görüşünü de sorunsallaştırır. Göle (2010: 102) oryantalizm ve postkolonyal okumalarının, Batı modernliğinin "evrensellik" varsayımının eleştiri-

risini sunduğunu ve bu düşünce yapısındaki güç ilişkilerini ortaya çıkardığını belirtmektedir. Göle'ye göre (2010: 102) oryantalizm ve postkolonyalizm Batı'nın varsaydığı şekilde tek bir modernliğin olmadığını vurgular ve Batı'nın Doğu'ya göre üstün olduğu iddiasının Batılı olmayan ülkeleri tahakküm altına aldığını açığa çıkarır. Çünkü modernist yaklaşıma göre Doğu, Batı'ya yetişebilmek için sürekli gelişmeli ve ilerlemelidir. Ancak bu gelişme ve ilerleme için Doğu Batı'ya ihtiyaç duyar bu sebeple Batı'nın Doğu'ya müdahalesini de meşrudur.

İrk, cinsellik, kültür, sınıf ve toplumsal cinsiyet gibi güç formlarının her zaman coğrafi, tarihsel ve jeopolitik bağlantılarının olduğunu savunan postkolonyal teori, modernitenin etkilerine ve farklı ilişkilerine odaklanmaktadır (Shome ve Hegde 2002: 253). Modernite, postkolonyal çalışmaların merkezinde olduğu için modernite tartışmaları da (ulus ve ulusal kimlikler, madunluk, diaspora, küreselleşme, bu süreçlerin cinsiyetçi ilişkileri vb.) postkolonyal tartışmanın odağında; yani postkolonyal çalışmalar, moderniteyi oluşturan kolonyalizmin etkileriyle, sonuçlarıyla ve farklı biçimleriyle de ilgilenmektedir (Shome ve Hegde 2002: 258).

Postkolonyalizmde modernite tartışmalarına paralel olarak, kimileri için postkolonyalizm "kaybedilmiş" kolonyal dönem öncesi kimlikleri kurtarma isteğiyle karşı karşıya kalmanın acılı tecrübesi ve bunun gerçekten olmayacağını imkânsızlığıyla birlikte yükselen yeni kimlikler inşa etme görevi olduğu için kimlik sorunu postkolonyal çalışmaların odak noktasında durmaktadır (Childs ve Williams 1997: 13-14). Melezlik (*hybridity*) kavramı da postkolonyal tartışmaların odağında bulunmaktadır. Kimlik, "özel" olmayan bir doğada tartışılırken, melezlik postkolonyal dönemde kendi kültürleri ile sömürgeci ülkenin kültürü arasında kalan, alandaki tanımıyla "arada kalmış" (*inbetweenness*) kimlikler anlamına gelmektedir (Shome ve Hegde 2002: 266). Yani postkolonyal birey, ne tam olarak kendi kültürüne ne de sömürgeci gücün kültürüne ait bir vaziyette olduğu için farklı kültürler arasında sıkışmış ve bu sebeple kendine yeni kimlikler inşa etme çabasına girmiştir.

Kimlik tartışmalarına ek olarak, Shome ve Hegde (2002: 250) postkolonyalizmin, modernleşmenin getirdiği bilginin tarihsel üretim biçimine karşı çıktığını çünkü postkolonyal çalışmaların modernitenin sosyal bağlamını da sorunsallaştırdığını belirtmektedir. Bu, Batılı ülkelerin akademide ürettiği bilgiyi de içine alan bir süreçtir. Postkolonyal çalışmalar "kurumsallaşmış bilginin" her zaman kolonyalizmle bağlantısı olduğunu varsaymaktadır (Shome ve Hegde 2002: 250). Çünkü Batılı hâkim paradigmalardan pozitivist ve modernist dayanakları, Batı'nın Doğu hakkındaki (ve Doğu'nun da kendisi hakkındaki) bilgisini tahakküm ilişkisi çerçevesinde inşa etmektedir. Mckie ve Munshi'ye (2007: 63) göre de postkolonyal perspektif; ekonomik, siyasal ve kültürel emperyalizmin her formuna meydan okumaktadır ve sanat tarihi, edebiyat eleştirisi, kültürel çalışmalar

gibi alanlarda anaakım Amerikan-Avrupa düşünür ve yazarlarını eleştirmek için de kullanılmaktadır. Postkolonyal teoriye temel oluşturan bir diğer yazar olan ve Madun Çalışmaları Kolektifi (10) üyesi Hindistanlı yazar Spivak'a (2016) göre de Batı tarafından Üçüncü Dünya hakkında üretilen bilgi, Batı'nın çıkarlarına hizmet etmektedir ve Batı "öteki" hakkında kendi diliyle konuşmaktadır ancak bu durum, madunun (11) kendisi için konuşması anlamına gelmemektedir. Bu sebeple, anaakım paradigmaların kullandığı geleneksel metotlar da postkolonyal çalışmaların meydan okuduğu alanlar arasındadır; dolayısıyla, postkolonyalizm etnografiden metin analizine kadar çeşitli metodolojik perspektifleri kullandığı gibi Marksizm, feminizm, yapısökümü, psikanaliz gibi farklı perspektifleri de kullanmaktadır (Shome ve Hegde 2002: 258-259).

Yanı sıra, postkolonyal çalışmalar "sömürgecilik", "yeni sömürgecilik", "madun", "madun bilinci", "yeni madun", "epistemik ihlal", "taklitçilik" gibi kavramlara (12) da odaklanmaktadır (Yetişkin 2010b). Sustam (2010:130) da postkolonyal çalışmaların "sömürge ülkelerdeki sömürge-karşıtı politik ve toplumsal hareketlere (politik gruplar, siyahlar, feministler, eril tahakküm ve sömürge-karşıtı milliyetçilik), sömürge sonrası kimliksel parçalanmışlıklara (makro ve mikro), madunlara, kültürel temsile, melezliğe (*hybridite*), cins-kimliklerine ve özne meseleleri"ne gönderme yaptığını belirterek alanın temel tartışma konularını özetlemektedir.

Postkolonyal çalışmaların temel kavramları ve tartışma odağı olan sömürge ilişkileri ve bu ilişkilerin toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik sonuçlarının analizleri; siyaset bilimi, sosyoloji, edebiyat, sanat tarihi, tarih ve iletişim gibi birçok alanda yapılan araştırmalara katkı sağlayacak şekilde kullanılmaktadır. Batı ile Doğu arasındaki iktidar ilişkisini, örgüt ve kamuları arasındaki ilişki çerçevesinde analiz eden halkla ilişkiler teorisinin de postkolonyal perspektiften yeniden düşünölmeye ve tartışılmaya ihtiyacı vardır. Ancak halkla ilişkilere postkolonyal bir pencereden bakmak, öncelikle iletişim alanındaki postkolonyal perspektife bakmayı gerektirmektedir.

3. İLETİŞİM ARAŞTIRMALARINDA POSTKOLONYAL YAKLAŞIM

İletişim çalışmaları alanında farklı ve çeşitli "yörüngelere" ihtiyaç duyulduğunu savunan Shome ve Hegde (2002: 249) iletişim araştırmaları ile postkolonyal çalışmaların birbirlerini besleyecek alanlar olduğunu ve bu durumun iletişimin yeniden kavramsallaştırılmasına katkıda bulunacağını vurgulamaktadır. Bu noktada, postkolonyal teorisinin iletişim araştırmalarında kullanılagelen kavramların ve tanımların yeniden düşünölməsi sürecini başlatacağı açıktır. Bu iki alanı birbirine yaklaştıran en önemli kavramın küreselleşme olduğu söylenebilir. Çünkü postkolonyal çalışmaların da odağında olan küreselleşme sonucu oluşan kesişmeler (*intersection*) ve tarihsellik iletişim alanında da önemlidir (Shome ve Hegde 2002: 260). Küreselleşme ile birlikte başlayan süreçte, Batılı ülkeler ile Batılı ol-

mayan ülkeler arasındaki iletişimsel pratikler, güç ilişkileri ve sömürge ilişkileri göz ardı edilmeden analiz edilmelidir. Bu noktada, iletişim araştırmaları alanına hâkim olan Batılı bakış açısına karşı konumlanan postkolonyal yaklaşım, iletişimin sosyal sorumluluğunu sorunsallaştırmayı içerdiği gibi, Üçüncü Dünyaya ilişkin bilgi üretimini içeren iletişim süreçlerinin daha “adil” ve “eşitlikçi” incelenmesini önermektedir (Shome ve Hegde 2002: 261). İletişim araştırmalarındaki liberal yaklaşımları ve pratiklerin altını oymayı amaçlayan postkolonyal çalışmalar; iletişimin doğası, iletişim süreçlerindeki güç eşitsizlikleri, cinsiyetçi iletişim pratikleri gibi birçok konuya egemen yaklaşımın aksine daha eleştirel bakmayı gerektirmektedir.

McKie ve Kurian’a (2007: 64) göre küresel çapta güçlü olan örgütlerin iletişim stratejileri arasında ortaklık bulunmaktadır: hepsi de Batılı iş dünyasının çıkarlarını ve Batı’nın politik çıkarlarını teşvik etmektedir ama bunu, dünya iyiliği ve toplum yararı için yapıldığı iddiasıyla gerçekleştirmektedir. Bu sebeple, iletişim süreçlerindeki güç eşitsizliğini tartışırken, halkla ilişkilerin de teori ve pratikte sömürge pratiklerine nasıl hizmet ettiği tartışılmalıdır. Bu doğrultuda, postkolonyal perspektifin halkla ilişkiler teorisine katkısı incelenmeye değerdir.

4. HALKLA İLİŞKİLER ARAŞTIRMALARINDA POSTKOLONYAL YAKLAŞIM

Halkla ilişkilerdeki egemen paradigmaya yapılan en önemli eleştirilerden biri halkla ilişkiler teorisinin halkla ilişkiler pratiğindeki güç eşitsizliklerini ve iktidar ilişkilerini göz ardı ettiği ve sorunsallaştırmadığıdır. Curtin ve Gaither de halkla ilişkiler çalışmalarında güç ilişkilerini göz ardı etmenin “Grunigsel aldatmanın bir parçası” olduğunu belirtmektedir (Grunig 2009: 71). Eleştirel yaklaşıma paralel şekilde, postkolonyal çalışmalar da güç ilişkilerinin çalışılması gerektiğini savunmaktadır (Roth ve ark. 1996: 159). Çünkü kolonyal mantığın da altında yatan sömürgeci ve sömürülen (Batı ve Doğu) arasındaki güç eşitsizliği ve kaynak eşitsizliğidir. Bu doğrultuda, halkla ilişkiler faaliyetlerinin de katkıda bulunduğu sömürgeci ve sömürülen arasındaki tahakküm ilişkilerini ortaya konmak için postkolonyal bir çerçeveye ihtiyaç duyulmaktadır.

Halkla ilişkilerin postkolonyal teoriden nasıl yararlanabileceği hakkında çalışmaları bulunan Debashish Munshi sayesinde, *Encyclopedia of Public Relations*’a postkolonyal teoriyle ilgili bir bölüm eklenmiştir (Petelin 2005: 461). Halkla ilişkiler alanında postkolonyal teoriye ilk referansı ise 1996 yılında Nancy Roth ve arkadaşlarının Edward Said’i referans alarak yazdıkları ve halkla ilişkilerde etik kavramını çerçevelerken güç kavramına vurgu yaptıkları çalışmalarıdır (Postcolonialism Theory and Public Relations 2013: 665). Bu araştırmanın öncülüğünde başlayan diğer araştırmalar da (Munshi ve McKie 2001; Bardhan 2003; Dutta-Bergman 2005; Munshi ve Kurian 2005; Broadfoot ve Munshi 2007; McKie ve Munshi 2007; Dutta ve Pal 2011; Edwards 2011b) halkla ilişkilerin

postkolonyal perspektiften nasıl değerlendirilebileceği konusunda yeni tartışmalar başlatmıştır. Bu araştırmalardaki halkla ilişkilere postkolonyal bakış ile halkla ilişkiler, uluslararası ve küresel boyutlarıyla ele alınmaya başlanmıştır (Political Economy and Public Relations 2013: 658).

Alanda yapılan araştırmalarda halkla ilişkilerdeki hâkim paradigmanın madunların seslerinin duyulmasına imkân tanımadığı fikri hâkimdir (Munshi ve McKie 2001). Bu fikir, halkla ilişkilerin, küresel kapitalizmin Üçüncü Dünyada yarattığı eşitsizliği daha da derinleştirdiği varsayımından doğmaktadır. Postkolonyal çalışmaların dünyaya madunların gözünden bakmak anlamını (Munshi ve McKie 2001: 12; Postcolonialism Theory and Public Relations 2013: 665) taşıması halkla ilişkiler için önemli bir adımdır. Çünkü halkla ilişkilerde “ötekilerin” sesi duyulmadığı gibi, bu sesler Batılı örgüt liderlerinin seslerine göre “parantez”de kalmaktadır (Munshi ve McKie 2001: 13). Batılı örgüt liderlerin verdiği kararlar sonucunda hayatları olumsuz yönde etkilenen ve sömürülen Üçüncü Dünya vatandaşlarının deneyimleri halkla ilişkiler teorilerinde ve kitaplarında yer almaktadır. Kısacası, halkla ilişkilerdeki etnosentrik yaklaşımlar Batı dışında kalan dünyanın kompleksteleri görmeyi imkânsız kılmakta ya da bunları hafife almaktadır (Shome ve Hegde 2002: 260).

Dolayısıyla, halkla ilişkilere postkolonyal perspektiften bakan araştırmacıların birçoğu (Munshi ve McKie 2001; McKie ve Munshi 2007; Munshi ve Kurian 2005; Dutta ve Pal 2011; Dutta-Bergman 2005) halkla ilişkiler pratiğinin sömürge süreçlerine katkı sağladığını vurgulamaktadır. Bu araştırmacıların ortak kanısı “halkla ilişkiler[in] aktif olarak yeniden sömürdüğü”dür (Munshi ve McKie 2001: 17). Batı’nın “kolonist mirası” sürdürdüğü ve kolonist bakışın halkla ilişkilere de hâkim olduğu fikri (Munshi ve McKie 2001: 13; McKie ve Munshi 2007: 70) ile bu durumun küresel şirketlerin neokolonyal ekonomik çıkarları sürdüreceği fikri (McKie ve Munshi 2007: 70) paralellik göstermektedir. Bunun dışında, postkolonyal yazarlar, ulus aşırı örgütlerin ve Batılı devletlerin neokolonyal politikaları nasıl genişlettiğini ve bunun doğu-batı, kuzey-güney, zengin-fakir gibi farklılıkları daha da artırdığına dikkat çekmektedir (Edwards 2011a: 19). Bu noktada, postkolonyal teori halkla ilişkilerin devam ettirdiği savunulan kolonist pratiklerin görülmesine imkân tanımaktadır ve aynı zamanda Batılı egemen perspektiflere direnmekte ve meydan okumaktadır (Postcolonialism Theory and Public Relations 2013: 664).

McKie ve Munshi’ye (2007: 62) göre halkla ilişkilerdeki yönetsel bakış kolonyal bakışın uzantısı olarak düşünülebilir ve halkla ilişkileri “dekolonize etmek”, eski kolonyal amaçlarla bugünün neokolonyal stratejileri arasındaki bağı anlamaktan geçmektedir. Dutta ve Pal (2011) ise halkla ilişkilere postkolonyal lenslerle bakmanın halkla ilişkilerin hâlihazırdaki varsayımlarını sorguladığını, küresel hak-sızlıkları gözler önüne serdiğini ve bu konuda bilinç yarattığını belirtmektedir.

Halkla ilişkilere postkolonyal lenslerle bakmak, hâkim paradigmaların dışına çıkmayı gerektirdiği gibi hâkim paradigmanın görmezden geldiği kamulara ulaşmayı, marjinalleştirilmiş ve susturulmuş halkların sesini duymayı da amaçlamaktadır.

Postkolonyal teorinin halkla ilişkilere hâkim olan egemen yaklaşıma en önemli eleştirisi, bu yaklaşımın Üçüncü Dünyada yaşayan kişilerin travmalarını görmezden gelmesi (Munshi ve Kurian 2005: 516) yönündeki eleştirisidir. Buna örnek olarak 1984'te Bhopal'de Union Carbide adlı fabrikada yaşanan gaz kaçağı felaketi örnek verilebilir. Halkla ilişkilerdeki hakim paradigma Bhopal'de olan bu felakete kriz iletişimi bağlamında bakmakta ve bu felakette ölen insanları görmezden gelmektedir (Munshi ve Kurian 2005: 515; McKie ve Munshi 2007: 67; Postcolonialism Theory and Public Relations 2013: 665; Munshi ve McKie 2001: 18). Yaşanan bu felakette ölen, ölmese bile hayatı boyunca hasta ya da sakat kalacak olan nesiller göz ardı edilerek bu "krizin" ne şekilde atlatıldığına yapılan vurgu, Bhopal'de yaşayan halkın sesini daha da duyulmaz hale getirmektedir. Bhopal'de yaşanan trajedinin halkla ilişkiler kitaplarında sadece kriz iletişimi başlığı altında temsil edilmesi, halkla ilişkilerin yeniden sömürü (*recolonize*) sürecine katkıda bulunduğunu gözler önüne sermektedir (McKie ve Munshi 2007: 66). Ayrıca, Bhopal'deki faciada ölen madunların yaşadıklarını göz ardı eden ve örgütlerin bunun gibi felaketlerle nasıl başa çıkacağına odaklanan halkla ilişkiler literatürü postkolonyal lenslerle dekolonize edilebilir.

4.1. Postkolonyal Yaklaşım ve Halkla İlişkilerdeki Güç Eşitsizlikleri

Halkla ilişkiler kitaplarının Bhopal gibi Üçüncü Dünyada yaşanan trajedileri görmeyip bunları kriz iletişimi başlığı altında anlatılacak örnek olay olarak vermesi, halkla ilişkiler faaliyetlerine hâkim olan güç eşitsizliklerini gözler önüne serilmesi gerekliliğini de doğurmaktadır. Bu noktada, postkolonyal teori bu boşluğu doldurabilecek potansiyele sahiptir. İki yönlü simetrik yaklaşımda güç eşitsizliği tartışmalarına yer verilmemesinin (Munshi ve Kurian 2005) aksine, sosyo-kültürel yaklaşımla birlikte çalışmaların merkezine "güç" kavramı yerleşmiştir (Edwards ve Hodges 2011: 4). Diğer postkolonyal araştırmacılar gibi Dutta-Bergman (2005: 284) ve Edwards (2011a: 11) da halkla ilişkilerde gücün nasıl konumlandırıldığıнын teorikleştirilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Güç eşitsizlikleri ve iktidar ilişkileri araştırmanın odağı haline geldiğinde, sömürgeci ve sömürülen arasındaki tahakküm ilişkileri de gözler önüne serilmiş olacaktır. Postkolonyal teoride sömürülen ve sömürgeci arasındaki ilişkileri anlamlandırmak için sorulan iletişimsel süreçlerde "kim konuşuyor?", "kim temsil ediyor?" (Shome ve Hegde 2002: 266) gibi sorular, halkla ilişkilerde taraflardan hangisinin söz hakkı olduğu, kimin çıkarlarının temsil edildiği ve kimin çıkarlarının yok sayıldığı gibi soruları sormaktadır. Öyle ki, Bhopal örneğine hâkim paradigmanın kavramlarıyla bakıldığında faciada hayatını kaybeden ya da ha-

yatları darmadağın olmuş kişilerin seslerini, taleplerini ve acılarını duymak imkânsız hale gelmektedir. Bunun aksine, postkolonyal teori bu faciaya, hayatları küresel şirketler tarafından tahrip edilmiş ve değersizleştirilmiş Üçüncü Dünya vatandaşlarının gözünden bakmayı gerektirmektedir. *Madun Konuşabilir mi?* (2016) başlıklı çalışmasında Spivak bu durumu; Batı akademik camiasının madunların kendi paradigmalarını kullanmalarına izin vermediği sürece madunun gerçek anlamda konuşamayacağını söyleyerek açıklamaktadır (2016:110). Bhopal örneğinde de görüldüğü gibi, halkla ilişkilerdeki hakim paradigma Üçüncü Dünyada Batılı şirketlerin faaliyetlerinden etkilenen madunların konuşmasına izin vermemekle kalmaz, aynı zamanda onların varlığını da inkar eder. Batılı uluslararası örgütler karşısında gücü, kaynağı ve sesi olmayan Üçüncü Dünyada bu sebeple yeniden sömürülmüş olur. Bu sorunun aşılması için halkla ilişkiler araştırmasının, güç dengesizliği ve kamuların çokluğuna (Postcolonialism Theory and Public Relations 2013: 665) odaklanması gerekmektedir. Bu da en basit şekliyle halkla ilişkiler kitaplarında bu felaket anlatılırken Üçüncü Dünya kamularının ne şekilde etkilendiği de tartışılarak ve okurda bu tür konular hakkında farkındalık yaratarak mümkün olabilir.

4.2. Postkolonyal Yaklaşım ve Üçüncü Dünya Kamuları

Kültürel bakış açısıyla birlikte halkla ilişkiler teorisinde kamuya bakış da değişmiştir çünkü kültürel bakış açısı “kamuları örgütün kültürel çevresinin bir parçası olarak” düşünmeye başlamıştır (Yıldırım Becerikli 2008: 134). Kültürel perspektif içinde değerlendirilebilecek olan postkolonyal teori de halkla ilişkilerde hâkim paradigmanın elit kamuları incelemesi sorununu aşır farklı kamulara ulaşmayı sağlayabilecek potansiyele sahiptir (Postcolonialism Theory and Public Relations 2013: 665).

Bu doğrultuda, Munshi ve Kurian (2005), hâkim halkla ilişkiler paradigmasında “kamular hiyerarşisi” bulunduğunu belirtmektedir. “Batılı paydaşlar, Batılı tüketiciler/ küresel orta sınıf tüketiciler, Batılı aktivistler, diğerlerinin tüketmesi için mal üreten Üçüncü Dünya işçileri ve tüketemeyecek kadar yoksul olan Üçüncü Dünya vatandaşları” (Munshi ve Kurian 2005: 514) olarak sıralanabilecek olan kamuların örgüt için önem sırası da bu şekildedir.

Tablo 1. Kamular Hiyerarşisi



Piramidin en üstünde yer alan kamular (“Batılı paydaşlar” ve “ Batılı tüketiciler”) örgüt için stratejik kamulardır. Batılı paydaşların ve Batılı tüketicilerin çıkarları, piramidin en altında yer alan Üçüncü Dünya vatandaşlarının çıkarları ve taleplerinden daha değerlidir. Piramitteki “Üçüncü Dünya işçileri ve vatandaşları” örgüt için stratejik öneme sahip olmadıkları için yok sayılmakta ya da görmezden gelinmektedir (Munshi ve Kurian 2005). Bu sebeple, postkolonyal teoriye uyumlu olarak piramidin son iki kamusunun madun grubuna girdiğini söylemek yanlış olamayacaktır. Piramidin ilk üç basamağındaki kamular “merkez kamular” (*key publics*) olarak tanımlanırken, piramidin alttaki iki basamağındaki kamular “periferideki kamular” olarak adlandırılmaktadır. Bu tablo, halkla ilişkilerin kamulara bakışı ile periferideki kamuları, merkez kamuların çıkarları uğruna sömürdükleri için birer sömürgeci konumunda (Munshi ve Kurian 2005: 518) olduğunu kanıtlamaktadır.

McKie ve Kurian’a (2007: 65) göre Munshi ve Kurian’ın hiyerarşisindeki taraflar arasında asimetrik bir ilişki söz konusudur. Bu asimetrik ilişki, tahakküm ilişkisine benzemektedir ve postkolonyal teori tahakküm ve sömürü ilişkisini gözler önüne serebilecek potansiyel sahiptir. Halkla ilişkilerdeki bu tahakküm ilişkisi gözler önüne serilmediği sürece, alandaki “homojen dünya görüşü nekolonyal ekonomik çıkarları destekleyen kolonyal mirası” devam ettirme riskini taşır (Munshi ve McKie 2001: 16). Çünkü halkla ilişkilerde “ilişki yönetimi” yaklaşımı çerçevesinde tartışılan “ilişki”, “karşılıklı güven”, “şeffaflık”, karşılıklı fayda” ve “güven” gibi kavramlara yapılan vurgu, ancak periferide kalan kamuların da çıkarları göz önüne alınarak gerçekleştirilebilir. Ancak bu kavramların her biri yine örgüt çıkarını gözeterek şekilde kullanıldığı için, bu yaklaşımın eleştirel bir boyutu bulunmamaktadır. Benzer şekilde, Munshi ve McKie (2001) da halka ilişkilerde “ilişki inşası” söyleminin, farklı etnik grupların ve kamuların taleplerine ve söylemsel karmaşıklığına daha çok odaklanması gerektiğini ve Batılı olmayan kamularla “daha az sömürücü” bir ilişki kurulmaya ihtiyaç olduğunu belirtmektedir.

4.3. Postkolonyal Yaklaşım ve Halkla İlişkilerde Çeşitlilik

Çalışmasında halkla ilişkiler literatüründeki çeşitlilik (*diversity*) kavramının nasıl algılandığının izini süren Edwards’a (2011b: 75-77) göre halkla ilişkilerin sosyo-kültürel yaklaşımında çeşitliliği ve farklılığı anlamak önemlidir ancak halkla ilişkilerin normatif bakış açısında kamuların çeşitliliğinin kutsanması yerine, farklı kamularla stratejik ilişkiler kurulabilmesi için halkla ilişkiler uzmanlarının çeşitliliği, örgüt için bir araç olarak kullanılmakta ve çeşitlilik sosyo-kültürel bağlamından koparılıp örgüt için bir “avantaj” haline gelmektedir. Farklı kamularla uzun süreli ilişki geliştirebilmek için çeşitli sosyal gruplardan seçilerek işe alınan halkla ilişkiler uzmanları, sosyo-kültürel yaklaşımdaki çeşitlilik kavramından ayrılmaktadır. Noon (2007: 780) da bu tarz bir çeşitlilik söyleminin eşitlik ve sos-

yal adaleti değil bireyselliği kutsadığını belirtmektedir. Çünkü bu tarz bir çeşitlilik söylemi, periferide kalan kamuların çeşitliliğini ve örgütten farklılaşan çıkarlarını görmezden gelmekte ve etkililiği hedefleyerek sadece örgüt çıkarlarına hizmet etmektedir.

Kamuların çeşitliliğinin ve farklılığının kutsandığının iddia edildiği durumlarda ise görmezden gelinen nokta “kontrol” meselesidir (McKie ve Munshi 2007: 68). Çünkü bu bakış açısı da kamuların çeşitliliğine vurgu yaparken kamuların karşısında konumlanan örgütlerin daha fazla güç sahibi olduğu gerçeğini görmezden gelmektedir. McKie ve Munshi (2007: 70) de halkla ilişkiler kitaplarındaki halka ilişkiler kavrayışının, çeşitli kamularla iletişim kurarken gücün Batılı güçlerin elinde olduğu gerçeğini görmediğini vurgulamaktadır. Bu konuda, Noon (2007: 775) çeşitlilik söyleminin güç ilişkileriyle, hâkim ideolojilerle ve örgüt çıkarlarıyla “yüzleşmek” için inşa edilmediğini ancak baskın koalisyonun kontrol politikalarını ve pratiklerini genişlettiğini iddia eder.

Postkolonyal teori, halkla ilişkilerdeki bu çeşitlilik söyleminin baskın koalisyonu merkeze, geri kalan unsurları (Üçüncü Dünya vatandaşlarını) periferiye attığını ve örgütteki tahakkümü gizlediğini göstermektedir (Munshi ve McKie 2001: 12-14). Çünkü postkolonyal (ve eleştirel ırk teorisi) bu tarz bir çeşitlilik kavramını sorunlu bulmakta ve çeşitliliğin tarihsel bağlama bakılarak anlaşılması gerektiğini savunmaktadır (Edwards 2011b: 79). Bu anlamda, kamuların farklı talepleri, istekleri, çıkarları göz önüne alınmadan yapılmış halkla ilişkiler faaliyetleri -her ne kadar farklı gruplardan halkla ilişkiler uzmanları barındırsa da- çeşitlilik kavramını uygulamaya geçirmiş olmaz.

4.4. Postkolonyal Yaklaşım ve Halkla İlişkilerde Etik

Munshi ve Kurian (2005: 518) halkla ilişkilerin etik ve sosyal olarak sorumlu olabilmesinin, kamuların çeşitliliğinin ve farklılığının kabul edilmesiyle mümkün olabileceğini belirtmektedir. Postkolonyal pencereden bakıldığında, halkla ilişkiler araştırmalarında göz ardı edilen ancak faaliyetlerin hayatlarını doğrudan etkilediği ve “kamular hiyerarşisi”nde en altta yer alan Üçüncü Dünya işçileri ve vatandaşlarının da taleplerine ve çıkarlarına yer verilmeden yapılacak herhangi bir davranış etik olarak kabul edilmemektedir.

Halkla ilişkiler alanına postkolonyal yaklaşımla bakan ilk çalışma olan “Can’t We All Just Get Along?” (1996) başlıklı makale etik meseleleri güç ilişkileri bağlamında incelemektedir. Yazarlara göre (1996: 159-160), IABC ve PRSA gibi meslek örgütleri, birlikte iş yaptıkları “ötekiler”in bakış açısına göre etik meseleleri belirlemelidir ve kültürel farklılıkları hesaba katmalıdır. Küresel kapitalizmin yarattığı eşitsizliklerden etkilenen madunların hayatları göz önüne alınarak yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri bu konuda sosyal sorumluluk almayı gerektirmektedir. Araştırmacılar ancak bu tarz bir etik kavrayış sayesinde, herkesin “geçinebilece-

ğini” belirtirler (1996: 160). Ancak Munshi ve McKie’ye (2001: 14) göre bu çalışma, kamular ve örgüt arasındaki “güç asimetrisini” görmekten yoksundur ve kültürel çeşitliliği, Batılı güçler tarafından yönetilen pazarda daha fazla pay elde etmek için bir araç olarak konumlandırmaktadır. Ayrıca, güç eşitsizliklerini ve iktidar ilişkilerini sorunsallaştıran ve halkla ilişkilerde etik konusuna postkolonyal perspektiften yaklaşan bir çalışma henüz bulunmamaktadır, bu sebeple halkla ilişkilerde etik konusu hala çalışılmaya muhtaç bir alan olarak durmaktadır. Ne var ki, etik konusunun aksine, halkla ilişkiler ve sivil toplum tartışmaları postkolonyal gözle analiz eden bazı ufuk açıcı çalışmalar bulunmaktadır.

4.5. Postkolonyal Yaklaşım ve Sivil Toplum Tartışmaları

Halkla ilişkiler literatüründe sivil toplumun Üçüncü Dünya ülkelerindeki sorunları çözebilecek bir “iksir” olduğu ve sivil toplum kuruluşlarının katılımı artırdığı fikrinin hâkim olduğunu belirten Dutta-Bergman (2005: 269-272) sivil toplum söylemini kullanan Batılı ülkelerin bu söylemi Üçüncü Dünya ülkelerini istila etmek için kullandığını savunmaktadır. Modernist müdahaleyi meşru kılan bu bakış açısı, Üçüncü Dünyaya “demokrasi götürülmesi” söylemiyle doğrudan ilişkilidir. Dutta-Bergman (2005: 271) da sivil toplum tartışmalarında “ilkel” olarak tanımlanan Üçüncü Dünya ülkelerini medenileştirme söyleminin, bu ülkelere modernist müdahaleyi (13) meşru kıldığını belirtmektedir.

Postkolonyal araştırmacılara göre Üçüncü Dünya ülkelerinde gerçekleştirilen ulus inşası, sağlık teşvikleri, nüfus kontrolü ve tarımla ilgili gelişim kampanyaları (*development campaigns*) gelişmiş olan ülkelerin ekonomik ve siyasi amaçlarını gizlemektedir (Dutta ve Pal 2011: 213). Buna örnek olarak USAID’i örnek veren Dutta ve Pal (2011: 213), USAID’in ABD’nin küresel militarist ve ekonomik çıkarları için “gelişme” söylemini kullandığını vurgulamaktadır. Dutta-Bergman’a (14) (2005) göre de sivil toplumun kolonyal amaçları bulunmaktadır. Şili, Filipinler ve Nikaragua’yı örnek olay olarak seçtiği makalesinde sivil toplumun Üçüncü Dünya ülkelerinin marjinalleştirilmesine hizmet ettiğini ortaya koymaktadır. Çünkü yazara göre (2005: 268) sivil toplum söylemi, Batılı ülkelerin Üçüncü Dünya ülkelerine olan emperyalist istilasının meşru kılınması anlamını taşır. Sivil toplumla birlikte demokrasi söylemi de Üçüncü Dünya ülkelerinin kolonileşmesi için önceliklidir (Dutta-Bergman 2005: 274). Çünkü demokrasi söylemi altında, sivil toplum Batılı güçlerin emperyalist ve kapitalist amaçlarını gerçekleştirmektedir. Sivil toplum ve demokrasi söylemindeki en büyük paradoks, Üçüncü Dünyayı geliştirmek için yapılan faaliyetlerin Üçüncü Dünyadaki demokrasi ve katılımı yok etmesidir. Ayrıca sivil toplum, iddia edildiğinin aksine, madun grupları dışlamakta ve bu seslerin bastırılması anlamına gelmektedir (Dutta-Bergman 2005: 276, 278, 280). Çünkü sivil toplum söylemi altında Batılı

müdahale altında ezilen madun grupların “kendi seslerini” duymak imkânsız hale gelmektedir.

Dutta-Bergman’ın bu görüşlerine Erich J. Sommerfeldt (2013) kendi çalışmasında karşı çıkmaktadır. Sommerfeldt’e (2013) göre Üçüncü Dünya ülkelerindeki insanlar sivil toplum olmadan kolonyal çıkarları olan ülkelere karşı direnç gösteremezler ve bu noktada halkla ilişkiler Üçüncü Dünya ülkelerindeki bireylerin kamusal alandaki tartışmalara katılmasını, dolayısıyla Üçüncü Dünyadaki demokrasiyi güçlendirebilir. Sommerfeldt (2013: 284), Dutta-Bergman’ın Filipinler örneğine cevap olarak, Filipinler’de sivil toplumun olmayışının sebebini güvene dayalı ilişkilerin olamamasına bağlamaktadır. Sommerfeldt (2013: 283-284) halkla ilişkilerin bununla kalmayıp, güç eşitsizliklerini de çözebileceğini inanmaktadır çünkü yazara göre Üçüncü Dünya kamuları halkla ilişkiler sayesinde görünürlük kazanabilir.

Munshi ve Kurian’ın (2005) önerdiği gibi; sosyal sorumluluğun ve gelişim söyleminin ne kadar inandırıcı olduğuna, kurumların çevresel sürdürülebilirlik ve sosyal adalet faaliyetlerinin neler olabileceğine ve çevresel ve sosyal sonuçlar yaratacak faaliyetlerin üretiminde halkla ilişkilerin rolünün ne olacağına dair soruları cevaplamak üzere, postkolonyal teori kullanılabilir. Çünkü postkolonyal teori sayesinde; uluslararası örgütlerin sürdürülebilirlik söylemleri (Munshi ve Kurian 2005: 515) ve ekolojik söylemleri altında Üçüncü Dünya ülkelerinin nasıl sömürüldüğü açığa çıkarabilir (McKie ve Munshi 2007: 66).

SONUÇ

Küreselleşme ve neokolonyal süreçlerle birlikte uluslararası örgütlerin Üçüncü Dünya vatandaşlarının hayatlarında yarattığı tahribat da önem kazanmıştır. Bu doğrultuda, sosyo-kültürel yaklaşımla uyumlu olan postkolonyal perspektif de halkla ilişkiler araştırmalarına yeni bir pencere açmıştır. Halkla ilişkilerde postkolonyal teoriler ışığında çalışmalar yapan Munshi ve McKie (2001), Bardhan (2003), Dutta-Bergman (2005), Munshi ve Kurian (2005), Broadfoot ve Munshi (2007), McKie ve Munshi (2007), Dutta ve Pal (2011) ve Edwards (2011b) gibi araştırmacılar halkla ilişkilerin Üçüncü Dünyanın sömürülmesine hizmet ettiği ve kolonyal pratikleri yeniden ürettiği sonucuna varmıştır. Bu araştırmacılar, ufuk açıcı çalışmalarında, halkla ilişkilerin Üçüncü Dünya vatandaşlarını örgütler için stratejik önemi olmayan ve Batılı paydaşların çıkarları için hayatlarının dahi feda edilebileceği “periferideki kamular” olarak algıladığını ve bunun halkla ilişkiler tartışmalarındaki demokrasi, sivil toplum, etik ve sosyal sorumluluk gibi kavramlarla bağdaşmadığının altını çizmektedir. Araştırmacılara göre yapılması gereken, halkla ilişkiler teori ve uygulamasının “dekolonize edilmesi”dir (McKie ve Munshi 2007: 62) yani halkla ilişkilerdeki iktidar ilişkilerini göz ardı eden, baskın koalisyonun çıkarını önceleyen ve toplumsal sorumluluğu sadece yüzeysel olarak gerçekleştiren hâkim paradigmanın yerle bir edilmesidir.

Bunun için halkla ilişkiler uygulamaları ve tüm iletişimsel pratikler Üçüncü Dünya vatandaşlarının çıkar ve talepleri göz önüne alınarak, yani madunların seslerine kulak vererek, mümkün olacaktır. Ancak bu tür teorik tartışmaların pratikte ne şekilde uygulanabileceğine dair ampirik bir çalışma bulunmamaktadır.

Alandaki ampirik çalışmaların yokluğunun yanı sıra, var olan çalışmaların Üçüncü Dünya kadınlarının neokolonyal süreçleri erkeklerden daha farklı deneyimledikleri gerçeğini ve dolayısıyla feminist yaklaşımları (15) göz ardı ettiğini söylemek de mümkündür. Bu durum için, Munshi ve Kurian'ın (2005) "Kamular Hiyerarşisi"ne altıncı basamak olarak "Üçüncü Dünya Kadınları" kategorisinin eklenmesi önerilebilir. Çünkü Üçüncü Dünya kadınları sadece küresel kapitalizm ile değil aynı zamanda erkek egemen bakış açısıyla da mücadele etmekte ve yaşanan haksızlık ve eşitsizlikleri sadece erkeklere göre değil Batılı hemcinslerine göre de daha ağır biçimde tecrübe etmektedir. "Sınıf, kültür ve cins-kimlik" çerçevesinde yaşanan maduniyetlerin önemini vurgulayan Spivak (2010b: 67), madunu "yurtdışı ve yurtiçindeki hâkim ve tahakkümcü yapıların ikisinin de içinde hareket etmekten yoksun olan" şeklinde tanımlamaktadır. Bu noktada, kadınlar iki kat maduniyet yaşamaktadır. Bu sebeple, postkolonyal yaklaşımın halkla ilişkiler araştırmalarında Üçüncü Dünya kadınlarının seslerini duyurmak ve onlara görünürlük kazandırmak için de pencere açabilme potansiyeli vardır.

Ancak "Üçüncü Dünya kadınlarının seslerinin duyulmasına olanak tanıma" söylemi de sorunludur. Öyle ki, Birinci Dünyadan gelen feministler ile onların araştırmalarının konusu olan Üçüncü Dünya kadınları arasında hiyerarşik bir ilişki kurulmaktadır (Spivak'tan akt. Wolf 2009: 408). Çünkü Birinci Dünyadan gelen feminist araştırmacılar Üçüncü Dünyadaki kadınlarla ilgili araştırma yaparlarken "imtiyazlı" bir konumdadır; hatta postkolonyal feministler bile kendi ülkelerinde ya da göç ettikleri ülkelerde "sınıf ve eğitim imtiyazlarını" deneyimlerler (Wolf 2009: 375). Bu sebeple, Batılı feminist kadınların Üçüncü Dünya kadınlarının seslerini duyurmayı amaçlarken bir tür iktidar ilişkisi kurma olasılığı yüksektir. Ancak feminist yaklaşımla yapılan bir araştırmada, "arkadaşlık, paylaşım ve yakınlık" gibi nitelikler sayesinde araştırma öznesi ve nesnesi arasındaki "sömürge ilişkiler" de ortadan kaldırılabilir (Wolf 2009: 377). Feminizm gibi postkolonyal yaklaşım, halkla ilişkiler araştırmalarında oluşabilecek bu tür bir sömürü ilişkisini de ortadan kaldırabilir. Bu sebeple, halkla ilişkilere postkolonyal yaklaşımla bakan araştırmaların feminist yaklaşımları da göz ardı etmemesi gerekmektedir.

Bunun dışında, "postkolonyal" kavramını sadece sömürge ülkelerini tanımlayan bir kavram olarak gören "özcü" bakış açısı, tüm toplumlarda deneyimlenen kapitalizmin yarattığı eşitsizlikleri göz ardı etme riskini taşımaktadır (Yetişkin 2010a:

10). Bu sebeple, halkla ilişkilere postkolonyal lensle bakan araştırmacıların Batılı örgütlerin sadece Üçüncü Dünyada yaşanan sömürü pratiklerine odaklanmaları gerekmektedir. Tarihsel olarak kolonyal bir geçmiş yaşamamış ancak güç eşitsizliklerini ve tahakküm ilişkilerini deneyimleyen toplumlardaki her tür iletişimsel pratik de bu alanda çalışılmaya muhtaçtır. Postkolonyal tartışmaların sağladığı “yaratıcılık” ve “teorik esneklik” imkânıyla (Shome ve Hegde 2002: 267) uluslararası Batılı örgütlerin tüm dünyadaki madunlar üzerinde oluşturduğu tahakküm ilişkileri açığa çıkarılabilir.

Yapılan çalışmalara rağmen, halkla ilişkilerde madunların bakış açısını göz ardı etmeyen araştırmalara hala ihtiyaç duyulmaktadır (McKie ve Munshi 2007: 73). Halkla ilişkilerin kolonyal yapısını “dekolonize etmek” (McKie ve Munshi 2007: 62) için hem alandaki hâkim paradigmanın işlevsel, yönetsel, etnosentrik ve Batılı yaklaşımlardan kurtarılması hem de halkla ilişkiler uygulamalarının “periferide kamuları” da içine alacak şekilde planlanması gerekmektedir. Ancak bu şekilde, postkolonyal teorinin madunlarla diyalog geliştirilebilme, onları “anlama” (Dutta- Bergman 2005: 287) ve bu sayede birlikte anlam üretilmesi/yaratılması mümkün olabilir. Sonuç olarak, küresel kapitalizm ve küresel kapitalizme hizmet eden her türlü iletişimsel pratik ile hayatları sömürge altında tutulan madunlar, halkla ilişkilerde “periferideki kamular” olarak algılandığı müddetçe halkla ilişkiler teori ve pratiğinin bu kolonyal mirası devam ettireceği açıktır.

SONNOTLAR

(1) Petelin (2005) halkla ilişkilerin hâkim paradigması dışında yapılan araştırmaları açıklamak için “periferiden yazmak” kavramını kullanmaktadır. Petelin (2005: 459) halkla ilişkiler alanında farklı coğrafi bölgelerden ve teorik artalanlardan gelen araştırmacıların bir araya gelerek bu farklılığı ve çeşitliliği yansıtması gerektiğini ve bu sayede anaakım paradigmaya bir direniş gösterilebileceğini belirtmektedir.

(2) Halkla ilişkiler alanında postkolonyal ülkelerdeki halkla ilişkilerin nasıl kavramsallaştırıldığını ve uygulandığını çalışan çalışmalar mevcuttur (Bardhan 2003: 228). Bu tür araştırmalar arasında, Peter Wanyande'nin (1995) “Mass Media-State Relations in Post-Colonial Kenya”, Nilanjana Bardhan'ın (2003) “Rupturing Public Relations Metanarratives: The Example of India” ve Muhamad Rosli Selamat ile Muhamad Ridhwan Rosli'nin (2015) “Orientations of Government Public Relations Practice in Malaysia: A Pre-Independence and Post-Colonialism Perspectives” başlıklı çalışmaları yer almaktadır.

(3) Halkla ilişkilerde sosyo-kültürel yaklaşımın altında; sosyoloji, kültürel çalışmalar, postkolonyal çalışmalar, postyapısalcılık, ekonomi politik, ekolojik çalışmalar, feminizm ve queer çalışmalar bulunmaktadır (Edwards ve Hodges 2011: 3).

(4) "Postkolonyal" kavramının teorik ve politik muğlaklıklarını tartıştığı makalesinde Ella Shout (1992: 101) da "postkolonyal" kavramının hem anti-kolonyal milliyetçi teorinin hem de tarihte sömürgeciliğin ve Üçüncü Dünya ülkelerinin milliyetçi mücadelelerinin ötesine geçmeyi ima ettiğini belirtmektedir. Bu anlamda, "post" ön ekinin, "yeni bir döneme geçişi" ve tarihsel bir dönemin kapandığını ifade ettiğini belirtmektedir; ancak birinci görüşün entelektüel tarihin gelişmelerini vurguladığını, ikinci görüşün ise tarihin kronolojisini vurguladığını ve bu iki görüşün de kavramın muğlaklığının altında yatan görüşler olduğunu belirtmektedir (Shout 1997: 101-102).

(5) Childs ve Williams (1997: 21) postkolonyalizmin tarihsel bir dönem ve emperyalizmin bir aşaması olarak düşünüldüğünde daha iyi anlaşıldığını çünkü postkolonyalizmin "kapitalizmin küreselleşmesi" anlamına geldiğini belirtmeler de postkolonyalizmin her zaman bu kategorilere indirgenmemesi gerektiğini de vurgulamaktadır.

(6) Yeni sömürgecilik, bağımsızlıklarını ilan etmelerine karşın ülkelerin ekonomik alanda emperyalist güçlere "bağımlılığı"nı anlatan bir sürece işaret etmektedir (Mutman 2010: 118). Kolonyal dönem bitmiş olmasına rağmen, eski sömürgeci ülkelerin kültürel miraslarını o ülkelerde devam ettirdiği bu süreçte bağımsızlığını kazanmış olan ülkelerin "rıza"ya" dayalı sömürsü devam etmektedir (Yetişkin 2010b: 16).

(7) 1980'li yıllarda Spivak, Bhabha ve Said gibi düşünürlerin edebiyat alanındaki çalışmaları postkolonyal teorinin başlangıcı sayılmaktadır (Akay 2010: 6). Faura ve Hand (1996: 79) postkolonyal literatürün ve teorinin açıklamalı bibliyografyasını sundukları makalelerinde, Bhabha ve Spivak'ın postkolonyalizmin amaçlarını en iyi tartışan düşünürler arasında olduğunu belirtmektedir.

(8) Göle (2010: 105) ise postkolonyal teorinin ortaya çıkışını sömürge karşıtı hareketlere bağlamaktadır.

(9) Said'in çalışmaları; sömürgeci güçlerin kolonileşmeyi nasıl meşru kıldığını gösteren bir çalışma alanı yaratmıştır (McKie ve Munshi 2007: 64).

(10) Madun Çalışmaları (*Subaltern Studies*) marjinalize olmuş insanların hikâyelerine odaklanarak, bu insanların tarihlerine odaklanmaktadır çünkü Madun Çalışmaları bu halkların aktif bireyler olduğunu savunmaktadır (Dutta-Bergman 2005: 281). Ayrıca Madun Çalışmaları, dünyayı madunların gözünden görmek anlamına da gelmektedir (McKie ve Munshi 2007: 62).

(11) Madun, toplumun marjinlerinde yaşayan tüm sosyal grupları içine alan bir kavramdır.

(12) Ebru Yetişkin'in bu kavramları tartıştığı makalesi için bkz. Ebru Yetişkin, "Postkolonyal Kavramlar Üzerine Notlar", *Toplumbilim: Postkolonyal Düşünce Özel Sayısı* 25, 2010,15-20.

(13) Modernist perspektiften bakıldığında halkla ilişkilerin rolü, Üçüncü Dünya ülkelerini “medenileştirmek” (Dutta ve Pal 2011: 212).

(14) Kamusal alan dışında kalan katılımın tekrar teorileştirilmesi gerektiğini savunan Dutta-Bergman (2005) Üçüncü Dünya ülkelerindeki marjinalleştirici iletişim pratiklerini anlama yolu olarak Madun Çalışmaları'nı önermektedir. Çünkü Madun Çalışmaları, madun grupların seslerinin duyulması amacını taşımaktadır (Dutta-Bergman 2005: 268-269). Ayrıca Madun Çalışmaları, Üçüncü Dünya insanının katılım gücünü anlamamıza da yardımcı olacak potansiyele sahiptir (Dutta-Bergman 2005: 182).

(15) Feminizm ve postkolonyalizmin önemli bir ortak noktası bulunmaktadır: her iki yaklaşım da aktivizmi vurgulamaktadır.

KAYNAKLAR

Akay A (2010) Önsöz, Toplumbilim: Postkolonyal Düşünce Özel Sayısı, 25, 5-8.

Bardhan N (2003) Rupturing Public Relations Metanarratives: The Example of India, *Journal of Public Relations Research*, 15(3), 225-248.

Broadfoot K J and Munshi D (2007) Diverse Voices and Alternative Rationalities: Imagining Forms of Postcolonial Organizational Communication, *Management Communication Quarterly*, 21(2), 249-267.

Childs P and Williams R J P (1997) *An Introduction to Post-Colonial Theory*, Prentice Hall, London.

Curtin P A and Gaither T K (2005) Privileging Identity, Difference, and Power: The Circuit of Culture As a Basis for Public Relations Theory, *Journal of Public Relations Research*, 17 (2), 91-115.

Critical Theory (2013) *Encyclopedia of Public Relations*, SAGE, California, 229-232.

Dutta-Bergman M J (2005) Civil Society and Public Relations: Not So Civil After All, *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 267- 289.

Dutta M J and Pal M (2011) Public Relations and Marginalization in a Global Context: A Postcolonial Critique, N.BardhanandC K Weaver (eds), *Public Relations in Global Cultural Contexts: Multi-Paradigmatic Perspectives*, Routledge, New York, 195-225.

Edwards L (2011a) Defining the 'Object' of Public Relations Research: A New Starting Point, *Public Relations Inquiry*, 1(1), 7- 30.

Edwards L (2011b) Diversity in Public Relations, L. Edwards and C E M Hodges (eds), *Public Relations, Society and Culture: Theoretical and Empirical Explorations*, Routledge, New York,75-89.

Edwards L and Hodges C E M (2011) Introduction: Implications of a (radical) Socio-cultural 'Turn' in Public Relations Scholarship, L Edwards ve C E MHodges (Eds), *Public Relations, Society and Culture: Theoretical and Empirical Explorations*, Routledge, New York, 1-14.

Faura S and Hand F (1996) A Selected and Annotated Bibliography on Post-Colonial Literature and Theory, *Links & Letters*, 4, 79-96.

Gower K K (2009) Halkla İlişkiler Araştırmaları Yol Ayrımında, Fatih Keskin (çev), FKeskin ve B P Özdemir (der), *Halkla İlişkiler Üzerine: Disiplinlerarası Bir Alanın Yönelimleri*, Dipnot, Ankara, 31- 51.

Göle N ve Sustam E (2010) Nilüfer Göle ile Postkolonyalizm Üzerine, *Toplumbilim: Postkolonyal Düşünce Özel Sayısı*, 25, 101-108.

Grunig J E (2009) Büyük Yapıyı Biçimlendirmek: Stratejik Bir Yönetim Fonksiyonu Olarak Halkla İlişkiler Üzerine Süregiden Araştırmalar, Kenan Demirci (çev), F Keskin ve B P Özdemir (der), *Halkla İlişkiler Üzerine: Disiplinlerarası Bir Alanın Yönelimleri*, Dipnot Yayınları, Ankara, 53-87.

McKie D and Munshi D (2007) *Reconfiguring Public Relations: Ecology, Equity, and Enterprise*, Routledge, New York.

Moloney K (2006) *Rethinking Public Relations: PR Propaganda and Democracy*, Routledge, New York.

Munshi D and Kurian P (2005) Imperializing Spin Cycles: A Postcolonial Look at Public Relations, Greenwashing, and the Separation of Publics, *Public Relations Review*, 31, 513- 520.

Munshi D and McKie D (2001) Different Bodies of Knowledge: Diversity and Diversification in Public Relations, *Australian Journal of Communication*, 28(3), 11-22.

Mutman M (2010) Postkolonyalizm: Ölü Bir Disiplinin Hatıra Defteri, *Toplumbilim: Postkolonyal Düşünce Özel Sayısı*, 25, 117-128.

Noon M (2007) The Fatal Flaws of Diversity and the Business Case for Ethnic Minorities, *Work, Employment and Society*, 21(4), 773-784.

Petelin R (2005) Editing from the Edge: De-territorializing Public Relations Scholarship, *Public Relations Review*, 31, 458- 462.

Political Economy and Public Relations (2013) *Encyclopedia of Public Relations*, SAGE, California, 657-659.

Post Colonialism Theory and Public Relations (2013) *Encyclopedia of Public Relations*, SAGE, California, 664-666.

Roth N L, Hunt T, Stavropoulos M and Babik K (1996) Can't We All Just Get Along: Cultural Variables in Codes of Ethics, *Public Relations Review*, 22(2), 151-161.

Said E W (2016) Şarkiyatçılık: Batı'nın Şark Anlayışları, Berna Yıldırım (çev), Metis Yayınları, İstanbul.

Selamat M R and Rosli M R (2015) Orientations of Government Public Relations Practice in Malaysia: A Pre-Independence and Post-Colonialism Perspectives, *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 3(7), 1-10.

Spivak G C (2010a) Yeni Madun: Ses-siz Bir Mülakat, Ebru Yetişkin (çev), *Toplumbilim: Postkolonyal Düşünce Özel Sayısı*, 25, 55-65.

Spivak G C (2010b) Akademik Özgürlüğü Cins-Kimlikli Postkolonyallik İçine Düşünme, Ebru Yetişkin (çev), *Toplumbilim: Postkolonyal Düşünce Özel Sayısı*, 25, 67-73.

Spivak G C (2016) Madun Konuşabilir mi?, Dilek Hattatoğlu, Gökçen Ertuğrul ve Emre Koyuncu (çev), *Dipnot Yayınları*, Ankara.

Sustame E (2010) Postkolonyalizmden Biyopolitiğe: "Temsilin Krizinden Güvensizlik Toplumuna mı?", *Toplumbilim: Postkolonyal Düşünce Özel Sayısı*, 25, 129-140.

Shohat E (1992) Notes on the "Post-Colonial". *Social Text: Third World and Post-Colonial Issues*, 31/32, 99-113.

Shome R and Hegde R S (2002) Postcolonial Approaches to Communication: Charting the Terrain, Engaging the Intersections, *Communication Theory*, 12(3), 249-270.

Sommerfeldt E J (2013) The Civility of Social Capital: Public Relations in the Public Sphere, Civil Society, and Democracy, *Public Relations Review*, 39, 280-289.

Wanyande P (1995) Mass Media-State Relations in Post-Colonial Kenya, *Africa Media Review*, 9, 54-75.

Wolf D L (2009) Saha Çalışmasında Feminist İkilemler, Dilek Hattatoğlu (çev), D Hattatoğlu ve G Ertuğrul (eds), *Methodos: Kuram ve Yöntem Kenarından*, Anahar Kitaplar, İstanbul, 372-441.

Yetişkin E (2010a) Giriş, *Toplumbilim: Postkolonyal Düşünce Özel Sayısı*, 25, 9-14.

Yetişkin E (2010b) Postkolonyal Kavramlar Üzerine Notlar, *Toplumbilim: Postkolonyal Düşünce Özel Sayısı*, 25, 15-20.

Yıldırım Becerikli S (2008) ... ve Halkla İlişkiler: Şeytanın Avukatlığından Arabuluculuğa; Bir Disiplinin Eleştirel Analizi, *Karınca Yayınları*, Ankara.

TURİZM DİPLOMASİSİ KAPSAMINDA YER MARKALAMA: TURKEY HOME KAMPANYA ANALİZİ

Gaye Aslı Sancar*

ÖZET

Turizm diplomasisi kapsamında yer markalama: Turkey Home Kampanya Analizi başlıklı bu çalışma öncelikle kamu diplomasisinin alt bir dalı olan turizm diplomasisi kavramını ele almakta ve kavramın ne olduğunu açıklamaktadır. Bir ülkenin kamu diplomasisi mesajlarının turizm ve yer markalama stratejilerine entegre edilerek yabancı hedef kitlelere ulaştırılması olarak açıklanan kavram yabancı halklar nezdinde olumlu bir imaj yerleştirmeye odaklanmaktadır. Yine bir ülkeye çekilen turistlerle kurulacak ve sürdürülecek ilişkiler de turizm diplomasisini oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmada sırasıyla turizm diplomasisi, yer markalama, turizm diplomasisi ve yer markalama arasındaki ilişki gibi başlıklara değinilerek Türkiye markasının yaratılmasında Turkey Home kampanyası örneği ele alınmış ve kampanya analizi yapılmıştır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2014 yılında başlattığı kampanyanın analizinde geleneksel ve yeni medyada verilen reklamlar, sosyal medya hesapları aracılığıyla tanıtım, tanıtım stratejisine bağlı olarak içeriklere konu olacak etkinlikler ve yine tanıtıcı filmler aracılığıyla bütüncül bir iletişim stratejisi benimsediği sonucuna varılmıştır. Kampanya bünyesinde verilen mesajların Türkiye mekânının özelliklerinin altını çizdiği ve bu kapsamda birçok farklı kültüre ev sahipliği yapan Türkiye'nin hedef kitlelerine ev sahipliği yapmak üzerine kurulu bir mesaj stratejisi izlediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Turizm diplomasisi, yer markalama, kamu diplomasisi

DESTINATION BRANDING IN TOURISM DIPLOMACY CONTEXT: AN ANALYSIS ON TURKEY HOME CAMPAIGN

ABSTRACT

This paper titled "Destination Branding in Tourism Diplomacy Context: An Analysis on Turkey Home Campaign" firstly addresses the concept of tourism diplomacy, a subfield of public diplomacy, and explain the concept. The concept of tourism diplomacy, defined as reaching out public diplomacy messages of a country to audiences abroad by integrating them into its tourism and destination marketing strategies, concentrates on promoting a positive image in target audiences. Building and sustaining relationships with tourists drawn to a country is a part of tourism diplomacy as well. In that vein, by highlighting respectively tourism diplomacy, destination branding and the relationship between tourism diplomacy and destination branding, the example of the Turkey Home Campaign in creation of "Country Brand" is handled and the campaign analysis is carried out. Regarding the analysis on the campaign, which was launched in 2014 by Turkey's Ministry of Culture and Tourism, the paper concludes that integrated communication

* Yrd. Doç. Dr., Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

strategy has been employed through advertisements in traditional and new media, promotional activities via social media accounts, mentioning events as part of promotion strategy and promotional videos. It has been understood that the delivered campaign messages underline characteristics of destinations in Turkey and in this context, Turkey, which has been home to many cultures, pursues a message strategy based on hosting its target audience.

Keywords: Tourism diplomacy, place branding, public diplomacy.

GİRİŞ

Ülkelerin yabancı halklar nezdinde imaj ve itibarlarını yöneterek kendileri hakkında var olan önyargıları kırmayı ve daha olumlu algılamalar yaratmayı amaçladıkları kamu diplomasisi her geçen gün yeni kavramlar üretmektedir. Erken dönem uygulamaları 1900'lü yılların başlarında görülen kamu diplomasisi Birinci ve İkinci Dünya Savaşı'nda kullanılmış ancak isminin telaffuz edilmesi Soğuk Savaş zamanında Tufts Üniversitesi Fletcher Hukuk ve Diplomasi Okulu Dekanı Edmund Gullion tarafından gerçekleştirilmiştir.

Aynı okulun konuyla ilgili yayımladığı broşürde kamu diplomasisi kısaca dış politikaların uygulanması sırasındaki kamu tutumlarını ve diğer devletlerin kamuoylarının etkilemekten ve de farklı gruplar arasındaki kültürlerarası iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır (Ayrıntılı bilgi için bkz. <http://fletcher.tufts.edu/murrow/public-diplomacy.html>). Dünya'da kamu diplomasisi Soğuk Savaş sonrası 90'lı yıllarda biraz yavaş ilerlemiş olsa da 11 Eylül 2001 terör saldırılarından sonra kamu diplomasisini en çok uygulayan ABD'nin neden bizden nefret ediyorlar sorusunu sorması neticesinde yine önem kazanmıştır. 2000'li yıllar kamu diplomasisinin yeniden uyandığı, teknolojik gelişmelerle birlikte daha da sofistike uygulamalara yer verdiği ve beraberinde yeni kavramları doğurduğu yıllar olmuştur.

Kamu diplomasisinin birçok alt dalı vardır ve bu noktada parantez açılması gereken bir konu kültürel diplomasıdır. 1850'lerde erken dönem uygulamalarının Alliance Française ile görüldüğü kültürel diplomasi uygulamaları geçen yıllar boyunca eğitim, dil, müzik, yemek, sanat ve bilim alanlarında birçok farklı örnekle kültürler arası diyalogu sağlamaya devam etmektedir. Turizm de hiç kuşkusuz kültürlerarası diyalogun sağlandığı en önemli araçlardan biridir. Turizm diplomasisi ise devletlerin yabancı halklara ulaşabilmesinin ve de halktan halka iletişimin en kolay sağlandığı iletişim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmada öncelikle kamu diplomasisinin bir alt dalı olarak turizm diplomasisi ele alınarak, turizm ve turizm diplomasisi kavramları açıklanacaktır. Çalışmanın devamında yer markalama ve yer markalama ile turizm diplomasisi arasındaki ilişki ortaya konulacaktır. Literatür taramasından sonra Türkiye'nin turizm diplomasi faaliyetlerinin ana uygulayıcısı olan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının gerçekleştirdiği Turkey Home Kampanya Örneği niteliksel olarak ele alınacak ve

kampanyanın kullandığı stratejiler ve hedef kitleye verdiği mesajlardan örnekler verilerek kampanya analiz edilecektir.

1. KAMU DİPLOMASİSİNİN BİR ALT DALI OLARAK TURİZM DİPLOMASİSİ

Bir devletin öncelikli olarak dış politika konularının uluslararası stratejik iletişimi olarak tanımlanan kamu diplomasisi temelde Joseph Nye'in yumuşak güç terimine yaslanmaktadır. Bireylerin kaynağın istediği şekilde düşünmesi ya da davranması için polis gücü, ekonomik güç ve tehdit gibi sert güç uygulamalarına yaslanmak yerine sahip olunan kültürel ve sosyal değerlerin çekiciliğine yaslanan yumuşak güç hedef kitleyi zor kullanmadan ikna etmeyi temel almaktadır. Yumuşak güç unsurlarını temel alarak uluslararası kamuoylarına yönelik gerçekleştirilen iletişim uygulamaları kendini kamu diplomasisi adı altında var etmektedir.

Yumuşak güç bir ulusun tüm çekiciliğinin belirleyicisidir. Kamu diplomasisi; genellikle kampanya aşamalarında, kültür, savunuculuk ve markalama gibi iletişim uygulamalarını çatısı altında toplayan yumuşak güç varlıkları kullanan ve dış politika konularında iletişim girişimlerini geliştiren uygulamalara olanak vererek yumuşak güç ile ilişkilidir (Pamment 2014: 52). Kamu diplomasisi yumuşak güce dayanan sivil toplum temelli ve kamuoyu odaklı iletişim çağı ortamında dönüşen küresel politikaların yeni diplomasi tarzıdır (Ekşi 2014: 15). Kamu diplomasisi bir devletin politikalarının uluslararası hedef kitlelere anlatılması ve karşılıklı diyalog ortamının inşa edilmesi için gerçekleştirilen iletişim faaliyetleridir.

"Kamu diplomasisi bir ülkenin taşıdığı değerler üzerinden inşa edilen uzun vadeli ilişki kurma yöntemidir (Çevik 2014: 24). Elbette kamu diplomasisinin ilişki kurma yöntemleri birbirinden farklıdır. Kültür sanat etkinlikleri, müzik, bilim, yemek kültürü, sağlık ve turizm bu yöntemlere verilecek örneklerdendir. Kamu diplomasisinin uzun vadeli ilişki kurma hedefini gerçekleştirebilmesi için tüm bu yöntemler Anholt'un da dediği gibi tüm ulusal paydaşların katılımıyla kullanılmalıdır. "Kamu diplomasisi, ana politika yapıcılar kadar ulusal paydaşların tam katılımı ile yürütüldüğünde ve uzun vadeli etkili marka yönetimi ile birleştirildiğinde ülkenin imajını değiştirebilme ve bu imajı olumsuz bir faktördense rekabetçi bir varlık haline getirme şansına sahip olur" (2011: 107). Dolayısıyla ulusal paydaşların tam katılımının sağlanacağı farklı alanlardaki faaliyetlerin yürütülmesi bütüncül bir kamu diplomasisi stratejisine de hizmet edecektir. Bu kapsamda hem coğrafi konumu hem de sahip olduğu kültürel değerler düşünüldüğünde Türk turizminin kamu diplomasisine önemli katkıları olacaktır.

Türk Dil Kurumu'na göre turizm, "dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan gezi ve de bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü" olarak tanımlanmaktadır (TDK 2015). Ekonomistler turizmi bir endüstri olarak görürken pazar-

lamacılar Pazar olarak kabul etmekte, çevre bilimciler ise turizmin çevresel etkileri üzerinde durmaktadır (Kozak ve ark. 2015: 5). “Turizm insan etkileşimleriyle şekillenen, boş zaman değerlendirme ihtiyacıyla ortaya çıkan, modern insanın kendini yenilemek ve fiziksel, sosyal vb. ihtiyaçlarını karşılamak için her zaman yaşadığı mekân dışına yapılan seyahatleri ve bu seyahatlerden doğan olay ve etkinlikleri kapsamaktadır” (Bayhan ve ark. 2016: 191). Bu seyahatlerden doğan olay ve etkinliklerin farklı boyutlarda önemli etkileri söz konusudur.

Kozak ve arkadaşlarına göre “turizm farklı toplumlardan gelen bireylerin birbirleri ile bilgi alışverişinde bulunmaları, kültürel yapılarını daha iyi tanımaları, dostluk ve arkadaşlık oluşturarak zıtlıkları törpülemeleri sayesinde toplumsal barışı ve hoşgörüyü artırabilir. Dünyanın değişik ülkelerinden gelen bireyleri görmek, onlarla kültür ve düşünce alışverişinde bulunmak önemli bir konudur” (2015: 129-130). “Turizm sayesinde farklı kültürlerden gelen insanların aralarında etkileşim olması, kültürlerarası iletişimi ortaya çıkarmaktadır. Her yerin birbirinden farklı bir kültürü vardır ve insanlar ziyaret ettikleri yerlerde bu yerlere ait dil, din, yeme-içme, spor, mimari, yaşam tarzları gelenek ve görenekler gibi konularda etkileşimde bulunurlar (Yüksek 2016: 176-182). Turizmin kültürler arası iletişim sürecinin önemli bir yapı taşı olduğu gerçektir. Turizm aracılığıyla bir araya gelen halklar kamu diplomasisinin ulustan ulusa gerçekleşmesi için önemli bir fırsat oluşturmaktadır ve bu süreçte halkların birbirlerini anlama ve dinleme potansiyelleri bulunmaktadır.

Şahin ve Çevik'e göre turizm bağlamında projeler kamu diplomasisi stratejilerinde hedef kitlelere ulaşmak için kullanılan araçlardan biridir (2015: 10). Tanyeri ise destinasyon tanıtımının kamu diplomasisinin diyalog zeminine olanak sağlayan bir potansiyeli olduğundan bahsetmektedir (2015: 161). Tanyeri'nin diyalog zemininin gerçekleşmesinin koşulu Özkan için tanıtım ve kamu diplomasisi stratejilerinin birlikte yürütülmesi gerekliliğinde kendini var etmektedir. Özkan'a göre ülke tanıtımları turizmi ve yatırımcıları etkileme amacı olarak düşünülmektedir. Ancak bu tanıtımlar kamu diplomasisi ile beraber gerçekleştirilmeli ve bilim, sanat, kültür, spor, iş dünyası ve üniversiteler gibi dünya değerleriyle entegre bir yaklaşımla ele alınmalıdır. Bu şekilde ele alınan bir yaklaşım gerçekleştiğinde ülkenin tanıtımına ve markalamasına katkıda bulunulacaktır (2013: 3). Tanıtımın önemine dikkat çeken bir diğer isim Hacıoğlu'dur. Ona göre tanıtma; “bir ülke veya işletme hakkında, onun menfaatlerine uygun, onun lehinde olumlu imaj yaratmak, saygınlığını artırmak amacıyla, belirli bir plan ve politika dâhilinde bir koordinasyon içinde, açık, sürekli, yoğun ve sistemli bir şekilde yürütülen faaliyetlerdir (2015: 71). Alvarez ve Campo ise ülke imajının turizm, uluslararası pazarlama ya da uluslararası ilişkiler gibi farklı alanlarca çalışılabilecek öneme sahip olduklarını belirterek isim vermeseler de bu farklı alanları bir araya getiren turizm diplomasisi kavramının önemini ortaya koymuşlardır (2014: 71).

Tüm bu tanımlardan yola çıkıldığında turizm diplomasisi bir ülkenin kamu diplomasisi mesajlarının turizm ve yer markalama stratejilerine entegre edilerek

yabancı hedef kitlelere ulaştırılmasıdır. Aynı zamanda turizm diplomasisi turizmin kamu diplomasisi hedeflerine ulaşılması için kullanılmasıdır. Yine yukarıda görüldüğü üzere turizm diplomasisi sıkça yer markalama ve destinasyon tanıtımı kavramlarıyla birlikte düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışmada yer markalama kavramına değinilecektir.

2. YER MARKALAMA KAVRAMI

Özkan kamu diplomasisinin önemini anlayan ve yeni uluslararası sistemde etkili bir rol oynamak isteyen devletlerin kullandığı yollardan birinin ulus markayı yerleştirmek olduğunu söylemektedir (2013: 2). Ulus markayı yerleştirmenin yollarından biri o ulusa ait yerlerin markalanmasıdır. Freire'ye göre artık markalama teknikleri ürünler ve hizmetlerle sınırlı değildir ve yerler de ürün ve hizmetler gibi kendi kimlik özelliklerini temel alarak marka yönetimi için bir sistem geliştirmelidirler (2005: 348). Journal of Place Branding and Public Diplomacy'ye göre yer markalama şehirlerin, bölgelerin ya da ülkelerin ekonomik, sosyal, politik ve kültürel gelişimi için bir marka stratejisi ya da diğer pazarlama tekniklerinin uygulanmasıdır (2016). "Yer markalama mekân, şehir ve bölge markalaması şeklinde ve ağırlıklı olarak turistik amaçlar çerçevesinde pazarlama, reklam alanlarında icra edilmektedir" (Ekşi 2014: 95). "Yer markalama bir turist yeri için tek bir kişilik ya da karakteri geliştirme ve ziyaretçilerle bir isim, etiket- slogan, sembol, tasarım ya da bütün bunların bir arada kullanımı ile olumlu bir imaj yaratmak için kurulan iletişim sürecidir" (Haris 2010: 154). Yer markalamasının iletişim sürecinin nasıl olması gerektiğinin cevabını ise Anholt vermektedir. Anholt'a göre yerlerin markalaştırılmasıyla ilgili yeni görüşlerden biri onların iletişim kurmaları gerekliliğidir. "Yerler, toplumların kendileri hakkındaki görüşlerini değiştirmek istiyorlarsa, dış dünya ile açık, planlı ve güçlü bir iletişim kurmalıdır. Hedeflerin, fikirlerin, iletişimin ve davranışların bu tür bir uyum içinde olabilmesi için hükümetler, iş dünyası ve sivil toplum arasında sağlam ve verimli bir koalisyon bulunması gereklidir" (2011: 24). Yerlerin kendileri hakkındaki görüşleri değiştirmek için iletişim kurmaları gerektiğine dikkat çeken bir diğer isim Freire'dir. Ona göre yerler, kendi algılanan kalitelerini ve hatta önyargıları da markalama teknikleri ile yönetmelidir. Önyargılar statik değildir ve dinamik bir yapıları vardır bu doğrultuda hedef kitleler eğitilebilir ve olumlu önyargılar inşa edilebilir (2005: 349). Görüldüğü gibi yer markalama uygulayan uluslar kendileri hakkındaki önyargıları yönetebilir ve olumlu bir imaj inşa etme potansiyeline sahip olabilirler.

Yer markalama, bir yeri olumlu imaj inşa etme aracılığıyla kimliklendirmek ve farklılaştırmak için seçilmiş elemanların karışımıdır. Marka elemanları isim, logo, işaret, tasarım, sembol, slogan, paket ve bunların kombinasyonlarından oluşmaktadır. Ancak ürün ve hizmetlerin aksine bir yer markasının adı yerin güncel coğrafi adıyla sabitlenmiştir (Cai 2001: 722). Cai'nin de ifade ettiği gibi yer markasının adı sabit olsa da marka elemanlarının seçimi iletişim sürecinin temelini oluşturacaktır. Yer markalama kapsamında verilecek mesajların konusunu oluşturan

öğeler ülkenin sahip olduğu tarihi ve doğal özelliklere göre değişiklik göstermektedir. “Etkili bir markaya sahip bir bölge doğa, manzara, iyi hava, huzurlu bir ortam, ulaşılabilirlik, altyapı, tarihsel izler, sanat eserleri, adet ve gelenekler, gösteriler ve etkinlikler gibi bölgesel kültür öğeleri, oteller, restoranlar ve barlar gibi turizm kolaylıkları, bölgesel gastronomi, sunulan kendi ürünleri ve hizmetleri gibi bölgesel ekonomi öğelerini vurgulamakta ve tüm bölgenin sürdürülebilir gelişimine katkıda bulunabilmektedir” (Stancioiu ve ark. 2011: 142).

Yer markalamada bir diğer önemli konu o ülkede gerçekleştirilen etkinliklerdir. Birçok ülkede ve bölgede gerçekleşen festivaller, özel günler ve etkinlikler ülkeye daha çok turistlerin gelmesini sağlamaktadır. Özdemir destinasyon çekim unsuru olarak konumlandığı bu gibi elemanları beşe ayırmaktadır. Ona göre özel etkinlikler ve festivaller, tarih ve kültür, sanat etkinlikleri, spor faaliyetleri, eğlence ve alışveriş olanakları bir destinasyona turist çekme potansiyeli olan elemanlardır (Özdemir 2014: 46-60). Bu kapsamda 1993 yılından beri her yıl Ağustos ayında Macaristan’da düzenlenen Sziget müzik festivali aslında şehre turist çekilmesi için de önemli bir etkinlik olarak düzenlemiştir. “Sziget Festivali Avrupa’nın en büyük kültürlerarası etkinliklerinden biridir. Festival 95 ülkeden 440 bin kişinin katılımıyla ara vermeyen partileri, canlı konserleri, geniş uluslararası topluluğu ve şehirdeki tüm turistik yerleri ile Budapeşte’nin merkezinde Festival-tatili deneyimini sunmaktadır. Sadece bir müzik etkinliği olmayan Sziget aynı zamanda kültürel programlar, sanat, eğlence ve aktiviteleri de kapsamaktadır” (Sziget 2016). Sziget gibi diğer önemli etkinlik ise 1810 yılından bu yana Almanya’nın Münih kentinde gerçekleşen October Fest (Ekim Festivali)’tir (October Fest 2016). Festival Alman yeme-içme kültürünün tanıtılmasına da olanak sunmaktadır.

Dünya Kupası, Avrupa Futbol Şampiyonası, Olimpiyatlar, Eurovision Şarkı Yarışması, UEFA ve Şampiyonlar Ligi Final Maçları, Avrupa Kültür Başkenti Etkinliği, EXPO ve diğer önemli fuarlar gibi etkinliklere ev sahipliği yapmak turizm diplomasisi açısından bulunmayacak fırsatlardır. Örneğin 2008 Beijing Olimpiyatları, anahtar ilişkileri besleyerek ve ulusal kimliğini dile getirmeye yardımcı olacak politikaları beraberce geliştirerek Çin’e entegrasyon ve uluslararasılaşma üzerindeki siyasi gündemini ilerletmesine olanak vermiştir (Kwek ve ark. 2014: 38). Bir diğer örnek ise 2016 Rio Olimpiyatlarından verilebilir. Ağustos ayında başlayan olimpiyatlarda organizasyon kaynaklı aksaklıkların dışında polislerin bir hırsız silahla öldürmesi ve taciz gibi olayların yanı sıra yelken yarışlarının yapılacağı Guanabara Körfezi’ne sızan kanalizasyon Rio yer markası üzerinde olumsuz bir imaj bırakılmasına neden olmuştur (Milliyet 2016).

Sonuç olarak yer markalama çalışmalarında ülkelerin vermek istedikleri mesajla var olan özellikleri bütünlük göstermeli ve bir uyum içerisinde olmalıdır. Bir ülkenin sahip olduğu özellikler üzerine kurulacak iyi bir marka stratejisi uygulanması gerekmektedir. Carmen ve Ciochina da aksi takdirde ülkelerin karışık bir imajları olacağını belirtmektedirler: “Bazı yerlerin zengin reklam kampanyaları ile desteklenmiş iyi tanımlanmış marka stratejileri bulunmamaktadır ve bu ne-

denle potansiyel müşterilerinde karışık bir imajları vardır. Müşterilerin tatil ya da iş için bir yeri tercih ettikleri zamanlarda bazı markaların dikkatlerini çektiğinden dolayı bir imajın marka kimliğini iyi yansıttığının kontrol edilmesi gerekmektedir. Turizmde seyahatin maliyeti, konforu, kalitesi ve sağladığı kolaylıklar bir yeri seçerken önemlidir ancak en güçlü motivasyon kaynağı markadır” (2014: 222). Bu doğrultuda başarılı bir iletişim stratejisi olan ülkelerin hedef kitleleri nezdinde olumlu bir imaj yaratacaklarını söylemek mümkündür. Elbette bu çalışmaların başarısı turizm diplomasisini de etkileyecektir.

3. TURİZM DİPLOMASİSİ VE YER MARKALAMA ARASINDAKİ İLİŞKİ

Turizm diplomasisi ile yer markalama arasındaki ilişkiyi açıklamadan önce kamu diplomasisi ve yer markalama arasındaki ilişkiyi ele almak faydalı olacaktır. Kamu diplomasisi ile yer markalama arasındaki ilişkiye bakılacak olursa yer markalama ülkeye turist çekmek gibi daha ticari bir amaca hizmet ederken kamu diplomasisinin yabancı halklarda olumlu bir kamuoyu inşa etmek gibi daha siyasi bir amacı bulunmaktadır. Elbette yer markalamanın ticari amaç güden faaliyetleri de dolaylı olarak kamu diplomasisinin siyasi amacına hizmet etme potansiyeli taşımaktadır.

Yukarıda da görüldüğü gibi kamu diplomasisi bir devletin yumuşak gücü olarak tüm değerlerini kapsamaktadır. Hiç kuşkusuz bu değerlerin arasında turistik değerler de bulunmaktadır. Dolayısıyla turistik değerler için ülkeye çekilen turistlerle kurulacak ve sürdürülecek olumlu ilişki turizm diplomasisini oluşturmaktadır. O halde yer markalama ülkeye turist çekilmesini sağlayarak köprüleri kurarken bir adım ötesi olarak turistlerle paylaşılan değerler turizm diplomasisinin alanına girmektedir. Yer markalama faaliyetleri ile ülkeye çekilen turistlerle gerçekleştirilen her türlü iletişim süreci o ülke hakkındaki algılamaları şekillendirerek yabancı halklar nezdinde turizm diplomasisi faaliyetlerinin başarılı ya da başarısız olmasına neden olacaktır.

Bayhan ve arkadaşları da turizmin yer ve ülke markalamasındaki rolüne dikkat çekmektedirler: “Turizm gerek ziyaretçi gerek yerel halk açısından tutum ve davranışları etkilemekte ve bu nedenle de uluslar tarafından aynı zamanda bir halkla ilişkiler ve propaganda aracı olarak kullanılmakta, ülke markasını etkileyen önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir”(2016: 214). Görüldüğü gibi turizm bir ülkeyle ilgili algıların yönetilmesinde önemli bir araçtır. “Her ulusun bir imajı vardır ve bu imaj tüketicilerin bir ülkenin ürünleri ve hizmetleri hakkındaki algılarını, yatırımcıların ülkenin iş yapılacak bir yer olup olmadığı algısını, turist beklentilerini ve genelde kamuların tutumlarını belirlemektedir” (Kenzhalina 2014: 651). Dolayısıyla turistlerin bir ülke hakkındaki algıları onların ülkeyle ilgili düşüncelerini ve imajlarını etkilemektedir. Turistlerin ülke hakkındaki algılamaları ise daha o ülkeye gelmeden önce kendilerini var etmektedir. Bu kapsamda turistlerin ülkeye gelmelerini sağlamak için yapılan yer markalama kampanyalarının rolü büyüktür.

Turizmde bir yer markanın imajı o yerle ilgili var olan algılamalar olarak tanımlanabilir (Cai 2001: 723). Braun, Eshuis ve Klijin ise yer markanın imajının hem ziyaretçiler hem de yerel halka yönelik gerçekleştirilen yer marka iletişim stratejilerinin etkisi olarak tanımlamaktadırlar (2014: 65). Blichfeldt turizmle ilgili imajın diğer imajlara göre daha sübjektif olduğunu ve yer markalamasının destinasyon boyutunun pazarlama iletişimcilerine geleneksel marka yönetimi tekniklerinin dışında daha az dayandığını belirtmektedir. Ona göre; pazarlamacı tarafından kontrol edilen deneyimlerin dışında turistlerin kendi yaşadıkları doğrudan deneyimler bulunmakta ve bu deneyimlerin yaşanmasında bölge sakinlerinin katkısı olmaktadır. Blichfeldt (2005: 392-398), bu kapsamda turizm açısından bölge sakinlerinin eğitiminin önemli olduğunu belirterek onların turistlerle olan etkileşimlerinin bölge imajını yerleştirmede rolü olduğunu söylemektedir. Blichfeldt'nin ifadesinde görüldüğü üzere turizm diplomasisinde bir diğer önemli konu bölge sakinleri ile turistlerin arasındaki etkileşimdir. Turistlerle iletişim kuran bölge sakinlerinin turizm diplomasisi amaçları doğrultusunda iletişim kurması sürecin başarısını etkileyecektir. Bu nedenle ülkelerin konuyla ilgili bakanlıklarına da görev düşmektedir. Seyahat eden her bir bireyin kendi tanıdıkları nezdinde birer kanaat önderi olduğu düşünüldüğünde onların gittikleri ülke halkı ile olan olumlu / olumsuz ilişkilerinin yansması da domino etkisiyle yabancı hedef kitlelere yayılacaktır.

Yerel halkla iletişim dışında turizm diplomasisinde kilit bir diğer nokta yer marka iletişim stratejilerinin verdiği mesajların ülkeyi ziyaret edenlerin deneyimleriyle örtüşmesi gerekliliğidir. Burada Kuzey Kore'nin turizm diplomasisinin başarısız olmasının nedenleri örneği verilebilir. "Kuzey Kore'nin turizm diplomasisinin mesajı ülkenin olumlu imajını iletmeştir. Resmi turizm ofisi çalışanlarında imaj çok önemli olduğundan dolayı çalışanlar sosyalist sistemin çekiciliğini yansıtmaya çalışmaktadır. Ancak turizm ofisi çalışanlarının ellerindeki en iyi kaynaklarla turistleri etkilemeye çalışması başarılı olamamakta, en iyi otel ABD'nin yüksek standartlı bir moteli ile en iyi yemek ise Çin'deki Kore mahallesindeki makul bir restoranla benzeşmektedir. Bu anlamda Kuzey Kore'nin turizm diplomasisinin en büyük problemi inandırıcılığın eksikliğidir. İnandırıcılığı inşa etmek için en önemli şey özeleştirmedir ancak bu Kuzey Korelilerin yapmak isteyeceği en son şeydir"(Gong 2014). Gong'un örneğinde de görüldüğü üzere yer markalama stratejileri oluşturulurken ülkenin kimlik özellikleri üzerine inşa edilen doğru mesajlar verilmelidir. Yansıtılan imaj kimlik özellikleri ile uymadığı takdirde inandırıcılığı da kalmayacak ve aksine olumlu bir imaj verilmeye çalışılırken hedef kitleler üzerinde olumsuz bir algılamaya sebebiyet verilecektir. Pomeroy kimlik imaj ilişkisini şöyle açıklamaktadır: "Ulusal turizm markasının amacı tüketici nezdinde diğer yer markaların rekabetinden farklılaşması için ulusun olumlu ulusal yer marka imajının tercih edilebilir olduğu algısını inşa etmektedir. Bölgenin doğal ya da inşa edilmiş ulusal sosyal ve kültürel kimliği sıklıkla ulus markaya dâhil edilmektedir. Kimlik elemanları markanın olumlu özellikleri

üzerine inşa edilmeli ve turizm tüketicisine net bir kişisel yarar olarak yerin vaa-dini önermelidir” (2013: 67). Braun, ve ark. yer marka iletişim stratejilerini; gele-neksel iletişim stratejileri, ağızdan ağıza pazarlama stratejileri ve mekân aracılı-ğıyla gerçekleştirilen fiziksel iletişim stratejileri olarak üçe ayırmış ve son ikisinin geleneksel iletişim stratejilerine göre daha etkili olduğu sonucuna varmışlardır (2014: 66-70). Sonuç olarak yer markalama iletişimi ülkelerin stratejik olarak yü-rütmesi gereken ve mesajların bütüncül araçlarla verildiği çalışmaları içermeli, var olan kimlik özellikleri ile yansıtılan imaj uyumlu olmalıdır.

4. TÜRKİYE MARKASININ YARATILMASI: TURKEY HOME KAMPANYA ANALİZİ

Yukarıda da görüldüğü üzere turizm diplomasisinin birçok farklı ögeden etki-lendiğini söylemek mümkündür. Turizm diplomasisi devletlerin kamu diploma-sisi stratejileri kapsamında bir taktik olarak uygulanabileceği gibi, bir bölgedeki yerel halkın bağımsız mesajları ile de daha reaktif olarak şekillenebilmektedir. Turizm diplomasisi ve yer markalama ilişkisi açıklanırken ele alınan ülke imajı ve algısı turizm diplomasisinde verilen mesajla turistlerin deneyimleri uyumlu-luk gösterdiğinde başarılı olacaktır. Bu nedenle turizm diplomasisi kapsamında hedef kitle ile kurulacak iletişim tek yönlü değil, etkileşimi temel alan bir dâhil olma süreci olarak gerçekleşmelidir:

“Dâhil olma diplomasinin önemli bir bölümüdür ve sosyal medyayı kullanmak olumlu bir imajı yerleştirmenin bir yoludur. Siyasette sosyal medya kullanımı kamu desteğini elde etmenin etkili bir aracı olmuştur ve kamu diplomasisinin uygulanmasında stratejik bir gerekliliği yerine getirmektedir (Harris 2013: 17-18). “Turizm dünyası pazarlama algısını tamamı ile teknoloji dünyasının sunduğu nimetler neticesinde şekillendirmekte ve bu şekilde de kendisine yeni pazarlama mecraları, yeni müşteriler ve iş olanakları bulmaktadır” (Tekeoğlu 2015: 283). İnterneti mal ve hizmetleri sanal olarak satmak için kullanmak, başta yeme-içme gibi ekonomik faaliyetler, finansal servisler ve seyahat ve misafirperverlik gibi tatille ilişkili alanlar olmak üzere birçok sektörde artmaya devam etmektedir (Boyne ve Hall 2004: 86). Harris, Tekeoğlu ve Boyne ve Hall’un da ifade ettiği gibi Türkiye’nin gerçekleştireceği turizm diplomasisi faaliyetlerinde ve sonucun-da oluşacak Türkiye markasının yaratılmasında hedef kitleler sürece dâhil olarak sürecin bir parçası olmalıdırlar.

Ulus markalama aktörleri olarak devletlerin Kültür ve Turizm Bakanlıkları, tu-rizm şirket ve birlikleri, ihracat ajansları, tanıtım ofisleri, ticaret odaları, ülkeler arası ticari işbirliği dernekleri sayılabilir. T.C. Başbakanlık Tanıtım Fonu, TOBB, TURSAB, TÜSİAD, MÜSİAD gibi kuruluşlarla genel olarak tüm STK’lar marka-lamayı yapacak aktörler sayılmaktadır (Ekşi 2014: 98). Ülkemizde turizm diplo-masisi faaliyetlerini yürüten ana kurum elbette Kültür ve Turizm Bakanlığıdır. Bakanlığın 2015-2019 Dönemi Stratejik Planına göre Bakanlığın ülkemizin turizm alanında uluslararası ölçekteki rekabet gücünü, pazar payını ve marka değerini

arttırma ve de kültür ve turizm alanında uluslararası ilişkileri ve kültürlerarası iletişimi güçlendirerek uluslararası barışa katkıda bulunma amaçları vardır. Bakanlık bu amaçlarını şu hedeflerle gerçekleştirmeyi planlamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2015a: 14).

- *“Sağlık turizmi başta olmak üzere alternatif turizm türlerinin çeşitlendirilerek, turizmin yılın her dönemine ve ülkenin her bölgesine yayılmasını, geliştirilmesini ve sektörde kalitenin arttırılmasını sağlamak.*
- *Uluslararası alanda tutarlı, anlamlı ve çekici bir Türkiye markası yaratmaya yönelik tanıtım stratejileri geliştirmek ve uygulamak*
- *Ülkemizin uluslararası kültür ve turizm ilişkilerini arttırarak sürdürmek*
- *Uluslararası kuruluşlar ve AB ile uyumlu politikalar ve uygulamalar gerçekleştirilmek”.*

Daha ayrıntılı bir şekilde Bakanlığın Tanıtma Genel Müdürlüğünün iletişim hedefine bakılacak olursa “Türkiye’nin dünya turizm pazarındaki imajının geliştirilerek eşsiz kültürel mirasa ve doğal güzelliklere sahip, ürün çeşitliliği sunan ve modern bir ülke olarak konumlandırılması” gibi bir hedefi olduğu görülmekte ve bu hedefe ulaşmak için kullanılacak stratejiler şöyle sıralanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü 2016):

- *“Destinasyon odaklı tanıtım yapılması*
- *Deniz-kum-güneşten farklı seyahat motivasyonlarına da odaklanılarak Türkiye’nin ürün çeşitliliğinin vurgulanması*
- *Tanıtımlarda Türkiye’nin sunduğu yaşam tarzı ve seyahat deneyiminin duygulara hitap eden mesajlarla aktarılması*
- *Başta İstanbul olmak üzere Antalya, Muğla, Kapadokya ve Nemrut gibi destinasyonlarımızın, kısa tatiller için önemli bir alternatif olarak konumlandırılması*
- *Ülkemizde gerçekleştirilen uluslararası sportif, kültürel, sanatsal etkinliklerin tanıtımı için çalışmalar yapılması*
- *Görsellerde, yaşamın içinden görüntüler ve insan unsurunun kullanılması*
- *Dijital tanıtıma ağırlık verilmesi”*

Yukarıda hem Bakanlığın hem de ona bağlı Tanıtım Genel Müdürlüğünün hedeflerinde görüldüğü üzere turizm diplomasisi kapsamında Türkiye markası yaratmak doğrudan Bakanlığın görev alanına girmektedir. Bakanlığın bu hedefini uyguladığı en önemli proje elbette 2014 yılında temeli atılan Turkey Home kampanyasıdır. “2014 yılında ülkemizin tarihi, kültürel ve turizm değerlerinin tanıtımında yer alan tüm unsurlarının, ülkemizin imajının güçlendirilmesi bakımından bir bütün olarak ele alınacağı küresel bir reklam kampanyası uygulanmasına karar verilmiştir. Dünyanın her yerinde tutarlı, anlamlı ve çekici bir Türkiye imajı yaratmayı hedefleyerek 30’ dan fazla medeniyete ev sahipliği yapan, tarihi, coğrafyası ve tüm kültür ve turizm değerleri ile rakiplerinden ayrılan ülkemizin “... evi, ... yurdu” teması ile tanıtımı küresel çapta “Home of...” konsepti ile gerçekleştirmiştir” (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2015b: 210).

Home of Sloganının yaratıcısı Emrah Yücel'e göre sloganın seçilmesindeki temel neden onun her yere uyabilen bir formül olmasıdır. Sloganı bir ayağı sabit diğer ayağı her şeye dokunan bir pergele benzeten Yücel, böyle bir yapının daha doğru olacağını ve herkes için de farklı olacağını belirtmektedir (Campaign Türkiye 2014). Yücel kampanyanın başladığı dönemde Türkiye ile ilgili zihinlerde uyanan çağrışımların daha ziyade devlet ve politikayla ilgili olduğunu, insanımızın, sanatımızın, bilimimizin, kültürümüzün, tarihimizin, ürünlerimizin ve turistik değerlerimizin gündemin gölgesinde kaldığını ifade etmekte ve bu değerlerin tanıtıma ara verilebilecek değerler olmadığını da eklemektedir (Yücel 2014). Binlerce yıldır birçok medeniyete ev sahipliği yapan Türkiye'nin bu özelliğine dair farkındalık yaratmak isteyen I Mean It Ajansı 77 ülkede 360 derece bir stratejik iletişim kampanyası yürütmeye başlamıştır (I Mean It 2016). Kampanyanın yaratıcısı Yücel'e göre kampanyanın çıkış noktası Türkiye'de geçirdiği zamandan memnun ayrılan her turistün ülkesine döndüğünde bir marka elçisi olarak Türkiye'nin tanıtımını üstleneceğidir:

“Tanıtım kampanyasının merkezinde Türkiye'ye çekmek istediğimiz turistler, yatırımcılar ve onların beklentileri var. Amacımız onlara hayallerinin gerçekleşeceği ülkenin Türkiye olduğu mesajını vermektir. Kampanyanın 3 ana iletişim taktiği; farkındalık yaratmak, katılıma teşvik etmek ve merak uyandırmaktır. Farkındalık yaratmak için klasik mecraları yani gazete, televizyon ve billboard ilanlarını, katılıma teşvik etmek için sosyal medya kampanyalarını, merak uyandırmak içinse yaratıcılık ve teknoloji yönü güçlü olan alternatif iletişim etkinliklerinin kullanılması planlanmıştır” (Yücel 2014).

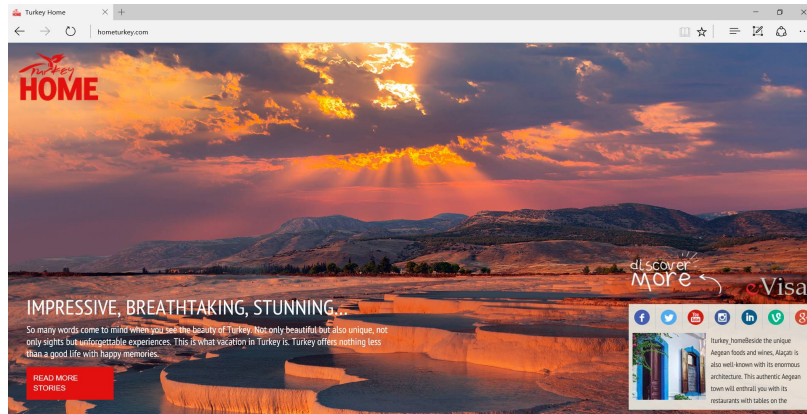
Kampanya 2014 yılında üç farklı başlıkta ilerlemiştir. Bu alanlar klasik mecralarda yer alan reklamlar, dijital platformda Türkiye tanıtımı ve Tanıtıcı Film Projesidir. En çok okunan gazete ve dergilerde, yabancı ülkelerde en çok izlenen ve dinlenen TV kanalları, ulusal kanallar ve radyolarda yayınlanan tanıtım filmleri, spotları ve görsellerden oluşan klasik mecralarda yer alan reklam kampanyası görselleri için Mark Edward Harris, Hazel Thompson, Robert M. Knight ve “Afghan Kızı” fotoğrafıyla tanınan dünyaca ünlü Steve McCurry gibi sanatçılarla çalışılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2015b: 210).



Resim 1. Türkiye İznik Çiniciliğinin Evi
(Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü 2016)

Kampanya bünyesinde oluşturulan Türkiye Dijital Tanıtım Platformu kapsamında Google, Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Tripadvisor ve Expedia gibi sosyal mecralarda ve arama sayfalarında ülke tanıtımına yönelik işbirliği faaliyetleri yürütülmüştür. Dijital medya kanallarına ve mobil uygulamalara gerekli trafiği sağlamak ve takipçi, abone ve uygulama indirme gibi temel hedeflere hizmet eden mikrosite hayata geçirilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2015b: 215). Turkey Home mikrositesinde 4 Ekim 2016 tarihi itibarıyla paylaşılan içeriklerin başlıkları şöyledir.

- Türkiye'nin Karadeniz Bölgesinin İnsanlarının Ziyaretçilere Açıklamak Zorunda Kaldıkları 11 Şey
- Türkiye'nin Karadeniz Bölgesinde Denemeniz Gereken 11 Geleneksel Yemek
- Türkiye'nin Karadeniz ve İstanbul Bölgeleri Seyahatiniz Sırasında Yapmanız Gereken 10 Müthiş Şey
- İstanbul'da 9 Muhteşem Radar Noktası
- Türkiye'nin Karadeniz Bölgesinde Hızlandırılmış 1 hafta
- Havadan Türkiye'nin Karadeniz Bölgesi
- Türkiye'nin İstanbul Şehri: Hızlandırılmış 1 Hafta
- Türkiye'de Karadeniz Macerası
- Kışın Türkiye'yi Ziyaret Etmek İçin 9 ilginç Neden (Turkey Home 2016)



Resim 2. Turkey Home İnternet Sitesi (www.hometurkey.com)

2014 yılında kampanyanın 3. aşaması tanıtıcı film projesidir. Bu kapsamda Bakanlık "Turkey: Home" teması ile Türk Kahvesi, Kapalı Çarşı, İki Kıta, Baklava, Rumi, Truva, Noel Baba, Nazar Boncuğu, Kapadokya, Efes, İznik Çinisi, Zeugma, Antalya, Belek Golf Riviera, Turkuaz, Meryem Ana, Türk Mutfağı, Alaçatı, İznik Ayasofya Müzesi, Pamukkale ve Nemrut başlıkları ile İngilizce olarak çekilen 21 adet tanıtım filmi üretilmesine olanak vermiş, ve bu filmleri Turkey Home Youtube kanalına yüklemiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2015b: 216). Bu filmler Türk Hava Yollarının uçak içi eğlence sisteminde de gösterilmekte olup yerli ve yabancı yolcuların filmleri izlemesine olanak verilmiştir.



Resim 3. Türkiye Kapadokya'nın Evi (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2015b)

2014 yılında Turkey Home kampanyasını desteklemek adına Türk mutfağını tanıtmak amacıyla gastronomi temalı bir kampanya olan GastroHunt projesi gerçekleştirilmiştir. "GastroHunt turuna toplamda 2.5 milyon takipçisi olan Instagram ünlüleri New York Times fotoğrafçısı Daniel Krieger, Ana Sampaio Barros, Guilherme Da Rosa, Mehmet Kırallı ve Çiler Geçici Türkiye'nin genç aşçularından Arda Türkmen rehberliğinde İstanbul, Çeşme, Alaçatı ve Gaziantep'te ağırlanmışlardır" (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2015b: 217). Kanaat önderi olarak seçilen bu kişilerin gördüklerini ve tatlarını deneyimledikleri yiyecekleri kendi hesaplarından paylaşmaları Türkiye'nin gastronomi rotası olarak seyahat edilebilecek bir ülke olduğu mesajını vermektedir.

2015 yılına gelindiğinde kampanyanın mecralarının daha iyi ayrıştırıldığı görülmektedir. 2015 yılında klasik reklam ve dijital reklam olarak iki çerçevede projeler yürütülmüştür. Klasik reklam çalışmaları kapsamında radyo ve televizyon reklamlarının yanı sıra "taksi ve otobüs giydirme çalışmaları; havaalanları, alışveriş merkezleri, sinema, metro ve açık alanlarda billboard ve dijital panolar, ayrıca ulusal havayolu şirketlerinin uçak içi dergi ve ekranlarındaki görüntü ve görsellerden oluşmaktadır" (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2016: 227).



Resim 4. Türkiye Turkuazın Evi (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2016: 227)

Bakanlık klasik reklam dışında dijital reklam olarak isimlendirdiği iletişim çalışmalarını ise sosyal medya, seyahat medyası ve dijital medya olarak üç farklı

alandaki gerçekleştirmektedir. Bakanlığın sosyal medya paylaşımlarına 2015 yılında Pinterest ve Vine eklenmiş ve Global İmaj Kampanyası 6 milyona yaklaşan sosyal medya takipçi sayısı ve etkileşimde diğer turizm tanıtım örgütleri arasında da 2015 Aralık sonu itibarıyla dünya genelinde 2. sıraya yükselmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2016: 228-230). Bakanlık ABD'nin 11 milyon 473 bin 489 kişilik toplam takipçi sayısından sonra; 4 Ocak 2016 tarihi ile 5 milyon 912 bin 635 kişilik takipçiye sahiptir (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2016: 232). 2 Ekim 2016 tarihinden itibaren kullanılan sosyal medya platformlarına göre takipçi sayıları aşağıdaki tabloda gibidir:

Tablo 1. 2 Ekim 2016 Tarihi İtibarıyla Turkey Home Sosyal Medya Takipçi Sayıları

Sosyal Medya	Takipçi Sayısı
Facebook	4.943.232.
Twitter	782.195
Google +	467.117
Instagram	311.483
Youtube	17.791
Pinterest	5558
Linked in	14.077
Vine	17.100
Toplam	6.558.553

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi Turkey Home kampanyasının en çok Facebook'ta takipçisi bulunmaktadır. Kampanya ile ilgili en son paylaşılan içeriklerden birine örnek verilecek olursa İngilizce olarak "Türkiye'nin en güzel mavi bayraklı plajlarından biri" başlıklı 4 Ekim 2016 Kuşadası fotoğrafı paylaşımıdır. 2 bin 741 kişinin beğendiği fotoğraf 141 kişi tarafından da paylaşılmıştır. Fotoğrafın altına yapılan 14 yorumun hepsi İngilizcedir.



Resim 5. Turkey Home Facebook Sayfası

Bakanlığın gerçekleştirdiği dijital reklam çalışmalarının ikinci ayağını seyahat medyası oluşturmaktadır. Bakanlık bu kapsamda “her an seyahat planlaması yapan, eğitilmiş ve internet kullanıcısı gezginlerin yoğun olarak takip ettikleri, dünyanın en önemli tatil-turizm portalları olan TripAdvisor, Expedia ve Matador Network ile pazarlama, içerik üretimi ve reklam işbirliği çalışmaları yürütülmektedir. Bunlara verilecek örnekler olarak 1-31 Aralık 2015 tarihleri arasında, Tripadvisor’ın Çince yayınlanan sayfasında Türkiye’ye ilişkin görsel ve bilgiler mobil ortamlarda da görüntülenebilecek şekilde 1 ay boyunca Çinli gezginlere yönelik olarak sunulmuştur. Rusya pazarına yönelik ise bu bölgede kullanılan VK, Odnoklassniki ve ayrıca Skype gibi sosyal medya ve iletişim ağlarında çeşitli reklam çalışmaları gerçekleştirilmiştir” (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2016: 233-234). Son olarak dijital reklam olarak Bakanlığın gerçekleştirdiği diğer faaliyetler Google AdWords ve banner reklamları ile arama motorlarında seyahat başlığı arandığında ön plana çıkılması, Google Display Network ile reklamların kullanıcılarına kendi dillerinde ulaşılması, Yahoo ve Arap-Körfez ülkelerinin popüler portalı Maktoob ile yerel dillerde kampanyalar yürütülerek ciddi bir erişim ve görünürlük sağlanmasıdır (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2016: 234). Turkey Home kampanyasında sadece sosyal medyada içerik paylaşımı ve reklam faaliyetleri gerçekleştirilmemekte bunlara ek olarak kanaat önderlerinin de yer aldığı etkinlikler düzenlenmektedir:

2014 yılında gastronomi teması ile Gastro Hunt projesini gerçekleştiren ve bu etkinliği de sosyal medyaya içerik oluşturmak için kullanan Bakanlık 2015 yılında buna ek olarak Fashion Hunt ve Turquoise Hunt projelerini hayata geçirmiştir. Turkey Home kampanyası “Journey Through Turkey” (Türkiye Boyunca Seyahat), “Welcome Home” (Eve Hoş geldin), “Feels Like Home” (Ev Gibi Hissedilir), “Home is where...is” (Ev... olduğu yerdir), “Masters At Work” (Ustalar İşte), “Adventurein Turkey” (Türkiye’de Macera) projeleri ile de desteklenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2016: 235). Görüldüğü gibi Turkey Home kampanyası daha çok reklam stratejisini kullanmış olsa da farklı projelerle bütüncül bir mesaj verilmiştir.

4.1. Kampanyanın Analizi

Yukarıda da görüldüğü gibi Bakanlığın Turkey Home kampanyasının temel stratejisini reklam oluşturmaktadır. Bakanlık geleneksel mecralara verdiği ilanlar dışında seyahat medyası uygulamaları ve Google AdWords uygulaması ile dijital mecralarda da kampanyadan söz ettirmektedir. Bununla birlikte sosyal medya platformlarında yapılan çalışmalar dijital reklam bünyesinde değerlendirilmiş olsa da bu çalışmalar kampanyanın tanıtım stratejisini oluşturmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin dili İngilizce’dir nitekim kampanyanın hedef kitlesinin yabancı halklar olduğu göz önünde bulundurulduğunda paylaşılan içeriklerin dilinin doğru seçildiği görülmektedir. Gönderilerin altına takipçiler tara-

findan yapılan yorumların da İngilizce olması hedef kitlelerle etkileşim kurula-bildiğinin göstergesidir.

Kampanyanın halkla ilişkiler boyutunu ortaya koyan en önemli etkinlikler özel olarak tasarlanmış projelerdir. Bu doğrultuda Gastro Hunt, Fashion Hunt ve Turquoise Hunt projeleri, sosyal medya içeriklerini canlandırmak için hayata geçirilmiş halkla ilişkiler etkinlikleridir. Bu etkinlikler alanında önemli kanaat önderlerini proje elçileri haline getirmiş ve bu kişiler Turkey Home'un mesajının iletilmesine destek olmuşlardır. 2014 yılında kampanya kapsamında çekilen tanıtıcı filmlerin dünyanın en iyi havayollarından biri olan Türk Hava Yolları uçak içi eğlence sisteminde de gösterilmesi verilmek istenen mesajın yabancı hedef kitlelere ulaştırılması söz konusu olduğundan stratejik olarak düşünülmüş bir detaydır.

Sonuç olarak bakıldığında kampanya geleneksel ve yeni medyada verilen reklamlar, sosyal medya hesapları aracılığıyla tanıtım, tanıtım stratejisine bağlı olarak içeriklere konu olacak etkinlikler ve yine tanıtıcı filmler aracılığıyla bütüncül bir iletişim stratejisi benimsemiştir. Kampanya bünyesinde verilen mesajlar Türkiye mekânının özelliklerinin altını çizmektedir. Bu kapsamda Türkiye birçok farklı kültüre ve deneyimlere ev sahipliği yapmakta ve hedef kitleleri de bu sürece katılmaya davet etmektedir.

SONUÇ

Kamu diplomasisinin alt bir dalı olan turizm diplomasisi yabancı hedef kitlelerle diyaloga dayalı bir ilişki kurmak için önemli bir kavramdır. Bugüne kadar çok fazla bir çalışmaya konu olmamış turizm diplomasisi bir ülkenin kamu diplomasisi mesajlarının turizm ve yer markalama stratejilerine entegre edilerek yabancı hedef kitlelere ulaştırılması olarak tanımlanmaktadır. Çalışmada turizm ve turizm diplomasisi kavramlarına yer verilerek turizm diplomasisinin kamu diplomasisi içindeki yerinden bahsedilmiştir. Şehirlerin, bölgelerin ya da ülkelerin gelişimi için markalama stratejilerinin uygulanması olarak tanımlanan yer markalama kavramı ele alınmış ve yer markalama stratejilerine katkı sağlayan çeşitli etkinliklere örnekler verilmiştir.

Çalışmada turizm diplomasisi ve yer markalama arasındaki ilişki ele alınmış; yer markalamanın ülkeye turist çekilmesini sağlayarak köprüleri kurduğu, turistlerle paylaşılan değerlerin ise turizm diplomasisinin alanına girdiği belirtilmiştir. Bu doğrultuda yer markalama faaliyetleri ile ülkeye çekilen turistlerle gerçekleştirilen her türlü iletişim sürecinin o ülke hakkındaki algılamaları şekillendirdiği ve yabancı halklar nezdinde turizm diplomasisi faaliyetlerinin başarılı ya da başarısız olmasına sebebiyet verdiği değerlendirilmiştir. Yine yer markalama iletişiminin ülkelerin stratejik olarak yürütmesi gereken faaliyetler olduğu ve bu kapsamda verilecek mesajların bütüncül olarak verilmesi gerekliliği üzerinde durularak var olan kimlik özelliklerinin yansıtılan imajla uyumlu olması gerekliliği sonucuna varılmıştır.

Çalışmanın devamında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2014 yılında başlattığı Turkey Home kampanya örneği ele alınmış ve analiz edilmiştir. Bu doğrultuda kampanyanın öncelikle reklam daha sonra ise sosyal medyada tanıtım ve düzenlenen etkinliklerle halkla ilişkiler stratejilerinin kullanıldığı görülmüştür. Kampanyanın sosyal medyada kullandığı dilin İngilizce olmasının kampanya mesajlarının hedef kitlenin özellikleri göz önünde bulundurularak tasarlandığı sonucuna varılmıştır. Yine bu doğrultuda hedef kitle ile etkileşim kurulduğu görülmüştür. Kampanya bünyesinde gerçekleştirilen sosyal medya ünlülerinin kullanıldığı Gastro Hunt, Fashion Hunt ve Turquoise Hunt projelerinin hem halkla ilişkiler bağlamında kanaat önderlerinin kullanıldığı hem de bu kişilerin etki alanı düşünüldüğünde hedef kitleye ulaşım açısından doğru bir strateji olduğu sonucuna varılmıştır. Son olarak kampanya bünyesinde çekilen tanıtıcı filmlerin hem sosyal medya hem de yabancı hedef kitlelere ulaşması açısından Türk Hava Yolları uçak içi eğlence sisteminde gösterilmesi de başarılı bulunmuştur.

Sonuç olarak Turkey Home kampanyası Türkiye'nin yer markalaması için hem sahip olunan kültürel değerlere, hem turistik yerlere hem de yeme içme kültürüne atıf yapmaktadır. Bu kapsamda Türkiye'nin Kapalı Çarşı, Truva, Kapadokya, Efes, Zeugma, Antalya, Belek, Alaçatı, Pamukkale ve Nemrut gibi yerlerine dikkat çekilmekte ve Türk misafirperverliğinin de altı çizilmektedir. Kampanya turistleri ülkeye çekme amacıyla ülkede gerçekleşecek turizm diplomasisi sürecine de hizmet etmektedir.

KAYNAKLAR

Alvarez D M ve Campo S (2014) The Influence of Political Conflicts on Country Image and Intention to Visit: A study of Israel's Image, *Tourism Management*, 40, 70-78.

Anholt S (2011) Yerlerin Markalaşması: Kimlik, İmaj ve İtibar, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.

Bayhan İ, Çetin G ve Akova O (2016) Kültürlerarası İletişim Aracı Olarak Turizm, B Sunar Cankurtaran (ed), *Uluslararası İlişkilere Disiplinlerarası Bir Yaklaşım: Uluslararası İletişim Perspektifi*, Uluslararası İlişkiler Kütüphanesi, İstanbul, 190-218.

Blichfeldt B S (2005) Unmanageable Place Brands?, *Place Branding* 1 (4), 388-401.

Boyne S ve Hall D (2004) Place Promotion Through Food and Tourism: Rural Branding and the Role of Websites, *Place Branding*, 1 (1), 80-92.

Braun E, Eshuis J ve Klijin E (2014) The Effectiveness of Place Brand Communication, *Cities*, 41, 64-70.

Cai L A (2001) Cooperative Branding For Rural Destinations, *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720-742.

Campaign Türkiye (2014) Türkiye Tanıtım Kampanyasının Tüm Yönleri, <http://www.campaigntr.com/2014/02/05/66952/turkiye-tanitim-kampanyasinin-tum-yonleri/> erişim tarihi: 22.09.2016

Carmen I M ve Ciochina I (2014) Tourism Brand The Premise of a Positive Image for a Tourist Destination. Study Case: Romania, *International Journal of Information, Business and Management*, 6 (3), 216-235.

Çevik B S (2014) Uluslararası Halkla İlişkilerde İnsani Yardımlar: Kamu Diplomasisi Boyutu, Stratejik Düşünce Enstitüsü, Ankara.

Eksi M (2014) Kamu Diplomasisi ve Ak Parti Dönemi Türk Dış Politikası, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Freire R J (2005) Geo-Branding, Are We Talking Nonsense? A Theoretical Reflection on Brands Applied to Places, *Place Branding*, 1 (1), 347-362.

Gong C (2014) Why North Korea's Tourism Diplomacy Fails, *Center on Public Diplomacy Blog*, <http://uscpublicdiplomacy.org/blog/why-north-korea%E2%80%99s-%E2%80%9Ctourism-diplomacy%E2%80%9D-fails> erişim tarihi: 15.09.2016.

Hacıoğlu N (2015) Turizm Pazarlaması, 10. Basım, Nobel Yayınevi, Ankara.

Haris R (2010) Brand Architecture in Tourism Branding: the Way Forward for India, *Journal of Business Research*, 2 (3), 153-165.

Harris B (2013) Diplomacy 2.0: The Future of Social Media in Nation Branding, *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 4 (1), 17-31.

I Mean It, Home of, <http://www.imeanit.com/portfolio/turkey-home-2/> erişim tarihi: 30.09.2016.

Journal of Place Branding and Public Diplomacy, (2016) Description, <http://link.springer.com/journal/41254> erişim tarihi: 25.07.2016.

Kenzhalina G (2014) The Role of Public Diplomacy in Promoting Kazakhstan's Country Image in the International Arena, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 140, 650-653.

Kozak N, Kozak M A ve Kozak M (2015) Genel Turizm. 18. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Kwek A, Wang Y ve Weaver D (2014) Retail Tours in China for Overseas Chinese: Soft Power or Hard Sell?, *Annals of Tourism Research*, 44, 36-52.

Milliyet Gazetesi (2016) Rio Olimpiyat Oyunlarında Bir Şok Daha, <http://www.milliyet.com.tr/rio-olimpiyat-oyunlari-nda-bir-sok---2292266-skorer-haber/> 9 Ağustos 2016 erişim tarihi: 22.09.2016.

October Fest, Dates and General FAQ's <http://www.oktoberfest.de/en/article/Oktoberfest+2016/About+the+Oktoberfest/Dates+and+General+FAQs/751/> erişim tarihi: 22.09.2016.

Özdemir G (2014) Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.

Pamment J (2014) Articulating Influence: Toward a Research Agenda for Interpreting the Evaluation of Soft Power, Public Diplomacy and Nation Brands, *Public Relations Review*, 40, 50-59.

Pomeroy A (2013) Indigenous Identity in the Nation Brand: Tension and Inconsistency in a Nation's Tourism Advertising Campaigns, *Corporate Reputation Review*, 16 (1), 66-79.

Stancioiu A, Teodorescu N, Pargaru I, Vlodoi A ve Baltescu C (2011) The Image of the Tourism Destination- a Supporting Element in the Development of the Regional Tourism Brand: Muntenia, *Theoretical and Applied Economics*, 18 (2), 139-152.

Şahin M ve Çevik S (2015) Türkiye'de Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç, M Şahin ve S Çevik (eds), *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi*, Nobel Yayınları, Ankara, 3-16.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015a) 2015-2019 Dönemi Stratejik Planı.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015b) 2014 Yılı İdare Faaliyet Raporu.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2016) 2015 Yılı İdare Faaliyet Raporu.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü (2016) Tanıtım Görselleri, <http://www.tanitma.gov.tr/TR,51524/tanitim-gorselleri.html> erişim tarihi: 1.10.2016.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü (2016) Pazarlama Hedefleri ve İletişim Stratejileri. <http://tanitma.kultur.gov.tr/TR,22914/pazarlama-hedefleri-ve-iletisim-stratejileri.html> erişim tarihi: 1.10.2016.

Tanyeri E (2015) Destinasyon Tanıtımında Halkla İlişkiler, Literatürk Yayınları, Konya.

Tekeoğlu N (2015) Turizm Sektöründe Pazarlama Stratejilerindeki Değişimin Araştırılması, *International Journal of Social Science Studies*, 35, 271-285.

The Edward Murrow Center of Public Diplomacy. What is Public Diplomacy?. <http://fletcher.tufts.edu/murrow/public-diplomacy.html> erişim tarihi: 20.05.2016

Türk Dil Kurumu, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55c9e89a18ba50.41951911 erişim tarihi: 15.06.2016.

What is Sziget? <https://mission.szigetfestival.com/#/what-is-sziget> erişim tarihi: 04.05.2016.

Yücel E (2014) Türkiye Markası ve Turizm Tanıtımı. <https://www.youtube.com/watch?v=AFe0ztyw1IM> erişim tarihi: 01.09.2016.

Yüksek G (2016) Kültürlerarası İletişim ve Turizm, H Yılmaz (ed). Turizm ve İletişim, Detay Yayıncılık, Ankara, 167-184.

AKDEMİK BİR ÖRGÜTTE İLETİŞİM DOYUMUNUN ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMEYE ETKİSİ

Neslihan Derin* - Hakan Tuna**

ÖZET

Çalışma hayatında da olumlu ve sağlıklı ilişkilerin varlığı, bireylerin mesleklerine ve örgütlerine olan bakış açılarını pozitif kılacaktır. Çalışanların organizasyon içindeki ilişkilerden ve bilgi akışından elde ettiği tatmini yansıtan iletişim doyumunu değerlendirmek, örgütsel iletişimin etkililiğinin belirlenmesinde önemli bir faktördür. Etkili örgütsel iletişim ile üyenin örgütle özdeşleşmesi yani "bireylerin kendilerini kurumlarının bir unsuru olarak tanımlamaları" güçlendirilebilir. Akademik örgütler, insan ilişkilerinin yüksek olduğu ve eğitim düzeyleri yüksek olan insanların çalıştığı yerlerdir. Bu tür örgütlerde her türlü beklenti yüksek olabileceği gibi iletişime dönük beklenti de yüksek olacaktır. Bu çalışmanın amacı, bir akademik örgüt olarak İnönü Üniversitesi'ndeki öğretim elemanlarının iletişim doyum ve örgütsel özdeşleşme düzeylerini tespit etmek iletişim doyumunun örgütsel özdeşleşmenin bir belirleyicisi olduğunu ortaya koyabilmektir. Yapılan araştırmayla, öğretim elemanlarının genel iletişim doyum ortalamalarının orta düzeyde olduğu, örgütsel özdeşleşme düzeylerinin ortanın üstünde olduğu, iletişim doyumunun örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı belirleyici bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim doyum, örgütsel özdeşleşme, akademik örgütler

THE EFFECT OF COMMUNICATION SATISFACTION ON ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION AT ACADEMIC ORGANIZATION

ABSTRACT

Existence of positive and healthy relationships in working life makes positive perspective on profession and organizations of individuals. Communication satisfaction reflects satisfaction of employee from the relations within the organization and the information flow. To evaluate the communication satisfaction is an important factor for determining the effectiveness of organizational communication. Effective organizational communication can empower organizational identification that identify individuals themselves as an element of institution. Academic organizations are places where human relations and education levels of people are high. As all kinds of expectations may be high, communication-oriented expectations will be high too in such organization. The purpose of this study is to determine level the communication satisfaction and organizational identification of the teaching staff in Inonu University and to prove that communication satisfaction is a determinant of organizational identification. According to the research,

* Doç. Dr., İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

** Öğr. Grv., İnönü Üniversitesi Kale Turizm ve Otel İşletmeciliği Meslek Yüksekokulu

communication satisfaction of teaching staff is medium-level, organizational identification of teaching staff is over the medium level and communication satisfaction has a significant impact on organizational identification.

Keywords: Communication satisfaction, organizational identification, academic organizations

GİRİŞ

Bir örgütteki yaşam, insanlarla kurulan iletişimden oluşur. Her bireyin işyerinde farklı bir sosyal dünyası vardır ve bu dünya bireyin duygu ve düşüncelerini etkiler. İnsanlar diğerleriyle işleri, kişisel sorunları, dünya olayları vb. konularda konuşurken, bu olaylarla ilgili paylaşılan bir fikir geliştirirler. Bu şekilde iş yerindeki kişisel ilişkiler, bireyin ayrılmaz bir parçası haline gelir (Sürgevil 2006: 76-77).

Örgütsel iletişim doyumu, örgütte yaşanan iletişim olaylarının çıktısıdır. İletişim doyumu, mesaj değişim sürecinde beklentilerin yerine getirilmesine karşılık verilen etkili bir cevaptır. Aynı zamanda kişiler arası, grup ve organizasyonel pozisyonlar arasındaki iletişimden kişinin aldığı doyumu da yansıtır (Mueller ve Lee 2002: 221).

İletişim, “bireysel davranışları görüntüleyen ve etkileyen bir tekniktir” (Tutar ve Yılmaz 2003: 5). İletişimin bu tanımı doğrultusunda diğer örgütsel tutum ve davranışları nasıl şekillendirdiğine yönelik araştırmalar yapılmıştır. İletişimin, çalışanların örgütsel tutum ve davranışlarına etkisini inceleyen araştırmalar; “kişinin kendisini kurum ile fikir birliği içinde ve güvende olarak algılaması veya hissetmesi (Ünler ve Öz Bulutlar 2009: 37) olarak tanımlanan örgütsel özdeşleşme ile iletişim doyumu arasında ilişkinin olduğuna yönelik teorik çerçeveyi oluşturmuşlardır. Bu teorik çerçeveye katkı sunmak amacıyla, akademik örgütlerin birinde bir alan araştırması yapılmıştır.

Akademik örgütler, toplumun gereksinim duyduğu nitelikli insan gücü yetiştirme, ilim ve teknolojinin ilerlemesini sağlama, ülke sorunlarına çözüm yolları önerme, kültürün bir kuşaktan diğerine aktarılmasını sağlama gibi önemli görevler üstlenen; girdisi ve çıktısı insan olan ve insan ilişkilerinin yoğun olduğu (Bakan ve Büyükbeşe 2004: 8) ve eğitim seviyesi yüksek insanların çalıştığı kurumlardır. İnsan ilişkilerinin ve eğitim seviyesinin yüksek olduğu bu kurumlarda iletişim yapısı ve o yapının sonucu oluşan iletişim doyumu önemli bir konudur. Çünkü iletişim doyumu başta özdeşleşme olmak üzere bir örgüte yönelik birçok tutum ve davranışta öncül konumundadır.

1. ÖRGÜTSEL İLETİŞİM

İnsanoğlunu diğer bütün canlılardan ayıran en önemli iki özelliği konuşması ve düşünmesidir (Yatkın ve Yatkın 2009: 51). İletişim, en temel tanımı ile iki birim

arasındaki karşılıklı mesaj alışverişi olarak bilinir (Fındıkçı 2009: 538-539). “Herhangi bir şeyin ya da bilginin ortaklaşa kullanılması” anlamına da gelmektedir (Karatepe 2005: 47). Ayrıca iletişim, bireyler ve kurumlar arasında, ortak paydalarla anlaşma ve uzlaşma sağlamak amacıyla bilgi, düşünce, veri ve duygu alışverişi veya aktarımı şeklinde de tanımlanabilir (Bakan ve Büyükbeşe 2004: 2).

Sosyal bilimlerdeki araştırmalar gittikçe artan bir şekilde iletişimin önemine odaklanmaktadır. Ortak bir hedefe ulaşmak için birlikte çalışan insanlardan meydana gelen bir kurumda iletişim, bu sürecin hayati önem taşıyan bir parçası olarak yerini almaktadır (Gülner 2007: 31). İletişim sayesinde örgütte çalışanlar kendilerinden neler beklendiğini, işlerini nasıl yapmaları gerektiğini ve üstlerinin ya da diğer çalışanların kendileri hakkında neler düşündüklerini öğrenme olanağı bulmaktadırlar (Yüksel 2005: 293).

İletişim, yöneticilerin örgütsel ortamda kullandığı temel bir araçtır (Koçel 2001: 417). İletişim hiç kuşkusuz bir canın bir cana dokunmasıdır. Örgüt ve motivasyon açısından bakıldığında, bir canın (yönetimin) diğer bir cana (çalışana) nasıl dokunduğu önem kazanmaktadır (Karaköse 2007: 54). Çalışanların, yönetimi, örgütün amaçlarını benimseyebilmeleri ve motive edilebilmeleri için yönetim hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları gerekir. Çalışanlara, yönetimin ilkeleri, kuralları ve amaçları hakkında ne kadar çok bilgi verilirse ve yönetilen ile yöneten arasında sağlıklı işleyen bir iletişim düzeni kurulursa, örgütün amaçlarına ulaşılmasında o kadar başarılı olunur (Yatkın ve Yatkın 2009: 57). Farklı iletişim değerleri ve stratejileri örgütün çok yönlü amaçlarına ulaşmasına katkıda bulunur. İletişim örgütün çevresel bir bileşeni değil merkezindedir ve tüm örgütler için hayati önemdedir (Nordin ve ark. 2011: 617; Downs ve Hazen 1977: 63; Kumar ve Gri 2009: 177).

Örgütlerde etkili bir iletişim varlığı, kurumu bir arada tutan bir “yapıştırıcı”, örgütsel fonksiyonları pürüzsüzleştiren bir “yağ”, sistemi birbirine bağlayan bir “ip”, kurumun her tarafına yayılan bir “güç” olarak nitelendirilmektedir (Eroğlu ve Özkan 2009: 52). Yapılan araştırmalarla, iletişim yokluğunun, stres, iş tatminsizliği, örgüte karşı güvensizlik, düşük seviyede örgütsel bağlılık, verimlilikte düşüş, devamsızlık ve işten ayrılma eğilimlerinde artışa yol açtığı ortaya konulmuştur (Yüksel 2005: 296).

2. ÖRGÜTLERDE İLETİŞİM DOYUMU

Çalışanların iletişim doyumunu değerlendirmek, örgütsel iletişimin etkililiğinin belirlenmesinde önemli bir unsurdur (Gray ve Laidlaw 2004: 426). İletişim, iş tatminini belirleyen önemli faktörlerdendir. Araştırmacılar, iletişim ve tatmin arasındaki ilişkiyi baz alarak, iletişim doyumunu terimini geliştirmişlerdir (Downs ve Hazen 1977: 63-64). İletişim doyumunu, iletişim etkileşimlerinden ortaya çıkan sosyo-duygusal bir sonuçtur (Sabuncuoğlu ve Gümüş 2008: 50; Tsai ve Chuang

2009: 826). Thayer (1968), iletişim doyumunu; kişinin, birisiyle başarılı bir şekilde iletişim kurması, ya da kendisiyle başarılı bir iletişim kurulması sonucunda elde edilen, kişisel bir doyum olarak tanımlamaktadır (Nakra 2006: 42). İletişim doyumunu kavramı, bir çalışanın toplam iletişim çevresinden algıladığı doyumun genel düzeyine karşılık gelmekte (Gülner 2009: 64) ve çalışanların organizasyon içindeki ilişkilerden ve bilgi akışından elde ettiği tatmini yansıtmaktadır (Kandlousi ve ark. 2010: 53).

İletişim doyumunu, organizasyonun sağlamlığını ve fonksiyonelliğini gösteren önemli bir barometre olarak düşünülür (Zwijze-Koning ve De Jong 2007: 263). Bir örgütte ne kadar kaliteli iletişim varsa ondan elde edilecek doyumda o kadar fazla olacaktır (Emmers-Sommer 2004: 402).

Örgütlerde iletişim ihtiyacı, örgütün misyonuna, çevresine ve teknolojiye göre değişir (Sabuncuoğlu ve Gümüş 2008: 50). İletişim doyumunu örgütün karakteristik yapısından yani örgütün mekanik veya organik yapıda oluşundan etkilenmektedir. Mekanik yapıda daha fazla dikey iletişim gözlenirken organik yapıda yatay iletişim hâkimdir (Coris ve ark. 2000: 351). İletişim doyumunu aynı zamanda kişiler arasındaki algıların farklılığından, karşılıklı iyi hisler, güven ve belirsizlik derecesinden de etkilenmektedir (Mueller ve Lee 2002: 223).

Daha önceki yapılan araştırmalarda görüldüğü üzere iletişim doyumunu tek boyutlu değil çok boyutludur (Tsai ve Chuang 2009: 826). İletişim doyumunu, üç ana başlık içermektedir; bireyler arası iletişimden doyum, grup iletişiminde doyum ve örgütsel iletişimde doyum. Bu ana alanların detaylarında, iç içe geçen başka birçok faktörün yer aldığı konusunda araştırmacıların görüş birliği bulunmaktadır. Çalışanın aldığı bilgi miktarı, örgütsel iletişim iklimi, dikey iletişimin şeffaflığı, çalışanların etkileşim sıklığı bu faktörler arasında sayılabilir (Eroğlu ve Özkan 2009: 52). Downs ve Hazen (1977) iletişim doyumunu sekiz boyutta ele almıştır. Bunlar: (1) İletişim ikliminden doyum, (2) Üst iletişiminden doyum, (3) Örgütsel bütünleşmeden doyum, (4) Araç (medya) kalitesinden doyum, (5) Yatay ve gayri resmi iletişimden doyum, (6) Örgütsel algılamadan doyum, (7) Ast iletişimin-den doyum, (8) Bireysel geribildirimden doyumdur. Bu boyutlar kısaca aşağıdaki gibi tanımlanabilir (Gülner 2009: 64-65; Tsai ve Chuang 2009: 826; DeConinck ve ark. 2008: 146; Gülner 2007: 99; Eroğlu ve Özkan 2009: 55).

İletişim İklimi: Bu boyut, hem örgütsel hem de bireysel düzeydeki iletişimi ifade etmektedir. Boyut, iletişimin çalışanları motive etme derecesi, çalışanları örgüt amaçlarıyla bütünleşirmesi ve çalışanların sağlıklı iletişim tutumları hakkındaki soruları içermektedir.

Üst İletişim: Üstle iletişim, hem yukarı doğru hem de aşağı doğru iletişimi içermektedir. Ayrıca çalışanların üstleri tarafından ne kadar dikkatle dinlendikleri,

üstlerin açık görüşlülükleri ve işle ilgili konularda rehberlik edebilme yetkinlikleri bu başlık altında sorulan sorularla ölçülmektedir.

Örgütsel Bütünleşme: Bu boyut, çalışanın çalışma çevresinden ve kurumla ilgili bilgilerden haberdar olmasıyla gelen bireysel iletişim tatminini içerir. Bölüm kuralları ve planları, çalışanın işi ile ilgili gereksinim duyduğu bilgiler ve bazı bireysel haberler de bu başlık altında değerlendirilir.

Araç (Medya) Kalitesi: Araç kalitesi, kurumda toplantıların iyi organize edilip edilmediğine, yazılı bilgilerin net ve açık olup olmadığına, kurumsal bildirimlerin yön gösterme düzeylerine odaklanmıştır.

Yatay ve Gayr-ı Resmi İletişim: Bu boyut, yatay ve resmi olmayan iletişimi birlikte ifade etmektedir. İletişimin eksiksiz ve özgür yönelimli olmasına odaklanmıştır.

Örgütsel Algı: Kurum hakkındaki bilginin en geniş hali ele alınmaktadır. Kurumsal değerler hakkındaki bilgiler, finansal durum, kurumun politika ve hedefleri hakkındaki bilgileri bu boyutu oluşturur.

Ast İletişim: Çalışanların bireysel olarak kendileri ve sergiledikleri performansları hakkında bilgi edinme ihtiyacı ile ilgilenmektedir.

Bireysel Geribildirim: Sadece yöneticiler tarafından yanıtlanan bu bölüm, üstlerin astlarla gerçekleştirdiği yukarı veya aşağı doğru iletişim alanını içermektedir.

Günlük hayatta olduğu gibi, çalışma hayatında da olumlu ve sağlıklı ilişkilerin varlığı, bireylerin mesleklerine ve örgütlerine olan bakış açılarını olumlu kılmaktadır (Sürgevil 2006: 8). İşyerinde kişinin kendisini rahat ve güvende hissedebilmesinin, çevresiyle, diğer çalışanlarla, özel iş süreçleri hakkında ihtiyaç duyduğu bilgiyi elde etme derecesiyle ilişkilidir. Çalışanlar iletişimden tatmin olduklarında stresleri ve kaygıları azalmakta kendilerini daha güvende hissetmektedirler (Kumar ve Gri 2009: 177). Çalışanların iletişim doyum düzeyleri arttıkça daha etkili iş ilişkileri geliştirmeleri mümkün olabilecek, iş tatminleri, dolayısıyla iş performansları ve verimlilikleri artacaktır. Buna karşın düşük iletişim doyumunu çalışanların örgütsel bağlılıklarında azalmaya, iş devir oranlarında ve devamsızlıklarında artışa, iş stresinde, tükenmişlikte artışa ve netice olarak verimliliklerinde azalışa yol açacaktır (Gray ve Laidlaw 2004: 427; Walther 1988: 79; Kandlousi ve ark. 2010: 53; Tsai ve Chuang 2009: 825-826). Nitekim yapılan çalışmalarla; iletişim doyumunun iş problemlerinin algılanışını, iş tatminini, performansı, verimliliği, bağlılığı, motivasyonu etkilediği, müşteri odaklılığı artırdığı, personelin stres seviyesinin, devir oranının, devamsızlığın, işten ayrılma niyetlerinin azalmasına yol açtığı ortaya konmuştur (Mueller ve Lee 2002: 222-223;

Bitmiş ve ark. 2014: 69; Zwijze-Koning ve De Jong 2007: 263; Ünler ve ark. 2014: 237; Emmers-Sommer 2004: 402; Gray ve Laidlaw 2004: 427;).

3. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME

19. yy. sonlarında kişilerin çalıştıkları organizasyonla kurdukları bireysel psikolojik ilişkiler incelenmeye başlanmıştır. Bu kapsamda incelenen önemli bir değişken olan örgütsel özdeşleşme, örgüt ile birey arasındaki ilişkiyi açıklamaya yardımcı eder (Turunç ve Çelik 2010: 167).

Sosyal kimlik teorisinin temel fikirlerinden birisi, kişinin kendisini sosyal grubun önemli bir parçası olarak görmesidir. Kişiler zamanlarının önemli bir kısmını işyerlerinde geçirmektedirler. Bu anlamda kişilerin çalıştıkları örgütler, kişilerin kendilerini ait olarak görebilecekleri, özdeşleşebilecekleri sosyal gruplardandır (Nakra 2006: 43). Örgütsel özdeşleşme ile ilgili ilk model, March ve Simon tarafından 1958'de geliştirmiş olmasına rağmen sonraki yirmi yıl süresince bu konuyla ilgili çok az şey yazılmıştır. 1970'lerde Porter ve arkadaşları, bu kavramın gelişmesinin adımlarını atmışlardır. Özellikle 1980'lerden sonra örgütsel davranış, sosyal psikoloji ve iletişim bilim dallarında örgütsel özdeşleşme kavramını farklı bakış açılarıyla ele alan pek çok çalışma yapılmıştır (Çakınberk ve ark. 2011: 92).

Örgüt ile birey arasındaki ilişkiyi açıklamaya yardımcı eden özdeşleşme, farklı şekillerde tanımlanmaktadır (Turunç ve Çelik 2010: 187). Örgütsel özdeşleşme, bireylerin kendilerini kurumlarının bir unsuru olarak tanımlamalarıdır". Dutton ve diğerlerine (1994) göre özdeşleşme; kişinin, kendisiyle benzer özellikler gösteren organizasyona inanması ve kendisini onun üyesi olarak derecelendirme düzeyidir (Ravishankar ve Pan 2008: 223). Başka bir tanımda, örgütsel özdeşleşme; örgütün amaçlarıyla bireyin amaçlarının giderek daha fazla bütünleşmesi ve uyumlaşması süreci olarak ifade edilmiştir (Asforth ve Mael 1989: 23). Kişi örgütle kendini benzer kimlikte gördüğünde, örgütün amaçlarının yerine gelmesi için daha fazla çaba harcayacaktır (Luijters ve ark. 2008: 154). Örgütsel özdeşleşme, kişinin kurumuyla dayanışma duygusunu, kuruma yönelik tutumsal ve davranışsal desteğini, diğer üyelerle paylaşılan özellikleri ifade eden bir terimdir (Riketta 2005: 359).

Örgütsel özdeşleşme iş ilişkilerinde kritik bir değişkendir. Yapılan araştırmalarla örgütsel özdeşleşmenin gücünün, pozitif örgütsel davranışlarla ilişkili olduğu gösterilmiştir (Kalemci Tüzün ve Çağlar 2009: 284-285). Örgütsel özdeşleşmenin, örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyetinin azalması, iş tatmininin artışı, pozitif kurumsal imajın oluşturulması ve örgütsel vatandaşlık gibi olumlu davranışlarla ilişkili olduğu ortaya konmuştur (Lichtenstein ve ark. 2010: 85; Olkkonen ve Lipponen 2006: 202; Dick ve ark. 2008: 389).

Örgütsel özdeşleşme kavramı örgütsel davranış ve örgütsel iletişim alanında çalışan araştırmacılar tarafından tartışılmıştır. Her iki alanda da özdeşleşme konusuna farklı perspektiflerden yaklaşmıştır. Örgütsel davranış literatürü özdeşleşmeyi “örgüt çalışanlarının kendilerini örgüt özellikleriyle aynı şekilde tanımlama derecesi” olarak ifade etmiştir. Öte yandan örgütsel iletişim literatürü ise, özdeşleşmeyi örgüt içinde paylaşılmış dile dayanan bir süreç olarak algılamıştır. Bu iki perspektif birbirini tamamlayan yaklaşımlardır. Örgütsel davranış literatürü özdeşleşmeyi bireysel ya da mikro perspektifle incelerken, örgütsel iletişim literatürü, iletişime dayalı olarak, özdeşleşmeyi makro yönden ele almıştır (Kalemci Tüzün ve Çağlar 2008: 1019).

4. İLETİŞİM DOYUMU VE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME

Örgüt ve çalışan arasındaki ilişki bireyin tavır ve davranışlarını etkilemektedir. Bireyler örgütlerle aidiyet ihtiyacını gidermek ve belirsizliği azaltmak için özdeşleşirler. Örgütler, özdeşleşmenin çalışanların performansları üzerinde olumlu etki yapacağına inanarak, örgütsel özdeşleşmeyi güçlendirmek isterler. Etkin örgütsel iletişim ile üyenin örgütle özdeşleşmesi güçlendirilebilir (Kalemci Tüzün ve Çağlar 2008: 1012).

Örgütsel özdeşleşmenin nasıl gerçekleştiğini anlamak, örgüte getirdiği faydalar açısından oldukça önemlidir. İletişim, örgütün tanımlayıcı özellikleri olan, değerleri, normları ve kültürüne yönelik subjektif algı paylaşımını artırır, iletişim aracılığıyla iletilen bilgi ile örgütün çalışanları arasında ortak bir anlam duygusu oluşur (Nakra 2006: 45). Çalışanların organizasyon hakkında elde ettikleri bilginin niceliği, niteliği ve zamanında elde edilip edilmemesi iletişim doyumunu büyük oranda etkilemektedir. İletişimin yeterli olduğunun hissedilmesi özdeşleşmeyi etkileyecektir (Morrow ve Mcelroy 2006: 81).

İletişimin özdeşleşmeyi artırabileceğine yönelik argümanın temeli, doyum sağlayacak bir iletişimin, organizasyon içinde aktif katılımı ve bağlılığı artıracak olmasıdır (Nakra 2006: 45). Son zamanlarda, çeşitli araştırmacılar iletişim doyumu ve örgütsel bağlılık ilişkisini araştırmışlardır. Bu çalışmalar söz konusu iki yapı arasında güçlü korelasyonlar kurması bakımından başarılı çalışmalardır. Potvin, çeşitli Texas kurumlarından 490 çalışanla yaptığı araştırmasında, iletişim doyumu ve örgütsel bağlılık ilişkisine odaklanmış ve sonuçta iletişim doyumu ile çalışanın örgütsel bağlılığı arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur (Gülнар 2007: 138). Bağlılık ne kadar güçlü ise özdeşleşme de o kadar güçlüdür (Balay 2000: 100). Ait olma yani bağlanma duygusu özdeşleşme için öncül işlev üstlenmekte ve bireyin kendisini gerçekleştirmesine yardımcı olmaktadır (Benkhoff 1997: 114-131). Örgütsel özdeşleşme, organizasyona üye olarak bağlanan bireyin, üyeliğinden kaynaklanan kendi düşünceleriyle ilgili kişisel bakış açıdır. Bir başka ifade ile kişinin kendisini örgütle birlikte algılaması yani örgütte bağlılık hissetmesi ve örgütün başarısını ve başarısızlığını kendisininmiş gibi

görmesidir. Bu durumda, örgütsel bağlılığın örgütsel özdeşleşmenin ön belirleyicilerinden biri olduğu söylenebilir (O'Reilly 1986: 492-499).

Cheney (1983) örgütün çalışanla kurduğu iletişimin içeriğinin özdeşleşme sürecini etkilediğini belirtmiştir. İletişim, çalışanların örgütün normları değerleri ve kültürü gibi tanımlanan özellikleriyle ilgili öznel algılamasını oluşturma ve paylaşma fırsatı yaratır. Etkin iletişim ile paylaşılmış bir anlayış yaratma amaçlanır. Paylaşılmış anlayış da örgüt üyelerinin örgütün kimliğine dair hislerini açığa kavuşturur ve böylece üye özdeşleşmesini güçlendirir (Kalemci Tüzün ve Çağlar 2008: 1020).Olumlu örgütsel iletişim ağı, çalışanın iletişim doyumunu artıracak, artan iletişim doyumunu ise özdeşleşmeyi artıracakı düşünülmektedir.

5. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

5.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi

Bu çalışmada; örgütsel özdeşleşme kavramının, öncüllerinden biri olarak düşünülen genel iletişim doyumunu ve iletişim doyumunun alt faktörleriyle olan ilişkisi araştırılmaktadır. Bu cümleden hareketle çalışmanın problem cümlesi, "İletişim doyumunu örgütsel özdeşleşmesinin belirleyicisi midir?" şeklinde belirlenmiş iken temel hipotez ise "iletişim doyumunu örgütsel özdeşleşmenin belirleyicisidir" şeklinde belirlenmiştir. Problemi çözebilmek ve temel hipotezi test edebilmek doğrultusunda; İnönü Üniversitesi'nde görev yapan akademisyenlerin iletişim doyumlarını ve örgütsel özdeşleşme düzeylerini tespit etmek, iletişim doyumunun özdeşleşme üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek ve katılımcıların hem iletişim doyumlarının hem de örgütsel özdeşleşmelerinin demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koyabilmek amaçlanmıştır.

Belirtilen amaç(lar) doğrultusunda şu sorulara cevap aranacaktır:

1. Katılımcıların, iletişim doyum düzeyleri nedir?
2. Katılımcıların, örgütsel özdeşleşme düzeyleri nedir?
3. Katılımcıların iletişim doyum düzeyleri ile örgütsel özdeşleşmeleri arasında ilişki var mıdır?
4. Katılımcıların iletişim doyumları demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?
5. Katılımcıların örgütsel özdeşleşmeleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?
6. Katılımcıların iletişim doyumları, örgütsel özdeşleşmeleri üzerinde belirleyici midir?

Çalışmanın evrenini, İnönü Üniversitesindeki fakülte ve meslek yüksekokullarında görev yapan akademisyenler oluşturmaktadır. Tıp fakültesindeki akademisyenlerin aşırı yoğunluğundan dolayı kendilerine ulaşılammıştır. Bu yüzden tıp fakültesindeki akademisyenler bu çalışmada kapsam dışında tutulmuştur.

Tıp fakültesi hariç İnönü Üniversitesindeki akademisyen sayısı, personel daire başkanlığından elde edilen bilgiye göre "1060"dır. Buna göre evrenimizdeki kişi sayısı 1060 olup sahada yüz yüze anket uygulamasıyla ve kolayda örnekleme tekniğiyle 154 kişiden veri toplanmıştır. Dolayısıyla örnekleminiz bu "154" kişidir. Bu sayının evreni temsil kabiliyeti olduğu ve sonuçların evrene genellenebileceği düşünülmektedir (Baş 2001: 43-44).

$$n = N \cdot t^2 \cdot p \cdot q / ((N - 1) \cdot d^2) + (t^2 \cdot p \cdot q)$$

n: örnekleme alınacak birey sayısı (137 olarak hesaplanmıştır)

N: hedef kitledeki birey sayısı (1060)

p: incelenen olayın gerçekleşme olasılığı (0,10 alınmıştır)

q: incelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (0,90 alınmıştır)

t: teorik t değeri (0,05 anlamlılık düzeyi için 1,96 alınmıştır)

d: kabul edilen ± örnekleme hatası (0,05 alınmıştır)

İletişim tüm kurumlar için önemli bir kavram olup, örgütlerdeki iletişim, birçok örgütsel davranışın da öncülü niteliğinde olduğu yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur. Nitekim örgütsel iletişim ve özdeşleşme arasındaki ilişkiyi araştıran araştırmalar da hem ülkemizde hem de yabancı literatürde yer almaktadır. Ancak örgütsel iletişime göre biraz daha öznel olan kişinin iletişim doyumu ve yine oldukça öznel bir kavram olan kişinin kurumla özdeşleşmesine ilişkin çalışmaların sınırlı sayıda yapıldığı görülmüştür. Halbuki oldukça öznel olan bu iki kavram genel örgütsel davranışların temel belirleyicileri konumundandır. Çalışanların iletişim doyumları ve kurumla özdeşleşmeleri ne kadar yüksek olursa çalışanlar o oranda işletmelerine bağlı, verimli, destekleyici olacaklardır.

5.2. Ölçekler

Araştırma kapsamında, oluşturulan bir anketle veri toplanmıştır. Anket iki ayrı bölümden oluşmuş, birinci bölümde öğretim elemanlarının demografik özelliklerine ilişkin sorular sorulmuş; ikinci bölümde ise iletişim doyumu ve özdeşleşmeye yönelik tutumlarına ilişkin ölçekler kullanılmıştır. Ölçekler, aralık ölçeği olarak (1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Tamamen Katılıyorum şeklinde) Likert tipi metrik ifadelerden oluşturulmuş ve her bir kategori arasındaki mesafe eşit olarak kabul edilmiştir.

İletişim Doyumu Ölçeği: Öğretim elemanlarının iletişim doyumlarını ölçmek için, Downs ve Hazen (1977) tarafından geliştirilen ve Gülnar (2007) tarafından Türkçe'ye uyarlaması yapılan 35 maddeli bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek yedi boyuttan

meydana gelmektedir. Ölçeğin geçerliliğini test etmek için AMOS 23 programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi kapsamında iletişim doyumunu için yedi boyutlu model test edilmiş, bulunduğu faktörle ve diğer faktörlerdeki maddelerle fazla korele olduğu tespit edilip model uyumunu bozan 16, 17, ve 26. maddeler çıkartılarak incelenen modelin yapısı doğrulanmıştır [Chi-square = 680,115, $p=,000$, CMIN/DF=1, 568, CFI (comparative fit index) = .904, TLI (Tucker-Lewis Index) =,890, RMSEA (root means quare error of approximation) = .061]. Ölçeğin kendisine ve alt boyutlarına ilişkin Güvenirlilik değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1. Ölçeğin Kendisine ve Alt Boyutlarına İlişkin Güvenirlilik Değerleri

Faktörler	Ölçeklerin Güvenirlilik Katsayıları (Cronbach Alfa)
Örgütsel Bütünleşme	0,70
Üst İletişim	0,88
Örgütsel Algı	0,81
Bireysel Geribildirim	0,81
İletişim İklimi	0,86
Yatay iletişim	0,65
Araç Kalitesi	0,86
Genel iletişim doyumunu	0,91

Özdeşleşme Ölçeği: Katılımcıların özdeşleşme düzeyleri Cheney'in (1982) geliştirdiği örgütsel özdeşleşme ölçeğinden faydalanılmıştır. 22 maddeden oluşan bu ölçek araştırmacılar tarafından hem keşfedici hem de doğrulayıcı faktör analizine tabi tutularak, ölçek maddeleri Türkçe anlamları itibariyle en fazla özdeşleşmeyi ifade eden dokuz maddesi alınarak kısaltılmıştır. Tek boyutlu olarak ele alınan ölçeğin model uyum indexleri Chi-square = 50,831 $p=,002$, CMIN/DF=1,955, CFI (comparative fit index) = .971, TLI (Tucker-Lewis Index) =,960, RMSEA (root mean square error of approximation) = .079]. Ölçeğin güvenirlilik katsayısı (cronbach alfa) 0,92 olarak bulunmuştur.

5.2.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Araştırmamıza dahil edilen çalışanların demografik özelliklerine yönelik bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır. Tablodan da anlaşılacağı üzere araştırmaya katılan akademisyenlerin %65,6'sı erkek, %34,4'ü kadındır. %66,9'u doktoralı; %65,6'sı evli; %44,2'si 26-35 yaş aralığındadır. Meslekte geçen süreye bakıldığında %30,5'i beş yıl ve altıyken %23,4'ü 21 yıl ve üzerine yer almaktadır. İş yerinde geçen süreye bakıldığında da % 44,4'le en büyük oran beş yıl ve altında yer almakta, katılımcıların unvanlarına bakıldığında %29,9'unu araştırma görevlileri, %27,9'unu yardımcı doçentler oluşturmaktadır.

Tablo 2. Demografik Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistik

Cinsiyet	Sayı	%	Yaş	Sayı	%
Erkek	101	65,6	26-35 arası	68	44,2
Kadın	53	34,4	36-45 arası	52	33,8
Toplam	154	100,0	46-55 arası	30	19,5
Eğitim	Sayı	%	56 ve üzeri	Sayı	%
Lisans	10	6,5	Toplam	154	100,0
Yüksek lisans	41	26,6	Meslekte geçirilen süre	Sayı	%
Doktora	103	66,9	5 yıl ve altı	47	30,5
Toplam	154	100,0	6-10yıl arası	15	9,7
Medeni Durum	Sayı	%	10-15 yıl arası	29	18,8
Evli	101	65,6	16-20 yıl arası	27	17,5
Bekar	53	34,4	21 yıl ve üzeri	36	23,4
Toplam	154	100,0	Toplam	154	100,0
Unvanınız	Sayı	%	İşyerinde geçirilen süre	Sayı	%
Araştırma Görevlisi	46	29,9	5 yıl ve altı	70	45,5
Öğretim Görevlisi	22	14,3	6-10yıl arası	13	8,4
Okutman	9	5,8	10-15 yıl arası	33	21,4
Yardımcı Doçent	43	27,9	16-20 yıl arası	23	14,9
Doçent	24	15,6	21 yıl ve üzeri	15	9,7
Profesör	10	6,5	Toplam	154	100,0
Toplam	154	100,0			

5.2.2. İletişim Doyumu Alt Faktörlerine ve Örgütsel Özdeşlemeye İlişkin Ortalamalar

Akademisyenlerin genel iletişim doyumları ve alt faktörlerine aynı zamanda örgütsel özdeşlemeye verdikleri yanıtlara göre ortalama puanlar Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3. İletişim Doyumu Alt Faktörleri ve Örgütsel Özdeşlemeye İlişkin Ortalamalar

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Örgütsel Bütünleşme	154	2,80	3,40	3,2532	,08407
Üst İletişim	154	2,33	3,20	3,0870	,11466
Örgütsel Algı	154	2,67	3,40	2,9494	,12817
Bireysel Geribildirim	154	2,50	3,13	2,9987	,13263
İletişim İklimi	154	2,50	3,31	3,0367	,08323
Yatay İletişim	154	3,24	3,75	3,3649	,09708
Araç Kalitesi	154	2,79	3,25	3,1012	,06189
Genel İletişim Doyumu Ortalama	154	2,90	3,30	3,1483	,05597
Ö.Özdeşleşme Genel Ortalama	154	3,24	3,78	3,4429	,07510

Araştırmada elde edilen bulgulara ait aritmetik ortalamaların yorumlanmasında aşağıdaki aralıklar dikkate alınmıştır (Özdamar 2003):

- 1,00 ≤ aritmetik ortalama ≤ 2,60: Düşük
 2,60 < aritmetik ortalama ≤ 3,40: Orta
 3,40 < aritmetik ortalama ≤ 5,00: Yüksek

Genel iletişim doyumunun ortalaması ($\bar{X} = 3,1483$) olup “2,60 < aritmetik ortalama ≤ 3,40): Orta” aralığındadır. Dolayısıyla bu bulguya dayanarak katılımcıların iletişim doyum düzeylerinin orta derecede olduğu söylenebilir. Tablodan görüldüğü gibi en düşük ortalama iletişim doyumunu faktörlerinden “örgütsel algıda yer alırken ($\bar{X} = 2,9494$)” en yüksek ortalama “Yatay iletişimde ($\bar{X} = 3,3649$)” yer almaktadır.

Katılımcıların örgütsel özdeşleme ortalamaları ($\bar{X} = 3,4429$) olup “3,40 < aritmetik ortalama ≤ 5,00: Yüksek” aralığındadır. Bu bulguya dayanarak katılımcıların örgütsel özdeşleme düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir.

5.2.3. İletişim Doyumu Faktörleri İle Özdeşleşme Arasındaki İlişki

Genel iletişim doyumunun ve iletişim doyumunu oluşturan alt faktörlerin, örgütsel özdeşleşmeyle olan ilişkisini belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizinin katsayılarını değerlendirmede aşağıdaki tablodan yararlanılmıştır (Gürbüz, Şahin, 2014: 254).

Tablo 4. Korelasyon Katsayısının Değerlendirilmesi

Kuvvetli (-)	Orta(-)	Zayıf (-)	Zayıf (+)	Orta(+)	Kuvvetli (+)
-1≤r<-0.7	-0.7≤r<-0.3	-0.3≤r<0	0<r≤0.3	0.3<r≤0.7	0.7<r≤+1

Tablo 5. İletişim Doyumu Alt Faktörleri ve Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki Korelasyon Tablosu

		Özdeşleşme	Gen. İlet.D.	Örg. Büt	Üst İlet.	Örg. Algı	Bir. Genibil.	İlet. İkl.	Yat. İlet.	Araç Kal.
Özdeşleşme	Pears C.	1	,493**	,204*	,203*	,672**	,300**	,342**	,164*	,134
	Sig. (2 tailed)		,000	,011	,011	,000	,000	,000	,042	,099
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 5'e bakıldığında genel iletişim doyumunu ile örgütsel özdeşleşme arasında (0,493) anlamlı orta düzeyde bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Örgütsel özdeş-

leşmenin iletişim boyutları içinde en çok örgütsel algı boyutu ile (0,672) kuvvetli-ye yakın orta düzeyde anlamlı ilişkisi vardır. Araç kalitesi hariç diğer boyutlarla anlamlı düşük ilişkide olduğu gözlemlenmektedir. Tabloya göre örgütsel özdeşleşme ile araç kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

5.2.4. Katılımcıların İletişim Doyumuna İlişkin Ortalamalarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların genel iletişim doyumlarının demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığını öğrenebilmek için “independent samples t test” ve “oneway anova” testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki Tablo 6’da görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Yönelik Değişkenlerle İletişim Doyumlarına İlişkin Ortalamalarının Karşılaştırılması

Demografik Nitelikler	Grup	N	Ort.	Standart Sapma	T Testi	Anlamlılık
Cinsiyet	Erkek	101	3,1522	,05792	1,193	,235
	Bayan	53	3,1409	,05177		
					F	Anlamlılık
Yaş	26-35 arası	68	3,1424	,05310	,518	,670
	36-45 arası	52	3,1553	,04567		
	46-55 arası	30	3,1493	,07222		
	56 ve üzeri	4	3,1497	,09620		
Eğitim	Lisans	10	3,1418	,04523	,856	,427
	Yüksek lisans	41	3,1580	,05028		
	Doktora	103	3,1450	,05894		
Meslek Hayatında Geçen süre	5 yıl ve altı	47	3,1412	,05547	2,155	,077
	6-10yıl arası	15	3,1459	,06461		
	11-15 yıl arası	29	3,1575	,05202		
	16-20 yıl arası	27	3,1476	,05442		
	21 yıl ve üzeri	36	3,1642	,06262		
İşyerinde geçen süre	5 yıl ve altı	70	3,1412	,05547	,811	,520
	6-10yıl arası	13	3,1459	,06461		
	10-15 yıl arası	33	3,1575	,05202		
	16-20 yıl arası	23	3,1476	,05442		
	21 yıl ve üzeri	15	3,1642	,06262		
Ünvanınız	Araştırma Görevlisi	46	3,1468	,04890	,420	,834
	Öğretim Görevlisi	22	3,1527	,05086		
	Okutman	9	3,1306	,04247		
	Yardımcı Doçent	43	3,1520	,06349		
	Doçent	24	3,1416	,06444		
	Profesör	10	3,1613	,05905		

P<0.05 anlamlılık düzeyinde

Tabloya göre katılımcıların iletişim doyumları ortalamaları sosyo demografik özelliklerinin hiç birisinde anlamlı bir farklılık sergilememiştir.

5.2.5. Katılımcıların Örgütsel Özdeşleşmelerine İlişkin Ortalamalarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların örgütsel özdeşleşme ortalamalarının demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını öğrenebilmek için “independent samples t test” ve “oneway anova” testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki Tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Yönelik Değişkenlerle Özdeşleşmelerine İlişkin Ortalamalarının Karşılaştırılması

Demografik Nitelikler	Grup	N	Ort.	Standart Sapma	T Testi	Anlamlılık
Cinsiyet	Erkek	101	3,4527	,07971	,152	,026
	Bayan	53	3,4243	,06196		
		N	Ort.	Standart Sapma	F	Anlamlılık
Yaş	26-35 arası	68	3,4228	,07667	3,273	,023
	36-45 arası	52	3,4554	,07196		
	46-55 arası	30	3,4671	,06152		
	56 ve üzeri	4	3,4413	,11867		
Eğitim	Lisans	10	3,4216	,06426	,645	,526
	Yüksek lisans	41	3,4379	,05997		
	Doktora	103	3,4470	,08133		
Meslek Hayatında Geçen süre	5 yıl ve altı	47	3,4089	,06719	4,108	,003
	6-10yıl arası	15	3,4407	,07180		
	11-15 yıl arası	29	3,4655	,07412		
	16-20 yıl arası	27	3,4528	,08355		
	21 yıl ve üzeri	36	3,4626	,06807		
İşyerinde geçen süre	5 yıl ve altı	70	3,4218	,07106	2,785	,069
	6-10yıl arası	13	3,4719	,07453		
	10-15 yıl arası	33	3,4549	,06925		
	16-20 yıl arası	23	3,4608	,08567		
	21 yıl ve üzeri	15	3,4626	,07219		
Ünvanınız	Araştırma Görevlisi	46	3,4109	,07512	3,356	,007
	Öğretim Görevlisi	22	3,4567	,08879		
	Okutman	9	3,4158	,05265		
	Yardımcı Doçent	43	3,4652	,06059		
	Doçent	24	3,4616	,07305		
	Profesör	10	3,4438	,07927		

P<0.05 anlamlılık düzeyinde

Yapılan iki grubun ortalamalarının karşılaştırıldığı bağımsız örneklem t testi ile cinsiyet değişkenine göre katılımcıların örgütsel özdeşleşme ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunduğu ortaya konmuştur ($t=,152$, $p=0,026$). Erkeklerin örgütsel özdeşleşmelerine dönük ortalamaları ($\bar{X}=3,4527$) iken bayanların örgütsel özdeşleşmelerine dönük ortalamaları ($\bar{X}=3,4243$)'dır.

Yaş değişkenine göre katılımcıların örgütsel özdeşleşme ortalamaları anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farkın, grupların varyansının eşit olmadığına, gruplar arası karşılaştırmayı yapan PostHoc, Dunnett C' testine göre farkın, "25-36" yaş grubu ile "45-55" yaş grubu arasında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim ve işyerinde geçen süreye ilişkin örgütsel özdeşleşme ortalamaları farklılaşmazken meslek hayatında geçen süre ve ünvana göre farklılaşmaktadır. Yapılan Dunnett C' testine göre, farklılaşmanın, meslekte geçen süre "5 yıl ve altı" olan grup ile "11-15" ve "21 yıl üzerindeki" gruplar arasında olduğu, ünvana yönelik olarak da araştırma görevlileri ile yardımcı doçentler arasında olduğu tespit edilmiştir.

5.2.6. Regresyon Analiz Sonuçları

Regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bu bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu düşünülen bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki ilişkinin bir model ile açıklanmasını ifade eder (Gürbüz ve Şahin 2014: 260). Regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Regresyon Denklemine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Katsayılar	Standart Hatalar	Beta	t	Anlamlılık
Sabit	1,360	,298		4,561	,000
İletişim Doyumu	,662	,095	,493	6,987	,000
Regresyon Denklemi	Örgütsel Özdeşleşme= 1,360 + 0,662*İletişim Doyumu				

$P<0.05$ anlamlılık düzeyinde

Regresyon modelinin istatistiksel olarak manidar olduğu ve hissedilen iletişim doyumunun, örgütsel özdeşleşme üzerinde yaklaşık %24 oranında belirleyici etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır [$r=0,493$; $r^2=0,243$; düzeltilmiş $r^2=0,238$; $F(152)=48,816$; $p=0,000$]. Regresyon analiz sonuçlarına göre araştırmanın temel hipotezi olan "Katılımcıların iletişim doyum düzeyleri örgütsel özdeşleşmenin belirleyicilerindedir" kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İletişim doyumunu belirlemek örgütsel iletişimin güçlü ve zayıf yanlarını ortaya çıkaracağı için daha iyi ilişkiler, enformasyon aktarımının iyileştirilmesi ve böy-

lece örgütsel etkililiği iyileştirmek için oluşturulacak iletişim stratejisine dayanak teşkil eder (Sabuncuoğlu ve Gümüş 2008: 50). İnsan ilişkilerinin yoğun olduğu ve eğitim seviyesi yüksek olan çalışanların var olduğu akademik örgütlerde iletişim doyumunu belirlemek örgütsel etkililiği iyileştirecek stratejiler için önemli bir unsurdur. Yapılan araştırma ile bir akademik örgüt olan İnönü Üniversitesi öğretim elemanlarının genel iletişim doyumunu orta düzeyde bulunmuştur. Kurum yöneticileri genel iletişim doyumunu oluşturan tüm boyutlarda iletişimi artırıcı faaliyetlerde bulunarak öğretim elemanlarının iletişim doyumlarını artırmaları gerekir. Artırılan etkin iletişim sayesinde de çalışanlar örgütün amaçlarını, başarılarını daha net bir şekilde bilecek ve bu sayede bunları benimsemeleri kolay olacaktır. Katılımcıların örgütsel özdeşleme ortalamaları ortanın biraz üstündedir. Kurum içinde etkili iletişimin artması başta özdeşleme olma üzere diğer olumlu tutum ve davranışlarda artışa yol açacaktır. Nitekim bu çalışmada yapılan regresyon analizi ile iletişim doyumunun örgütsel özdeşlemenin belirleyicisi olduğu ortaya konmuştur.

Örgütlerin rekabet üstünlüğü kazanabilmelerinde en etkin kaynak olarak kabul edilen insan kaynağının, örgütsel amaçlar doğrultusunda yönlendirilebilmesi için, örgütün çalışanlarının iş tatminlerini, motivasyonlarını, örgüte bağlılıklarını örgütle özdeşleşme düzeylerini artırıcı faaliyetler içerisine girmeleri gerekmektedir. Bu çalışma örgütlerin bu etkinlikleri yerine getirebilmeleri için “iletişim”e büyük önem vermeleri gereğini ortaya koymaktadır. Her boyutta iletişim beklentileri karşılanan çalışanlar iletişim doyumunu hissederler. Bu durum kendilerini örgütle kimliklendirme, örgüte yönelik biz duygusunu oluşmasına katkıda bulunacak ve çalışanlar örgütleri için ellerinden geleni yapacaktır. Örgütü için elinden geleni yapan çalışanların olduğu örgütler doğal olarak rekabet avantajı kazanacaktır.

Bu araştırmanın en önemli kısıdı tek bir üniversitenin öğretim elemanları üzerinde yapılmasıdır. Bu yüzden elde edilen sonuçların genelleştirilme düzeyi oldukça sınırlıdır. Konuyla ilgili araştırmacılar Türkiye genelindeki akademik örgütlerde benzer çalışmalar yaparak bulgularını genelleştirebilirler. Yapılan araştırmalarda genel olarak örgütsel iletişimin diğer örgütsel tutum ve davranışlar üzerindeki etkileri oldukça fazla konu edilmişken iletişim doyumuna ilişkin araştırmalar özellikle Türkçe literatürde oldukça sınırlıdır. Araştırmacılar iletişim doyumunun örgüte yönelik farklı tutum ve davranışları nasıl şekillendirdiğine ilişkin çalışmalar yapabilirler.

KAYNAKÇA

Ashforth Blake E ve Mael F (1989) Social Identity And The Organization Academy of Management Review, 14, 20 – 39.

Bakan İ ve Büyükbese T (2004) Örgütsel İletişim İle İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler Akademik Örgütler İçin Bir Alan Araştırması, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 7, 1-30.

Balay R (2000) Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık, Nobel Yayın, Ankara.

Baş T (2001) Anket, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Benkhoff B (1997) Disentangling Organizational Commitment. The Dangers Of The OCQ For Research And Policy, *Personel Review*, 26 (1/2), 114 – 131.

Bitmiş M G, Güney S ve Demirel H (2014) İletişim Doyumu Verimlilik İlişkisinde Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmininin Rolü: Çoklu Aracılı Bir Model Testi, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 32 (2), 57-74.

Çakınberk A, Derin N ve Demirel E T (2011) Örgütsel Özdeşleşmenin Örgütsel Bağlılıkla Biçimlenmesi: Malatya ve Tunceli Özel Eğitim Kurumları Örneği, İşletme Araştırmaları Dergisi, 3(1), 89-121.

Deconinck J, Julie J, Busbin J ve Lockwood F (2008) An Examination Of The Validity Of The Downs And Hazen Communication Satisfaction Questionnaire, *The Marketing Management Journal*, 18(2), 145-153.

Dick Rolf Van, Knippenberg D, Kerschreiter R, Hertel G ve Wieseke J (2008) Interactive Effects Of Work Group And Organizational Identification On Job Satisfaction And Extra-Role Behavior, *Journal of Vocational Behavior*, 72, 388–399.

Downs C W ve Michael D H (1977) A Factor Analytic Study of Communication Satisfaction, *Journal of Business Communication*, 14(3), 63-73.

Emmers-Sommer T M (2004) The Effect of Communication Quality and Quantity Indicators on Intimacy and Relational Satisfaction, *Journal of Social and Personal Relationships*, 21(3), 399–411.

Eroğlu E ve Gülden Ö (2009) “Örgüt Kültürü” ve “İletişim Doyumu” İle Bireysel Özellikler Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Bir Uygulama Örneği, *Selçuk İletişim*, 5(4), 50-61.

Fındıkcı İ (2009). Hizmetkâr Liderlik, Alfa Yayınları, İstanbul.

Goris J R, Vaught B C ve Pettit J D (2000) Effects of Communication Direction on Job Performance and Satisfaction: A Moderated Regression Analysis, *Journal of Business Communication*, 37(4), 348-368.

Gray J ve Heather L (2004) Improving the Measurement of Communication Satisfaction, *Management Communication Quarterly*, 17, 425-448.

Gülнар B (2007) Örgütlerde İletişim ve İş Doyumu, Literatürk Yayınevi, İstanbul.

Gülner B (2009) İletişim Doyumu Boyutları İle Örgütlenme Yapısı İlişkisi: Selçuk Üniversitesi Akademisyenleri Örneği, Selçuk İletişim, 5(4), 62-82.

Gürbüz S ve Şahin F (2014) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Kalemci T İ ve Çağlar İ (2009) Örgütsel Özdeşleşmenin Öncüleri Üzerine Bir Araştırma, Doğu Üniversitesi Dergisi, 10(2), 284-293.

Kalemci T İ ve Çağlar İ (2008) Örgütsel Özdeşleşme kavramı ve İletişim Etkinliği İlişkisi", Journal of Yaşar University, 3(9), 1011-1027.

Kandlousi N, Sheykh A E, Anees, J A ve Anahita A (2010) Organizational Citizenship Behavior in Concern of Communication Satisfaction: The Role of the Formal and Informal Communication", International Journal of Business and Management, 5(10), 51-61.

Karatepe S (2005) Örgütlerde İletişim-Güdüleme İlişkisi, Siyasal Kitapevi, Ankara.

Karaköse T (2007) Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi, Nobel Yayıncılık, Ankara.

Koçel T (2001) İşletme Yöneticiliği, Yönetim Ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış Klasik-Modern-Çağdaş Ve Güncel Yaklaşımlar, 8. Basım, Beta Yayınları, İstanbul.

Kumar B P ve Vijai N G (2009) Examining the Relationship of Organizational Communication and Job Satisfaction in Indian Organizations, Journal of Creative Communications, 4(3), 177-184.

Lichtenstein D R, Netemeyer R G ve Maxham J G (2010) The Relationships Among Manager-, Employee-, and Customer-Company Identification: Implications For Retail Store Financial Performance, Journal of Retailing, 86(1), 85-93.

Luijters K, Karen I V der Z ve Sabine O (2008) Cultural Diversity In Organizations: Enhancing Identification By Valuing Differences, International Journal of Intercultural Relations, 32, 154-163.

Morrow P C ve McElroy J C (2006) Union Loyalty Antecedents: A Justice Perspective, Journal of Labor Research, 28(1), 75-87.

Mueller B H ve Jaesub L (2002) Leader-Member Exchange and Organizational Communication, Satisfaction in Multiple Contexts, Journal of Business Communication, 39(2), 220-244.

Nakra R (2006) Relationship Between Communication Satisfaction and Organizational Identification: An Empirical Study, The Journal of Business Perspective, 10(2), 41-51.

Nordin S, Halib M ve Zulkipli G (2011) Strengthening Internal Communication: A Case of Communication Satisfaction in an Organization, *European Journal of Social Sciences*, 24(4), 617-624.

Olkkonen M-E ve Lipponen J (2006) Relationships Between Organizational Justice, Identification With Organization And Work Unit, And Group-Related Outcomes, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 100, 202-215.

O'reilly C ve Chatman J (1986) Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior. *Journal of Applied Psychology*. 71, 492 - 499.

Ravishankar M N ve Pan S L (2008) The Influence Of Organizational Identification On Organizational Knowledge Management (KM), *Omega*, 36, 221 - 234.

Riketta M (2005) Organizational Identification: A meta-analysis", *Journal of Vocational Behavior*, 66, 358-384.

Sabuncuoğlu Z ve Gümüş M (2008) Örgütlerde İletişim, Arkan Yayıncılık, İstanbul.

Sürgevil O (2006) Çalışma Hayatında Tükenmişlik Sendromu, Tükenmişlikle Mücadele Teknikleri, Nobel Yayıncılık, Ankara.

Tsai M-T ve Chuang S-S (2009) An Integrated Process Model Of Communication Satisfaction And Organizational Outcomes, *Social Behavior And Personality*, 37(6), 825-834.

Turunç Ö ve Çelik M (2010a) Çalışanların Algıladıkları Örgütsel Destek ve İş Stresinin Örgütsel Özdeşleşme ve İş Performansına Etkisi, *Yönetim ve Ekonomi*, 17(2), 183-206.

Turunç Ö ve Çelik M (2010b) Örgütsel Özdeşleşme Ve Kontrol Algılamalarının Çalışanların İşten Ayrılma Niyeti Ve İş Performansına Etkileri, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(3), 163-181.

Tutar H ve Yılmaz M K (2003) Genel İletişim Kavramlar ve Modeller, 4.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Ünler Ö E ve Bulutlar F (2009) Algılanan Kurumsal İtibar ve Kurumdan Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Bir Ara Değişken Olarak Özdeşleşmenin Rolü, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 35-52.

Ünler Ö E, Kılıç B ve Çıray J C (2014) İletişim İkliminin İş Doyumu Ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisine Etkisi, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(41).

Walther J B (1988) Communication Satisfaction in The Bank: An Audit Evaluation, *Journal of Business Communication*, 25(3), 79-86.

Yatkın A ve Yatkın Ü N (2007) Halkla İlişkiler ve İletişim, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Yüksel İ (2005) İletişimin İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Bir İşletmede Yapılan Görgül Çalışma, Doğu Üniversitesi Dergisi, 6(2), 291-306.

Zwijze-Koning K ve DeJong M (2007) Evaluating the Communication Satisfaction Questionnaire as A Communication Audit Tool, Management Communication Quarterly, 20, 261-282.

ALDIKLARI EĞİTİMLE İLGİLİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ALGI, GÖRÜŞ VE DEĞERLENDİRMELERİ

Murat Ataizi* - N. Serdar Sever*

ÖZET

Bu çalışmada, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi lisans öğrencilerinin aldıkları eğitim ile Merrill'in öğretimin temel ilkelerinin ne kadar uyumlu olduğu araştırılmıştır. Merrill'in öğretimin temel ilkelerinin yanı sıra Kirkpatric'in eğitimi değerlendirme aşamaları da uyumlaştırılarak kullanılmıştır. Araştırmada öğrencilerle yüz yüze görüşülerek aldıkları eğitim hakkındaki görüşleri Merrill ve Kirkpatric'in modelleri doğrultusunda değerlendirilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre üniversite giriş sınavında ilk üç tercihleri İletişim Fakültesi olan öğrencilerin derslerinde daha gayretli oldukları görülmektedir. Bununla birlikte bu öğrenciler, aldıkları derslerin büyük bir bölümünün gerçek dünya sorunları ile ilgili olmadığını ve buna bağlı olarak da derslerin içeriklerinin yeniden gözden geçirilmesi gerektiğini söylemektedirler. Sınavlardan, ödevlerden, etkinlik ve projelerden yeterince geribildirim alamayan öğrenciler, uygulama ve öğrenilen bilgileri işe koşma ilkelerinin gerçekleştirilmesinin zorluğundan söz etmektedirler. Öğretim elemanlarının kendilerini geliştirmemesi ve eski bilgileri tekrar sunması öğrenciler tarafından olumlu algılanmamaktadır. Öğrenciler tarafından sözü edilen eksiklikler üniversite eğitiminin iyileştirilmesi, yeniden düzenlenmesi için bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Bu fırsatı akademisyenler, yeni ders tasarımı yaklaşımları gibi bilimsel verileri işe koşarak değerlendirebilirler.

Anahtar Kelimeler: İletişim eğitimi, ders değerlendirme, yüksek öğretim, öğrenci doyumunu, öğretim tasarımı, öğretimin temel ilkeleri.

PERCEPTIONS, OPINIONS AND ATTITUDES OF STUDENTS TOWARD COMMUNICATION CURRICULUM

ABSTRACT

This study researched how education provided at Anadolu University, Faculty of Communication Sciences is parallel with Merrill's Basic Principles of Education. The study also incorporates Kirkpatric's education evaluation scheme along with Merrel's principles. Deep interview technique was utilised in the study so as to attain students' opinions on both models. Results of this study indicates that students whom they selected communication as a subject for their first, second and third choices are more keen as compare to others. Students also indicates that courses are not tied to real life settings therefore needs to be re-structured. Students comment on insufficient feedback from the homeworks and exams, thus lack of parctical experience and hands-on examples are not readily available for he students. Students further state that faculty member are not renewing themselves and their curricula and teaching materils are outdated. This is one

* Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

prominent obstacle in the eyes of students and jeopardizes the faculty reputation. This may seem as an opportunity as well. Faculty may well use these findings for updating their curriculum and teaching aids, they may utilise new instructional design approaches for his purpose.

Keywords: Communication education, course assessment, tertiary education, student satisfaction, instructional design, first principles of instruction.

GİRİŞ

Türkiye’de iletişim eğitimi uzun bir süredir tartışılan, üzerinde yorumlar yapılan ve eleştirilen bir konudur. İletişim eğitimi vermek üzere Türkiye’de ilk olarak 1965 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakülte’sinde Basın Yayın Yüksek Okulu kurulmuştur (Altun 1995; Uzun 2007). Daha sonra, 1970’lerden itibaren Ankara ve İstanbul’un ardı sıra Marmara, Ege ve Gazi Üniversiteleri, 1975 yılından itibaren ise Anadolu Üniversitesi iletişim alanında eğitim vermeye başlamıştır. 1982 yılında söz konusu kurumlar Yükseköğretim Yasası kapsamında Basın Yayın Yüksek Okullarına dönüştürülmüş, 1992 yılından sonra da İletişim Fakülteleri olarak adlandırılmışlardır. Bu tarihten sonra farklı devlet üniversitelerinde iletişim bölümlerinin açılmasının yanı sıra 1997’den itibaren vakıf üniversitelerinde de iletişim eğitimi verilmeye başlanmıştır (Tokgöz 2003).

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği’nin 2016 verilerine göre Türkiye, Türk Cumhuriyetleri ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde öğretim veren devlet, vakıf ve özel üniversitelerde 72 adet İletişim Fakültesi bulunmaktadır (<http://www.tuhid.org/yerli-iletisim-fakulteleri.html> 2016). İletişim alanının son derece dinamik bir alan oluşu, endüstrinin hızla gelişip çeşitlenmesi, gazeteciliğin değişime uğraması, reklamcılık ve halkla ilişkiler gibi sektörlerin gelişmesi iletişim eğitimine de yansımaktadır (Uzun 2007). Bunlara ek olarak 2000’li yıllarda giderek yaygınlaşan ve her geçen gün bir değişim ve yenilikle gelişen yeni medya araçları ve bunların yardımıyla yapılan iletişim süreçleri sektörde çalışan iletişimciler kadar iletişim eğitimi veren kurumları da zorlamaktadır. İletişim ortamlarındaki gelişmelerin ve yeniliklerin sayıları giderek artan İletişim Fakülteleri’nin ders programlarına yansımaları da, zaman alıcı program ve ders tasarım sürecini doğurmaktadır. 21. yüzyılın öğrenci profili yeni gelişen ortam ve teknolojilerinin işe koşulmasını zorunlu kılmaktadır. Bu nedenlerle Türkiye’de iletişim eğitiminin düzenli olarak değerlendirilmesi ve bu değerlendirme sonuçlarına bağlı olarak yeni öğretim programlarının ve derslerinin tasarlanması ve geliştirilmesi iletişim eğitiminin geleceği açısından zorunluluk oluşturmaktadır. Yapılacak değerlendirme ve bunlara bağlı olarak geliştirilecek ders programlarının ve derslerin 21. yüzyıl iletişim öğrencilerinin gereksinimleri doğrultusunda içerik açısından yeni iletişim paradigmalarına, tasarım ve geliştirme açısından da öğretim tasarım kuram ve paradigmalarına uyumlu olması gerekmektedir.

Merrill (2002) *First Principles of Instruction* “Öğretimin Temel İlkeleri” isimli makalesinde çeşitli öğretim tasarımı kuramlarını araştırarak farklı kuramların ortak noktalarını bulmaya çalışmış ve bu ortak noktalardan hareketle reçete biçiminde ilkeler ortaya koymaya çalışmıştır. Merrill’in ortaya koyduğu ilkeler (2002: 43):

1. Öğrenenler gerçek dünya sorunları ile çalıştıklarında öğrenme gerçekleşir.
2. Varolan bilgi yeni bilginin temeli olarak işe koşulduğunda öğrenme gerçekleşir.
3. Yeni bilgi öğrenene kanıtlandığı zaman öğrenme gerçekleşir.
4. Yeni bilgi öğrenen tarafından uygulandığında öğrenme gerçekleşir.
5. Yeni bilgi öğrenenin dünyası ile bütünleştirildiğinde öğrenme gerçekleşir

Merrill öğretimin temel ilkelerini araştırırken, ortaya koyduğu beş temel ilkeyi yansıtan farklı araştırmacıların çalışmalarını incelemiştir. Bu çalışmalar: *Vanderbilt Öğrenme Teknolojileri Merkezi'nin Star Legacy* çalışması, *Andre'nin 4-Mat by McCarthy* örneği, *Andre'nin instructional episodes* adlı çalışması, *Gardner'in multiple approaches to understanding* isimli araştırması, *Nelson'un collaborative problem solving* araştırması, *Jonassen'in constructivist learning environments* isimli modeli ve *Schank'in learning by doing* isimli araştırma ve modelleridir (Merrill 2002: 1). Bu çalışmalarının tümünde öğretimin temel ilkelerini gözlemek ve ayrıntılarını bulmak mümkündür, çünkü öğrenenler gerçek dünya sorunlarını uygulayarak, bütünleştirerek, kanıtlarla ve yeni bilginin temeli olarak görmekte ve öğrenmektedirler. Tüm bu çalışmaların temelinde de öğrenenin sürece doğrudan katılımı ile öğrenmenin gerçekleştiğini anlamaktayız.

Bu araştırmada üniversitede verilen derslerin tasarım sürecine değil sonucuna, diğer bir deyişle öğrencilerin öğretimin niteliğini nasıl değerlendirdiğine odaklanılmıştır. Frick ve arkadaşları (2009) benzer bir çalışmayı Indiana Üniversitesinde okuyan 140 lisans öğrencisi ile yapmıştır. Frick ve arkadaşları çalışmalarında Kirkpatric'in, daha çok örgün olmayan işletmelerde eğitimin değerlendirilmesinde kullanılan, dört aşamalı modelini de kullanmışlardır.

Bu çalışmada da Merrill'in öğretimin temel ilkelerininin yanı sıra Kirkpatric'in eğitimi değerlendirme aşamaları uyumlaştırılarak kullanılmıştır. Kirkpatric'in eğitimi değerlendirme modeli; 1. aşama olarak öğrenenin eğitim programına karşı doyumu 2. aşama öğrenmesi 3. aşama öğrenmenin transferi (başka sorun durumlarına aktarılması) ve 4. aşama olarak öğrenmenin etkisi (sonucu) kullanılmıştır. Frick ve arkadaşlarının 9 maddede geliştirdikleri ve bilgisayar yardımı ile sordukları sorunların aksine, bu çalışmada öğrencilerle yüz yüze görüşülerek aldıkları eğitim hakkındaki görüşleri Merrill ve Kirkpatric'in modelleri doğrultusunda değerlendirilmiştir. Bu nedenlerle, araştırmanın sorununu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi lisans öğrencilerinin

aldıkları eğitimin Merrill'in öğretimin temel ilkeleri ile ne kadar uyumlu olduğu konusu oluşturmaktadır.

2. YÖNTEM

Araştırmada katılımcılardan daha derinlemesine bilgi toplamak için görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Görüşme belli bir konuda katılımcının görüş, düşünce ve bilgilerini görüşme formu aracılığıyla konuşarak alınmasıyla verilerin toplandığı yöntemdir. Görüşme genellikle nitel araştırmalarda kullanılan en önemli veri toplama yöntemlerinden birisidir. Görüşme tekniği, bireylerin çeşitli konulardaki bilgi, düşünce, tutum ve davranışları ile bunların olası nedenlerinin öğrenilmesinde en kestirme yol olarak kullanılmaktadır (Karasar 1999: 166).

Çalışmada İletişim Bilimleri Fakültesi İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü'nde 53 dördüncü sınıf (8. yarıyıl) öğrencisi ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerde araştırmacılar tarafından Merrill ve Kirkpatric'in modelleri doğrultusunda geliştirilen ve bağımsız iki fakülte üyesi tarafından önceden uygunluğu değerlendirilen 10 açık uçlu, öğrenciler tarafından daha önce alınan ve halen alınmakta olan derslerle ve öğretimle ilgili soru öğrencilere sorulmuştur. Bu görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş ve her görüşme yaklaşık 30 dakika sürmüştür. Görüşmeler toplam 2 hafta, 10 işgünü devam etmiştir. Görüşmeler deşifre edilerek 102 sayfalık veri metni oluşturulmuştur. Veriler soru ve öğrenci bazında çözümlenerek değerlendirilmiş ve sonuçlar oluşturulmuştur.

3. BULGULAR

Bu bölümde araştırmacılar tarafından Merrill ve Kirkpatric'in modelleri doğrultusunda geliştirilen ve bağımsız iki fakülte üyesi tarafından önceden uygunluğu değerlendirilen 10 açık uçlu, öğrenciler tarafından daha önce alınan ve halen alınmakta olan derslerle ve öğretimle ilgili, öğrencilere sorulan sorulara verilen yanıtların çözümlemelerine yer verilmiştir.

3.1.1.Soru Değerlendirme

"Derslerin ödev, proje, etkinlik ve diğer çalışmalarında gayretliydim ve başarılı oldum." sorusuna öğrenciler genel olarak gayretli oldukları cevabını vermişlerdir ve derslerde edindikleri tecrübelerin faydalı olacağını düşünmektedirler. Toplam 53 öğrenciden 23'ü gayretli olduklarını ve bu gayretleri ile başarıya ulaştıklarını söylemektedirler. 14 öğrenci orta düzeyde gayret gösterdiklerini, derslerine göre gayret durumlarında değişim yaşandığını söylemektedirler. İlgilerinin yüksek olduğu derslerde gayret oranlarının arttığını ilgilerinin daha düşük düzeyde olduğu derslerde ise gayretlerinin de düştüğünü söylemektedirler. Öğrencilerden 16'sı az gayretli olduklarını ya da hiç gayret göstermediklerini

söylemektedirler. Bunu da bölüme olan ilgisizliğe, herhangi bir işte çalışıp derslere yoğunlaşamamaya, bazı derslerin birinci yarı yıldan itibaren sekizinci yarı yıla kadar birbirlerini tekrar ettiği görüşüne bağlamaktadırlar. Gayretli ve orta gayretli öğrenciler genel olarak bölümü kendi istedikleri için tercih ettiklerinden bahsetmektedirler. Ayrıca ilgi alanları olan derslerde daha gayretli olduklarını söylemektedirler. Az gayretli ya da hiç gayretli olmayan öğrenciler ise okudukları bölüme alışamama, bir işte çalışma ve uyum sağlayamama, teknik bilgi eksiklikleri ve bazı derslerin tekrar ettiği görüşünde bulunmaktadır.

Kendisini az gayretli ya da hiç gayretli olmayan olarak gören öğrencilerden birisinin söylediklerinde *“Gayretli değildim. Çünkü daha çok aslında şöyle söyleyebilirim bunu; İletişim Fakültesi’ne gelirken ben daha çok sinema teknik eğitimin ön planda olacağını tahmin ediyordum ama girdiğimde daha çok kuramsal derslerle karşılaştım özellikle ilk sene. Bu kuramsal dersler de tek aslında hani Frankfurt Okulu’nun kuramcıları ve onun etrafında gelişen dersler ve fikirleri etrafında kendini tekrar eden dersler haline dönüyordu.”* İfadeleri yer almaktadır.

3.2.2. Soru Değerlendirme

“Aldığım ve almakta olduğum dersler benim için çok öğretici idi?” sorusuna toplam 53 öğrenciden 7’si tamamen öğretici olduklarını söylemişlerdir. Orta düzeyde öğretici olduğunu söyleyen öğrenci sayısı 32’dir. Az öğretici idi ya da hiç öğretici değildi şeklinde yanıt veren öğrenciler ise 14 kişidir.

Öğrencilerin tüm lisans dönemi boyunca almış oldukları derslere öğretici olarak bakan öğrenciler, bölümleri kendi istekleri doğrultusunda seçmiş olduklarından ve teori temelli ders almaktan memnun olan öğrencilerdir. Orta seviyede öğretici bulan öğrenciler ise daha çok seçici davranan ve ilgi alanlarının odağında olan dersleri öğretici olarak bulmakta, olmayanları ise öğretici olarak bulmamaktadır. Yine aynı şekilde dersi veren öğretim üyesinin dersi işleyiş biçimi de bu noktada etkili olmaktadır. Ayrıca dersleri orta düzeyde öğretici bulan öğrenciler bazı alan derslerinin ve seçmeli derslerin birbirini tekrar etmesinden yakınmaktadırlar. Bir öğrencinin derslerle ilgili değerlendirmesinde *“Zorunlu dersler çok sık tekrara düşüyor. O konuda hem fikrim. Sürekli dersler değişiyor ama içeriği hep sabit”* ifadesi bulunmaktadır. Tüm dersleri öğretici olarak bulmayan öğrenciler ise derslerde teorik içeriklerin olmasından ve iş hayatına ilişkin uygulamaya yönelik içerikler sunulmamasından yakınmaktadırlar. Ayrıca bu öğrenciler seçtikleri bölümün kendilerine uygun olmadığını da söylemektedirler.

3.3. 3. Soru Değerlendirme

“Aldığım derslerden memnunum.” sorusuna toplam 53 öğrenci yanıt vermiştir. Bu öğrencilerden 7’si derslerden oldukça memnun olduklarını, 30’u derslerden

orta derecede memnun olduklarını ve 16'sı derslerden az memnun olduklarını ya da hiç memnun olmadıklarını belirtmişlerdir.

Aldığı derslerden memnun olan öğrencilerin geneli bölüme olan ilgilerinin yüksek olması ve özellikle istedikleri seçmeli derslerde edindiklerini örnek göstererek memnun olduklarını dile getirmektedirler. Aldığı derslerden orta derecede memnun olan öğrenciler zorunlu derslerin birbirini tekrar etmesi, bazı derslerin öğretim üyelerinin ders işleme biçimini eleştirmektedirler. Bundan dolayı derslerin tümünden aynı doyumunu elde edememektedirler. Fakat seçmeli derslere olan ilgilerinden dolayı orta derece memnun olduklarını ifade etmektedirler. Bir öğrenci ifadesinde *“Evet derslerin beni geliştirdiğini düşünüyorum biraz daha ama bir yere kadar geliştirdi sonrasında birbirini tekrar etmeye başladı. Özellikle bir iki ders hep birbirini tekrar etti. Yerine biraz daha uygulamalı dersler olsa daha iyi olurdu.”* şeklinde ders tekrarları ile ilgili yorumda bulunmuştur. Aldığı derslerden hiç memnun olmayan öğrenciler ise, derslerde farklı beklentilere sahip olduklarını ya da bölüme olan inançlarını yitirdiklerinden dolayı aldıkları derslerden memnun olmadıklarını ifade etmektedirler. Ayrıca bu öğrenciler, bir işte çalışmanın getirdiği zorunluluklar ile derslere katılamadıklarını ya da ders içerisinde oluşturulan gruplara uyum sağlayamadıklarından dolayı da derslerden hiç memnun olmadıklarını söylemektedirler.

3.4. 4. Soru değerlendirme

“Aldığım derslerde Aldığım dersleri değerlendirdiğimde derslerin yüzde sı iyidi, yüzde sı ortaydı ve yüzde sı yetersizdi.” sorusuna toplam 53 öğrenci yanıt vermiştir. Bu ifadeye aldığı dersleri iyi olarak nitelendiren öğrencilerin yanıtlarına göre yüzdelik değerleri incelendiğinde 53 öğrencinin (%31,76)'sı iyi olarak değerlendirmede bulunmuşlardır. Orta olarak nitelendiren öğrencilerin yanıtlarına göre yüzdelik değerleri incelendiğinde 53 öğrencinin (%32,78)'i orta olarak değerlendirmede bulunmuşlardır. Aldığı dersleri yetersiz olarak nitelendiren öğrencilerin yanıtlarına göre yüzdelik değerleri incelendiğinde 53 öğrencinin (%35,46)'sı dersleri yetersiz olarak değerlendirmede bulunmuşlardır.

Bir öğrenci ile araştırmacı arasında geçen diyaloga baktığımızda:

“Öğrenci x: İlk iki sınıfı çöpe atarsak yüzde ellisi geri kalan iki sene oluyor. Yani en iyi ihtimalle yüzde 50'si.

Araştırmacı: Yüzde 50'si iyi miydi?

Öğrenci x: Evet en iyi ihtimalle.

Araştırmacı: Yüzde 50'si iyiydi geriye orta ihtimalle ne kadar kalıyor?

Aldıkları Eğitimle İlgili Üniversite Öğrencilerinin Algı...

Öğrenci x: Gerisi kötüydü.

Araştırmacı: Ortası yok.

Öğrenci x: Ortası yok ya iyiydi ya kötüydü."

şeklinde aldığı dersleri yüzdeler olarak değerlendirmiştir.

3.5. 5. Soru Değerlendirme

"Aldığım derslerin gerçek dünya problemleri ile ilişkilendirildiğini düşünüyorum / düşünmüyorum." sorusuna öğrenciler genel olarak "orta düzeyde" cevabını vermişlerdir ve aldıkları derslerin bazılarında gerçek dünya problemleri ile ilişkilendirilme durumu söz konusu iken bazılarında bu noktada eksiklik olduğunu düşünmektedirler. Toplam 53 öğrenciden 29 öğrenci bu konuya orta düzeyde yanıtını vermiş ve ders içeriklerinin gerçek dünya problemleri ile ilişkilendirilmesi durumunun dersten derse yani dersi veren hocaya göre farklılık gösterdiğini söylemektedirler. Bu gruba en yakın grup olarak 16 öğrenci aldıkları derslerin genel olarak gerçek dünya problemleri ile ilişkilendirilmeden ilerlediğini, çoğu zaman verilen örneklerin çok eski kaldığını hatta bazı hocaların bu eski örnekleri farklı derslerinde de aynı şekilde verdiklerini belirtmişlerdir. Öğrencilerden 8'i ise aldıkları derslerin gerçek dünya problemleri ile ilişkilendirildiğini, ders içeriklerinin güncel örnekler aracılığıyla gerçek dünya problemleriyle bağlantılı hale getirildiğini söylemektedirler. Bu ilişkiyi belirli birkaç hocanın kurduğunu ve bunu verdikleri tüm derslerde yaptıklarını belirtmektedirler. Ayrıca gerçek dünya ile ilişkilendirilen derslerde dahi kimi zaman ilk ya da ikinci sınıfta verilen bir örneğin ve bu sayede kurulan ilişkinin ilerleyen yıllarda da eş deyişle üçüncü ya da dördüncü sınıfta da aynı şekilde verilebildiğini dile getirmektedirler. Güncel problemlerle ilişkilendirilen derslere karşı motivasyonlarının daha yüksek olacağını söylemekle birlikte, bu ilişkilendirmenin kimi zaman yalnızca sınavlarla sınırlı kaldığını belirtmektedirler.

Aldıkları derslerin gerçek dünya problemleri ile kısmen ilişkilendirildiğini düşünen bir öğrenci, görüşlerini "Evet bazı derslerde düşünüyorum. Küreselleşme ondan sonra işte son aldığım bir ders vardı. Mesela bu derste dünya problemleri ile kapitalizm vs. gördüm hani bunu gerçeğe örtüştüğünü gördüm ama bazı derslerde hiç hiç görmedim. Hatta yıllarımı kaybettirdi bana o dersler. Öyle söyleyeyim." şeklinde ifade etmiştir.

3.6. 6. Soru Değerlendirme

"Aldığım derslerde yeni bilgiler edindim" sorusuna araştırmaya katılan öğrencilerin çok büyük bir bölümü olumlu yanıt vermiştir. Toplam 53 öğrenciden 38'i aldığı

derslerden yeni bilgiler edindiğini düşünürken 15'i orta düzeyde yanıt vermiştir. 53 öğrencinin tamamından aldığı derslerden yeni bilgiler edinmediğini düşünen olmamıştır.

Aldığı derslerden yeni bilgiler edindiğini düşünen grupta yer alan katılımcılar bu noktadaki düşüncelerini daha çok orta öğretim müfredatından sonra ilk kez üniversitede bu alanda bilgi sahibi olmaya başlamalarıyla ilişkilendirerek dile getirmişlerdir. Aldığı derslerden yeni bilgiler edinme noktasında görüşlerini orta düzeyde şeklinde ifade eden öğrenciler ise bu görüşlerini daha çok aynı hocanın farklı derslerde dahi aynı slayt üzerinden aynı içeriği aktarmaya çalıştığını ve üniversitedeki ilk yıllarından son yıllarına kadar kendini tekrar eden bir yapının içinde bulmaları şeklinde temellendirmektedirler.

Aldığı derslerden yeni bilgiler edindiğini düşünen grupta yer alan bir öğrenci görüşlerini *"Diyebiliyorum hocam. Aldığım hemen hemen bütün derslerde, aldığım derslerin %80'inde belki de daha fazlasında yeni bilgi edindim hocam kendimi geliştirdim. Önerilen kitapları okudum ya da okumaya çalıştım. Elimden geldiğince. Ben faydalı olduğumu düşünüyorum hocam, geliştirdiğini düşünüyorum."* şeklinde ifade etmiştir.

3.7.7. Soru Değerlendirme

"Ders aldığımız akademisyenlerin yeterlilik düzeylerini değerlendirir misiniz?" sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu orta düzeyde yanıtını vermiştir. Toplam 53 katılımcının 27'si orta düzey yanıtını vermiş ve bu yanıtlarını *"hocadan hocaya fark var"* şeklinde ifadelendirmişlerdir. Bu görüşü savunan öğrenciler genel olarak bazı akademisyenlerin yeterlilik noktasında hiçbir eksikliklerini görmediklerini, sordukları tüm sorulara yanıt alabildiklerini ve farklı derslerde akademisyenlerin tekrara düşmediklerini ancak bazı akademisyenler için yeterlilik durumunda ciddi sıkıntılar gözlemlediklerini söyleyerek açıklamaya çalışmışlardır. Bu gruba en yakın grup olarak 22 öğrenci akademisyenlerin az yeterli olduğunu ya da hiç yeterli olmadığını düşünmektedirler. Bu görüşü dile getiren öğrenciler bu kapsamda değerlendirdikleri akademisyenlerin sürekli aynı şeyleri anlattıklarını aynı hocadan birinci sınıfta aldıkları derste de dördüncü sınıfta aldığı derste de aynı içerikten bahsedildiğini, aynı örneklerin verildiğini söylemektedirler. Akademisyenlerin yeterliliği noktasında sadece 4 öğrenci olumlu görüş belirtmiştir. Bu öğrenciler ders aldıkları tüm akademisyenlerin gayet yeterli, alanlarına hakim hocalar olduklarını ifade etmektedirler. Ayrıca genel olarak ders aldıkları akademisyenlerin yeterliliklerini gerek orta gerek gayet yeterli bulan öğrenciler akademisyenlerin yeterliliklerinin yanı sıra aktarma konusunda ciddi sıkıntılar yaşandığından söz etmektedirler.

Ders aldığı akademisyenlerin yeterlilik düzeyini orta düzey şeklinde değerlendiren bir öğrenci görüşlerini *“Yani ders aldığım akademisyenleri yani üçe bölerek değerlendirebilirim. Gerçekten çok bilgili olup yani akademik olarak eğitiminin tezi olmadığı için bunu aktaramayanlar var. Gerçekten çok iyi bir akademisyen ve çok iyi bir şekilde aktaranlar, dersi dinlerken tatmin olup çok öğrendiklerim var. Bir de kasıtlı olarak yani kolayca kaçmak için gelmemek için, uğraşmamak için, başından savmak için bir şekilde geçiştirenler var.”* şeklinde ifade etmiştir. Orta düzey şeklinde değerlendirilebilecek bu ifadede öğrenci gözünden 3 farklı tip akademisyenden bahsedildiğinden burada yer verilmesi uygun görülmüştür.

3.8. 8. Soru Değerlendirme

“Aldığımız derslerde ders hocaları yeterince geribildirim vererek hatalarımızı düzeltmede yardımcı oldu mu?” sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu yeterince geribildirim alınmadığı ve bu nedenle de doğru ya da yanlışlarını tam olarak öğrenemeden dersi tamamladıkları şeklinde yanıt vermişlerdir. 53 öğrenciden 28’i hocalardan yeterince geribildirim alamadığından hatalarını düzeltme fırsatı bulamadığını belirtmişlerdir. Bu öğrenciler genellikle ancak dersin hocasına sorduğunda geribildirim alınabildiğini onun dışında doğrudan hoca kaynaklı bir geribildirim söz konusu olmadığını söylemektedirler. Ayrıca bu öğrenciler sadece yaptıkları sunumlar esnasında anlık geribildirim alabildiklerini bu geribildirimlerinde sınıf ortamında olmasından dolayı genellikle olumlu gerçekleştiğini ve bu nedenle de hatalarını net bir şekilde fark edemediklerini belirtmektedirler. 21 öğrenci bu soruya orta düzeyde yanıtını vermişlerdir. Bu öğrenciler genel olarak bazı hocalarından geribildirim alabilirken bazılarında öğrenim hayatları boyunca tek bir geribildirim dahi alamadıklarını belirtmektedirler. 4 öğrenci ise hocalarından geribildirim alma noktasında herhangi bir sıkıntı yaşamadıklarını ve bu geribildirimler aracılığı ile de hatalarını fark edebildiklerini söylemektedirler.

Hocalardan yeterince geribildirim alamadığından hatalarını fark edemediğini belirten bir öğrenci bu konudaki görüşlerini *“Hayır, düşünmüyorum genel olarak yüz yüze ödevimiz hakkında tartıştığımız bu güne kadar bir tek hoca vardı. 4. sınıftayız bir tek hocadan sanırım böyle bir geribildirim aldık o konuda çok yetersiz buluyorum fakülteyi. Bu zorla yaptırılan anketlerle buna sahip olunamayacağını düşünüyorum. Zaten onları ciddiye almıyorsun. O anda bir işimiz oluyor, bir sınav notunda ya bir şeye ulaşmaya çalışıyoruz transkripte veya bir şeye zorla yaptırılan anketlerle bu şekilde bir başarıya ulaşılabileceğini düşünmüyorum.”* şeklinde ifade etmiştir.

3.9. 9. Soru Değerlendirme

“Derslerde öğrendiklerinizin ne kadarını okul dışında (iş hayatında vb.) kullanabileceğinizi düşünüyorsunuz?” sorusuna katılımcılar genel olarak orta düzeyde yanıtını vermişlerdir. 53 öğrenciden 33’ü derslerde öğrendiklerini iş

hayatlarında kullanabileceklerini söylemektedirler. Ancak görüşünü bu şekilde belirten öğrenciler öğrenim hayatlarındaki uygulamalı derslerin eksikliğinden ve zorunlu staj olmayışından öğrendikleri her şeyi iş hayatlarında uygulama noktasında sıkıntı yaşayacaklarını ya da herhangi bir iş ortamında bulunmadıklarından öğrendiklerinin ne kadarını kullanabileceklerini tam olarak bilemediklerini söylemektedirler. Uygulamalı ders sayısındaki artışın ve zorunlu staj uygulamasının başlamasının derslerde öğrendiklerini iş hayatlarında kullanma noktasında kendilerine olumlu katkıları olacağını düşünmektedirler. Öğrencilerden 14'ü derslerde öğrendiklerini iş hayatlarında kesinlikle kullanabileceklerini ifade etmişlerdir. Bu öğrenciler ileride yapacakları iş ile ilgili eğitim aldıklarını haliyle iş hayatlarında okulda öğrendiklerini rahatlıkla kullanabileceklerini ve öğrendiklerinin iş hayatlarında çok işlerine yarayacaklarını düşünmektedirler. 6 öğrenci ise derslerde öğrendiklerini iş hayatlarında kullanabileceklerini düşünmemektedirler. Bu öğrenciler düşüncelerini daha önce farklı kurumlarda yaptıkları stajlarda derslerde öğrendiklerini çok fazla kullanamadıklarını belirterek temellendirmektedirler. Bu öğrencilere göre, iş dünyasının pratikleriyle okulda öğrendikleri bütünüyle birbirinden farklı olduğundan öğrendiklerini iş hayatlarında kullanabilme ihtimalleri çok düşük düzeyde kalmaktadır.

Derslerde öğrendiklerinin ancak belirli bir kısmını iş hayatında kullanabileceğini belirten bir öğrenci görüşünü *"Yani onu da yüzdeye vurursam yüzde otuzunu kırkını. Ona şöyle bir örnek vereyim; fotoğrafçılık dersi aldım şu an tamamen bütün teorik bilgileri biliyorum, kafam onlarla dolu. Yeni bir fotoğraf makinesi aldım ama kullanamıyorum."* şeklinde ifade etmiştir.

3.10. 10. Soru Değerlendirme

"Şimdiye kadar konuştuğularımıza eklemek istedikleriniz var mı?" sorusuna katılımcılar hemen hemen herşeyin sorulduğunu söyleyerek eğitim kalitesinin artırılması gerekliliğinden söz etmişlerdir. Eğitim sisteminin ve iletişim fakültesinde ders veren hocaların kendilerini daha fazla geliştirmeleri gerektiğine vurgu yapmışlardır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre üniversiteye giriş sınavında ilk üç tercihleri İletişim Fakültesi olan öğrencilerin diğerlerine göre derslerinde daha gayretli olduklarını görülmektedir. Giriş sınavında orta ve ortanın sonunda tercihleri İletişim Fakültesi olan öğrenciler ise derslerinde daha az gayretli olduklarını söylemektedirler. Öğrenciler genel olarak derslerin orta düzeyde öğretici olduğunu söylerken, iş hayatında uygulamaya yönelik derslerin azlığından şikayet etmektedirler. Öğrencilerin derslerden memnun olmama durumları hiç de azımsanacak oranda değildir. Bu duruma neden olarak da

farklı derslerin birbirlerini içerik olarak tekrar etmesini göstermektedirler. Derslerin amacına ulaşamama ya da öğrenciler tarafından yetersiz olarak değerlendirilmesi de anlamlıdır. Öğrenciler, derslerin yaklaşık üçte birlik bölümünü yetersiz olarak değerlendirmektedirler. Merrill (2002)'in ilkerinden birincisi olan "öğrenenler gerçek dünya sorunları ile çalıştıklarında öğrenme gerçekleşir" varsayımına fakültede verilen derslerin çok azı ulaşmış durumdadır. Öğrenciler derslerde yeni bilgiler edindiklerini söylerken, lise eğitiminden sonra hiç bilmedikleri konularda ders aldıkları için onlara bilgilerin yeni gibi gelmesini vurgulamaktadırlar. Öğrenciler, aynı zamanda, ders veren akademisyenlerin yeterliklerini de sorgulamaktadırlar. Yarıya yakın akademisyenin yeterliğini uygun bulmayan öğrenci görüşleri bu durumun da ivedilikle sorgulanması gerekliliğini gündeme getirmektedir. Geribildirim alamamak da önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Sınavlardan, ödevlerden, etkinlik ve projelerden yeterince geribildirim alamayan öğrenciler sisteme karşı sitemlerini bireysel olarak dile getiremediklerinden söz etmektedirler. Yine Merrill (2002)'in uygulama ve öğrenilen bilgileri işe koşma ilkeleri öğrenciler tarafından gerçekleştirilememektedir.

Glenn (2007)'e göre öğrenciler tarafından derslerin ve öğretim elemanlarının değerlendirilmesi doğru bir sonuç vermeyebilir ancak bu değerlendirme çalışmaları düzeltilebilir ve iyileştirilebilir. Frick ve arkadaşları (2009) tarafından Indiana Üniversitesi'nde okuyan 140 lisans öğrencisi ile yapılan çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir, ancak bu çalışmaya farklı fakültelerde okuyan öğrenciler katılmışlardır. İki farklı ülkede benzer sonuçların alınması manidardır. Konu ile ilgili araştırmalar ülke genelinde, iletişim fakülteleri özelinde daha fazla katılımcı öğrenci ile yapılabilir çünkü bu çalışmanın nitel bir boyutta olması genellenebilirlik olgusunu içinde barındırmamaktadır. Araştırmaya farklı boyutlar eklenerek, nitel ve nicel yeni değerlendirmelerin yapılması üniversitelerde eğitim kalitesinin artırılmasına yararlı katkılarda bulunabilir.

KAYNAKÇA

Altun A (1995) Türkiye'de Gazetecilik ve Gazeteciler, Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları, Ankara

Frick T W, Chadha R, Watson C, Wang Y ve Green P (2009) College Student Perceptions of Teaching and Learning Quality. Educational Technology Research and Development, 57(5), 705-720.

Glenn D (2007) Method of Using Student Evaluations to Assess Professors is Flawed But Fixable, 2 Scholars Say. Chronicle of Higher Education Daily, Retrieved May, 29, 2007.

Karasar N (1999) Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler, Nobel Yayınevi, Ankara.

Merrill M D (2002) First Principles of Instruction. Educational Technology Research and Development, 50(3), 43-59.

Tokgöz O (2003) Türkiye’de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi, Kültür ve İletişim, 6(2), 7-32.

Uzun R (2007) İstihdam Sorunu Bağlamında Türkiye’de İletişim Eğitimi ve Öğrenci

Yerleştirme, İletişim Kuram ve Araştırma, 25, 117-134.

<http://www.tuhid.org/yerli-iletisim-fakulteleri.html> erişim tarihi: 24.11.2016.

KURUM ÇALIŞANI BAKIŞ AÇISIYLA KURUMSAL İTİBAR

Deniz Sezgin*

ÖZET

Kurumsal itibar kavramı modern işletme ve kurumların en temel konularından biri haline gelerek alanını genişletmiştir. Kuruluşların varlığı açısından en önemli unsurlardan biri olan kurumsal itibar, görünür olmayan, elle tutulamayan ancak değeri yüksek bir varlıktır. Bu araştırma, Türkiye’de merkez ve taşra teşkilatlarında faaliyet gösteren bir kamu kurumunun çalışanlarının, çalışmakta oldukları kurumun itibarını ne şekilde algıladıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Adının açıklanmasını istemeyen kurumun çalışanlarına yönelik alan araştırması yapılmıştır. Araştırmaya 1671 kişi katılmıştır. Bulgular analiz edildiğinde çalışanların genel olarak güçlü bir kurumsal itibar algısına sahip olmadıkları görülmektedir. Çalışanların kurum hakkındaki olumlu ve olumsuz görüşleri olarak değerlendirildiğinde olumsuz görüşlerin daha baskın olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: İtibar, kurumsal itibar, kurum çalışanı, itibar algısı, itibar yönetimi

CORPORATE REPUTATION FROM CORPORATE EMPLOYEE'S PERSPECTIVE

ABSTRACT

The concept of corporate reputation has expanded its territory by becoming one of the most fundamental subjects for modern enterprises and corporations. Corporate reputation, which is one of the most crucial factors for corporations' existence, is an invisible, intangible but valuable asset. This study aims to reveal how the employees of a public corporation which operates in Turkey with its central and provincial organizations perceive the reputation of the corporation they work for. A field research was conducted targeting the employees of the aforementioned public corporation which does not want its name to be revealed. A Toplam of 1671 people have participated in the research. When the findings are analyzed, it is seen that the employees do not have a strong overall perception of corporate reputation. When the answers to the questions are evaluated as positive and negative opinions of the employees about their corporation, the negative views appear to be more dominant compared to positive views.

Keywords: Reputation, corporate reputation, corporate employee, reputation perception, reputation management

GİRİŞ

Günümüzde kurumlar finansal göstergelerle ifade edilebilen değerlerin yanı sıra doğrudan finansal göstergesi olmayan değerlere de artan oranda önem vermeye başlamıştır. Kurumsal itibar modern işletme ve kurumların en temel konularından biri haline gelerek alanını genişletmiştir. Toplumun takdiri ile elde edilen itibarın sağladığı değer gerçekte karşılığını rakamlarla ifade etmek güçtür. Ku-

* Doç. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

rumun elde ettiği somut veriler kadar, toplumun geniş kesimlerinin desteğini alabilmek veya beğenilmek gibi değerler giderek önemli hale gelmeye ve bir rekabet kriteri olarak algılanmaya başlamıştır. Toplumun beğenisini kazanmak ve bunu sürdürebilmek başarının temel koşulu haline gelmiştir.

Kuruluşlar için önemli bir unsur olan kurumsal itibar, görünür olmayan, elle tutulamayan ancak değeri yüksek bir varlıktır. Bir kurumun sahip olduğu itibar, aniden gelişmiş veya şans eseri yakalanmış bir durum olmayıp, kurumsal davranış, yönetim, politika, liderlik, aynı zamanda hedef kitleye sunulan ürün ya da hizmetin kalitesi, paydaşlarla ilişkiler ve iletişim çalışmaları ile ilgilidir.

1. KURUMSAL İTİBARA BAKIŞ

İtibar kavramı, saygı görme, değerli ve güvenilir olma durumu, saygınlık ve prestij anlamında kullanılmaktadır (tdk.gov.tr 2012). Bir başka deyişle, bireylerin kişiler ya da kuruluşlar hakkındaki olumlu ya da olumsuz değer yargılarını ifade eder. İtibar; bir kişi ya da bir şey hakkında insanların genel düşünceleri; bir kişinin ya da bir şeyin, geçmiş davranışlara ya da karakterine dayanılarak, ne kadar takdir edildiği ve beğenildiği olarak tanımlanmaktadır (Barnett ve ark. 2006: 28; dictionary.cambridge.org 2012; Fombrun 1999: 242; Hutton ve ark. 2001: 249).

Son yıllarda kurumların itibar çalışmalarına verdikleri önemin artmasının beraberinde akademisyenlerin ve uygulayıcıların itibar yönetimi konusundaki yayınlarında da artış gözlenmektedir. Sayısı artan çalışmalara rağmen, ilgili literatür incelendiğinde, üzerinde genel bir uzlaşımın olduğu bir itibar yönetimi tanımına rastlamak güçtür (Sezgin 2013: 120). Charles J. Fombrun ve Cees Van Riel (1996: 5) çalışmalarında itibar yönetimine ilişkin üzerinde uzlaşmış bir tanım yokluğuna vurgu yapmaktadır. Bunun yanı sıra Violina P. Rindova ve benzer şekilde Ingrida Smaiziene ve Robertas Jucevicius itibar yönetimi tanımı yapmanın gücünün çok farklı disiplinlerin bu alanda çalışma yapmasından kaynaklandığı görüşüne sahiptirler (Rindova 1997: 189; Smaiziene ve Jucevicius 2009: 91).

Kurumlar amaçlarına ulaşmak, büyümek, gelişmek ve rekabet edebilmek için iyi bir itibara sahip olmaları gerektiğini, kısaca kurumsal itibarın önemini, giderek artan bir şekilde kabul etmektedir. Fombrun ve Van Riel (1996: 9) kurumsal itibar kavramı üzerine yapmış oldukları çok boyutlu analizleri sonucunda kurumsal itibar tanımı teklif etmektedir: *"Kurumsal itibar, firmaların geçmiş eylemlerinin ve aldıkları sonuçların kolektif bir temsilidir ve firmaların farklı paydaşlarına değerli çıktılar sunma yeteneğini tanımlar. Firmaların hem rekabetçi hem de kurumsal ortamlarda, içeride çalışanları ve dışarıda paydaşları gözündeki başarısını ortaya koyar"*.

Başak Solmaz ve Erhan Eroğlu (2012: 3) kurumsal itibarın paydaşların zihinlerinde oluştuğunu, değerlendirildiğini ve geliştiğini; beraberinde kurumun farklı paydaşlarının gözünde iyi bir yere sahip olup olmadığını tanımlamanın bir yolu olduğunu vurgular. Kısacası, tüm paydaşların (hissedarlar, müşteriler, çalışanlar,

iş ortakları, hükümet, medya, yerel toplum ve doğal çevre) kuruma ilişkin düşünce, duygu ve algılamalarının bir toplamı olarak ifade eder.

Fombrun (1996: 37) itibar yönetimini kurumun hedef kitlesi ile güçlü ilişkiler kurması, yönetmesi ve dolaylı olarak kendisi hakkında çıkmış olan söylentileri yönetmesi olarak tanımlamaktadır. Bir başka ifadeyle kurumsal itibar müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların ve hedef kitlelerin kurum hakkındaki iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi duygusal tepkilerini ifade eder. Fombrun (1996), itibarın kurumun tüm bileşenleriyle elde ettiği toplam değer olduğunu belirtir. Kısaca itibar, toplum tarafından beğenilen, takdir edilen bir kuruluş olmanın karşılığıdır.

Kurum itibarı çok yönlü bir bileşen olup, bu bileşenler, paydaşların o kurum ile kurduğu iletişimin etkinliğine, hizmetlerinin içeriğine, kurumun kalite anlayışına, kurumla ilgili beğeniye ve bunların geniş çaplı etkilerine bağlı oluşur. Rosa Chun (2005: 95) itibar paradigmasını, değerlendirme esasına dayanan (*evaluative*), izlenime dayanan (*impressional*) ve ilişkiye dayanan (*relational*) olarak üç düşünce okulu ile açıklar. Düşünce okulları arasındaki fark paydaşların odak noktası değil, epistemolojik temeli veya konu alanlarıdır. Chun (2005) değerlendirme esasına dayanan ve izlenime dayanan düşünce okullarında paydaşları iç (çalışanlar, yöneticiler) ve dış (müşteriler, hissedarlar vb.) olarak belirgin bir şekilde sınıflandırılabileceğini ifade ederken; konuyu ilişkiye dayanan düşünce okulunda farklı paydaşların kurumdaki beklentileri üzerine temellendirir. İlişkiye dayanan okul hem iç hem dış paydaşların görüşlerine ve birbirleriyle olan ilişkilerine odaklanır. 1990'lara kadar itibar konusundaki çalışmalar kurumun finansal değeri ve finansal performansı üzerine odaklanmış; böylece itibar kurumlara rekabetçi bir avantaj sağlamıştır. 1990'lardan itibaren paydaşların kurumla olan bağlarının kurumun uzun dönemli finansal performansını nasıl etkilediğine odaklanılmıştır. Kısacası paydaşların algıları veya izlenimleri finansal figür veya performanstan daha fazla tercih edilir hale gelmiştir.

Çalışanlar, o kuruma duydukları aidiyet ve inanmışlık ile dışarıdaki paydaşların kurum hakkındaki güvenin temelini oluşturur. Bir kurumun hizmetine ve ürünlerine duyulan güven, çalışanların katkısı ile gerçekleşebilir. Çalışanların gözünde çalıştıkları kurumun itibarı her zaman önemlidir.

Fombrun ve Van Riel (1996: 6), kurumsal itibarı altı farklı bakış açısı ile ele almakta ve itibar yönetiminin kurumlara sağladığı kazanımları daha somut bir hale getirmeye çalışmaktadır. Bu bakış açılarından en çok üzerinde durulan tanımlama, kâr, finansman konularını ele alan *ekonomik bakış*tır. Ekonomik bakış açısına göre itibar işlevsel bir unsur olarak kabul edilmektedir. Ekonomik bakışa eşlik eden bir diğer bakış açısı *muhasabe bakışı* olup itibarı maddi olmayan bir varlık olarak değerlendirmektedir. İtibar yönetiminde iyi bir stratejiye sahip olmak önemli bir adımdır. *Stratejik bakış* açısına göre, strateji belirlenirken itibarın gelişmesi ve rakipler karşısında mevcut itibarın güçlenmesi için yapılacak çalış-

malara kaynak ayrılması gereklidir. *Pazarlama bakışı* bir kurumun itibarı marka yönetimi, kurum kültürü, yönetim bilinci, sosyal anlayışlar, kurumun sermaye yeterlilikleri gibi çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Aynı zamanda bir kurumun itibarını kurumsal kimliği, imajı, kurum kültürü, kurumsal dizaynı, logosu, rengi, tipografisi, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı da belirlemekte ve etkilemektedir. *Örgütsel bakış* açısından göre, kurumsal itibar çalışanların zihninde oluşan anlamlandırmalardan kaynaklanır. Bir kurumun kültürü ve kimliği, o kurumun kişi ve kuruluşlarla iş yapma biçimlerini, kurum yöneticilerinin paydaşlarıyla olan ilişkilerini şekillendirir; aynı zamanda kurum yöneticilerinin çevreyi kavrayış ve kurumsal beklentilerini, kurum dışından gelen görüşleri nasıl yorumladıklarını da etkiler (Fombrun ve Van Riel 1996: 8; Gotsi ve Wilson 2001a: 99; Sezgin 2013: 120).

Rosa de Carvalho (2004: 4), itibarın kurumların merkezinde yer aldığını, sürekli değişen, gözlenmesi, beslenmesi gereken organik bir yapıya sahip olduğunu belirtir. Aynı zamanda, kurumun itibarının yönetilmesinin küçük bir grubun sorumluluğu olarak görülmemesi gerektiğini, tüm çalışanların bu konuda çalışması gerektiğini savunur.

Özetle, Chun'un farklı düşünce okulları, Fombrun ve Van Riel'in bakış açıları veya başka araştırmacıların farklı ifadeleri kullanması kurum çalışanlarının kurumsal itibarı oluşturan temel bileşenlerden biri olmasını değiştirmemektedir. Çalışanların kurum için önemi verilen görevleri yerine getirmeleri ile sınırlı olmayıp, kurumun itibarını da oluşturmaları ve etkilemeleridir. Çalışanların çalışmakta oldukları kuruma olan inanç, bağlılık ve düşünceleri kurumun itibarının inşası ve devamlılığı açısından büyük önem arz etmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma, Türkiye'de merkez ve taşra teşkilatlarında faaliyet gösteren bir kamu kurumunun çalışanlarının, çalışmakta oldukları kurumun itibarını ne şekilde algıladıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Kurumun adı kurum yönetiminin talebi üzerine saklı tutulmuştur. Kurum yöneticileri kurumsal itibarlarına olumsuz yönde etki edebileceği görüşü ile araştırma bulgularının paylaşımının kurum içine yönelik olmasını, bulguların kurum adı vererek kurum dışına yansıtılmamasını istemiştir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada alan araştırması yapmak üzere 31 adet soru hazırlanmış ve sorulara yanıt aranmıştır. Bu çalışmanın evrenini Türkiye'de merkez ve taşra teşkilatlarında faaliyet gösteren bir kamu kurumunun çalışanları için düzenlenmiş olduğu eğitim programına katılan 2312 çalışan oluşturmaktadır. Uygulama semineri katılımcıları merkez teşkilatı talebi ile Türkiye genelindeki tüm birimlerden bir amir, bir memur olarak seçilmiştir. Eğitim semineri Ocak-Mart 2015 tarihleri arasında 8 hafta sürmüştür. Anketler seminerin 2. Haftasından itibaren uygulanmış,

toplam 1671 kişi anketlere yanıt vermiştir. Kurum çalışanlarına yönelik düzenlenen eğitim programında anketler çalışanlar tarafından cevaplandırılmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, Fombrun ve ekibi tarafından 2000 yılında geliştirilen Kurumsal İtibar Ölçeği'nin (Reputation Quotient-RQ) Türkçeye uyarlanmış şekli ile yerli ve yabancı literatür taraması sonucu farklı paydaşların kurumsal itibar algılamalarını ölçmeye yönelik yapılan araştırmalarda kullanılan ölçekler değerlendirilerek düzenlenmiştir (Bennett ve Kottasz 2000; Fombrun ve Van Riel 1996; Fombrun 2007).

Geliştirilen anket formu üç bölüm ve 31 sorudan oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde 4 adet soru ile demografik veriler toplanmıştır. İkinci bölümde çalışanların kurumun itibarı hakkındaki görüşlerine yönelik 26 soru sorulmuştur. Ankette kullanılan ölçek 5'li likert tipi ölçektir. (1-Kesinlikle katılıyorum, 2-Katılıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılmıyorum, 5- Kesinlikle katılmıyorum). Üçüncü bölüm olarak son soruda ise çalışanların kurum faaliyetlerini duyurmak açısından itibarlı buldukları mecra sorulmuştur.

Araştırmada veri işleme ve değerlendirme aracı olarak SPSS 22 kullanılmıştır. Bulguların değerlendirilmesinde frekans analizinden yararlanılmıştır. Bu araştırmanın en önemli sınırlılığı kurumun tümünü kapsayan bir örnekleme sahip olmamasından dolayı araştırma sonuçlarının evrene genellenemez olmasıdır. Sosyal bilimlerdeki çalışmalarda insanı konu alan tüm sınırlılıklar bu çalışma içinde geçerlidir.

4. BULGULAR

4.1. Örneklem Özellikleri

Araştırma toplam 1671 kişi ile gerçekleştirilmiş olup katılımcıların % 98,2'si erkek, %0,8'i kadındır. Çalışanların %29,4'ü 20-30 yaş, %27,9'u 31-40 yaş, %35,9'u 41-50 yaş ve %3,5'i 51-55 yaş aralığındadır. Çalışanların % 47,7'si lisans, %38,7'si ön lisans, %6,8'i lise, %5,6'sı yüksek lisans mezunudur. İlköğretim ve ortaöğretim mezunlarının toplamı %0,6'dır. Çalışanların kurumda çalışma süreleri ise, 20 yıldan çok %23,9, 15-20 yıl %23,3, 5-10 yıl %18,9, 1-5 yıl %15,7, 10-15 yıl %12,6, 1 yıldan az %5,3'dür. Çalışanların %59,80'inin 10 yıl ve daha fazla süredir kurumda çalışıyor olması kurumla ilgili daha fazla bilgi ve deneyime sahip olmaları açısından önemlidir. 10 yıl ve 10 yıldan daha az süreden beri çalışanların oranı da (%39,8) kuruma ilişkin az bilgi ve deneyimle kurumu nasıl algıladıklarını ortaya koymak açısından değerlidir.

Araştırma soruları açık uçlu olmamasına karşın, sorulara ilişkin belirtilen görüşler ilgili bölümlerde, kurumun adı ve kuruma dair ipucu olabilecek yorumlar ayrılmış, diğer yorumlar değişiklik ve düzenleme yapılmaksızın aynı şekilde paylaşılmıştır.

Kurum çalışanları gözünden kurumsal itibarı ortaya koymak üzere soruların analizindeki bulgular ortaya konmuştur.

Tablo 1. Çalışmakta Olduğum Kurum Güçlü Bir Kurumdur

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	308	18,4	18,5	18,5
	Katılıyorum	566	33,9	34,0	52,4
	Kararsızım	192	11,5	11,5	63,9
	Katılmıyorum	370	22,1	22,2	86,1
	Kesinlikle katılmıyorum	231	13,8	13,9	100,0
	Toplam	1667	99,8	100,0	
Kayıp Sistem		4	,2		
Toplam		1671	100,0		

Çalışanların %52,5'i çalışmakta oldukları kurumu güçlü olarak tanımlarken (kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum), % 36,1'i (kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum) güçlü bir kurum olduğu görüşüne katılmamaktadır. Kararsızların oranı ise %11,5'dir.

"Kendimize ait karar mercii yok... Yönetim birliği yok.", "Personeline hak kazanımı konusunda sıfır.", "Kurumun adı güçlü ama devlet katında önemsenmeyen bir kurum."

Tablo 2. Çalışmakta Olduğum Kurum Deneyimli Bir Kurumdur

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	401	24,0	24,1	24,1
	Katılıyorum	851	50,9	51,0	75,1
	Kararsızım	136	8,1	8,2	83,3
	Katılmıyorum	196	11,7	11,8	95,0
	Kesinlikle katılmıyorum	83	5,0	5,0	100,0
	Toplam	1667	99,8	100,0	
Kayıp Sistem		4	,2		
Toplam		1671	100,0		

Çalışanların %75,1'i (kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum) çalıştıkları kurumu deneyimli olarak tanımlamaktadır. Bu görüşe katılmayanların oranı %16,8 (kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum), kararsızların oranı ise %8,2'dir.

"Deneyimli bir kurum ancak deneyimleri kullanıldığı sürece.", "Deneyimli fakat deneyiminden yararlanmayan bir kurumdur."

Tablo 3. Çalışmakta Olduğum Kurum Yenilikçi Bir Kurumdur

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	184	11,0	11,0	11,0
	Katılıyorum	584	34,9	35,0	46,0
	Kararsızım	286	17,1	17,1	63,2
	Katılmıyorum	391	23,4	23,4	86,6
	Kesinlikle katılmıyorum	222	13,3	13,3	99,9
	Toplam	1668	99,8	100,0	
Kayıp Sistem		3	,2		
Toplam		1671	100,0		

Çalışanların %46'sı (kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum) çalışmakta oldukları kurumun yenilikçi bir kurum olduğu görüşüne katılmakta, %36,7'si (kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum) ise bu görüşe katılmamaktadır. Kararsızların oranı ise %17,1'dir.

"Yönetim sistemi itibarıyla gelenekçi, teknoloji kullanımı itibarıyla yenilikçi.", "Tribünlere oynuyor.", "Hizmete yönelik konularda evet ama personele yönelik (insan kaynaklarına) yenilikçi değil.", "Evet yenilikçi olmaya gayret gösteriyor ama devlet gerekli imkanları sağlamakta yetersiz."

Tablo 4. Çalışmakta Olduğum Kurum Kendini Geliştiren Bir Kurumdur

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	205	12,3	12,3	12,3
	Katılıyorum	702	42,0	42,1	54,4
	Kararsızım	276	16,5	16,5	70,9
	Katılmıyorum	324	19,4	19,4	90,3
	Kesinlikle katılmıyorum	161	9,6	9,7	100,0
	Toplam	1668	99,8	100,0	
Kayıp Sistem		3	,2		
Toplam		1671	100,0		

Çalışanların %54,4'ü (kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum) çalışmakta oldukları kurumun kendini geliştiren bir kurum olduğu görüşüne katılmaktadır. Bu görüşe katılmayanların oranı %29,1 (kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum), kararsızların oranı ise %16,5'dir.

"Çalışanı hariç.", "Personelini ezerek.", "Her yer için değil.", "Çalışma saatleri."

Tablo 5. Çalışmakta Olduğum Kurum Modern Bir Kurumdur

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	130	7,8	7,8	7,8
	Katılıyorum	502	30,0	30,1	37,9
	Kararsızım	359	21,5	21,5	59,4
	Katılmıyorum	475	28,4	28,5	87,8
	Kesinlikle katılmıyorum	203	12,1	12,2	100,0
	Toplam	1669	99,9	100,0	
Kayıp Sistem		2	,1		
Toplam		1671	100,0		

Çalışanların %40,7'si (kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum), çalışmakta oldukları kurumun modern bir kurum olduğu görüşüne katılmamaktadır. Bu görüşe katılanların oranı %37,9 (kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum), kararsız olanların oranı ise %21,5'dir.

"Her il için değil.", "Kişiye göre değişir.", "Sunulan hizmetlerde modern, personelin çalışma ortamı, malzemeler ve mekan olarak genel itibarıyla eski.", "Personelini sinek gibi gören bir kurum."

Tablo 6. Çalışmakta Olduğum Kurum Yüksek Kalite Standartlara Sahip Bir Kurumdur

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	93	5,6	5,6	5,6
	Katılıyorum	401	24,0	24,0	29,6
	Kararsızım	337	20,2	20,2	49,8
	Katılmıyorum	583	34,9	34,9	84,7
	Kesinlikle katılmıyorum	256	15,3	15,3	100,0
	Toplam	1670	99,9	100,0	
Kayıp Sistem		1	,1		
Toplam		1671	100,0		

Çalışanların %50,2'si (kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum), çalışmakta oldukları kurumun yüksek standartlara sahip bir kurum olduğu görüşüne katılmamaktadır. Bu görüşe katılanların oranı %29,6 (kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum), kararsızların oranı ise %20,2'dir.

"Dökülen, yıkılmak üzere olan yerler var. Koltuk, mobilya vb. şeyler ihtiyaç olduğunda Ziraat Bankası çıkıntıları veya mahalli imkanlarla karşılanmakta."

Tablo 7. Çalışmakta Olduğum Kurum İtibarı Yüksek Bir Kurumdur

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	222	13,3	13,3	13,3
	Katılıyorum	423	25,3	25,4	38,7
	Kararsızım	275	16,5	16,5	55,2
	Katılmıyorum	444	26,6	26,6	81,8
	Kesinlikle katılmıyorum	304	18,2	18,2	100,0
	Toplam	1668	99,8	100,0	
Kayıp Sistem		3	,2		
Toplam		1671	100,0		

Çalışanların % 44,8'i (kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum), çalışmakta oldukları kurumun itibarının yüksek olduğu görüşüne katılmazken, %38,7'si (kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum) itibarının yüksek olduğunu düşünmektedir. Kararsızların oranı ise %16,5'dir.

"Kesinlikle itibarlı ve köklü bir kurum. Ancak gerek siyasi gerek basiretsiz yöneticiler yüzünden gerekli itibarını görememektedir.", "Son zamanlarda itibarı kayboldu.", "Kalmadı.", "Kurumumuza verilen değer, araç gereç ve haklarımızın savunulması ve edinilmesi konularında böyle olmadığı bellidir."

Tablo 8. Çalışmakta Olduğum Kurumun Kurum Dışında Olumlu Bir İmajı Vardır

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	128	7,7	7,8	7,8
	Katılıyorum	393	23,5	23,9	31,7
	Kararsızım	326	19,5	19,9	51,6
	Katılmıyorum	507	30,3	30,9	82,5
	Kesinlikle katılmıyorum	285	17,1	17,4	99,9
	Toplam	1641	98,2	100,0	
Kayıp Sistem		30	1,8		
Toplam		1671	100,0		

Çalışanların %48,3'ü (kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum), çalışmakta oldukları kurumun kurum dışında olumlu bir imajı olduğu görüşüne katılmazken, %31,7'si (kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum) olumlu imaja sahip olduğu görüşüne sahiptir. Kararsızların oranı ise %19,9'dur.

Tablo 9. Çalışmakta Olduğum Kurum Toplumunu Bilinçlendirme Ve İletişim Çalışmalarını Aralıksız Sürdürür

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	192	11,5	11,7	11,7
	Katılıyorum	798	47,8	48,6	60,3
	Kararsızım	263	15,7	16,0	76,4
	Katılmıyorum	293	17,5	17,9	94,2
	Kesinlikle katılmıyorum	94	5,6	5,7	99,9
	Toplam	1641	98,2	100,0	
Kayıp Sistem		30	1,8		
Toplam		1671	100,0		

Çalışanların %60,3'ü (kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum), çalışmakta oldukları kurumun toplumu bilinçlendirme ve iletişim çalışmalarını aralıksız sürdürdüğü görüşüne sahiptir. Bu görüşe katılmayanların oranı %23,6 (kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum), kararsızların oranı ise %16'dır.

Tablo 10. Çalışmakta Olduğum Kurum Çalışanlarına Değer Verir

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	39	2,3	2,4	2,4
	Katılıyorum	144	8,6	8,8	11,2
	Kararsızım	218	13,0	13,3	24,5
	Katılmıyorum	498	29,8	30,4	54,9
	Kesinlikle katılmıyorum	739	44,2	45,1	100,0
	Toplam	1638	98,0	100,0	
Kayıp Sistem		33	2,0		
Toplam		1671	100,0		

Çalışanların %75,5'i (kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum), çalışmakta oldukları kurumun çalışanlarına değer verdiği görüşüne katılmamaktadır. Bu görüşe katılanların oranı %11,2 (kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum), kararsızların oranı ise %13,3'dür.

"Şaka gibi soru ve yanıt.", "Her olayda soruşturma açar, haklı veya haksız olduğuna bakmaksızın! Kendi memurunu dinlemez.", "Değer verdiği maaşlardan ve çalışma saatlerinden belli.", "Sürekli atamalar ve yer değiştirme (birimler arası)"

Tablo 11. Çalışmakta Olduğum Kurum Çalışanlarını Ödüllendirir

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	25	1,5	1,5	1,5
	Katılıyorum	169	10,1	10,3	11,9
	Kararsızım	263	15,7	16,1	28,0
	Katılmıyorum	614	36,7	37,6	65,6
	Kesinlikle katılmıyorum	561	33,6	34,4	99,9
	Toplam	1633	97,7	100,0	
Kayıp Sistem		38	2,3		
Toplam		1671	100,0		

Çalışanların %72'si (kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum), çalışmakta oldukları kurumun çalışanlarını ödüllendirdiği görüşüne katılmamaktadır. Bu görüşe katılanların oranı %11,8 (kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum), kararsızların oranı ise %16,1'dir.

"Evet., Meclis ve bakanlık, Cumhurbaşkanlığı için geçerli.", "Adaletsiz bir şekilde ödüllendirir.", "Kısmi olarak belli memurları.", "Eşit dağılımın olmadığını düşünüyorum.", "Sadece şubeler ödüllendirilir."

Tablo 12. Çalışmakta Olduğum Kurum Çalışanlarına Eşit Fırsat Sunar

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	32	1,9	2,0	2,0
	Katılıyorum	63	3,8	3,8	5,8
	Kararsızım	133	8,0	8,1	13,9
	Katılmıyorum	524	31,4	32,0	45,9
	Kesinlikle katılmıyorum	886	53,0	54,1	99,9
	Toplam	1639	98,1	100,0	
Kayıp Sistem		32	1,9		
Toplam		1671	100,0		

Çalışanların %86,1'i (kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum) çalışmakta oldukları kurumun çalışanlarına eşit fırsat sunduğu görüşüne katılmamaktadır. Bu görüşe katılanların oranı %5,8 (kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum), kararsızların oranı ise %8,1'dir.

"Adam olan iyi yerde çalışır.", "Eşit dağılımın olmadığını düşünüyorum.", "Maalesef.", "Hangi eşitlik? Torpilliyeye fırsat sunuyor.", "Torpilin varsa evet.", "Bu soru kamera şakası mı?"

Tablo 13. Çalışmakta Olduğum Kurumda Olumlu Ya Da Olumsuz Tüm Bilgiler Çalışanlarla Paylaşılır

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	58	3,5	3,5	3,5
	Katılıyorum	337	20,2	20,6	24,1
	Kararsızım	257	15,4	15,7	39,8
	Katılmıyorum	580	34,7	35,4	75,3
	Kesinlikle katılmıyorum	404	24,2	24,7	99,9
	Toplam	1637	98,0	100,0	
Kayıp Sistem		34	2,0		
Toplam		1671	100,0		

Çalışanların %60,1'i (kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum), çalışmakta oldukları kurumda gizlilik gerektirenler hariç olumlu ya da olumsuz tüm bilgilerin çalışanlarla paylaşıldığı görüşüne katılmazken, katılanların oranı %24,1'dir (kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum). Kararsızların oranı ise %15,7'dir.

"Önemli kurslar bazı kişilere tebliğ edilip bizlere sonradan imza veriliyor."

Tablo 14. Çalışmakta Olduğum Kurumda Çalışanların Uzmanlık, Beceri Ve Deneyimleri Yaptıkları İle Uygundur

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	39	2,3	2,4	2,4
	Katılıyorum	224	13,4	13,7	16,1
	Kararsızım	227	13,6	13,9	29,9
	Katılmıyorum	579	34,6	35,3	65,3
	Kesinlikle katılmıyorum	568	34,0	34,7	99,9
	Toplam	1638	98,0	100,0	
Kayıp Sistem		33	2,0		
Toplam		1671	100,0		

Çalışanların %70'i (kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum), çalışmakta oldukları kurumda çalışanların uzmanlık, beceri ve deneyimleri yaptıkları ile uygun olduğu görüşüne katılmamaktadır. Bu görüşe katılanların oranı %16,1'i (kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum), kararsızların oranı ise %13,9'dur.

"Müdürün inisiyatifinde.", "Adamın varsa bilgi ve beceriye bakmadan istediğin yerde çalışırsın."

Tablo 15. Çalışmakta Olduğum Kurumda Uygulamalar Açısından Bölümler Arasında Güçlü Bir İşbirliği Ve Uyum Vardır

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	35	2,1	2,1	2,1
	Katılıyorum	223	13,3	13,6	15,8
	Kararsızım	273	16,3	16,7	32,5
	Katılmıyorum	631	37,8	38,6	71,1
	Kesinlikle katılmıyorum	471	28,2	28,8	99,9
	Toplam	1635	97,8	100,0	
Toplam		1671	100,0		

Çalışanların %67,4'ü (kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum), çalışmakta oldukları kurumda uygulamalar açısından bölümler arasında güçlü bir işbirliği ve uyum olduğu görüşüne katılmamaktadır. Bu görüşe katılanların oranı %15,7 (kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum), kararsızların oranı ise %16,7'dir.

"Tam olarak bir uyum olmamakta. İş ve yükümlülükleri en alt birime yıkma.", "Görev tanımlar ve yetkiler kesin olmadığı için sıkıntılar yaşanabiliyor.", "Herkes birbirine iş yıkma derdinde."

Tablo 16. Yeni İşe Başlayacak Nitelikli Elemanlar İçin Çalışmakta Olduğum Kurum İyi Bir Kariyer Fırsatıdır

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	71	4,2	4,3	4,3
	Katılıyorum	234	14,0	14,3	18,6
	Kararsızım	276	16,5	16,9	35,5
	Katılmıyorum	554	33,2	33,9	69,4
	Kesinlikle katılmıyorum	501	30,0	30,6	100,0
	Toplam	1636	97,9	100,0	
Kayıp	Sistem	35	2,1		
Toplam		1671	100,0		

Çalışanların %64,5'i (kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum), yeni işe başlayacak nitelikli elemanlar için çalışmakta oldukları kurumun iyi bir kariyer fırsatı olduğu görüşüne katılmamaktadır. Bu görüşe katılanların oranı 18,6 (kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum), kararsızların oranı ise %16,9'dur.

"Töbe töbe.", KPSS ile ilk kademe amir olan kurumda nasıl kariyer olacaktı?", "Kast sistemi nasıl bir kariyer oluşturabilir.", "Şu anda nüfus memurundan sonra en düşük"

maaşı alan bir kurumda ne kariyeri yapacaksın. İtfaiye, zabıta memuru bile bizden fazla maaş alıyor."

Tablo 17. Çalışmakta Olduğum Kurumda Yöneticiler Teknoloji, İnsan Kaynakları, Yeni Gelişmelerle İlgili Bilgi Gibi Değişimleri Çabuk Kurumsal Avantaja Dönüştürebilirler

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	47	2,8	2,9	2,9
	Katılıyorum	324	19,4	19,8	22,7
	Kararsızım	363	21,7	22,2	44,9
	Katılmıyorum	543	32,5	33,3	78,2
	Kesinlikle katılmıyorum	355	21,2	21,7	99,9
	Toplam	1633	97,7	100,0	
Kayıp	Sistem	38	2,3		
Toplam		1671	100,0		

Çalışanların %55'i (kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum), çalışmakta oldukları kurumda yöneticilerin teknoloji, insan kaynakları, yeni gelişmelerle ilgili bilgi gibi değişimleri çabuk kurumsal avantaja dönüştürebildikleri görüşüne katılmamaktadır. Bu görüşe katılanların oranı %22,7 (kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum), kararsızların oranı ise %22,2'dir.

"Geleneksel yönetim anlayışını aşır kendini gerçekleştiren az sayıda yöneticiler için geçerli."

Tablo 18. Çalışmakta Olduğum Kurumda Yöneticiler Çalışanların İş Performanslarını Geliştirmesi İçin Olanak Sağlar

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	41	2,5	2,5	2,5
	Katılıyorum	222	13,3	13,8	16,3
	Kararsızım	228	13,6	14,2	30,5
	Katılmıyorum	662	39,6	41,1	71,6
	Kesinlikle katılmıyorum	457	27,3	28,4	100,0
	Toplam	1610	96,3	100,0	
Kayıp Sistem		61	3,7		
Toplam		1671	100,0		

Çalışanların %69,5'i (kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum), çalışmakta oldukları kurumda yöneticilerin çalışanların iş performanslarını geliştirilmesi için olanak sağladığı görüşüne katılmamaktadır. Bu görüşe katılanların oranı %16,3 (kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum), kararsızların oranı ise %14,2'dir.

"7/24 Offline.", "Amir neyin benim dediğimi yap sen düşünme diyen kurum amiri personelini ne kadar geliştirir.", "İnsan yerine koymuyor ki."

Tablo 19. Çalışmakta Olduğum Kurumda Yöneticilerin Kurum İçi Çalışanlarla İletişimleri Sürekli Ve Karşılıklıdır

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	38	2,3	2,4	2,4
	Katılıyorum	269	16,1	16,7	19,1
	Kararsızım	275	16,5	17,1	36,2
	Katılmıyorum	604	36,1	37,5	73,7
	Kesinlikle katılmıyorum	423	25,3	26,3	100,0
	Toplam	1609	96,3	100,0	
Kayıp Sistem		62	3,7		
Toplam		1671	100,0		

Çalışanların %63,8'i (kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum), çalışmakta oldukları kurumda yöneticilerin kurum içi çalışanlarla iletişimlerinin sürekli ve karşılıklı olduğu görüşüne katılmamaktadır. Bu görüşe katılanların oranı %19,1 (kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum), kararsızların oranı ise %17,1'dir.

"Kişiye göre değişiyor. Şube müdürü bile konuşmuyor nasıl iletişim iyi olur.", "Müdürümüzle sadece pazartesi günü görüşebiliyoruz."

Tablo 20. Çalışmakta Olduğum Kurumda Çalışanlar İşleriyle İlgili Bilgi Ve Becerilerde Tam Olarak Yetkindir

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	43	2,6	2,7	2,7
	Katılıyorum	323	19,3	20,1	22,8
	Kararsızım	325	19,4	20,2	43,0
	Katılmıyorum	634	37,9	39,5	82,5
	Kesinlikle katılmıyorum	281	16,8	17,5	100,0
	Toplam	1606	96,1	100,0	
Kayıp Sistem		65	3,9		
Toplam		1671	100,0		

Çalışanların %57'si (kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum) çalışmakta oldukları kurumda çalışanların işleriyle ilgili bilgi ve becerilerde tam olarak yetkin olduğu görüşüne katılmamaktadır. Bu görüşe katılanların oranı %22,8 (kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum), kararsızların oranı ise %20,2'dir.

Tablo 21. Çalışmakta Olduğum Kurum Çalışanları Sorumluluk Sahibidir

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	187	11,2	11,6	11,6
	Katılıyorum	732	43,8	45,5	57,1
	Kararsızım	252	15,1	15,7	72,8
	Katılmıyorum	293	17,5	18,2	91,0
	Kesinlikle katılmıyorum	144	8,6	8,9	99,9
	Toplam	1609	96,3	100,0	
Kayıp Sistem		62	3,7		
Toplam		1671	100,0		

Çalışanların %57,1'i (kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum), çalışmakta oldukları kurum çalışanlarının sorumluluk sahibi olduğu görüşüne katılmaktadır. Bu görüşe katılmayanların oranı %27,1 (kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum), kararsızların oranı ise %15,7'dir.

"Yetki varsa sorumluluk kaçınılmazdır.", "Çoğunluk sorunlu. Azınlıkta sorumsuzlar da bayağı var.", "Sorumluluk alan kadar almayan da maalesef mevcuttur."

Tablo 22. Çalışmakta Olduğum Kurumda Çalışanlar Kendi Aralarında Güçlü Bir İletişime Sahiptir

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	81	4,8	5,0	5,0
	Katılıyorum	364	21,8	22,7	27,7
	Kararsızım	373	22,3	23,2	50,9
	Katılmıyorum	559	33,5	34,8	85,7
	Kesinlikle katılmıyorum	230	13,8	14,3	100,0
	Toplam	1607	96,2	100,0	
Kayıp Sistem		64	3,8		
Toplam		1671	100,0		

Çalışanların %49,1'i (kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum) çalışmakta oldukları kurumda çalışanların kendi aralarında güçlü bir iletişime sahip olduğu görüşüne katılmamaktadır. Bu görüşe katılanların oranı %27,7 (kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum), kararsızların oranı ise %23,2'dir.

"İşimiz iletişim olmazsa olmaz."

Tablo 23. Bu Kurumda Çalışmaktan Gurur Duyuyorum

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	602	36,0	37,5	37,5
	Katılıyorum	459	27,5	28,6	66,1
	Kararsızım	279	16,7	17,4	83,4
	Katılmıyorum	138	8,3	8,6	92,0
	Kesinlikle katılmıyorum	128	7,7	8,0	100,0
	Toplam	1606	96,1	100,0	
Kayıp Sistem		65	3,9		
Toplam		1671	100,0		

Çalışanların %66,1'i (kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum) bu kurumda çalışmaktan gurur duyduğu görüşüne katılırken; bu görüşe katılmayanların oranı %16,6 (kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum); kararsızların oranı ise %17,4'dür.

"Şaka gibi.", "Onurlu bir meslek, fedakarlık isteyen, özveri isteyen bir meslek, onur duyuyorum.", "Yaptığım iş için gurur duyuyorum.", "Eskiden gurur duyardım ama şimdi güvenim sarsıldı.", "Gurur duymak için çalışan personele insan olarak değer verildiği zaman T.C. çalışılabilecek en iyi kurumların başında gelir."

Tablo 24. Çalışmakta Olduğum Kurum Uzun Süreli Çalışmak İsteddiğim Bir Kurumdur

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	324	19,4	20,2	20,2
	Katılıyorum	398	23,8	24,8	44,9
	Kararsızım	338	20,2	21,0	66,0
	Katılmıyorum	292	17,5	18,2	84,1
	Kesinlikle katılmıyorum	255	15,3	15,9	100,0
	Toplam	1607	96,2	100,0	
Kayıp Sistem		64	3,8		
Toplam		1671	100,0		

Çalışanların %45'i (kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum) çalışmakta oldukları kurumun uzun süreli çalışmak istedikleri bir kurum olduğu görüşüne katılmaktadır. Bu görüşe katılmayanların oranı %34,1 (kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum); kararsızların oranı ise %21'dir.

"Emekliliği bekliyorum hayırlısı ile.", "Ekmek parası, el mahkum.", "Mesleğe başladığımda evet derdim."

Tablo 25. Herhangi Bir İletişim Aracında Çalışmakta Olduğum Kurum İle İlgili Çıkan Olumlu Bir Haber Kurumun İtibarını Olumlu Yönde Etkiler

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	597	35,7	37,2	37,2
	Katılıyorum	723	43,3	45,1	82,3
	Kararsızım	98	5,9	6,1	88,4
	Katılmıyorum	100	6,0	6,2	94,6
	Kesinlikle katılmıyorum	86	5,1	5,4	100,0
	Toplam	1604	96,0	100,0	
Kayıp Sistem		67	4,0		
Toplam		1671	100,0		

Çalışanların %82,3'ü (kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum) herhangi bir iletişim aracında çalışmakta oldukları kurum ile ilgili çıkan olumlu bir haberin kurumun itibarını olumlu yönde etkilediği görüşüne katılmaktadır. Bu görüşe katılmayanların oranı %11,6 (kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum); kararsızların oranı ise %6,1'dir.

"Bugüne kadar kitle iletişim araçlarında çıkan kötü haberler nasıl kurumun kötülemişse, uzun süreli ve sistemli çıkan iyi haberler kurum imajını düzeltmiş.", "Yaptığımız iyi işler medyada gösterilmiyor.", "Medyanın günlük gündem değişikliği ile ve sahipsizliğimiz ile çıkan her olumlu haberde vezir, her olumsuz haberde rezil oluyoruz, üstelik haber yalan olsa dahi..."

Tablo 26. Herhangi Bir İletişim Aracında Çalışmakta Olduğum Kurum İle İlgili Çıkan Olumsuz Bir Haber Kurumun İtibarını Olumsuz Yönde Etkiler

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	692	41,4	43,1	43,1
	Katılıyorum	695	41,6	43,2	86,3
	Kararsızım	48	2,9	3,0	89,3
	Katılmıyorum	77	4,6	4,8	94,1
	Kesinlikle katılmıyorum	95	5,7	5,9	100,0
	Toplam	1607	96,2	100,0	
Kayıp Sistem		64	3,8		
Toplam		1671	100,0		

Çalışanların %86,3'ü (kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum) herhangi bir iletişim aracında çalışmakta oldukları kurum ile ilgili çıkan olumsuz bir haber kurumun itibarını olumsuz yönde etkilediği görüşüne katılmaktadır. Katılmayanların oranı %10,7 (kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum) iken kararsızların oranı %3'tür.

"Yalan ve art niyetli haberler veriliyor."

Tablo 27. Sizce Önümüzdeki 2 Yıl İçinde Kurumunuzun Faaliyetlerini Toplumla İletmek Açısından En İtibarlı Mecra Hangisi Olacak?

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Dijital medya ve sosyal ağlar	865	51,8	54,7	54,7
	Televizyon	610	36,5	38,6	93,2
	Gazete	6	,4	,4	93,6
	Dergi	2	,1	,1	93,7
	Açık hava mecraları	17	1,0	1,1	94,8
	Diğer	72	4,3	4,6	99,4
	Toplam	1582	94,7	100,0	
Kayıp Sistem		89	5,3		
Toplam		1671	100,0		

Çalışanların %54,7'si dijital medya ve sosyal ağların, %38,6'sı televizyonun önümüzdeki 2 yıl içinde kurumun faaliyetlerini topluma iletmek açısından en itibarlı mecra olacağı görüşüne sahiptir.

"Kurum personelinin güler yüzle ve içten görev yapması sağlanabilirse kurumun en önemli iletişim faaliyeti olur kanısındayım.", "Birebir diyaloglar.", "Halkla bir bütün olarak sahada anlatılabilir ve uygulanabilir.", "Kurumla ilgili taraflı kötü ve yanlış olarak kötü haber yapan bütün mecralara engel olunmalı ve ulusal televizyonlarda daha iyi haberlere yer verilmeli."

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Fombrun (1996: 37) itibar yönetimini kurumun hedef kitlesi ile güçlü ilişkiler kurması, yönetmesi ve dolaylı olarak kendisi hakkında çıkmış olan söylentileri yönetmesi olarak tanımlamaktadır. Bir başka ifadeyle, itibarın kurumun tüm bileşenleriyle elde ettiği toplam değer olduğunu belirtir. Fombrun ve Van Riel'in (1996: 8), kurumsal itibarı ele aldıkları altı farklı bakış açısından *örgütsel bakış* açısına göre, kurumsal itibar çalışanların zihninde oluşan anlamlandırmalardan kaynaklanır. Bir kurumun kültürü ve kimliği, o kurumun kişi ve kuruluşlarla iş yapma biçimlerini, kurum yöneticilerinin paydaşlarıyla olan ilişkilerini şekillendirir; aynı zamanda kurum yöneticilerinin çevreyi kavrayış ve kurumsal beklentilerini, kurum dışından gelen görüşleri nasıl yorumladıklarını da etkiler (Gotsi ve Wilson 2001a: 99).

İtibar yönetimi, sadece kurumun hedef kitleleriyle ilgili olan algılamaları yönetmeyi değil; kurumsal sürecin de revize edilerek geliştirilmesini kapsar. İç ve dış hedef kitlelerin kuruma ilişkin kimlik algısı, imaj algısı yönetimler tarafından takip edilmeli ve yönetilmeye çalışılmalıdır. Çalışanlar, o kuruma duydukları aidiyet ve inanmışlık ile dışarıdaki paydaşların kurum hakkındaki güvenin teme-

lini oluşturur. Bir kurumun hizmetine ve ürünlerine duyulan güven, çalışanların katkısı ile gerçekleşebilir. Çalışanların gözünde çalıştıkları kurumun itibarı her zaman önemlidir.

Bir kurum iyi bir itibar, kurum kültürü ve kurum kimliğine sahip olduğu takdirde çok sayıda nitelikli personel adayına da sahip olacaktır. İyi bir itibar, kuruluşa nitelikli iş gücü sağladığı gibi insan kaynakları performansının artırılması konusunda da yarar sağlamakta ve verimliliğin artmasına katkı sağlamaktadır. Kurumun ihtiyacı olan nitelikleri taşıyan çalışanlara sahip olmak kurumun itibarını da koruyacaktır (Helm 2007: 24). Kurum kimliği güçlü olan bir kurum çalışanı kurumun başarılı çalışmalar gerçekleştirmesine daha fazla katkı sağlayacak; benzer bir şekilde, iş ortaklarıyla daha uyumlu çalışma davranışlarında bulunacaktır. İyi bir itibara sahip olmanın kurumsal iletişim açısından olumlu etkisi ise sahip olunan kurum kültürünün ve ikliminin gelişmesine olanak sağlamasıdır (Çiftçioğlu 2009: 11; Güzelcik-Ural 2002: 89; Şahin 2014: 79; Sezgin 2013: 126). Son olarak, kurumun hedef kitleleriyle sürekli iletişim halinde olması ve bunu korumaya çalışması kurum ile hedef kitle arasındaki ilişkiyi geliştirirken, itibarın tekrar tekrar inşa edilmesine de olanak sağlayacaktır (Oržekauskas ve Šmaižienė 2007: 94; Çiftçioğlu 2009: 61; Hillenbrand ve Money 2007: 262).

Türkiye'de merkez ve taşra teşkilatlarında faaliyet gösteren bir kamu kurumunun çalışanlarının, çalışmakta oldukları kurumun itibarını ne şekilde algıladıklarını ortaya koymayı amaçlayan 1671 çalışan ile gerçekleştirilen bu çalışmada, çalışanların görüşleri Fombrun ve ekibi tarafından 2000 yılında geliştirilen Kurumsal İtibar Ölçeği'nin Türkçeye uyarlanmış şekli ile yerli ve yabancı literatür taraması sonucu farklı paydaşların kurumsal itibar algılamalarını ölçmeye yönelik yapılan araştırmalarda kullanılan ölçekler üzerinden değerlendirilmiştir (Bennett ve Kottasz 2000; Fombrun ve Van Riel 1996).

Çalışmada kurumun adı kurum yönetiminin talebi üzerine saklı tutulmuştur. Kurum yöneticileri kurumsal itibarlarına olumsuz yönde etki edebileceği görüşü ile araştırma bulgularının paylaşımının kurum içine yönelik olmasını, bulguların kurum adı vererek kurum dışına yansıtılmamasını istemiştir. Elde edilen bulgular analiz edildiğinde çalışanların genel olarak güçlü bir kurumsal itibar algısına sahip olmadıkları görülmektedir. Ölçekten yola çıkılarak sorulan sorulara verilen cevaplar çalışanların kurum hakkındaki olumlu ve olumsuz görüşleri olarak değerlendirildiğinde olumsuz görüşlerin daha baskın olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışanların kurum ile ilgili "güçlü", "deneyimli", "yenilikçi", "kendini geliştiren", "toplumu bilinçlendiren", "iletişim çalışmalarını aralıksız sürdüren", "çalışanların sorumluluk sahibi olduğu", "çalışmaktan gurur duydukları" ve "uzun süreli çalışmak istedikleri bir kurum" olarak olumlu nitelendirmelerde bulunmuşlardır.

Bununla beraber çalıştıkları kurumun itibarına ilişkin görüşleri çoğunlukla olumsuzdur. Çalışanlar çalışmakta oldukları kurumu "modern değil", yüksek standartlara sahip değil", "itibarı yüksek değil", "olumlu imajı yok", "çalışanına

değer vermeyen", "çalışanını ödüllendirmeyen", "çalışanına eşit fırsat sunmayan", "bilgi paylaşımı yapmayan", "çalışanlarının uzmanlık beceri ve deneyimlerinin yaptıkları iş ile uyumlu olmayan", "işbirliği ve uyum olmayan", "iyi bir kariyer fırsatı değil", "yöneticileri teknoloji, insan kaynakları, yeni gelişmelerle ilgili bilgi gibi değişimleri kurumsal avantaja dönüştüremeyen", "yöneticileri çalışanların iş performanslarını geliştirmesi için olanak sağlamayan", "yöneticilerin kurum içi çalışanlarla iletişimleri sürekli ve karşılıklı değil", "kurum bilgi ve becerilerde yetkin değil", "çalışanlar kendi aralarında güçlü bir iletişime sahip değil" olarak nitelendirmiştir.

Araştırma sonucunda kurumun çalışanlarının zihinlerindeki olumsuz algılamaları gidermesi gerekli olduğu açıktır. Kurum çalışanlarının mutsuz ve umutsuz olmaları, iş verimliliğini kısa vadede olduğu gibi uzun vadede de düşürecektir. Kurum çalışanları göz ardı edilmemeli, çalışanların kurumla aralarındaki bağ güçlendirilmelidir. Kurumsal değişimin hızla gerçekleşmesi olanaklar dahilinde olmayabilir ancak yöneticilerin alacakları tedbirler ve geliştirecekleri çalışmalarla çalışanları kazanmak mümkündür. Öncelikle, yöneticiler ve çalışanlar ve beraberrinde çalışanların birbirleriyle olan iletişimlerinin geliştirilmesi ve sürdürülmesi için çaba harcanmalıdır. Yöneticilerin çalışanlarına değer vermesi, gerçekleştirdikleri nitelikli çalışmaları takdir etmesi ve ödüllendirmesi, çalışanların iş performanslarını izlemeleri ve geliştirmek için stratejiler geliştirmeleri gereklidir. Kurum yönetiminin sürekli öğrenmeye önem vermesi, gelişen teknolojiye uyum sağlaması hem kurum çalışanları hem de hizmet sundukları hedef kitle açısından önem taşımaktadır. Hizmet sunulan kişi ve kitlelerin beklentilerinin gelişmekte ve farklılaşmakta olduğu kadar, çalışanların beklentilerinin gelişmekte ve farklılaşmakta olduğu da unutulmamalıdır. Yöneticiler ulaşmak istedikleri hedefe yönelik çalışmalarda çalışanlarını doğru yönlendirmelidir.

Tüm olumsuz görüşlerine karşın çalışanlar çalıştıkları kurumla gurur duymakta; uzun süreli çalışmak istemekte ve kurumu güçlü ve deneyimli bulmaktadır. Güçlü ve deneyimli bir kurum olarak çalışanın gözünden nasıl algılandığını göreyerek çalışanlarını önemsemek ve kurumsal itibarını öncelikle çalışanı açısından geliştirmek uzun vadede toplumsal katma değerini büyümesini sağlayacaktır.

Bir kurumun nitelikli çalışanlara sahip olması kurumsal itibar açısından çok önemlidir. Nitelikli çalışanlar kurumun geleceğine yönelik bilginin üretilmesinde ve kullanılmasında önemli bir role sahiptir. Bu nedenle kurumsal itibar ve nitelikli üretkenlik açısından çalışanların oynadığı önemli rol unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

Barnett M L, Jermier J M and Lafferty B A (2006) Corporate Reputation: The Definitonal Landscape, Corporate Reputation Review, Vol. 9, No. 1, 26-38.

Bennett R and Kottasz R (2000) Practitioner Perceptions Of Corporate Reputation: An Empirical Investigation, *Corporate Communications: An International Journal* Vol. 5. Iss: 4, 224-235

Carvalho R (2004) Reputational Management as Relationship Management ANZCA04 Conference Sydney July, 1-11.

Chun R (2005) Corporate Reputation: Meaning and Measurement, *International Journal of Management Reviews*, Volume 7, Issue 2, 91- 109.

Çiftçiöğlü A (2009) Kurumsal İtibar Yönetimi, Dora, Bursa.

Fombrun C J (2007) List of Lists: A Compilation of International Corporate Reputation Ratings, *Corporate Reputation Review*, 10. 144 -153. doi: 10.1057/palgrave.crr.1550047, erişim tarihi 15.10.2012.

Fombrun C J (1996) Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Cambridge, MA, Harvard Business School Press.

Fombrun C J and Van Riel C (1996) The Reputational Landscape, *Corporate Reputation Review*, Volume 1, Numbers 1 and 2, 5-13.

Fombrun C J, Gardberg N A and Sever J M (1999) The Reputation Quotient: A Multi-stakeholder Measure of Corporate Reputation, *The Journal of Brand Management*, Vol.7, Number. 4, 241-255.

Gotsi M and Wilson A (2001a) Corporate Reputation Management: "Living The Brand", *Management Decision*, Vol. 39, Iss: 2, 99-104.

Gotsi M and Wilson A (2001b), Corporate Reputation: Seeking a Definition, *Corporate Communications, : An International Journal*, Vol. 6, Iss: 1, 24-30.

Güzelcik U E (2002) İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Derg*, 1 (2), 83-93.

Helm S (2007) The Role of Corporate Reputation in Determining Investor Satisfaction and Loyalty, *Corporate Reputation Review*, 10, 22-37, doi: 0.1057/palgrave.crr.1550036, erişim tarihi:15.10.2012.

Hillenbrand K and Money C (2007) Corporate Responsibility and Corporate Reputation: Two Separate Concepts or Two Sides of the Same Coin?", *Corporate Reputation Review*, 10, 261-277, doi: 10.1057/palgrave.crr.1550057, erişim tarihi: 15.10.2012.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5118175cbf3859.93336045, erişim tarihi:10.10.2012.

<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/reputation?q=reputation>, erişim tarihi: 10.10.2012

Hutton J G, Goodman M B, Alexander J B and Genest C M (2001) Reputation Management: The New Face of Corporate Public Relations?, *Public Relations Review*, 27, 247-261.

Oržekauskas P and Šmaižienė I (2007) Public Image and Reputation Management: Retrospective and Actualities, *Viesoji Politika ir Administravimas*, Nr.19, 90-97.

Rindova V P (1997) The Images Cascade and The Formation of Corporate Reputations, *Corporate Reputation Review*, Vol.1, No. 1 ve 2, 188-94.

Sezgin D (2013) İtibar Yönetimi: Tanım ve Paradigma Arayışı, *Halkla İlişkilerin Kazancı Geçmiş Eğilimler, Yeni Yönelimler*, M Aktaş Yamanoglu ve B P Özdemir (ed), 117-132.

Smaiziene I and Jucevicius R (2009) Corporate Reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition", *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, (2), 91-100.

Solmaz B ve Eroğlu E (2012) Kurumsal İtibar Araştırması ve Bir Uygulama Örneği, *e-gifder*, Cilt:1, Sayı: 4, Eylül, 1-18.

Şahin Ç (2014) Kurumsal İtibar Yönetimi, *Günümüzde ve Gelecekte Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*, S Uğurlu (ed), İstanbul, Beta, 77-94.

DİJİTAL HETEROTOPYALAR: “BAŞKA” BİR BAĞLAMDA YENİ MEDYA

Göksel Göker*

ÖZET

Bu metin yeni medyayı, Foucault'nun geliştirdiği “heterotopya” kavramı çerçevesinde tartışmaktadır. Foucault'ya göre “başka mekânlar” olarak nitelendirilebilecek, diğer bütün mekânlarla ilişki içerisinde olmakla birlikte, onların tamamını yadsıyan mekânlar vardır. Bunlardan biri “ütopya” diğeri “heterotopya”dır. Ütopyalar, Foucault tarafından bir nevi “yeri olmayan yerler” olarak nitelendirilirken; heterotopyalar, zamansal ve mekânsal farklılıklarıyla birlikte, gerçek mekânların dışında var olabilen “başka bir mekân” olarak anlam kazanmaktadır. Foucault'nun heterotopyaları betimlemek için kullandığı temel ilkeler, yeni medyanın bir heterotopya formunda anlamlandırılmasına olanak tanımaktadır. Yeni medya çalışmalarının ilgi topladığı günümüzde; yeni medyayı anlamak, yeni medyanın çerçevesini çizmek ve toplumsal etkilerini belirli bir kavramsal bakış açısıyla değerlendirmek önem taşımaktadır. Kullanıcılarına farklı bir zaman-mekân algısı sunması, sapma davranışlarının yeni medyada kendine yer bulması ve kullanıcılarda çeşitli yanılımlara neden olması gibi özellikler yeni medyayı bir heterotopya formu olarak değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Bu nedenle bu metin yeni medyayı, çağdaş dünyanın ürettiği yeni bir heterotopya formu olarak ele almakta; yeni medyanın temel dinamiklerini bu bakış açısından hareketle belirlemeye çalışmaktadır. Bu bağlamda yeni medyanın, toplumsalın karşısında, bir başkalık formunda anlam kazandığı değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Heterotopya, yeni medya, sosyal medya, mekân, zaman, Michel Foucault.

DIJİTAL HETEROTOPIAS: NEW MEDIA IN “ANOTHER” CONTEXT

ABSTRACT

This text investigates the new media in the context of the concept “heterotopia” that was developed by Foucault. According to Foucault there is spaces that can be regarded as “another spaces” which have relations with all other places, but at the same time denies all of them. One of them is “Utopia” and the other is “heterotopia”. Utopias are regarded as “spaces without places” by Foucault. On the other hand heterotopias meaning “other spaces” that exist outside of the real spaces with its temporal and spatial differences. The basic principles that was used by Foucault to explain heterotopias, allow to make sense new media as a heterotopia. Especially nowadays it is important to understand new media, to define new media framework and to interpret its social effects with a particular point of view. Because of the presentation of a different time-space perception to its users, the deviation behaviors take place in the new media and causing various illusions in

* Yrd. Doç. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

users, makes it easier to evaluate the new media as a heterotopia form. For this reason, this text handle new media as a new form of heterotopias that produced by the contemporary world and trying to determine the basic dynamics of new media from this perspective. In this context, new media is interpreted as a diversity form against the sociality.

Keywords: Heterotopia, new media, social media, space, time, Michel Foucault.

GİRİŞ

Yeni medya, görece yenilikleri ve toplumsal etkileri çerçevesinde günümüzde en çok tartışılan iletişim ortamı olarak ön plana çıkmaktadır. Yeni medyanın her şeyden önce bireylerin iletişim pratiklerinde bir değişime neden olduğu, toplumsal ilişki biçimlerini yeniden örgütlediği görülmektedir. Bunun yanında, toplumsal etki ve sonuçları bağlamında değerlendirildiğinde, yeni medya ortamlarının toplumsal hareketlerin ortaya çıkmasında ve gelişmesinde etkili bir araç olduğu, tüm dünyada yaşanan gelişmeler de göz önünde tutulduğunda, sıklıkla dile getirilmektedir.

Tüm bunlarla birlikte yeni medya; kamusal alan tartışmalarında, siyasal iletişim faaliyetlerinde, sosyalleşme, yabancılaşma, gözetim gibi konularda, kimlik ve benlik sunumunda, grup oluşumu ve ilişkileri hakkında, boş zaman etkinlikleri bağlamında, yalnızlık, bağımlılık gibi olgularla birlikte; siyasal, sosyolojik, psikolojik ve sosyal psikolojik perspektiflerden hareketle çeşitli açıklamalara konu olmaktadır. Bu açıklama girişimlerinin de iki ana perspektiften hareketle ortaya çıktığı görülmektedir. Egemen okumalar; pazarlama iletişimi, reklamcılık, kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler vb. gibi bağlamlarda yeni medya ortamlarının sektörel işlevselliğini; eleştirel/tartışmacı okumalar ise, toplumsal dönüştürücü potansiyelleri ve alternatif medya oluşumları çerçevesinde yeni medyanın imkânlarını değerlendirme çabası içerisinde olmaktadır. Çünkü yeni medya, geleneksel medyadan farklı olarak, hem "yeni" olması bakımından, hem de sunduğu imkânların sadece iletişimle sınırlı olmaması açısından her iki paradigma için, bir "umut" vaat etmektedir. Ancak bir diğer taraftan bu umut, herkes tarafından beslenmemektedir. Yani yeni medyada iktidar ilişkilerinin, politik ve ekonomik çıkarlar çerçevesinde, geleneksel medyada olduğu gibi, kolonize edilmesi ya da yeniden örgütlenmesi olasılığı yüksek görünmektedir. Çünkü yeni medya, sunduğu imkânlar dikkate alındığında egemen iktidar ilişkilerini örseleyen ya da pekiştiren bir yapıya/potansiyele sahiptir.

Aracın yapısal özellikleri dikkate alındığında, yeni medya; dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçimselliği, kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık (Binark ve Löker 2011: 9-13) gibi özelliklerle birlikte ön plana çıkmaktadır. Bu konuda Castells'in (2013: 21) yeni medya ve ağ toplumu dolayımında ifade ettiği "kitlesele öziletişim" kavramsallaştırması, iletişimsel ey-

lemin dönüşümünü ve yeni medyanın temel özelliklerinden birini vurgulaması bakımından önem taşımaktadır. Yeni medyada iletişim, yayılma ve paylaşma söz konusu olduğunda kitlesel özellikler sergilemekte; diğer taraftan bu alanlar içerisinde yer alan herkesin dolaşımında olan iletişimin içeriğine katkı sağlaması ya da bunları üretmesi bakımından iletişim, bireysel ve özerk bir etkinliğe dönüşmektedir. Bu yapısal değişiklik; iktidar ilişkileri ve bilginin kontrolünü değiştirmekte, böylelikle iletişimsel etkinliğin örgütlü yapısından uzaklaşmasına imkân tanınması bakımından önem taşımaktadır.

Bütün bu özellikleri ile birlikte değerlendirildiğinde, yeni medyanın; özellikle mekân ve zaman algısı üzerinde bıraktığı dönüştürücü etkisi, iletişim pratiklerinin farklı bir karaktere bürünmesi, etkileşimde özerkliğe imkân tanınması ve sanal bir alan açması bakımından önem taşıdığı ve farklılaştığı görülmektedir. Ayrıca belirtilmesi gerekirse, yeni medya, bütün bunlarla birlikte ve bütün bunların dışında, yaşamı birebir temsil eden, Baudrillard'ın (2005) ifadesiyle modellemeler yoluyla yaşamı ve toplumsalı simüle eden bir yapıya sahiptir. Binark'ın önemle vurguladığı gibi (2014: 24) yeni medya dediğimizde sadece bir medyadan değil; bir alışveriş merkezinden, bir miting alanından ve toplumsal ilişki örüntülerinin farklı veçhelerini içeren bir zeminden söz ediyoruz.

Bu nedenle, bu metinde yeni medya, Foucault'nun geliştirdiği "heterotopya" kavramı etrafında değerlendirilecektir. Foucault'ya göre heterotopyalar, başkallıklarıyla ön plana çıkan, ancak bu başkallığına rağmen diğer tüm mekânlarla ilişki içerisinde olan, ütopyanın aksine gerçek ve var olan mekânlardır. Heterotopyalar; sapma davranışların kümeleniği, zaman ve mekân algısının farklılaştığı ve kimliklendirici yerler olması bakımından yeni medya ile örtüşen bir mekân algısı üretmektedir. Bu anlamda yeni medya, bir mekân ve fakat aynı zamanda "yeri olmayan bir yer" olarak değerlendirilecek, yeni medyanın temel özellikleri "heterotopya" kavramının sunduğu perspektiften hareketle, betimsel analiz yöntemiyle çözümlenecektir. Bu perspektif, yeni medyanın özelliklerinin "başkallık" formunda değerlendirilmesinin yanında, gerçek yaşamla ilişkisini kurması bakımından önem taşımaktadır. Yeni medyanın "heterotopik" özelliklerine geçmeden önce Foucault'nun bir mekân olarak heterotopyaları betimlerken kullandığı altı temel ilkedden bahsedilecektir.

1. FOUCAULT'NUN HETEROTOPYALARI

Foucault, 1967 yılında yazdığı "Başka Mekânlara Dair" (Des Espaces Autres / Of Other Spaces) isimli metinde (2005: 291-302) başka mekânları "heterotopya" olarak nitelendirir. Bu metinde Foucault, heterotopyalara ilişkin altı temel betimleyici özellik sunmakta ve bunlara ilişkin çeşitli örnekler vermektedir. Heterotopya, Foucault'da doğrudan mekân ile ilişkili bir kavramdır, ancak belirtmek gerekirse, kavramın kökeni tıbbidir. Olması gereken yerde olmayan, yer değiştirmiş bir organ ya da beden bir bölümünü ifade etmek için kullanılır

(Topinka 2010: 56). Sosyal bilimlerde de, özellikle göç çalışmaları içerisinde, göçmenler bir çeşit heterotopik varlıklar olarak ifade edilir (Chambers 2005: 16). Çünkü göçmenler, asıl kültürel ve coğrafi koşullarının dışında, sınırları aşarak başka yerlerde konumlanması nedeniyle heterotopik bir kimliği temsil etmektedir. Bu anlamda heterotopya başka bir yer, konum ve mekân ile doğrudan ilişkili bir kavram olarak ön plana çıkmaktadır.

Foucault, heterotopiyaları çözümlenmeye, mekân olgusu üzerinde durarak başlar. Foucault, içinde bulunduğumuz dönemi, bir mekân dönemi olarak nitelendirir ve mekânı; eş zamanlılık, yan yananın ve kopuk kopukluğun kesiştiği bir alan olarak değerlendirmektedir. Ortaçağda, mekânın hiyerarşik olarak düzenlendiğini söyleyen (2005: 292) Foucault'ya göre bu dönemde mekânsal ayrımlar ikili karşıtıklara göre şekillenmekteydi. Kutsal ve dünyevi yerler, kentsel ile köysel yerler vb. gibi. Foucault'ya göre bu, bir yerleştirme mekânıdır. Ancak bu türden bir mekân algısı Galileo ile son bulmuştur:

"Bu yerleştirilme mekânı Galileo'yla birlikte parçalandı; çünkü Galileo'nun eserinin büyük günahı, Dünya'nın Güneş etrafında döndüğünü keşfetmiş, daha doğrusu yeniden keşfetmiş olması değil, sonsuz ve son derece açık bir mekân kurmuş olmasıdır; öyle ki ortaçağ yeri bir anlamda bu mekânda erimiş, bir şeyin yeri artık hareketi içindeki bir noktadan ibaret hale gelmiştir. ... Günümüzde ise, yerleştirmenin yerini almış olan uzamın yerine mevki geçti" (2005: 292).

Bu bağlamda mekân konusunda "mevki" kavramsallaştırması önemli bir nitelik olarak ön plana çıkmaktadır. Mevki, Foucault'ya göre bir ilişkiler bütünü içerisinde tanımlanabilmekte ve betimlenebilmektedir. Böylelikle, mevki; ancak kendilerine özgü toplumsal ilişkilerin geliştirildiği mekânlar olarak değerlendirildiğinde bir anlam kazanmaktadır. Örneğin pasajlar ve sokaklar sundukları ilişki bütünü içerisinde değerlendirildiğinde birer mevki özelliği sergilemektedir. Ya da Foucault'nun geçici mevki olarak nitelendirdiği (2005: 294) cafe'ler, sinemalar, plajlar vb. gibi ara mevki değerlendirilirken, bu mekânların sunduğu ilişki ağını göz önünde bulundurmaya gerekli kılmaktadır.

Bu anlamda, mekân olgusu sunduğu toplumsal ilişki pratiklerinden bağımsız bir şekilde değerlendirilemez. Bir mekânın, kendine özgü yarattığı ilişki örüntüleri, o mekânın bir mevki olarak anlaşılmasında, tanımlanmasında ve betimlenmesinde dikkate alınması gereken temel koşullardan biri olarak ön plana çıkmaktadır. Bir diğer önemli konu, mekânların, ürettiği ilişki ağları nedeniyle, içerisinde bulunan insanların davranışlarını belirleme gibi önemli bir fonksiyonu bulunmaktadır. Foucault, bu noktadan sonra iki önemli mekâna dikkat çekmektedir:

"Fakat tüm bu mevki içinde beni ilgilendiren, tüm diğer mevkiyle ilişkide olmak gibi ilginç bir özelliği olan; ama belirttikleri, yansıttıkları ya da temsil ettikleri ilişkiler bütünü erteleyen, etkisizleştiren ya da

tersine çeviren mevkilerdir. Tüm diğer mevkilerle bir anlamda ilişkide olan, yine de tüm diğerlerini yadsıyan bu mekânlar iki ana türe ayrılır” (2005: 295).

Foucault, bu mekânları “ütopya” ve “heterotopya” olarak nitelendirmektedir. Ütopya ile heterotopya, çelişen özellikleri nedeniyle birbirinden farklıdır. Ütopyalar; “toplumun gerçek mekânı ile doğrudan ya da tersine dönmüş genel bir analogi ilişkisi sürdüren mevkilerdir” (2005: 295). Ütopyaların en belirgin özelliği; genellikle toplumun karşısına konumlandırılan gerçek dışı bir mekân olmasıdır. Heterotopyalar ise vardır, gerçek mevkilerdir. Bu yönüyle heterotopyalar, ütopya kavramının karşısında durmaktadır. Foucault’nun bitişmeler çağının, yakınlık ve uzaklık çağının, yanyanalığın, dağılma ve ayrılmaların çağının gerçekliğini eşelediği yer ise ütopyalar değil heterotopyalardır. Bu bağlamda heterotopyalar; bir tür karşı-topos, öte-yer olarak tanımlanırlar (Şentürk 2003: 13-14). Foucault için bu uzamlar, sadece farklılıklarıyla değil otoriteye ve temsile direnç noktaları olmalarıyla da önem arz ederler. Foucault, heterotopyayı burada ya da orada olmayan, plansız, diğer bir ifadeyle kendiliğinden oluşan fiziksel ya da zihinsel alanlar ya da anlar olarak tanımlar (Tandaçgüneş 2013: 328).

Foucault’nun ele alınan konu açısından da önem taşıyan, ütopya ve heterotopya ayrımına ilişkin “ayna” metaforu üzerinden kurduğu başka bir açıklaması daha vardır:

“Ayna sonuçta bir ütopyadır; çünkü yeri olmayan yerdir. Aynada kendimi olmadığım yerde görürüm, yüzeyin ardında sanal olarak açılan gerçek dışı bir mekânda görürüm, oradayımdır, olmadığım yerde kendi görünürlüğümü bana veren, olmadığım yerde kendime bakmamı sağlayan bir tür gölge: Ayna ütopyası. Fakat gerçekten var olduğu ölçüde ve benim bulunduğum yerde bir tür geri dönüş etkisine sahip olduğu ölçüde, ayna aynı zamanda bir heterotopyadır; kendimi orada gördüğümden, bulunduğum yerde olmadığımı aynadan yola çıkarak keşfederim.” ... “Ayna, aynaya baktığım anda işgal ettiğim bu yeri hem kesinlikle gerçek hem de kesinlikle gerçek dışı kıldığı anlamda bir heterotopya gibi işler” (2005: 295-296).

Bu anlamda “ayna” hem olmayan bir yer sunması bakımından ütopya; hem de gerçeklik ile gerçek dışılık arasında sanal bir mekân algısı ürettiği için heterotopya olarak belirtilmektedir. “Ayna eğretilmesi yalnızca kendini öteki olarak algılamanın ne kadar önemli olduğunu anlatmaz; aynı zamanda özne konumlarını oluşturan güçlerin, özne konumlarına dayalı farklı mekânları da nasıl icat ettiklerine işaret eder – burası ile orası, gerçek ile sanal; bize ait mekân ile yabancı mekân gibi” (Nalçaoğlu 2002: 130). “Heterotopyalar, aynanın karşısındaki gerçek yerde bulunanı belirler. Kendine bakan geri gelip yerini bulunca heterotopyalar alanına girmiş olur” (Akay 2016: 85). Sosyal medyanın sunduğu

sanal gerçeklik (virtual reality) algısının bu bağlamda konumuz açısından önem taşıdığı anlaşılmaktadır. Bu konuya daha sonra tekrar değinilecektir.

Foucault, bu belirleyici ayırmadan sonra heterotopyalar konusundaki çözümlemesini derinleştirmektedir. Bu bağlamda Foucault, heterotopyaların betimlenmesinde altı temel ilkedен bahsetmektedir. Foucault, ilk ilkesini ilkel toplumlar ile modern toplumlar arasındaki ayırım ile ortaya koymaktadır. Heterotopyalar, iki türe ayrılmaktadır. Birincisi ilkel toplumlarda görülen kriz heterotopyalarıdır. Bu mekânlar, kriz durumlarında bulunan bireyler için geliştirilmiş, ayrıcalıklı, kutsal ya da yasak yerlerdir. Günümüzde kriz heterotopyalarının yok olmaya yüz tuttuğunu ifade eden Foucault’ya göre bunların yerini “sapma” heterotopyaları almaktadır (2005: 296-297). Buna göre, toplumsal yaşamda davranışları normal olmayan ya da ortalamaya uymayan ve kuralları hiçe sayan insanların içine konulduğu sapma heterotopyaları bulunmaktadır. Hapishaneler, klinikler, bakım evleri vb. gibi. Bu heterotopyaların en temel özelliği içerisinde bir kapatma pratiğinin olması ve bireylerin toplumdan yalıtılmasıdır. Bu şekilde, sapma davranışlarının toplumsal görünürlük düzeyi düşürülmeye çalışılır. Sapma heterotopyaları, içerisinde bir çeşit cezalandırma mekanizmasını da barındırır. Sapmanın, toplumsal olanın dışına itilmesi söz konusudur. Bu bağlamda heterotopyalar, Foucault’nun eserlerinde ele aldığı iktidar, denetim, kapatılma, panoptikon, dışlama ve disiplin gibi olgu ve kavramlar bütünü ile yakından ilişkili mekânlar olarak değerlendirilebilir. Örneğin *Hapishanenin Doğuşu*’nda Foucault (1992: 251) veba ve cüzzam gibi hastalıkları taşıyan kişilerin karantina altına alınarak yalıtıldığını ve bir nevi işaretlendiğini ama aynı zamanda da değiştirilmeye çalışıldığını vurgular. Bu nedenle anormallik iktidar tarafından belirlenir ve bu anormallik giderilmeye, normalleştirilmeye çalışılır. Foucault’nun belirttiği bu teknikler, panoptik bir mimari tasarımda kendine vücut bulur. Sapma davranışların kontrol altında tutulduğu heterotopik bir mekân olarak hapishaneler, Bentham’ın belirttiği (2016) gibi görülmeden görmenin ve dolayısıyla kontrol altına alınmanın mekânları olarak ortaya çıkmaktadır. Bu ise Akay’ın (2016: 57) vurguladığı şekliyle bir ışık rejimi sayesinde gerçekleşebilir. Işık rejimi görünür kılan bir rejimdir, ancak ışık rejimi görünürlüğün içinde sakladığı gözetim ve denetimi göstermez. Böylece görünürlük daha baştan denetime hizmet eder (Hülür 2009: 119). Bu bakımdan sapma heterotopyaları, hapishanelerde olduğu gibi kliniklerde, tımarhanelerde ve bakım evlerinde de denetlemenin, disipline etmenin, açmanın, alenileştirmenin ve görünür kılmanın mekânları olarak anlam kazanmaktadır.

Foucault’nun serimlediği bir diğer ilke ise, heterotopyaların toplumsal işlevleri ile ilgilidir. Heterotopyalar, toplumdan topluma ve kültürden kültüre farklı işlevlerle yüklü olabilir. Tarihsel değişim ve dönüşümler de heterotopyaların işlevlerini dönüştürebilir. Foucault, bu konuda mezarlıkları örnek göstermekte ve Batılı toplumlarda mezarlıkların, dönemsel koşullarla bağlantılı olarak farklı iş-

levlerle yüklü olduğunu ifade etmektedir. Örneğin mezarlıklar, Foucault'nun anlatımıyla (2005: 297-298) 18. yüzyılın sonuna kadar kent içerisinde yer alırken, kutsallık atfedilen ve ölümsüzlükle ilişkilendirilen bir mekândır, ancak sonrasında ölümün bireyselleştirilmesi ile mezarlıklar şehrin dışında, öteki bir şehir olarak konumlandırılmıştır. Böylelikle bir heterotopya olarak mezarlıklar, her zaman var olmakla birlikte, değişen işlevlere sahip, ölümler ile yaşayanlar arasında sınır çeken öteki bir mekâna dönüşmüştür. Üçüncü temel ilke ise heterotopyaların mekânsal özellikleri ile ilgilidir. Foucault'ya göre; "heterotopyanın birçok mekânı, birçok mevkiyi, kendi içlerinde bağdaşmaz olan birçok mekânı tek bir gerçek yerde yan yana koyma gücü vardır" (2005: 298). Foucault bunlara örnek olarak tiyatro ve sinemayı göstermektedir. Tiyatro ve sinema salonları, hem gerçek mekân ve kişileri hem de kurgusal mekân ve kişilikleri bir araya getirmektedir. Bu özellik, heterotopyaları çoklu mekânsal düzenlemelere imkân tanıyan yerler olarak değerlendirmemize neden olmaktadır. Dördüncü ilke heterotopyaların zamansal boyutu ile ilgilidir. Heterotopyalar zamansal bölünme sunmaktadır. Heterotopyalarda, insanların geleneksel zamanlarından kopması, başka bir zamansal düzenlemenin içerisinde girmesi söz konusudur. Ayrıca heterotopyalarda zamansal bir birikme durumu vardır. Bunlara örnek olarak müzeler ve kütüphaneler gösterilmektedir. "Zamanın bilindik işleymişinden kopulduğunda heterokronik ilke devreye girmektedir. Ölümlerin mezarlıkta başlayan yaşamları buna örnektir. Müzeler ve kütüphaneler ise modernlik projesinin zamanları tek bir mekânda toplama idealine hizmet eder" (Şentürk 2003: 14). Bir diğer ilke ise heterotopyaların yalıtılmış ya da dışa açılmış koşulları ile ilgilidir. Foucault heterotopyaların bu özelliğini şu şekilde açıklamaktadır;

"Heterotopyalar her zaman bir açılma ve kapanma sistemi gerektirirler; bu, heterotopyaları hem tecrit eder hem de nüfuz edilebilir kılar. Genel olarak heterotopik bir mevkiye bir değirmene girilir gibi girilmez. Ya orada zorla kalınır; kışlanın, hapishanenin durumu budur ya da kurallara ve arınmaya boyun eğmek gerekir. ... Tersine, düpedüz açık olan, fakat genel olarak, ilginç dışlamaları gizleyen başka heterotopyalar da vardır; bu heterotopik mevkilere herkes girebilir, fakat doğrusu, bu bir yanılısamadır: insan girdiğini sanır, oysa girilmiş olunduğu için bile dışlanılmıştır" (2005: 300).

Foucault'nun heterotopyalara ilişkin ortaya koyduğu son betimleyici ilke ise; heterotopyaların geri kalan "gerçek" mekân üzerindeki etkisi ile ilişkilidir. Heterotopyalar, geri kalan mekân üzerinde iki türlü bir etkiye sahiptir. İlki, heterotopyalar bir yanılısma mekânı üretirler ve böylelikle, geri kalan gerçek mekânı da bir yanılısma olarak sunarlar. İkinci ise, ilk türün tersidir. Gerçek mekânımız ne kadar karmaşık ise, heterotopyalar o kadar düzenli ve mükemmeldir. Bu nedenle heterotopyalar, "öteki" bir gerçek mekân yaratırlar (Foucault 2005: 301).

Foucault, heterotopya kavramına *Kelimeler ve Şeyler* (2001: 15-16) eserinde de değinir. Ancak burada kavramın farklı bir bağlamda ele alındığının vurgulanması gerekir. Foucault burada yine ütopya ile heterotopya karşıtlığını vurgulayarak; dilin, kelimelerin ve şeylerin heterotopyalardaki düzeninden ve başkalığından bahseder. Bu bağlamda, “heterotopyada belli şeyler ve sözcükler görürüz ama onlardan alıştığımız anlamları çıkaramayız; daha doğrusu, bu şeylerin neden orada olduğunu ve bunlara neden bu adların verildiğini anlayamayız” (Nalçaoğlu 2002: 128). Foucault’nun betimleyici ilkeleri ile günümüzde giderek yaygınlaşan ve kendine özgü bir mekân, zaman ve gerçeklik algısı üreten yeni medyanın temel özelliklerinin birbiriyle örtüştüğü gözlemlenmektedir. Bu bağlamda yeni medya yukarıda anılan ilkelerle birlikte, çağımız ağ toplumuna özgü bir heterotopya formu olarak değerlendirilecektir.

2. HETEROTOPYA OLARAK YENİ MEDYA

Yeni medya ve yeni medyanın belki de toplumsal yaygın etkisi bakımından en önemli parçası olan sosyal medyanın bir “mekân” olarak değerlendirilmesi, yeni medyanın daha iyi ve derinlikli anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Bu bağlamda yeni medyanın, bir mekân algısı üretirken, sunduğu ilişki ağları nedeniyle bir mevki olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Diğer taraftan Marc Auge’nin bahsettiği “yer-olmayanlar” nitelemesi yeni medya için de oldukça açıklayıcı bir tanımlamayı içerisinde barındırmaktadır. Auge’ye göre bir yer, kimlikleyici/özdeşleyici, ilişkisel ve tarihsel olarak tanımlanabilirse, kimlikleyici/özdeşleyici olarak da, ilişkisel olarak da, tarihsel olarak da tanımlanamayan bir uzamı, bir yer-olmayan olarak nitelemek mümkündür (1997: 85). Bu nedenle, bir yeri toplumsal bir mekân ya da Foucault’nun ifadesiyle bir mevki olarak tanımlamak ve anlamlandırmak, sunduğu ilişki ağını açığa çıkarmakla mümkündür. Yeni medya söz konusu olduğunda, bu anlamda ortaya bir paradoks çıkmaktadır. Yeni medyanın; bir yeri, başka bir ifadeyle belirli/somut bir yeri yoktur. Ancak diğer taraftan, ürettiği ilişki ağı nedeniyle bir mekân/bir mevki algısı da üretmektedir. Yeni medya, bu paradoksu içinde barındırması bakımından karmaşık bir yapı sergilemektedir: Yeri olmayan ve fakat ürettiği ilişki ağı nedeniyle mekân/mevki algısı üreten bir yer.

Tomlinson’un yer olmayanlar hakkındaki tanımında da buna benzer bir çelişki görünmektedir: “Başkalarının varlığında bile yalnızlığın, sessizliğin, yabancılaşmanın ve geçiciliğin hüküm sürdüğü yerler” (2004: 153). Bu çelişki de yeni medyanın sunduğu paradokslardan biridir; çok sayıda insanla aynı deneyimi, yalnız başına yaşamak bu ağların içerisinde her zaman tecrübe edilen bir durumdur. Buna benzer bir başka çelişki de, gerçeklik ile ilişkilidir. Sosyal medyada üretilen ilişki ve etkileşim biçimleri gerçektir, ancak farklı bir forma sahiptir. Bu farklılığa neden olan temel etmen; yine zaman ve mekân algısının yerinden edilmesidir. Bu nedenle bu gerçekliğe, biraz da ihtiyatı korumak adına “sanal gerçeklik” denili-

yor. Tecrübe ediyoruz, ancak bu tecrübe hiçbir zaman kesinlik ifade etmiyor. Foucault'nun "ayna" üzerinden açıklamaya çalıştığı durum ile örtüşen bir tecrübe yaşıyoruz. Aynada (yeni medyada) varız, ancak bu varlık gerçek mekândan ve zamandan soyutlanmış/ötelenmiş (ama aynı zamanda kabullenilmiş) bir varlık olarak ortaya çıkıyor. Aynada belirli bir ilişki ağı içerisindeyiz, ancak bu ilişki ağı gerçeğin kendisi olarak değil, bir göstereni veya bir yansıması olarak, yazılımlar vasıtasıyla tecrübe ediliyor. Gösterenler üzerinden bir ilişki ya da iletişim; bireyin toplumsal ilişkilerine "yabancılaşmasına" zemin hazırlıyor. Böylelikle kendine özgü yeni toplumsallık biçimlerine alan açılıyor.

Yeni medyanın bir heterotopya olarak nitelendirilmesinin en önemli taraflarından biri de yeni medyada gündelik hayattaki etkileşim rutinlerinin bir kenara bırakılmasıdır. Bir başka özellik ise heterotopyaların bir eşik olarak nitelendirilmesiyle ilişkilidir. Kişi aynı anda hem webde yer alarak hem de fiziksel dünyada bulunarak çoklu bir mekân, zaman ve kimlik algısı taşıyabilmektedir (Bennet ve Thornton 2012: 496). Yeni medya bu bakımdan, alışık olmadığımız "başka bir mekân", "başka bir zaman" ve "başka bir gerçeklik" algısı üretmektedir. Bu nedenle yeni medyayı, gerçekliğimizle ilişki içerisinde bulunan ve fakat bu gerçekliğin dışında kendine özgü formlarla yeni bir mekân, zaman ve gerçeklik üreten "başka bir yer", yani heterotopya olarak nitelendirmek gerekmektedir.

3. BİR SAPMA MEKÂNI OLARAK YENİ MEDYA

Foucault'nun toplumsal normların dışında kalan, kabul edilemeyen davranışları sergileyen bireyler için ayrılmış mekânlara sapma heterotopyası dediği belirtilmişti. Sapma, sosyolojik bir kavram olarak; yerleşik toplumsal davranış biçimlerinin dışında kalan bireyler için kullanılan, tanımlayıcı ve bir o kadar da ayrıştırıcı, yaftalayıcı bir kavramdır. "Toplumsal sapma, bir toplumda normal, doğru kabul edilenden farklı şekilde davranmayı ifade eder" (Zencirkıran 2016: 231). Suçluluk ya da delilik bu tip bir sınıflandırmanın içine dâhil edilebilir. Sapma burada genel bir ifade/tanımlama biçimidir, ancak kendi içerisinde farklı alt-sınıflandırmalar yapılabilir: Suçlu, bağımlı, hasta, sapkın, yaşlı, deli vb. gibi. Foucault'nun da belirttiği gibi (2013: 38) sapma, toplumsal iktidar mekaniği tarafından bir uyumsuzluk olarak değerlendirilir ve iktidar mekaniği, onu sınıflandırma ve anlaşılabilirlik ilkesine dönüştürür. Bu yönüyle, sapma davranışların normallikten uzaklaştırılması ve hatta bunları sergileyen insanların yalıtılması/kapatılması, başka bir mekânı zorunlu kılmaktadır.

Anlaşılabileceği üzere, bu tip mekânların, içerisinde bulunan insanları belirli bir tanımlama/adlandırmayla, yani kimliklendirme ile kuşattığı görülmektedir. Adlandırma ve olumsuzlayıcı kimliklendirmenin ise yaygın toplumsal değerler (başka bir ifadeyle ana akım) çerçevesinde geliştiği belirtilmelidir. Bu bağlamda, yeni medya söz konusu olduğunda kimlik ve benlik sunumuna ilişkin tartışmaların kökeninde, bu mekânın kimliklendirme özelliği bulunmaktadır. Bir bakıma

kimlik üretiminin yapıldığı bu alanlar, aynı zamanda içerisinde bir kimlik savaşını da barındırmaktadır. Normallik ve sapmalığın üretildiği mevkilerde, ilişki ağında bulunan bireylerin olumlu/olumsuz tanımlanması da kaçınılmaz olmaktadır. Böylelikle, yeni medya çalışmalarında “kimlik” konusu bitmeyen tartışmaları beraberinde getirmektedir.

Kimlik konusu ile yeni medyanın bir arada değerlendirilmesinde, başlangıcından bugüne gelinceye kadar en az iki temel yaklaşımın ortaya çıktığı söylenebilir (Kara 2014: 43-49). İlk yaklaşım, yeni medyanın ilk dönem yapısal özellikleri ile ilgilidir. Metin tabanlı bir etkileşim imkânı sunan Web 1.0’de bireyler kimlik denetimine olanak tanıyan araçlardan yoksundur. Bu dönemde bedensizlik (ve elbette bedensel ipuçlarından yoksunluk) ile anonimlik belirleyici faktörlerdir. Bu nedenle yeni medyada, kimliğe ve kimlik temsillerine ilişkin denetimden yoksun ve özgür bir alan şekillenmektedir. Diğer yaklaşım ise; Web 2.0’nin metin tabanlı olmanın ötesine geçerek görsel içerikleri de desteklemesi ve mikro ağların kullanıcının hizmetine girmesiyle ilişkili olarak; kimliğin yeni medyada ve özellikle sosyal medyada gerçekliğin bir temsili ya da destekleyicisi/taşıyıcısı olarak değerlendirilmesidir.

Yeni medyanın heterotopya olma özelliğinin temel düğüm noktalarından biri de bu kimlik tartışmalarında görünmektedir. Özellikle Web 1.0 ekseninde değerlendirildiğinde bedensizlik ve anonimlik, bireylere kendilerini istedikleri yönde temsil edebilecekleri yeni bir mekân algısı sunmaktadır. Böylelikle bireyler, toplum tarafından sapma olarak değerlendirilen davranışları, açtıkları bu yeni ve “başka” alanda tecrübe edebilmektedirler. Diğer taraftan Web 2.0 ile birlikte gelişen ve gerçekliğin yansımaları olarak değerlendirilen kimlik algısına da temkinli yaklaşılması gerekmektedir. Özellikle Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ağlarında bireylerin kendilerine dair sundukları gündelik/mikro anlatıların kimlik inşasında ve sunumunda belirleyici olduğu görülmektedir. Bu durum, bir taraftan haklı bir şekilde gerçeklik olarak algılanırken, diğer taraftan bu gerçekliğin manipülatif boyutlarını gizlemektedir. Ancak kimlik temsilleri gerçek de olsa, gerçek dışı da olsa bireylerin kendilerini “başka” bir mekân üzerinden temsil etmesi heterotopik kimliklerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu başkalık, bireylerin yaşamlarında ikili bir alanın açılmasına zemin hazırlamaktadır.

Bütün bunların dışında yeni medyada dolaşımda olan “sahte” kimliklerin de varlığı bilinmektedir. İnsanların sahte kimliklerle bu ağların içerisinde yer alması; bir bakıma siyasal, kültürel, cinsel, dini ya da ahlaki vb. gibi “sapmaların”, sapma fikir ve duyguların ağlarda daha rahat yer almasını kolaylaştırmasıyla ilgilidir. Bu bağlamda yeni medya; toplumsal etkilerden soyutlanabilen, ancak diğer taraftan gerçeklik ile de bağını koparmayan, yeni ilişkiler üretebilen bir mekâna dönüşmektedir. Kuşkusuz yeni medyayı büsbütün bir “sapma” olarak

nitelendirmek de yanlıştır. Ancak yeni medyanın normallik ve anormallik düzeninde gidip gelen ikili bir ilişki ağı ürettiği göz ardı edilemez.

Başka bir yer algısını en iyi besleyen sosyal medya ağlarından biri de kuşkusuz Periscope olmuştur. Periscope'un kullanıcılarına temel vaadi de şudur: "Bir resim bin kelimeye bedel olabilir, ancak canlı görüntüler sizi alıp başka yerlere götürebilir ve etrafı gezdirebilir." (1) Bu açıdan, Periscope gibi görüntülü sosyal ağlar, kişiyi olmadığı bir yere götürerek heterotopik bir deneyim yaşatmaktadır. Bu noktada kişinin, bu başka yer ile nasıl bir tecrübe yaşadığı önem taşımaktadır. Örneğin gözetim, bir tür sapma davranışı olarak "röntgencilik" ve bunun karşısında yer alan "teşhircilik" bu ağlarda olağanlaştırılır. Niedzviecki'nin gösterdiği gibi (2010) bu tür davranışlar eskiden birer sapma olarak nitelendirilir ve kabul edilemez görülürken, günümüzde dijital heterotopyalarda normal ve hatta hoş karşılanır.

Bir diğer taraftan internet, kendi içerisinde "öteki" kimlikleri de üretmektedir. Hacker (web korsanı, yani yeni bir tür "sapma") olarak nitelendirilen bu kişiler, gerçek yaşamın birer sapması görünümündedir ve kendilerini "başka" bir alanın aktörü olarak konumlandırır. Ancak, bu başka alan, hackerlar için gerçeklikten büsbütün kopuk bir alan değildir. Bu kişilerin gerçek dünyaya ilişkin somut/gerçek dokunuşlarda bulunduğu bilinmektedir. Dolayısıyla, heterotopik kimlikler, başka bir alana/mevkiye ait olmakla birlikte, gerçek yaşamdan kopuk değil; bilakis sahip olduğu başkallığı, gerçekliğe alternatif bir varoluş şekli olarak kurgulamaktadır. Bu kişilerin varlığı, interneti heterotopik bir mekân olarak değerlendirmeyi kolaylaştırmaktadır. Çünkü çevrimdışı alandan ve bu alanın değerler sisteminden hareketle bakılacak olursa; hackerlar birer bilgisayar korsanıdır, Levy'nin tabiriyle (2014: 503) "dijital istismarcı" ya da en kötü ihtimalle "terörist" olarak değerlendirilmektedir. Ancak heterotopik noktadan bakıldığında; hackerlar, çoğu zaman birer kahraman olarak nitelendirilmektedir. Örneğin Mısır ve Tunus gibi ülkelerde yaşanan ve Arap Baharı olarak nitelenen protestolarda Anonymous gibi hacker grupları, protestocuları internet erişimi konusunda desteklemişlerdir (Castells 2013: 68-69). Bu durum hackerların protestocular nezdinde kahraman olarak algılanmasına neden olmuştur. Bu duruma bir diğer örnek de Wikileaks sızıntıları gösterilebilir.

Yeni medya, nasıl ki sadece bir medya değilse, aynı zamanda sınırları belli bir alan da değildir. Yeni medya kendi içerisinde çok katmanlı bir mevki algısı üretmektedir. Bu bakımdan sayısız mevki içerisinde, sayısız ilişki ağı ortaya çıkmaktadır. Örneğin yaygın ifade edildiği şekliyle "deepweb" olgusu, yeni medyanın katmanlı bir mekân olarak değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Yeni medya bir heterotopya olarak, kendi içerisinde, kendi heterotopyalarını da çok katmanlı bir şekilde üretmektedir. Deepweb, bilinen yaygın yazılımların dışında, farklı yazılımlarla (Tor) içerisine girilebilen "yasadıışı" bir mevki olarak değer-

lendirilebilir. Bir bakıma internetin “yeraltı”ıdır; toplum, devlet, hukuk ve genel ahlak tarafından reddedilen hemen her şeyin var olduğu bir alandır. Kendilerine özgü para birimleri (Bitcoin) bile vardır. Bu elektronik para birimi ile deepwebde uyuşturucu ticareti başta olmak üzere, yasadışı alışverişlerin yapıldığı bilinmektedir. Bunun dışında her türlü sapma davranışı, deepwebin temel varoluş sebebidir; bunların başında da pornografinin uç örnekleri gelmektedir. Deepwebin en temel kuralı, doğal olarak anonimlik. Anonimlik, bir bakıma sahte kimlikler havuzu içerisinde herhangi biri olarak rahatça dolaşabilmeyi ifade etmektedir. Bu nedenle bireyler; istedikleri, hayal ettikleri ve gerçek toplumsal ilişkilerinde hayata geçiremedikleri kimliklerle bu ağlar içerisinde var olabilmekte, toplum tarafından reddedilen ya da hukukun suç saydığı davranışları uygulayabilmektedir.

Her ne kadar, Türkiye’de de olduğu gibi, iktidarlar yeni medyaya ilişkin denetlemeyi amaç edinen düzenleyici kurallar getirirse de kullanıcılar için internette her zaman başka yollar bulunmaktadır. Bu nedenle denetimsizlik ve kuralsızlık yeni medya alanlarının en temel özelliklerinden birine dönüşmektedir. Özellikle sapma davranışlar söz konusu olduğunda internetin çok katmanlı yapısı ve anonimliğe imkân tanıyan doğası nedeniyle kuralsızlık uç noktalara kadar ilerleyebilmektedir. Bu durum, bir medya ortamı olarak yeni medyada etik sorunları gündeme getirmektedir. Binark ve Bayraktutan’ın (2013) “ayın karanlık yüzü” olarak nitelendirdiği yeni medyada görülen etik sorunların önemli bir kısmı da bu kuralsızlık ve anonimlik çerçevesinde şekillenmektedir. Örneğin: özel yaşamın gizliliği, kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması, gözetim, nefret söylemi (Binark ve Bayraktutan 2013: 39) vb. gibi. Ancak bunların sıradan bir etik problem olarak geçirilmemesi gerektiği de belirtilmelidir.

Başka bir sapma biçimi ise yeni medyanın medyatik işlevleri ile ilgilidir. Örneğin yeni medyayı haber verme ve haber paylaşma aracı olarak değerlendirdiğimizde; yeni medyada geleneksel kitle iletişim araçlarına ve bunların haber verme fonksiyonlarına alternatif bir haberleşme ağının ortaya çıktığı görülmektedir. Bu, elbette “alternatif medya” bağlamında değil, “başka” bir haberleşme ağı ve biçimi anlamında değerlendirildiğinde bir tür sapma olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle haberin doğruluğu ve kaynağı yeni medya ortamlarında giderek belirsizleşmektedir. Bu durum, haber ve bilgi kirliliği olarak kendini göstermekte ve çoğu zaman da farklı amaçlara hizmet eden bir bilgi paylaşımı ortamı ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda geleneksel medyaya oranla, yeni medyada manipülasyonun ileri boyutlara taşındığı görülmektedir. Böylelikle yeni bir tür haber akışıyla birlikte başka bir bilgilendirme biçimi ortaya çıkmaktadır. İletişimin içeriği de belirleyici bir faktör olarak değerlendirilmelidir: Örgütlü kitle iletişimden, örgütsüz kitle iletişimine geçilmiştir.

“Alternatif medya” bağlamında değerlendirildiğinde de yeni medyada, bilgi ve haber akışının sağlanmasında heterotopik bir alan açılmaktadır. Yeni medyayı bu anlamda cazip kılan ve bir ümit olarak değerlendirilmesini sağlayan temel etmen de budur. Yeni medya açtığı bu alan yardımıyla muhalif (genel/yaygın bakış açısıyla sapma) seslerin örgütlenmesini, aralarında iletişim kurabilmesini, bilgi-haber paylaşabilmesini kolaylaştırmaktadır. Dünyada ve Türkiye’de yaşanan toplumsal hareketlerin ortaya çıkmasında, gelişmesinde ve sürdürülebilir olmasında sosyal medyanın “açık” yapısı etkili olmuştur. Bu nedenle, iktidar yapıları bu heterotopik mevkileri denetleyemediğinde ya da buralara nüfuz edemediğinde sosyal medyayı, hatta bazı ülkelerde internetin tamamını, kapatarak bu alanlara girişi sınırlandırmışlardır. Van Dijk (2016: 158-159) hükümetlerin muhalif oluşumlara karşı üç tür strateji uyguladığını ifade eder. Bunlar; sosyal medya veya mobil cihaz kullanımının gözetim aygıtına dönüştürülmesi, sansür ve karşı enformasyon hamleleridir. Bu bakımdan denetimin mümkün olmadığı durumlarda kısmi ya da tam sansür uygulamaları gündeme gelmektedir.

Becker, sapkınlık sosyolojisi alanında yaptığı çalışmada, sapma davranışların mahrem olmakla birlikte toplumsal bir karaktere sahip olduğunu ve bunların toplumsal etkileşim neticesinde yaygınlık kazandığını vurgulamaktadır. Becker’a göre (2015: 54) içerisinde hem mahremiyet hem de toplumsallık barındıran bu tür durumlarda yüz yüze iletişimin yerini, mahremiyeti zedelememek için çeşitli iletişim araçları almaktadır. Bu nedenle toplum tarafından kabullenilmeyen sapma davranışlar, mahremiyetlerini koruyabilecekleri iletişim araçlarına ihtiyaç duymaktadır. Yeni medya bu ihtiyacı karşılama bakımından önem taşımaktadır.

Sonuç olarak yeni medya; toplumsal, kültürel, dini, ahlaki ve siyasi anlamda toplumun geneline karşı “sapma” gösteren bireylerin bir arada bulunduğu bir mekân sunmaktadır. Toplum içerisinde ötelenen, kabul edilmeyen, yasaklanan davranışlar bu mekânlarda hayat bulmakta; ötekileştirilen bireyler ve gruplar dayanışma örüntüleri geliştirebilmektedir. Bu durum, dijital heterotopyaları, aynı zamanda içerisine gönüllü girilen bir mevkiye dönüştürmektedir.

4. DEĞİŞEN İŞLEVLERİ BAKIMINDAN YENİ MEDYA

Her kitle iletişim aracı, doğuşu ve ortaya çıkışı itibariyle belli bir amaca ve ihtiyaca hizmet eder. Kitle iletişim araçlarının temel varlık sebebi; kendisini ortaya çıkaran ihtiyacın kendisidir. İletişim tarihine göz atıldığında istisnasız tüm iletişim araçlarının özünde bilgi paylaşımı ve haberleşme gibi bir toplumsal ihtiyacı karşılamak üzere ortaya çıktığı ve geliştiği fark edilecektir. Bu bağlamda kullanılan alan değişmekle birlikte, amaç her zaman için aynıdır. Örneğin internet, askeri alanda kullanılmak için geliştirilmiştir, ancak amaç haberleşmeyi sağlayabilmektir. Diğer taraftan, yine istisnasız bir şekilde bu araçların aynı zamanda ihtiyaç üreten mekanizmalara dönüştüğü, hatta bizatihi kendisini de toplumsal ya-

şamda temel bir ihtiyaç olarak kurguladığı görülmektedir. Kitle iletişim araçları toplumsal yaşama makro ve mikro anlamda sızan ve çoğu zaman da kendisini hayatın merkezine koyan bir potansiyele sahiptir. Bir ihtiyacı karşılama fonksiyonundan, temel bir ihtiyaca dönüşen araçlar. McLuhancı bir yaklaşımla (Erdoğan ve Alemdar 2002: 71) belirtilecek olursa; iletişim teknolojilerinin kendisini dayattığı, yaşamı kendisine göre tekrar uyarladığı bir durumdan söz edebiliriz. Bir taraftan kendisi değişir, diğer taraftan bu değişimle birlikte toplumu da dönüştürür.

Foucault'nun heterotopyalara ilişkin ifade ettiği ilkelerden biri de heterotopyaların tarihsel ve dönemsel koşullara göre işlevlerini değiştirmesidir. Kuşkusuz yeni medya, ortaya çıkış amaçları çerçevesinde değerlendirildiğinde günümüze kadar pek çok işlev türetmiştir ve türetmeye de devam etmektedir. Yukarıda kitle iletişim araçları ile ilgili ifade edilen genel kabul, yeni medya için de geçerlidir. Yeni medya, özü itibarıyla haberleşme ve bilgi paylaşımı ihtiyacını karşılamak üzere doğmuştur. Ancak günümüzde yeni medyayı sadece haberleşme ve bilgi paylaşımına indirgemek oldukça yanlış olacaktır. Bu nedenle, pek çok işlevi ile birlikte yeni medya değişmeye ve değiştikçe de dönüştürmeye devam etmektedir.

Yeni medyanın, haberleşme ve bilgi paylaşımı dışında, sahip olduğu işlevleri sıralamak oldukça güç olsa da, bu işlevleri; bireysel ve kitlesel işlevler olarak iki ana kategoride değerlendirebiliriz. İlki, her bir kullanıcısının yaşamında yer alan işlevlerle ilgilidir. Bunları; iletişim, etkileşim, paylaşım, sosyalleşme, gözetim (2), teşhircilik, kimlik/benlik sunumu, sosyal sermaye geliştirme, eğlence, boş zamanları doldurma, alışveriş, kişisel bürokratik işlemler (e-devlet uygulamaları gibi), kişisel ticari ve ekonomik işlevler (bankacılık işlemleri ve alım/satım işleri) vb. gibi işlevler olarak ifade edebiliriz. Bütün bunlar, gerçek yaşamda/çevrimdışı mevkilerde yapılabileceği gibi, çevrimiçi bir alan olarak yeni medyada da gerçekleşebilmektedir. Bu yönüyle yeni medya; gündelik yaşam pratiklerinden, sosyal ilişkilere varıncaya kadar pek çok konuda “başka mevkiler” olarak işlev görmektedir.

Kitlesel işlevler de yeni medyanın heterotopik koşulları ile örtüşmektedir. Örneğin yeni medya aynı zamanda “başka” bir kamusal alandır. Yeni medya bir diğer taraftan örgütlü iletişim için (gazeteler, dergiler, televizyonlar ve radyolar) başka bir alan açmaktadır. Yeni medya “başka” bir reklam alanıdır. Yeni medya aynı zamanda propaganda yapılan bir alandır vb. gibi. Kuşkusuz bu kitlesel işlevlerin yeni medyanın sunduğu multimedya özelliği ile yakından ilişkisi bulunmaktadır.

Sosyal medya bağlamında değerlendirildiğinde de benzer bir durum söz konusudur. Sosyal medyanın işlevleri, sosyal medya platformlarının sunduğu yapısal özelliklere göre farklılık gösterse de benzer ve ortak işlevler de bulunmaktadır.

Ancak dikkat çeken konu, sosyal medyanın kullanım amaçlarının ve dolayısıyla işlevlerinin toplumdan topluma ve bireyden bireye farklılıklar göstermesidir. Örneğin, Toprak ve arkadaşlarının Facebook üzerine yaptığı değerlendirmede birbirinden farklı kullanım amaçlarının olduğu tespit edilmiştir. Buna göre; arkadaş bulmak, denetim ve gözetim, paylaşım, oyun oynamak, örgütlenme, siyasal amaçlar, e-ticaret, cinsellik ve ihbar (2014: 44-54) gibi işlevler ön plana çıkmaktadır. Bu işlevlerin önemli bir kısmının Facebook'a özgü olduğunun belirtilmesi gerekiyor. Ayrıca sosyal ağlar, kendisini sürekli güncellediği için yeni işlevler de ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan Twitter, Instagram ve Periscope gibi platformların da kendine özgü işlevlerinin olduğu görülmektedir. Örneğin Periscope'un büyük oranda gözetimi besleyen bir platform olduğu anlaşılmaktadır (Göker 2016).

Ayrıca belirtilmesi gerekirse yeni medyanın sahip olduğu işlevler iki boyutludur; hem kendi içerisinde, hem de çevrimdışında reel sonuçları vardır. Bu bakımdan yeni medyanın işlevleri kendi içerisinde başlayıp tamamlanan kapalı bir süreç değil, aksine reel dünyayı hem etkileyen, hem de oradan etkilenebilen dışa açık bir süreci ifade etmektedir.

5. MEVKİLERİ BİRLEŞTİREN BİR ÜST-MEKÂN OLARAK YENİ MEDYA

Yeni medyaya ilişkin yapılan tartışmalarda, üzerinde mutabık kalınan konuların başında yeni medyanın bir "siber uzam" olarak değerlendirilmesi gelmektedir. Yeni medya bu anlamda bir uzamdır, ancak yeri olmayan bir uzam olarak, bilgisayar ağlarının içerisinde yer alan sanal bir uzama denk düşmektedir. Bu sanal uzamın kendi içerisinde ise birçok mekânı ve mevkiyi bir araya getirdiği görülmektedir.

Foucault'nun heterotopyalara ilişkin ortaya koyduğu betimsel analize göre heterotopyalar birbiriyle örtüşmez görünen birçok mekânı tek bir gerçek yerde yan yana koyma potansiyeli taşımaktadır. Bu anlamda yeni medya, mekânsal birleştirici olarak zengin bir heterotopik özellik sergilemektedir.

İnternete girdiğimizde, farkında olsak da olmasak da kendine özgü kuralları olan bir mekânın içerisine gireriz. İnternete girişle birlikte bu mekânsal düzenlemenin içerisinde, mekânın hangi mevkinde yer alacağımız bizim kendi tercihlerimizle bağlantılı bir şekilde belirlenmektedir. Bir diğer taraftan da "hipermetinsellik" özelliği, bizi başka mevkilerin içerisine çekmektedir. İnternette yapılan "sörfle-rin" çoğu zaman hiç bilmediğimiz, yeni keşfettiğimiz mevkilerde son bulması, aynı mekân içerisinde sürekli mevki/konum değiştirmek gibi bir algıyı beslemektedir. Bu anlamda sayısız, hatta sonsuz olarak nitelendirilebilecek bir mevkiyle ve bu mevkilerde üretilen ilişki ağlarıyla karşı karşıya kalabiliriz.

Örneğin sosyal medya, yeni medyada içerisinde bulunduğumuz bir mekân ve bu mekân içerisinde Facebook ve Twitter gibi çok sayıda sosyal medya mevkileri

bulunmaktadır. Her bir mevki içerisinde ise bu mevkileri düzenleyen ilişki ağları ile karşılaşılmaktadır. Dolayısıyla ilişki ağları ve toplumsal etkileşim biçimleri, nasıl bir mevki düzleminde olduğumuzu belirlemektedir. Becker’a göre (2014) her şey bir mekânda gerçekleşmektedir. Bu mekânların ise insanların davranışları üzerinde belirleyici bir gücü vardır. Yani mekânsal koşullar, içerisinde bulunan insanların davranışlarını belirler. Lefebvre’nin mekânın üretimi üzerine yaptığı tartışmanın temel tezi de şudur: “Üretim tarzı, bazı toplumsal ilişkilerle birlikte, kendi mekânını (ve zamanını) örgütler-üretir” (2014: 28). Bu anlamda, kendi isteğimizle içerisinde bulunduğumuz bir mekân ve mevkide, bu mekân ve mevkiye uygun davranışları gerçekleştirmeye yönelik güdülendiğimizi kabul edebiliriz. Yeni medyanın içerisinde bulunmak, bu araçlara uygun davranış ve ilişki örneklerini beraberinde getirmektedir. Şöyle ki Twitter’da başka, Facebook’ta başka, Instagram’da ise bambaşka bir kimlikle yer alınabilmektedir.

Dolayısıyla, yeni medya içerisinde bir mevkide bulunmak, öncelikle bu mevkiyi inşa eden yazılımlarla bir ilişki içerisinde olmayı zorunlu kılmaktadır. Bu mevkilerde iletişim ve etkileşim, her şeyden önce araya yazılımları koymayı gerekli kılmaktadır. Çoğu zaman yeni medyada bir mevkiden, diğer bir mevkiye geçmek için de etkileşimi bir yazılımdan diğer bir yazılıma aktarmak gibi bir zorunluluk ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda iletişimin kuralları, etkileşim içerisinde bulunduğumuz yazılımın bize sunduğu imkânlar çerçevesinde şekillenmektedir.

Mevki değişimleri, yeni medyanın sunduğu imkânlar çerçevesinde bir mesafe algısına neden olmaz. Yani yeni medyada uzaklık ya da yakınlık gibi uzamsal değerlendirmeler söz konusu değildir. Her mevki mesafesiz bir şekilde eşit bir uzam olarak algılanmaktadır. Bu durum iç içe geçmiş, yan yana, hatta üst üste duran bir uzam algısı üretmektedir. Çünkü bu uzam içerisinde “gidilebilecek” her türden mevki, bir hareketi değil, hareketsizliği gerekli kılmaktadır. Bu açıdan yeni medya söz konusu olduğunda “mesafesiz bir uzamdan” söz edilmesi gerekmektedir. Ancak diğer taraftan Dellaloğlu’nun altını çizdiği gibi (2015: 25) iç ve dış (domestik/kamusal) alan ayrışımı sosyal medyada giderek belirsizleşmektedir. Böylelikle, yeni medya, mevkileri birleştiren bir üst-mekân olarak karşımıza çıkıyor. Artık ne tek başına bir kamusal alandan, ne de tek başına domestik alandan bahsetmek giderek zorlaşıyor. Yeni medya her ikisini de kendinde bir arada barındırabiliyor. Bu durum iletişim ve etkileşimin hem niteliksel hem de niceliksel dönüşümünü beraberinde getiriyor.

Diğer taraftan yeni medyada farklı amaçlar için farklı mevkilerde bulunmak gibi bir imkân da mevcuttur. Örneğin alışveriş yapmak için sonsuz sayıda mevkiye geçiş söz konusu olabilmektedir. Haber almak için çok sayıda örgütlü ya da örgütsüz mevkiye de geçiş yapılabilir. Yeni medyada çok sayıda amaç ve işlevi yerine getiren mevkiler bütünü söz konusu olabilmektedir. Bu noktada asıl şaşırtıcı olan ise; tek bir reel mekân içerisinde, çok sayıda mevkiye giriş-çıkış gibi bir tecrübenin yaşanıyor olmasıdır.

Yeni medyanın bireylere sunduğu “bedensiz” var olabilme, etkileşim ve iletişim halinde olma durumunun kökeninde de yeni medyanın mevkileri birleştiren sanal bir mekân olması bulunmaktadır. *Surrogates* (2009) filminde çarpıcı bir şekilde betimlendiği gibi, bireylerin bedensiz olarak toplumsal hayatını idame ettirmesini sağlayan koşul, ikame bedenlere sahip olmalarıdır. Yeni medyada da buna benzer bir durum söz konusudur. Bedensizlik, mekânsızlık ve mevkiler arası geçişlerde yazılımların bir ikame bedene dönüştüğü görülmektedir. Buradaki varlık, aynaya akseden görüntü gibi bir taraftan deneyimlendiği için gerçek, diğer taraftan olmayan bir mekânda gerçekleştiği için gerçekdışı, sanal bir karakter sergilemektedir.

Burada asıl dikkat çeken durumlardan biri de, bireyin bulunduğu reel mekân ve mevkilerden, elinde bulundurduğu bir araç ve yazılım vasıtasıyla sanal mekânın içerisine girmesi ve bu mekânın sunduğu mevkiler arasında geçişler yapabilmesidir. Bireyin bunu sabit/reel bir mevkiden yapabiliyor olması durumu daha ilginç kılmaktadır. Bu noktada sorulması gereken soru ise şudur: Bu mekânsal varoluş ve mevkilerde üretilen ilişkilerin gerçekliği nedir? Mekânların ve mevkilerin gerçekdışı/sanal olarak tanımlanması, bu mekânlardaki varoluş koşullarını ve üretilen ilişki örüntülerini de gerçekdışı olarak değerlendirmemizi gerekli kılar mı? Bu sorulardan ve reel hayattan hareketle soruna temel bir ölçüt koyabiliriz: Eğer, bu ilişki örüntüleri doğrudan reel hayata etkide bulunabiliyorsa, mekânın ve mevkiler arası geçişin sanal olması, üretilen ilişkinin de sanal olacağı anlamına gelmemelidir. Diğer taraftan, bu mevkilerde üretilen ilişkilerden ve bireylerin söyledikleri düşüncelerinden sorumlu tutulması ve hukukî yaptırımlarla karşılaşması, bu mekânların ve ilişkilerin gerçekliğinin “resmî” düzeyde kabul edildiğini göstermektedir.

6. ZAMANDA SONSUZLUK OLARAK YENİ MEDYA

Foucault, heterotopyaların insanlara zamansal kopmalar yaşattığını, bazen de zamansal birikmelere neden olduğunu ifade ederken, bunlara müze ve kütüphaneleri örnek olarak verir. Yeni medyanın, bir medya olmanın ötesinde hayatı hemen hemen her konuda temsil eden bir mekân algısı üretmesi, müze ve kütüphane gibi heterotopyaları hali hazırda zaten içerimlediğini göstermektedir. Yeni medya içerisinde biriken tarihsel deneyimler; geçmiş ile şimdi arasındaki zamansal kopmalara bir örnek teşkil etmektedir. 10 yıl önce yazılmış bir yazı, atılmış bir tweet, paylaşılmış bir fotoğraf şimdiki zamandan hareketle deneyimlenen bir tarih/geçmiş algısı üretmektedir. Bu durum hem şimdiki/reel zamandan bir kopmayı, hem de zamanda üst üste binmeyi ve birikmeyi ifade etmektedir.

Bunun dışında yeni medyanın yapısal olarak “zamansızlık” algısını güçlü bir şekilde beslediği görülmektedir. Castells bunu “zamansız zaman” olarak ifade etmektedir. Castells’e göre ağ toplumunun zamanının geçmişi ya da geleceği

yoktur. Kısa vadeli bir geçmişi bile yoktur. Dizilimin sıkıştırma ya da bulanıklaştırma yoluyla ortadan kaldırılmasıdır (2016: 84). Çoğu zaman yeni medyada yer almak, sonsuz bir zaman akışı içerisinde, kesintisiz bir şekilde varoluşu beraberinde getirmektedir. Bu durumu besleyen birkaç faktör bulunabilir. Bunlardan en önemlisi; sahip olduğumuz, yeni medyaya girmek için kullandığımız araçlardır. Görece kısa bir zaman önce bilgisayar gibi mekâna bağımlı araçlarımız belirli bir zamansal bağlayıcılığı içerisinde barındırıyordu. Ancak günümüzde bilgisayarın yaptığı işlevleri mobil araçlar yardımıyla da yapabiliyor olmamız zamansal engelleri ortadan kaldırmıştır. “Her an her yerde” olma durumu, istenilen bir zamanda ve istenilen bir mekânda, sonsuz mevkiler ve sonsuz bir zamansal birikme içerisinde var olabilmeyi ifade etmektedir.

Crary, geç kapitalizmi uykuların son bulunduğu bir dönem olarak tasvir etmektedir. Crary’e göre yaşam, bu dönemde fasılasız, dur durak bilmeden devam etmektedir. Bu durumu ise denetim mekanizmaları ile ilişkilendirmektedir: “Çağdaş ilerlemenin biçimi işte bu: zaman ve deneyimin amansızca ele geçirilişi ve denetlenişi” (Crary 2015: 48). Kuşkusuz, sonsuz bir zaman algısının gelişmesi ve zamanın bölümlenmenin dışında, yaşamın “fasılasız” bir özellik sergilemesinde kitle iletişim araçlarının rolü büyüktür. Özellikle de Crary’nin dikkat çektiği gibi 7/24 temposunun ortaya çıkmasında, yeni medya ortamlarının büyük rolü vardır. Yeni medyada zamansal sınırlamalar olmaksızın insanların biteviye/fasılasız devam ettirdiği iletişim hali, geleneksel zaman algısından kopmayı beraberinde getirmektedir.

Sosyal medya platformları da kendilerine özgü paralel bir zaman kurgusu üretmektedir. Bu kurgu genellikle kişisel anlatıların biriktirilmesi üzerine kuruludur. Facebook kendine özgü bir “zaman tüneline” sahiptir. Bu tünelde zaman yolculuğuna çıkılabilir. Twitter’da insanların çok kısa cümlelerle ifade ettiği duygu ve düşünceleri zamansal bir yığılma içerisinde sabit kalır. Instagram’da gezip görülen yerler, zamandan bağımsız bir şekilde biriktirilebilir. Periscope’ta dünyanın diğer ucuna gitmeniz için zamansal sınırlamalarınız yoktur. Örnekler çoğaltılabilir; her sosyal medya platformunun kendine özgü bir zaman kurgusu vardır. Ortak noktaları reel zamandan kopuş ve zamanın şimdiki zamana sabitlenmesidir.

Geleneksel zamanın bölümlenmesi, çeşitli ikilikler üzerine kuruludur. Örneğin çalışma-dinlenme zamanı, mecburi-boş zaman vb. gibi. Ya da toplumsal davranışların belirli bir zamanı vardır: Alışverişin bir zamanı, dinlenmenin bir zamanı, yemek yemenin bir zamanı, gezmenin bir zamanı vb. gibi. Ancak yeni medya için böylesine bir zamansal bölümlenme söz konusu değildir. Yeni medya her an stabildir. İnsanları da fasılasız bir şekilde kendine çağırır. Bu çağırma geleneksel zamandan bir kopuşu zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle, geleneksel zamandan kopuşla birlikte, yeni medyada sonsuzluk içerisinde ve zamansal birikmelerle

yeni ve başka bir zaman algısı üretilmektedir. Bu zaman algısı; çizgisel, akıp giden ve kaybolan bir zamandan ziyade, üst üste biriken fasılasız bir zamandır. Geçmiş bile, şimdide tecrübe edilebilen, şimdinin bir anıdır.

7. AÇIK VE KAPALI MEKÂNLAR OLARAK YENİ MEDYA

Yeni medyayı mevkileri birleştiren bir mekân olarak değerlendirmek, beraberinde bu mekânın açıklığı ve kapalılığı üzerinde düşünmeyi de gerekli kılmaktadır. Çünkü mekanlar; ya kapalıdır, ki bu kapalılık büsbütün bir kapanmayı değil, aksine belirli bir zümreye açıklığı da ifade etmektedir. Ya da açıktır, aynı şekilde bu açıklık bütünüyle bir açılma değil, kısmen kapalılık da barındırır. Foucault'nun dediği gibi (2005: 300) bu açılma ve kapanma sistemleri bir taraftan tecridi, diğer taraftan da nüfuz edilebilir olmayı içermektedir.

Yeni medyayı bir mekân ve mevkiler bütünü olarak değerlendirirsek, bunların herkesin girebileceği bir açıklığa sahip olduğu görülmektedir. Ancak diğer taraftan bu açıklık bütün mevkiler için geçerli değildir. Ya da en azından mevkilere girmek belirli kurallara bağlıdır. Örneğin sosyal medya mevkilerinde bulunmak, üyelik gerektirir. Böylelikle bireyler belirli bir kurallar bütününe kabul ederek bu mevkilerde gönüllü var olurlar. Diğer taraftan yeni medyanın çok katmanlı yapısı kapalı mevkileri de içermektedir. Facebook gibi sosyal medya ağlarında oluşturulan grupların bazıları herkese açıkken, bazıları da kapalı gruplardır. Grupların açık ya da kapalı olması, bu gruplarda üretilen toplumsal ilişkilerin niteliğini de belirlemektedir. Grubun kapalı olması, bir taraftan bir kabulü gerekli kılmakta, diğer taraftan da bu ağ içerisindeki paylaşımların mahremiyetini sağlamaktadır. Bunun gibi sosyal medyada yer alan kişisel hesaplar da kullanıcının isteğine göre açık ya da kapalı olabilmektedir. Bu açıklık ya da kapalılığın anlamı bu mevkilerde üretilen ilişkilere kimlerin dahil olabileceğine karar vermektir. Açıklık çoğu zaman yeni medyaya özgün bir ilişki pratiğine neden olurken, kapalılık reel sosyal hayatta üretilen ilişkilerin yeni medyada da korunmasını amaçlamaktadır.

8. BİR YANILSAMA OLARAK YENİ MEDYA

Yeni medyaya ilişkin yürütülen tartışmalardan ve hâlâ içerisinde ciddi kuşkular barındıran temel konulardan biri de gerçekliktir. Soru oldukça basittir: Yeni medya gerçekliği temsil etmekte midir?

Gerçeklik, zaman ve mekânla yakından ilişkilidir. Gerçekliği sosyal bir inşa sürecinin sonucu olarak değerlendirirsek eğer, bu insanın belirli bir zaman ve belirli bir mekânla ilişkili olduğu dikkate alınmalıdır. Berger ve Luckmann'ın (2008) gerçekliğe ilişkin yaptıkları tartışmanın temel varsayımı da budur: Gerçeklik sosyal olarak inşa edilmektedir. Gerçeklik; toplumdan topluma (mekân) ve çağdan çağa (zaman) değişiklik gösterir ve bu nedenle son derece sübjektif bir sosyal fenomendir.

Berger ve Luckmann’a göre gerçekliği algılayan bilinç yönelimseldir (2008: 33) ve farklı nesnelere, farklı gerçeklik alanlarının unsurları olarak kendilerini bilince sunarlar, bu nedenle de bilinç gerçekliğin farklı alanları arasında dolaşabilecek yetenekte (2008: 34) değerlendirilir. Berger ve Luckmann buna örnek olarak rüyayı gösterir. Rüya bilince bir gerçeklik olarak yansır ve fakat bilinç bu durumun farkındadır.

Ancak diğer taraftan farklı gerçeklik alanlarını domine eden ve kendisini en üstün gerçeklik olarak kurgulayan bir gerçeklik vardır, bu da gündelik hayat gerçekliğidir. Gündelik hayat gerçekliği ise bedenün “buradalığı” ve mevcudiyetin “şimdiliği” etrafında düzenlenmektedir (2008: 35). Ayrıca belirtilmesi gerekirse Berger ve Luckmann’a göre bilincin ardışık zamansallık özelliği (2008: 41) ve sosyal etkileşim (2008: 44) gerçekliğin algılanmasında ve inşasında kilit önem taşımaktadır.

Berger ve Luckmann’ın ortaya koyduğu bu tartışma, yeni medyanın sunduğu gerçeklik algısını anlamak bakımından önem taşımaktadır. Yeni medya, gerçekliğin inşa edildiği başka bir alan olarak kabul edilebilir. Ancak bu alanın inşa ettiği gerçekliğin belirleyeni yine gündelik hayat gerçekliği olacaktır. Diğer yandan, birey için ikinci bir alan olarak yeni medya, bilincin gündelik hayat gerçekliğini terk ederek gün içerisinde uğradığı bir mekân algısı üretmektedir. Bu mekânın gerçekliği farklı olmakla birlikte, birey de bunun bilincindedir.

Yeni medyanın sunduğu zaman algısının, gündelik hayatın sunduğu zaman algısından farklı olduğu belirtilmişti. Çizgisel olmayan, üst üste biriktirilmiş ve şimdiki zamanın biteviye yaşandığı zaman algısı ile ardışık olarak dizilmiş gündelik yaşam zamansallığı birbiriyle çelişmektedir. Dolayısıyla, zamansallık ile doğrudan ilişki içerisinde olan gerçekliğin, yeni medyada farklı bir inşa süreci yaşadığı ve bunun gündelik yaşam gerçekliği ile bağdaşmadığı ifade edilmelidir.

Sosyal etkileşim için de aynı durum söz konusudur. Sosyal etkileşim gündelik hayatta farklı, yeni medya ortamlarında farklıdır. Dolayısıyla, gerçekliğin inşasında önemli rol oynayan sosyal etkileşim, gündelik hayatta farklı gerçekliklere, yeni medyada farklı gerçekliklere neden olmaktadır. Sosyal etkileşim ve yeni medya ortamları bir arada değerlendirildiğinde en çok gündeme gelen konu kimlik temsilleridir. Kimlik temsillerinin gerçekliği yansıtıp yansıtmadığı sorunun cevabı da bu ortamlarda yaşanan sosyal etkileşimlerin süre gidiş biçimleri ile ilişkilidir. Yeni medya ortamlarında yüz yüze etkileşim yoktur. Etkileşim her zaman aracılı gerçekleşir. Dolayısıyla yüz yüze etkileşimde ortaya çıkan denetleme, gözlemlenme, anlamlandırma vb. gibi süreçler aracılı etkileşimde mümkün değildir, ya da en azından manipülasyona oldukça açıktır. Berger ve Luckmann’ın dediği gibi, yüz yüze durumda öteki tamamen gerçektir (2008: 44). Ancak aracılı etkileşimde gerçeklik bütünü bir gerçeklik olmaktan uzak, denetlenemez ve yanılısalarla doludur.

Foucault'nun heterotopyalarının gerçek mekân ile kurduğu ilişki de bu noktada ortaya çıkmaktadır. Dijital bir heterotopya olarak yeni medya kendi gerçekliğini üretirken yanılısal ve hareket halinde bir bilince neden olmaktadır. Örneğin, bir bireyin kimliği sosyal medyada farklı, gündelik reel yaşamda farklı inşa edilir. Her ikisi de bulunduğu mekânsal ve zamansal düzenlemelere ve içerisinde bulunulan sosyal etkileşim pratiğine göre bir gerçekliktir. Ancak birbirinden farklıdır. Bu farklılık ya en azından birini ya da büsbütün ikisini de bir yanılısma olarak değerlendirmeyi zorunlu kılmaktadır. Foucault'nun izinden gidilirse eğer; her ikisi de kaçınılmaz olarak bir yanılısamaya dönüşür.

Diğer taraftan kimi zaman, kendisini en üstün gerçeklik olarak gösteren gündelik hayat gerçekliğinin, şaşırtıcı bir şekilde yeni medyada üretilen gerçekliğe boyun eğdiği görülmektedir. Sokakta, çarşıda, pazarda ve cümle sosyalleşme alanı içerisinde bedenleriyle var olan bireylerin, bilinç düzeyinde yeni medyanın sunduğu mevkilerde gezintiye çıktığı, günümüzde hemen herkesin gözlemlediği bir olgudur. Bu durum gündelik yaşam gerçekliğinden sürekli bir kopuşu beraberinde getirmektedir. Yaşam adeta sosyal medyaya taşınmıştır. Bireyler yüz yüze etkileşim yerine aracılı etkileşimi tercih etmektedir. Ağlarda yer almak, sosyal medya profilleri oluşturmak ve daha da önemlisi sosyal medyada yaşananlar giderek daha fazla oranda gündelik yaşamı ve buradaki sosyal etkileşim pratiklerini kolonize etmektedir.

SONUÇ

Yeni medyayı bir mekân ve özellikle de heterotopik bir mekân olarak değerlendirmek; sosyal mekânların bireyler üzerindeki kurucu ve değiştirici etkilerine dikkatimizi çekmektedir.

Bilgi ve enformasyon yoğunluklu küresel bir üretim tarzının kendine özgü ürettiği mekân tasarımı ve zaman algısının yeni medya ortamlarında en somut halini aldığı görülmektedir. Özellikle hem ekonomik hem de kültürel anlamda küreselleşme; iç içe geçmiş, eş zamanlı bir mekân ve zaman algısına ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle yeni medyanın var oluşu ve özellikle devamındaki örgütleniş biçimi küresel bir tasarımın sonucu olarak değerlendirilmelidir. Marx ve Engels'in belirttiği gibi (2008: 54) ulaşım ve iletişimin kolaylaşması, sermayenin kendi suretinde bir dünya üretmesini de kolaylaştırmaktadır. Günümüzde zamanın ve mekânın yeni medya ile birlikte çok daha işlevsiz hale geldiği göz önünde tutulursa, buna uygun bir dünyanın üretilmesi de kaçınılmaz olmaktadır.

Mekân, öznenin her zaman önce vardır, özne mekândan bağımsız bir şekilde var olmaz. Mekânın öznenin önce gelmesi ve var olması, mekân içerisinde var olan bireyin eylem ve söylem alanını biçimlendirir. Dolayısıyla mekân içerisinde ortaya çıkan davranış formları ve söylem pratiklerini, öncelikle mekânın kendinde

mündemiç üretim tarzı belirlemektedir. Bu durum, yeni medyada olup bitenleri anlamlandırmak bakımından önem taşımaktadır.

Bu anlamda, heterotopik bir mekân olarak yeni medyanın mekânsal özellikleri, bu alanlarda üretilen ilişki pratiklerine doğrudan etki etmektedir. Bu metinde yapılan tartışmadan elde edilen sonuçlardan biri, yeni medyanın bir mekân olarak “mesafesiz bir uzam” a sahip olmasıdır. Bu özellik, mekân içerisinde ortaya çıkan toplumsal ilişki örüntülerinin kendine özgü formlarda yeniden inşa edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca bu özellik, yeni medyanın “başka” bir mekân formu olarak değerlendirilmesinde başat özelliklerden biridir.

Bu “başka” mekânın, bir diğer başkalığı ise zamansallığında gizlidir. Yeni medya, her mekânda olduğu gibi kendine özgü bir zamansallığı barındırır. Ancak bu zaman, gerçekte tecrübe edildiği gibi çizgisel ve bölümlenmiş değil, “fasılasız bir zaman” dır. Fasılasızlık, biteviye devam eden ve üst üste biriken bir zamansallığa neden olmaktadır. Mesafesizlikte olduğu gibi, fasılasızlık da toplumsal bir ilişki biçimine dönüşmektedir. Bu bağlamda, yeni medyanın toplumsal ilişki biçimlerini, sunduğu mekân ve zaman algısı üzerinden yeniden ürettiği/inşa ettiği belirtilmelidir.

Bu inşa sürecinin, yeni bir mekân ve zaman düzleminde gerçekleşmesi, yanılıs-maya dayalı bir bilince neden olmaktadır. Örneğin birey; evinde, iş yerinde ya da herhangi bir toplu taşıma aracında ne kadar yalnız olursa olsun, kendisini yeni medya mekânlarında var ederek yalnızlığına dair yanılısamalı bir telafi süreci yaşayabilmektedir. Ya da kişi attığı bir tweet ile duygu ve düşünce paylaşımına ilişkin bir ihtiyacı bir yanılısma içerisinde de olsa giderebilmektedir. Diğer taraftan toplumsal hareketlerde de görüldüğü gibi kişi sosyal medya hesabından bu hareketlere destek verebilmekte ya da bireyler, bu hareketlere katılım gibi bir algıya sahip olabilmektedir.

Diğer taraftan bireyler kimlik düzleminde yine aynı, hatta daha karmaşık bir belirsizliği yaşamaktadır. Varsayılan, hayal edilen bir topluluk olmanın ve kimliklere ilişkin belirsizliklerin; gerçekliğin gündelik yaşam pratiklerinin dışında bir alanda üretilmesiyle ilişkili olduğu açıktır. Dolayısıyla, yeni medyanın bir ilişki ürettiği kabul edilmekle birlikte, bu ilişkinin başka bir mekâna ve başka bir zamana ait olduğu gözden uzak tutulmamalıdır. Her şey bağlamsaldır ve bu bağlam çoğu kez, zamana ve mekâna aittir. Tarihin belli bir döneminde ortaya çıkan bir olay nasıl ki kendi dönemsel koşulları içerisinde anlaşılabilirse, yeni medya da kendi yapısal özellikleri, işlevleri ve sunduğu tecrübe içerisinde ancak anlaşılabilir.

Zaman ve mekânın dışında, ancak yine bunlarla bağlantılı olmak koşuluyla, yeni medyanın bütünüyle olmasa da bir “sapma” alanı olarak değerlendirilmesi oldukça ilginçtir. Ya da durumu farklı bir şekilde okuyabiliriz: Yeni medya neden

ve nasıl toplumdan dışlanan davranışların sergilendiği bir mekâna dönüştü? Bu konuda özellikle dikkat çeken durum anonimliğin temel prensip olarak kabul edilmesi ve ikame tecrübelerin yaygınlaşmasıdır. Yeni medyada bireyler anonimleşerek, toplumsal statü ve reel sosyal çevrelerinden soyutlanabilmekte, toplumsal kaygı ve endişelerini bir kenara bırakabilmektedir. Böylelikle başka bir alan olarak yeni medyada, ikame edilmiş, telafi edici ya da arzulanan tecrübelerin hayata geçirilmesi söz konusu olmaktadır.

Foucault, heterotopyalara ilişkin değerlendirmesinde, her bir betimleyici ilke ile ilişkili olarak farklı mekânları örnek verir. Ancak dijital heterotopyaların bu ilkelere tamamıyla örtüşmesi ve tek bir heterotopik mekân olarak belirginleşmesi kayda değerdir. Bu durum yeni medyanın, hayatı kapsayıcı bir şekilde simüle etmesiyle ilişkilendirilebilir. Başka bir zaman-mekân algısı, başka bir gerçeklik, başka bir sosyalleşme, başka bir kimliklendirme, başka bir değerler bütünü (vb. gibi) olarak yeni medya; başkılığın, farklılığın ve heterojenliğin ön plana çıktığı bir alan görünümündedir. Bu bağlamda yeni medyanın, içerisinde kendi heterotopyalarını üretebilmesi de oldukça doğal görünmektedir. Sonuç olarak yeni medyanın ve burada üretilen ilişki örüntülerinin toplumsalla ilişkili olmakla birlikte, bir tür başkılık formunda gelişim gösterdiği mutlaka dikkate alınmalıdır.

SONNOTLAR

- (1) Detaylı bilgi için bakınız; <https://www.periscope.tv/about>, Erişim: 15.10.2015.
- (2) Gözetim bireysel bir işlev olarak, belirli amaçlar çerçevesinde farklı türlerde gerçekleştirilmektedir. Örneğin, "stalklamak" bir tür gözetimdir. Eski sevgili, arkadaş ya da bazı kişileri gizlice takip etmek anlamına gelir. Sosyal medyada ortaya çıkan yeniliklerin, genellikle kendine özgü yeni ifade biçimlerine sahip olduğu da belirtilmelidir. Bu ifadeler bir tür heterotopik jargona neden olmaktadır. Stalklamak örneğinde olduğu gibi, bu sözcük, gerçek yaşama ait değil, yeni medya mekânlarına ait bir gözetim biçimini ifade etmektedir.

KAYNAKÇA

- Akay A (2016) Michel Foucault'da İktidar ve Direnme Odakları, Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Auge M (1997) Yer-olmayanlar, Turhan Ilgaz (Çev.), Kesit Yayıncılık, İstanbul.
- Baudrillard J (2005) Simülakrlar ve Simülasyon, Oğuz Adanır (Çev.), Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Becker H S (2014) Mesleğin İncelikleri: Sosyal Bilimlerde Araştırma Nasıl Yürütülür, Baran Öztürk vd. (Çev.), Heretik Yayınları, Ankara.
- Becker H S (2015) Hariciler (Outsiders): Bir Sapkınlık Sosyolojisi Çalışması, Şerife Geniş ve Levent Ünsaldı (Çev.), Heretik Yayınları, Ankara.

Bennet R M ve Thornton E N (2012) Governance Within Social Media Websites: Ruling New Frontiers, Telecommunications Policy, 36, 493-501.

Bentham J (2016) Panoptikon ya da Gözetim-evi, Barış Çoban ve Zeynep Özaslan (Haz.) Panoptikon, Gözün İktidarı, Su Yayınları, İstanbul, 9-75.

Berger P L ve Luckmann T (2008) Gerçekliğin Sosyal İnşası: Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi, Vefa Saygın Öğütle (Çev.), Paradigma Yayınları, İstanbul.

Binark M (2014) Giriş, Mutlu Binark (Der.), Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 15-25.

Binark M ve Bayraktutan G (2013) Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik, Kalkedon Yayınları, İstanbul.

Binark M ve Löker K (2011) Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi, STGM, Ankara.

Castells M (2013) İsyân ve Umut Ağları: İnternet Çağında Yeni Toplumsal Hareketler, Ebru Kılıç (Çev.), Koç Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Castells M (2016) İletişim Gücü, Ebru Kılıç (Çev.), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Chambers I (2005) Göç, Kültür, Kimlik, İsmail Türkmen ve Mehmet Beşikçi (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Crary J (2015) 7/24 Geç Kapitalizm ve Uykuların Sonu, Nedim Çatlı (Çev.), Metis Yayınları, İstanbul.

Dellaloğlu B F (2015) Mesafeli Yakınlık: Facebook ve Twitter Çağının Yeni Toplumsallığı, Özlem Oğuzhan (Ed.), İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 21-27.

Erdoğan İ ve Alemdar K (2002) Öteki Kuram, Erk Yayınları, Ankara.

Foucault M (1992) Hapishanenin Doğuşu, Mehmet Ali Kılıçbay (Çev.), İmge Kitabevi, Ankara.

Foucault M (2001) Kelimeler ve Şeyler, Mehmet Ali Kılıçbay (Çev.), İmge Kitabevi, Ankara.

Foucault M (2005) Özne ve İktidar, Işık Ergüden ve Osman Akınhay (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Foucault M (2013) Cinselliğin Tarihi, Hülya Uğur Tanrıöver (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Göker G (2016) Bir Gözetim Aracı Olarak Periscope, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), 969-992.

<https://www.periscope.tv/about>, erişim: 15.10.2015

Hülür H (2009) Görme ve Söylemenin Mekânı Olarak Birey ve Denetim: Michel Foucault' da Işık ve Söz Rejimi, Ekev Akademi Dergisi, Sayı: 38, 115-136.

Kara U Y (2014) Kimlik Oyunu: Video Oyunları, Yeni Medya ve Kimlik, İletişim Yayınları, İstanbul.

Lefebvre H (2014) Mekânın Üretimi, Işık Ergüden (Çev.), Sel Yayınları, İstanbul.

Levy S (2014) Hackerlar: Bilgisayar Devriminin Kahramanları, Emel Aslan (Çev.), ODTÜ, Ankara.

Marx K ve Engels F (2008) Komünist Manifesto, Celal Üster ve Nur Deriş (Çev.), Can Yayınları, İstanbul.

Nalçaoğlu H (2002) Heterotopya, Koloni ve Öteki Mekânlar: Michel Foucault'nun Kısa Bir Metni Üzerine Düşünceler, Doğu Batı Dergisi, Sayı: 19, 125-140.

Niedzwiecki H (2010) Dikizleme Günlüğü, Gökçe Gündüç (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Şentürk L (2003) Foucault'nun Heterotopyaları, Cogito, Sayı: 34, 13-15.

Tandaçgüneş N (2013) Ütopya, Antikçağdan Günümüze Mutluluk Vaadi, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Tomlinson J (2004) Küreselleşme ve Kültür, Arzu Eker (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Topinka R J (2010) Foucault, Borges, Heterotopia: Producing Knowledge in Other Spaces, Foucault Studies, No. 9, 54-70.

Toprak A, Yıldırım A, Aygül E, Binark M, Börekçi S ve Çomu T (2014) Toplum-sal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım, Kalkedon Yayınları, İstanbul.

Van Dijk J (2016) Ağ Toplumu, Özlem Sakin (Çev.), Kafka Yayınları, İstanbul.

Zencirkıran M (2016) Sosyoloji, Dora Yayınları, Bursa.

MODERN YAŞAMDA DİNİ DEĞERLERİN TELEVİZYONDA TEMSİLİ: “NİHAT HATİPOĞLU İLE İFTAR” PROGRAMI ÖRNEĞİ

Ali Emre Bilis*

ÖZET

Dini yönelimler, son dönemde dünya genelinde bir yükseliş içerisindeydirler. Bu yükseliş, modern yaşamın seküler ve tüketim odaklı değer anlayışıyla beraber dini değerlerin de temsil edildiği bir medya ortamının oluşmasına sebep olmaktadır. Dini kurum ve otoritelerin insanlara ulaşması konusunda en yaygın kullanılan medyum olarak televizyon ön plana çıkmaktadır. Modernizm tarafından yönetimsel ve toplumsal alandan uzaklaştırılan dini bilgi ve değerlerin bu alanlara geri dönüş çabaları televizyonda ortaya çıkan dini söylem alanlarında kendini göstermektedir. Bu çalışma, televizyon ve din arasında giderek yaygınlaşan bu yeni ilişki biçimini ve değer alanını değerlendirmeye odaklanmaktadır. Bu bağlamda, İslam dini için kutsal kabul edilen Ramazan ayı içerisindeki dini programlar arasında seçilen “Nihat Hatipoğlu ile İftar” programı üzerinden ve değer kavramı ekseninde nicel ve nitel analiz yapılmıştır. Yapılan analizler vasıtasıyla dini değerlerin ve bunları aktaran vaizin önem derecesi ile ilgili olarak çeşitli sonuçlar elde edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Değer, din, modernizm, televizyon

REPRESENTATION OF RELIGIOUS VALUES ON TELEVISION IN MODERN LIFE: THE CASE STUDY OF “IFTAR WITH NİHAT HATİPOĞLU” TELEVISION SHOW

ABSTRACT

Religious tendencies have been on the rise across the world in the recent period. This rise creates a media environment where religious values are represented together with the secular and consumption oriented values of modern life. Television comes forth as the most widely used medium employed by religious organizations and authorities to reach the audience. Removed from governmental and social areas by modernism, the comeback attempt of religious information and values make themselves apparent in the areas of religious discourse on television. This work focuses on the evaluation of the new relationship and value domain between television and religion that is becoming more common. In this context, qualitative and quantitative analysis has been applied on the axis of the value concept in “Iftar with Nihat Hatipoğlu” programme selected among religious shows aired during the Ramadan month, which is considered sacred in Islam. Various results have been acquired regarding the importance of religious values and the source that conveys them.

Keywords: Value, religion, modernism, television

* Dr., İzmir Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi

GİRİŞ

Günümüzde; televizyon, radyo, sinema ve gazete gibi geleneksel veya internet ve sosyal ağlar gibi yeni platformlara sahip olan medya, her türlü fikir ve düşüncenin ifadesi ve yaygınlaştırılması için neredeyse sınırsız imkânlar sunmaktadır. Bu imkânlardan en fazla yararlananlar arasında dini düşünce temsilcileri de bulunmaktadır. Dini gruplar veya din adamları olarak ifade edebileceğimiz bu temsilciler medyanın her alanına ve özellikle de televizyon dünyasına büyük ilgi göstermektedirler. Bu ilginin karşılık bulması neticesinde, televizyon ve din kavramları arasındaki ilişki; son yıllarda git gide gelişmektedir. Bu gelişmenin en önemli göstergeleri; sürekli dini yayınlar yapan tematik dini kanalların ortaya çıkması, yayın içeriklerinde dine daha fazla yer verilmesi ve dini program sayısının artmasıdır. Bu göstergelere bağlı olarak, televizyonun din, toplum ve insan arasındaki etkileşimde önemli bir rol oynadığı söylenebilmektedir.

Dinsel çevreler tarafından, insanlara doğru yolu göstermek için güçlü bir araç olarak görülmeye başlayan televizyon ile din arasındaki bağlantı bir işbirliği olarak görülebildiği gibi kimi zaman da rekabet olarak nitelendirilebilmektedir (Newman 1996). Genel itibariyle din kavramının gelenekseli ve durağanı simgelediği, televizyonun ise seküler ve modern olanı temsil ettiği düşünülmektedir. İki arasındaki ilişkiyi değerler, tutumlar ve inançlar üzerinden değerlendiren Newman'a göre (1996: 5), din ve televizyon arasındaki genel kültürel ilişkileri, rekabeti ve bunun dışında kalanları tatmin edici bir şekilde anlamamız için bu iki fenomene yakından dikkat etmeli; yalnızca ikisini anlamaya değil aynı zamanda bu ikisinin kültürel değerini bilmeye ve ilişkilerinin kültürel bağlamındaki farkları ve benzerlikleri anlamaya hazırlıklı olmamız gerekmektedir.

Son zamanlarda ülkemizde ve özellikle dini açıdan kutsal kabul edilen zamanlarda oldukça rağbet gören dini televizyon programları, seküler bir mecrada dinsel bir değer alanının varlığına işaret etmektedir. Bir yandan televizyon dünyasının dili, estetiği, koşullarına bağımlı olan bu programlar diğer yandan ise dinsel söylemin ilkeleri, değerleri, gereklerini ifade eden içeriklere sahiptirler. Bu durum çeşitli zorluklara, çelişkilere yol açmakta, buna karşın geniş bir etki alanı yaratmaktadır. Bu çalışmanın amacı, modern yaşamda dini değerlerin temsil edilmesine olanak veren bu televizyon programlarının; içeriğini, yapısını, söylemini ve yarattığı atmosferi ortaya koymaktır. Çalışmanın savı ise dini programların topluma yalnızca dini bilgiler aktarmadığı, aynı zamanda modern yaşamın koşulları ile dini değerlerin gerekleri arasında çelişkiye düşen insanlara çeşitli çözümler önererek uzlaşım alanları yaratmaya çalıştığını içermektedir. Bu savı, ülkemizde en çok izlenen ve en fazla konuşulan dini programları yapması sebebiyle Nihat Hatipoğlu'nun programı örneğinde değerlendiren çalışma, televizyonda yer alan din adamlarının bir otorite figür olarak yüksek ve önemli bir yere konumlandırıldığını da ortaya koymaktadır.

1. MODERN YAŞAMDA DİN VE DİNİ DEĞERLER

Modern kelimesi; düşünsel, dinsel, ekonomik, politik, kültürel ve sosyal alanda gerçekleşen ve insanlık tarihinin akışını etkileyen bir süreci ve bu süreç sonunda ortaya çıkan yeni yaşam biçimlerini de nitelendirmektedir. Giddens'a göre, modern dönemde ortaya çıkan yaşam biçimleri insanları geleneksel toplumsal düzen türlerinin tamamından eşi görülmemiş bir biçimde sökülüp çıkarmaktadır (2010: 12). Geleneksel toplumsal düzenlerin en önemli yapı taşlarından birinin din olduğu göz önünde bulundurulduğu takdirde, ifade edilen kopuşun veya sökülüp çıkarma eyleminin en büyük etkisinin din üzerinde olduğu kavranabilmektedir.

Hume'a göre, doğanın bütün çatısı zeki bir yaratana tanıklık etmektedir ve tekbiçimlilik göstermese de görünmez, zeki bir güce inanmak her yerde ve her çağda insanlar arasında yaygındır (2004: 37). Bu inanma duygusu, tüm evreni düzenlemeye muktedir tek bir tanrının varlığına dayanan dinlere kadar uzanmıştır. Din, "bir topluluğun bireylerince paylaşılan ve bireylere belli bir yöneliş, bir bağlanma amacı kazandıran herhangi bir düşünce ve eylem sistemidir" (Fromm 1950: 21). Berger ise din kavramını beşeri düzen ve varlık ilişkisi içinde değerlendirmekte ve dini, evrenin tamamını manidar bir varlık olarak kavramaya yönelik cüretkar bir insani girişim olarak tanımlamaktadır (2015: 88). Bulaç da dini, bu dünyayı da içine alıp onu aşan bir evren tasavvuru olarak görmekte ancak bunun vahyi bilgiye dayandığını belirtmektedir (2006: 242). Din kavramının bireysel, toplumsal ve aşkın bir yönü bulunmaktadır ve dini düşünce ve eylemler daha ilk topluluklardan itibaren insan yaşamında ve değer sistemlerinde belirleyici olmuşlardır.

Değer, "... olguya, belli duyguları, arzuları, ilgileri, amaçları, ihtiyaç ve eylemleri olan özneye ilişkisi içinde, belli nitelikler yüklemeye belirlenen tavır; öznenin, olana, olguya yüklediği niteliktir. Değer, öznenin ya da zihnin teorik bir tavır ya da yöneliminden çok, pratik bir tavır ve yöneliminin ifadesidir (Cevizci 2000: 221). Değerlerle ilgili yapılan çalışmalar ve bu çalışmalar vasıtasıyla geliştirilen çeşitli sınıflandırmalarda dini değerler, toplumu etkileyen temel değerler arasında gösterilmiştir (Allport ve Vernon 1931; Güngör 1998).

İnsanlar değerler üretirler ve ürettikleri bu değere muhalefet ettikleri zaman suçluluk duygusuna kapılıp kendilerini kontrol etmeye çalışırlar (Berger 2015: 62). Dini değerler göz önüne alındığında öncelikle bir Tanrı inancının varlığı söz konusudur. Blackstone'a göre Tanrı'nın varlığının kabul edilmesinin anlamlarından birisi, O'nun değerlerin kaynağı olarak kabul edilmesidir (2005: 71). Tanrısal olandan kaynaklanan bir değer düşüncesini göz önünde bulunduran inançlı kişi, süreklilik arz eden bir iç muhasebe yaparak, eylem ve düşüncelerinin bu değerlere uygun olup olmadığını değerlendirebilmektedir.

Modern dönem, kendisinden önce gelen dönemler ile ilişkisini ilerleme düşüncesi ekseninde ve tarihselci bir yönelimle ortaya koymaktadır. Buradaki ilerleme düşüncesi; geleneksel olandan kopuşu ve nihai olarak modernliğe varan bir toplumsal örgütlenmenin oluşumunu belirtmektedir. Tarihselcilik, modernliği insanlığın ilerlemesiyle özdeşleştirmektedir ve bir olayı gelenekten modernliğe doğru uzanan bir çizgi üzerindeki konumuyla tanımlamaktadır (Touraine 1995: 79). Bu noktada modern düşünce, din kavramını da bir tarih kategorisi haline getirmektedir. Nitekim Aydınların düşüncelerine göre, insanlık önce dinsel, sonrasında metafizik bir evre yaşamıştır. Aydınlanmayla beraber ise aynı zamanda dinin işlevini de yüklenen bilimsel ve pozitif bir dönem başlamıştır. Bu evre insanlığın en yüksek aşaması kabul edilmektedir (Tolstoy 2009: 5, 62). Bu yaklaşıma göre, dinin yerini bilim alması ve insanın, din olmadan da yaşayabileceği görüşü yerleşmiştir (Tolstoy 2009: 9, 15). Tanrısal olan yerine insan aklına uygun olanı ikame eden aydınlanma düşüncesi, başta değerler algısını ve kültürü olmak üzere tüm yaşam biçimlerini değiştirmiştir. Din ve dinin bir kategorisi olarak başka bir gerçekliğin bulunduğu dair inancı ve gündelik tecrübeleri aşan bir yüce manayı ifade eden tabiatüstü kavramına, modern dünyada bir yer belirlenmemektedir. Berger'e göre, tabiatüstü modern dünyadan uzaklaştırılmıştır ve "Tanrı öldü" veya "Hıristiyanlık sonrası çağ" olarak gibi ifadelerle tarif edilen bu uzaklaşma süreci, küresel ve olasılıkla geri dönüşü olmayan bir gidişat olarak varsayılabilir (2012: 25,26). Bu gidişat, dini, kişilerin vicdanlarına indirgeyerek kişiselleştiren ve böylelikle toplumun geneli için değer üretmekten alıkoymayan bir konuma yerleştirmektedir.

Modernizmle beraber, dünya yaşamının kurulmasında ve toplumsal kurumların inşa edilmesinde dini değerler giderek terk edilmiştir. Ancak Touraine'nin de ifade ettiği gibi modernliğe girmekle dinler parçalansa da yok olmamış ve dinsel miras modern toplumda ayakta kalabilmiştir (1995: 339). Modern bir düzende dinlerin varlığını sürdürmesi ve hatta güçlenmesi insanın dine veya inanca olan gereksinimiyle ilişkilendirilebildiği gibi olaya ideolojik açıdan yaklaşımlar da bulunmaktadır. Corm'a göre, Batı ya da Doğu'daki dini yükselişler, dine bir geri dönüşten ziyade; politik ve ekonomik meşruiyeti sağlamak amacıyla dine başvuruyu ifade etmektedir (2011: 41, 183). Ancak dini yükselişin yalnızca politik alanda olmadığını, durumun bireysel bir yönü olduğunu da göz ardı etmemek gerekmektedir.

İlahi dinler, insanları Tanrısal söze yani vahye uymaya davet etmektedirler. Vahiy, anlam biçimine şartsız özün müdahalesidir. Vahye iman ise şartsız özün şartlı biçimlerde kavranmasıdır (Tillich 2000: 177). Tanrı, vahiy verme etkinliğinde bulunarak insanlara ulaşmış, insanlar ise din etkinliğinde bulunarak hayati bir hakikati, manevi, zorunlu bir fonksiyonu yerine getirmişlerdir (Tillich 2000:37,38). İmana ilişkin şartlı biçimler, dünya hayatına da etki edecek şekilde Tanrısal varlığın; melekleriyle, peygamberleriyle, kitaplarıyla, kader inancı ve

iyilik-kötülük kavramlarıyla bir bütün olarak kavranmasını ifade etmektedir. Macit'e göre de vahiy yoluyla öğrenilen öteki dünya hayatı, bu dünya hayatından kopuk değildir ve imanın, yüksek ahlaki değerlerin ve dinsel buyrukların yerine getirilmesi için yapıp edilenlerin kurtuluşa erdirdiği bir sonuçtur (2010: 206). İslam, insanların dünyada yapıp ettikleri hususunda bir iman ölçüsü belirlemiştir ve bu ölçüye göre, Tanrı inancı olmadan ve onun rızasını kazanma amacı taşımayan edimler değerli olarak kabul edilmemektedir.

Modernliğin toplumsal yaşama etkilerini sorgulayan Giddens'a göre, modern toplumsal etkinliklere etki eden faktörlerden birisi de değerlerdir. Giddens, değer sıralamasındaki değişikliklerin toplumsal dünya üzerindeki değişen bakış açılarının yarattığı bilişsel yeniliklerden bağımsız olmadığını savunmaktadır. Buna göre, değerlerin rasyonel bir temeli bulunmamaktadır ve bu yüzden bilgi girdilerinden kaynaklanan bakış açısı değişiklikleri, değer yönelimindeki değişikliklerle dinamik bir ilişkiye sahiptir (2010: 45). Günümüzde bilgi üretiminin ve yaygınlaştırılmasının sistematik bir durum olduğu göz önüne alındığında, değerlerin dinamik yapısı da daha iyi kavranabilecektir.

İnsanlık tarihinin son 100-150 yılı içerisinde yapılan icatlar, buluşlar, keşifler, açığa çıkarılan bilimsel gerçekler, basılan kitaplar-dergiler, oluşturulan ulaşım ve iletişim ağları, ortaya çıkan yeni meslekler, büyük bir değişimi beraberinde getirmiştir. Bu dönemde, teknolojinin hâkimiyetinde bir ekonomi ve ekonominin temel parametrelerine göre organize edilmiş yeni bir toplum biçimi söz konusudur (Bulaç 2006: 239). Bu yeni toplum yapısında ortaya çıkan yaşam biçimleri ise modern bir dünyaya eklenmek isteyen ancak bir yandan dini inancından vazgeçmeyen inananlar için önemli zorlukları barındırmaktadır. Bankacılık ve finans sisteminin önemli bir parçası olan faizin İslam tarafından yasaklanan bir uygulama olması; modern ekonomiye göre düzenlenmiş çalışma saatlerinin namaz ve oruç gibi ibadetlerin yerine getirilmesi hususunda elverişsiz durumu; kitle iletişim araçları tarafından sunulan görsel temsillerin ve yine bu araçlar tarafından yaygınlaştırılan haz ve eğlence anlayışının İslami ilke ve değerlerle olan uyumsuzlukları vb. etkenler bu zorluklardan bir kaçını oluşturmaktadır. İşte bu ve benzeri nedenlerden dolayı dini yönelimli kesimler teknolojik gelişmelere özellikle de beraberinde Batı tipi düşünüş ve davranış modelleri getiren teknolojik gelişmelere temkinli yaklaşmışlardır.

Kazanç üzerine kurulu kapitalist işleyiş, insan ve toplum yaşamının tümüne etki etmekte ve insana ait değerler, gereksinimler, hazlar, düşler, hayaller ve idealler bu gayeyle kullanılmaktadır (Güngör 2011: 135). İnsanların duygularının etkilenmesi ve onların bu tüketim düzeninin içine çekilmesi konusunda en önemli görev televizyona, sinemaya, internete kısacası medyaya düşmektedir. Çünkü medyanın sahip olduğu gerçeklik yaratma gücü bu amaç uğrunda kullanılacak en önemli enstrüman olarak görülmektedir. Bu bağlamda, hayatı dini çerçe-

veden gören toplumsal kesimlere yönelik hazırlanan reklamlar, diziler vb. gibi çeşitli yayınlar vasıtasıyla, tüketime yönelik değerler dinsel değerler ile uyumlaştırılmaya çalışılmaktadır.

Televizyon ortamı, teknolojinin gelişmesiyle elde edilen yeni ürün profillerinin günlük yaşama dâhil edilmesi konusunda bilgilendirici ve yol gösterici bir ortamdır. Din, dil, ırk, ideoloji gözetmeksizin mali gücü bulunan herkesi tüketmeye davet eden kapitalist düzen ise dini yönelimli insanlara yönelik teknolojik ürünleri, programları, değerleri her gün kullanıma sunmaktadır.

Modern yaşamın teknolojik boyutu hayatın birçok noktasında olduğu gibi dinsel alanda da insana çeşitli olanaklar sunmakta ve dinsel ibadetleri, uygulamaları kolaylaştırabilmektedirler. Klimalı ve ısıtmalı camiler, kibleyi gösteren ve namaz ibadetini kolaylaştıran seccadeler, ibadet vakitlerini haber veren akıllı telefonlar, dini düşünce ve görüşlerin kolaylıkla ulaştırılabilmesine olanak veren yeni medya ortamları, Kur'an okumayı öğreten ses ve okuma sistemleri vb. gibi birçok teknolojik yenilik dinin öğrenilmesi ve uygulanmasını kolaylaştıran modernlik getirileri olarak değerlendirilebilmektedir. Bu getiriler, her ne kadar dini bir gaye ile ilişkilendirilse de ekonomik ve kâr amaçlı bir yaklaşımın varlığına da işaret etmektedir. Böylelikle din, çoğu zaman tartışmalı buluşlar aracılığıyla liberal sistemin içine dâhil edilmeye çalışılmakta ve aslında seküler ve dünyevi bir araç olan televizyon, metafizik bir dünyanın varlığı üzerine temellendirilmiş olan dini kendi bünyesine dâhil edebilmektedir.

Modernitenin yaygınlaşarak ortaya çıkardığı tüketen ve hazcı insan tipi gerek Batı'daki gerekse Batı dışındaki kimi çevrelerce eleştirilebilmektedir. Nitekim Hıristiyanlığın ruhani lideri olan Papalar dinsel değerlerin toplumsal alandan soyutlandığı bir düzene karşı çıkmışlardır. Papa 16. Benediktus, 2008 yılında yaptığı bir konuşmada; tüketim toplumunu, şiddet, alkol, uyuşturucu kullanımını, televizyon ve internetin şiddeti ve cinselliği eğlence aracı olarak sunmasını eleştirmiştir. Konuşmasında Tanrı'nın rol oynamadığı bir kamusal yaşama da karşı çıkan Papa böylelikle, sekülerizmi de eleştirilerine dâhil etmiştir (http://www.bbc.co.uk/turkish/news/story/2008/07/printable/080717_pope.shtml). Papa Fransuva ise 2015 Noel ayininde yaptığı konuşmasında insanları; narsizmi, lüksü ve tüketim sarhoşluğunu terk etmeleri ve bunların yerine sade, dengeli, tutarlı bir yaşam biçimine ve bunun için gerekli olanı yapmaya davet etmiştir (<http://www.sabah.com.tr/dunya/2015/12/25/papadan-cagri-tuketim-sarhosu-olmayin>). Tüketim kültürüne yönelik daha şiddetli eleştiriler ise modern dönemin başlarından itibaren bağımlılık ve az gelişmişliğin içine düşen Müslüman dünyasından gelmektedir. Bu toplumlar, dünya çapındaki bir mal ve fikir pazarı modeline sömürgecilikteki andırır bir şekilde dâhil edilmemek için toplumsal, entelektüel ve dinsel gelenekten medet ummaktadırlar (Touraine 1995: 340). Batı güçlerince kontrol edilen bu mal ve fikir pazarının insanları hazcı, hesapçı, bencil

yaptığı ve yabancılaştırdığı düşünülmektedir. Sanayileşme, bürokrasi ve tüketim kültürünün sebep olarak gösterildiği yabancılaştırma kavramı ise insanın değer yargılarını derinden etkileyen bir unsur olarak görülmektedir. Nitekim Şeriatî'ye göre, yabancılaşan insan, kendisine biçilen mekanik rolü yerine getirmek zorunda olan tek boyutlu bir varlık olarak algılanmaktadır (2005: 15-16). Gelenekten kopuşun eleştirisini de yerine getirmekte olan bu yaklaşım modernitenin uluslar ve bireyler üzerindeki baskıcı ve zorlayıcı yönüne dikkat çekmektedir.

Şeriatî, geleneklerin ve tüketim şekillerinin değişmesi, eski maddi hayatın yerine yenisinin gelmesi olarak ifade ettiği ve eleştirdiği modernleşmenin önündeki en büyük engelin, yüce bir zihniyet ve topluma kişilik kazandıran bir güç olarak ifade ettiği din olduğunu ileri sürmektedir (2005: 30-31). Din, kendi değerlerini üreten, sabitleyen ve yaygınlaştırmaya çalışan bir güç olarak yine aynı gayelerle yola çıkan modernizm karşısında direnç gücüne sahip olarak görülmektedir. Ancak en ücra bölgelerde yaşayan insanlara dahi televizyon yayınlarının, mobil telefonların ve internetin götürülmesi, modern yaşam biçimlerinin küreselleşme vasıtasıyla dünyaya yayılmasını sağlamaktadır. Küreseli temsil eden bu araçların yerel ile olan bağlantısı ne kadar güçlü olursa geleneksel ve dinsel değerlerden modern ve seküler değerlere doğru gerçekleşecek değişim bir o ölçüde hızla olabilecektir. Böylelikle modern olanın uzamdaki hâkimiyeti, geleneksel karşısında zamansal bir hâkimiyeti beraberinde getirebilecektir. Ancak modern temsil eden bu araçların içerisinde kendine yer ve zaman sağlayan dini düşünceler örneğin dini yönelimli televizyonlar, internet siteleri bu noktada devreye girmekte, modern olan ile geleneksel olan kavramlar arasında uzlaşım alanlar oluşturmaya çalışmaktadır.

2. DİNSEL BİR MEKÂN OLARAK TELEVİZYON

Ülkemizde İslami kitlelere ulaşmak için kullanılan en temel mekân camilerdir. Tarikatlar, hayır kuruluşları vb. gibi mekânlar ise İslami kitlelere ulaşmak için ikinci derecedeki sosyal mekânlardır (Baydar 1994: 90, 99). İbadethaneler, din adamları ile inananların buluştukları temel platform olarak yaşamların, dine uygun bir biçimde sürdürülmesinde gerekli bilgilerin verildiği, telkinlerin yapıldığı bir misyonu üstlenmektedirler. Ancak çağımız insanı için temel bilgi kaynağı kitle iletişim araçlarıdır ve dini bilginin inanlara daha etkili biçimde aktarılabilmesi için medyanın verimli bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bu bağlamda televizyon, İslami kitlelere ulaşmak için kullanılan en temel mekânlardan birisi olarak öne çıkmaktadır.

Günümüzde televizyonun en önemli kullanım alanlarından birisi, dinsel söyleme sahip anlatıların insanlara ulaştırılmasıdır. Genellikle din adamları tarafından, dinsel bir bilgiyi aktaran bu söylemler Tanrı'ya ve onun insanlar için getirdiği hükümlere ilişkindir. Dinsel bilgi kavramı üzerine düşünen ve dinsel ifadelerin bilişsel olup olamayacağını tartışan Blackstone'e göre (2005: 64-65), Tanrıyla ilgili

iddialar, doğru ya da yanlış bir şeyi iddia etmek için, konuşmacılar tarafından tasarlanmış söylem sınıfı içine girmektedirler. Buna göre medya vasıtasıyla insanlara ulaşan vaizler, dini değerler ekseninde bir dünya tasarımını yaygınlaştırmaya çalışmaktadırlar.

Değişik bağlamları ile televizyon; teknolojik bir süreç veya ürün, bir aygıt veya bu aygıt vasıtasıyla aktarılan programlar, bir endüstri veya deneyimsel ve kültürel bir form veya aynı anda bunların birkaçı olarak değerlendirilebilmektedir (Newman 1996: 2). Böyle çoklu işlevlere ve algı alanına sahip olan televizyonun; toplum, kültür ve yaşam biçimleri üzerine büyük etkileri bulunmaktadır. Bu etkili olma hali bir yandan onun görsel ve işitsel bir aygıt olarak yapısal özelliklerinden kaynaklanmakta diğer yandan ise yaşamı yalnızca yansıtan değil onu aynı zamanda kuran rolünden ileri gelmektedir. Bu rol sayesinde ise din, dil, sanat, ideoloji, duygular, duyular, siyaset, değerler vb. gibi birçok kavram televizyon dünyasına dâhil edilmekte ve söz konusu dünyanın dili ve estetiği ile temsil edilmektedir.

2.1. Televizyondaki Din

Televizyon da tıpkı din gibi, insanlara sürekli olarak ulaşmak, onlara telkinde bulunmak, onları etkilemek, olayları ve olguları belirli bakış açılarıyla değerlendirmek, düşünce ve davranışlarını yönlendirmek istemektedir. Nitekim F. Fore'a göre televizyon, yakın zamana kadar kilise tarafından yapılan değer sistemlerini biçimlendirme, inancı şekillendirme, kültürel varlığı ifade etme rolünü gasp etmektedir ve dinsel merkezden teknolojik merkeze doğru olan bu değişim olumlu değildir (F. Fore 1987'den akt. Newman 1996: 6).

Televizyonda dini yayınların artmasını sağlayan son dönemlerdeki eğilim süreci, insanların dini bilgiye ulaşma arzularına ve aynı zamanda dinlerin tebliğ amacıyla insanlara ulaşma arzularına hizmet etmektedir. Dinsel çevrelerdeki küresel ölçekli bu eğilime dikkat çeken Derrida günümüzde; dijital kültür, jet ve TV sözcükleriyle ifade ettiği teknolojik gelişmeler olmaksızın hiçbir dinsel gösterinin olamayacağını ileri sürmekte ve dinsel söylemin evrenselleştirilmesinde televizyonun kullanılmasının bir zorunluluk olduğunu belirtmektedir (2014: 32-33). Bu durumda televizyon; din ve modernizm, dini yaşam ile modern yaşam arasında etkileşim kurmakta, dini kural, kaide ve uygulamaları televizyon dili ve estetiği ile insanlara ulaştırmaktadır. Postman'a göre dini olanın insanlara ulaştırma biçimi, televizyonun sınırlılıkları içinde ve insanlara istedikleri şeyi sunma düşüncesi çerçevesinde gerçekleşmektedir (2010: 137). İnsanlara istedikleri şeyi sunma düşüncesi, dini anlatıların ılımlı bir dille sunulmasında ve işlenen günahların affedilmesine ilişkin bir umudun izleyiciye aktarılmasında gözlenebilmektedir.

Televizyon çağdaş kültürün temel unsurlarından birisidir (Maigret 2012: 183). Çağdaş kültürün en önemli belirleyicileri ise ticaret ve eğlence endüstrileridir ki

televizyon yayınları da bu alanlara ilişkin yayınlar yaparak dünyevi hazları temsil etmektedir. Bu eğlence anlayışını sorgulayan Postman'a göre televizyon bir sekülerizm psikolojisi yaratmakta ve bellekleri dinsel olmayan birçok olayla doldurmaktadır (2010: 135). Televizyonda yayınlanan dinsel programların, ticari bir dünyanın göstergelerinden olan reklamlar ile bölünmesi bu durumu örneklemektedir. Dini programların arasında yer alan reklamlar, dini ürünlere yönelik olsalar dahi sonuçta ticari ve dünyevi bir niteliği temsil etmektedirler.

Televizyon dünyası, tüm akılcı ve sekülerist düşüncelere karşın dinin insanların yaşamında rol oynamaya devam ettiğinin bilincindedir ve bu bilinç dini içerikli programların varlığıyla kendini göstermektedir. Postman, televizyondaki dini programları; "dinin basit bir biçimde ve bir eğlence aracı olarak sunulduğu", "dini olanın anlamının ve değerinin yitirildiği" ve "soyut ve Tanrısal olan yerine programda halka hitap eden vaizi ön plana çıkararak adeta onu putlaştırdığı" eleştirilerini getirmektedir (2010: 132,133,138). Bu eleştiriler, dinin ve dinsel olanın televizyon alanına taşınması sırasında bazı sıkıntılar veya sorunlar olduğuna da işaret etmektedir. Bu olasılığa karşın dini programlar yapılmaya devam edilmektedir ve bu programlar; dini bilginin yayılmasında, dini içerikli sorulara cevap verilmesinde, dini dünya görüşünün ve değer yargılarının yansıtılmasında dini mabetlerin de ötesinde bir gücü temsil etmeye başlamıştır. Ekranlarda program yapan din adamları, o dinin peygamberinin yaşamı boyunca ulaşıp vaaz verdiği insanlardan çok daha fazlasında bir programda ulaşabilmektedirler. Bu durumda, dini programların içerikleri tartışılabilir görülmekte ancak uzamsal açıdan üstünlükleri ise kavranabilmektedir.

2.2. Ülkemiz Televizyonculuğunda Din Anlayışı

Ülkemizdeki ilk sürekli dini televizyon yayını, 1975 yılında yayınlanan "İftara Doğru" programıdır (Baydar 1994: 13). Dr. Asaf Demirbaş tarafından hazırlanan "İftara Doğru" programı dini içeriğiyle izler kitleye hitap etmiş ve dini sohbetler, ilahiler ve ezan devlet ekranında yer almıştır. 27 Aralık 1980 yılında yani askeri darbenin hemen ertesi sayılabilecek bir tarihte TRT'de uzun yıllar devam edecek olan ve yine Dr. Asaf Demirbaş tarafından hazırlanan "İnanç Dünyası" programı yayın hayatına başlamıştır. İslam'ın daha evrensel yönlerine atıfta bulunan ve laik devlet yapısı ile uyuşacak konu ve içeriklerle izleyici karşısına çıkan bu programda dini esasların yanı sıra sosyal ve kültürel konu başlıkları da öne çıkmıştır. Bu konu ve içeriklerin yeterliliği ise sorgulanmıştır. Nitekim o dönemde yapılan ve dini yayınları konu edinen kamuoyu araştırmasına göre, ankete katılanların ancak % 52,8'i "İnanç Dünyası" programını yeterli bulmuştur. Aynı dönemdeki "İnsan ve İslam" programı için ise bu oran %32,1'e düşmüştür (TRT Yayın Planlama Koordinasyon ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı/ Şubat 1993 akt. Baydar 1994: 14). Bu programlarda; doğa sevgisi, insan sevgisi; yardımlaşma, komşu hakkı, saygılı ve güler yüzlü olma, kardeşlik, milli birlik ve beraberlik;

mimari, sanat, müzik, sağlık, sigaranın zararları, tutumluluk, verginin önemi vb. gibi çeşitli konular ele alınmıştır. Programa konuk olarak katılanların büyük bir kısmının dini otorite konumunda bulunmayışı ve Devlet Memurları Kıyafet Yönetmenliğinde belirlenen esaslara uyma gerekliliği gibi hususlar ise yetersiz görülme sebebi olmanın yanı sıra devletin din üzerindeki kontrol gayesini de açıkça belli eden etmenler olarak dikkat çekmektedirler.

Dini sohbetlerin yapıldığı, dini bilgilerin verildiği ve özel dini günlerin anlam ve öneminin zikredildiği dini içerikli yayınlar 80'li ve 90'lı yıllarda da TRT tarafından yapılmış ve bu süreç, tamamen dini yayın yapan TRT Diyanet'in 2013 yılında yayına başlamasıyla perçinlenmiştir. Önceki dönemlerde "laiklik", "türban", "faiz" vb. gibi tartışmalı konulardan uzak duran yayın anlayışları giderek değişmiş; özellikle 2000'li yıllardan itibaren biçimsel, içerik ve söylemsel açıdan seküler Cumhuriyet ideolojisiyle örtüşmeyen düşünceler de TRT ekranlarında tartışılır hale gelmiştir.

TRT'nin ilk dönem yaptığı dini yayınlar örneğinde olduğu gibi "devletin din konusunda attığı adımlar, toplum tarafından her zaman sıcak ve anlamlı şekilde karşılanmamıştır" (Subaşı 2014: 237). Bu durumun belki de en önemli sebebi, atılan adımlardaki ideolojik gayeler ve samimi olmayan tutumlardır. Baydar'a göre, TRT'nin dini yayınları "ihlâsla inanıldığından değil, demokrasi ve çoğulculuğun bir şartının şeklen yerine getirilmek istenmesinden" kaynaklanmaktadır (1994: 21). Dinin, hayatı biçimlendiren yapısı göz önüne alındığında, samimi bulunmayan bir yayının yaklaşımının dini tutum ve davranışlar üzerindeki etkisi de daha sınırlı olacaktır.

90'lı yıllarda özel televizyon kanallarının açılması ve TGRT, Kanal 7, Samanyolu TV, Mehtap TV, TV 5 vb. gibi dini yönelimli kanalların kurulması, dini yayınlar açısından TRT tekelinin ortadan kalkmasına yol açmıştır. Muhafazakâr ve dini vafsa sahip bu kanallar, dini kesimlerin medya araçlarına olan olumsuz ve çekimser yaklaşımlarının yıkılışını da ifade etmektedirler. Medyanın yalnızca haber, eğlence, bilgi edinme amaçlı değil aynı zamanda dini tebliğ amaçlı da kullanılabileceğinin göstergesi olan bu televizyon kanalları, din ve televizyon arasındaki ilişkide yeni bir dönemin başladığını göstermektedirler.

Bayramlar ve kandiller gibi kutsal kabul edilen zamanlarda televizyondaki dini yayınlar giderek artmış ve bu yayıncılık eğilimi medyada yaygınlaşmıştır. Özellikle oruç ibadetinin yapıldığı Ramazan ayı içerisinde medya içeriklerinin kutsaldan etkilendiği, dini programların televizyonlarda hem de prime time kuşaklarında bile yer alabildiği gözlemlenmektedir. Gerçekte popüler kültürün karakteristiğini yansıtır biçimde eğitimden ziyade eğlenceye ve tüketim kültürüne yönelik yayınlar yapan televizyon kanalları Ramazan ayı içerisinde dini bir içeriğe müsaade etmektedirler. Ramazan ayı ve oruç ibadeti aslında yalnızca dini manalarıyla değil, beslenme, sağlık, alışveriş vb. gibi alanlara olan etkisiyle de televiz-

yon yayınlarında yer kaplamaktadır. İftarda veya sahurda nelerin yenmesi gerektiği, hangi gıdanın oruç süresince insanları açlığa ve susuzluğa karşı daha dayanıklı kılacağı, bedenın oruç ibadeti sırasında vereceği tepkiler, Ramazan ayının; temel tüketim maddelerinin fiyatlarına ve ekonomiye olan etkisi, ramazan davulcularının ilginç haberleri, eski ramazanlar vb. gibi çok farklı konular, haberler; kadın, sağlık ve yemek programlarında işlenmektedirler. Direkler arası eğlencelerin benzeri programlar da yine skeçler veya diziler halinde televizyonda yaratılan ramazan imgesini tamamlamaktadırlar. Özellikle son yıllarda birer televizyon fenomeni haline gelen din adamlarının yaptıkları çeşitli dini programlar ise iftar ve sahur vakitleri öncesinde ekrandaki yerlerini almaktadırlar. Çoğu zaman halkın konuk edildiği, platform olarak camiler, meydanlar veya tarihi mekânların kullanıldığı bu programlar din kural ve kaidelerinin dünya yaşamına ilişkin söylemini yaygınlaştıran, meşrulaştıran bir içeriğe sahiptirler.

Kutsal zamanlardaki yayınlarda yine kutsal kavram ve değerlere ilişkin içeriklerin ön plana çıkarılması benimsenmektedir. Berger'e göre kutsallık tecrübe konusu belirli nesnelere yerleştiğine inanılan, insan dışında fakat yine de onunla ilişkili halde bulunan esrarengiz ve korkutucu bir gücün niteliğidir ve doğal veya yapay nesnelere, insanlara, hayvanlara, mekânlara ve zamana atfedilebilmektedir (2015: 84, 85). Bu bağlamda, İslam dinine kutsal zamanlar ve ibadetler, zaman içerisinde farklı medya araçlarının ilgi gösterdiği bir alan haline gelmiştir. Radyo ve televizyonun yanı sıra gazeteler ve dergilerin de Müslümanlar için kutsal olan bu zaman dilimine özgü bir yayıncılık yaklaşımı belirledikleri görülmüştür. Dinsel bir ticari alanın oluşmasını sağlayan bu yeni yaklaşımlar, kutsal olarak ifade edilebilecek içeriklerin profan bir yapının inşa edilmesindeki rolünü ortaya koymaktadır.

3. ÇÖZÜMLEME

Televizyonun, toplumsal yaşamın bugününü ve geleceğini yönlendirme hususundaki gücü onun; görselliği, işitselliği, sürekliliği, güncelliği, söylemselliği, ideolojilerin yansıtılabilirliği vb. gibi özelliklerinden ileri gelmektedir. Bu özellikleri ile televizyon değerlerin varlığı ve akıbeti hususundaki önemini ortaya koymaktadır. Çalışmanın ana sorunsalı, dini televizyon programlarında, bireylerin günlük yaşamlarında karşılaştığı sorunlara getirilen çözüm önerileri ve değerlerin temsil biçimleri ekseninde ortaya konmaktadır.

3.1. Yöntem

Dini söylem tarafından inşa edilen değerlerin oluşturduğu anlamların, televizyon aracılığıyla nasıl sabitlendiğini ortaya koyabilmek için çalışmada değerler analizi uygulanmıştır. Değer kavramı üzerine yapılan sınıflandırmalarda dini değerler, toplumu etkileyen temel değerler arasında gösterilmektedir (Allport ve Vernon 1931; Güngör 1998). Sevap ve günah ekseninde ele alındıktan (Cevizci 2000: 221) dini değerler, aslında diğer bütün değerleri kapsayıcı bir söyleme sahiptirler. Dini söylem; hedonist, yararçı, toplumcu, estetik vb. gibi değer türlerini kendi

içerisinde yeniden üreten bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla çalışmada, dini televizyon programlarında hangi değerlerin temsil edildiği ve bunların dini söylem içinde nasıl değerlendirildiği ortaya konulmaktadır. Bu bağlamda nicel ve nitel çözümleme vasıtasıyla oluşturulacak bir karma değer analizi modeli, tek yönlü ve yüzeysel bir yaklaşım yerine derinlikli aynı zamanda da detaylı bir çözümlemeye olanak sağlamaktadır.

3.2. Çözümleme Evreni ve Örneklem

Çalışmanın çözümleme evrenini, televizyon kanallarının kendi stüdyo, personel ve ekipmanlarını kullanması sebebiyle iç yapımlar olarak değerlendirebilecek dini televizyon programları oluşturmaktadır. Bu sebeple dini programların en yoğun biçimde yapıldığı Ramazan ayındaki dini yayınlar değerlendirilmiştir. Bu dönemdeki yayınların çeşitli biçimlerde olduğu gözlenmiştir. Kurmaca dini diziler ve filmler, mukabele (Kur'an okunması) gibi programlar yapılırken en sık olanı ise sohbet şeklindeki dini programlardır. Nihat Hatipoğlu, Bayraktar Bayraktarlı, Mustafa Karataş ve Ömer Döngeloğlu vb. gibi ilahiyatçı akademisyenlerin sunucu olarak yer aldığı sohbet programlarında dini konular ve konuklar yer almaktadırlar. Biçim ve içerik bakımından bu sohbet programları arasından bir programın belirlenmesi örneklem için uygun görülmüştür.

Çözümleme yapılacak olan dini sohbet programının belirlenmesinde ise amaca uygun örneklem yaklaşımı benimsenmiştir. Buna göre; programın çok izlenilir olması, cami gibi kutsal bir mekânda çekilmesi ve özellikle izleyicilerin programa aktif biçimde katılması en önemli belirleyici etkenlerdir. Tüm bu kıstaslar değerlendirildiğinde ise Nihat Hatipoğlu tarafından ATV kanalında sunulan iftar programının çözümleme için belirlenen kıstasları yerine getirdiği saptanmış ve analize dâhil edilmiştir. Hatipoğlu yaklaşık 12 yıldan beri çeşitli televizyon kanallarında dini programlar yapmaktadır (<http://www.nihathatipoglu.com/biyografi.aspx>). Bu açıdan ekranlarda bilinen bir sima haline gelen Hatipoğlu'nun iftar ve sahur programları reyting sıralamalarında üst sıralamalarda yer almaktadır (<http://www.medyafaresi.com/haber/18-haziran-persembe-tv-reytingleri/714310>). Ayrıca program Sultanahmet Meydanı gibi görkemli ibadethanelerin yanı başında ve geniş bir izleyici topluluğu karşısında canlı olarak yapılmaktadır. Programda Hatipoğlu hem dini bilgiler vermekte hem de izleyicilerin içerisinden kendisine yöneltilen soruları cevaplandırmaktadır. Böylelikle programın yapıldığı yerde bulunan izleyici ile interaktif bir durum sağlanmakta ve bu etkileşim süreci canlı yayın ile tüm televizyon izleyicilerine yansıtılmaktadır. Verimli, tutarlı ve detaylı veriler elde edilmesi maksadıyla anılan programın 2015 yılındaki Ramazan ayı döneminde yayınlanan tüm bölümleri analiz edilmiştir.

4. VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE BULGULAR

"Nihat Hatipoğlu ile İftar" isimli program, yaz dönemine denk gelmesi sebebiyle 19.45 ile 21.15 saatleri arasında yani prime time zamanında ekranlarda yer al-

maktadır. Bu ayda yayınlanan ve kayıt edilerek detaylı bir şekilde incelenen toplam 29 programın tamamı çözümlenmeye dâhil edilmiştir. Biçim ve içerik yönünden çözümlenmesi neticesinde programın üç farklı anlatı yapısına sahip olduğu ve dini eğitim ve telkin anlayışını benimsediği ortaya çıkarılmıştır. Buna göre, programın akışında dağınık bir şekilde olsa da program temelde; soru-cevap bölümü, ders bölümü ve hikâye bölümlerinden oluşmaktadır.

4.1 Soru-Cevap Bölümü

Bu bölümde izleyiciler tarafından sorulan sorular Hatipoğlu tarafından cevaplandırılmaktadır. İzler kitlenin dini yayınlardan temel beklentisinin ortaya konulması bakımından soru-cevap bölümü programda önemli bir rol oynamaktadır. Soru sorma eyleminin altında yer alan bilgi edinme ve sorun çözme gereksinimleri, aynı zamanda hayatı biçimlendiren dini değerlerin tespit edilmesi açısından da önemlidir. Diğer bir husus ise hangi cinsiyet ve sosyo-ekonomik grubu temsil eden kimselerin daha fazla dini bilgi talep ettiği ve bu bilginin hangi sorunların çözümünde kullanılacağıdır. Böylelikle birey, toplum ve din ekseninde yer alan sorunlara televizyon aracılığıyla çözümler getirilmesi söz konusudur.

Tablo 1. Programda Soru Soranların Cinsiyet ve Kimlik Dağılımı

ERKEK	KADIN		ÇOCUK	YAZILI	TOPLAM
	ÖRTÜLÜ	AÇIK			
26 (% 13)	95 (% 48)	52 (% 27)	16 (% 8)	7 (% 4)	196

Hatipoğlu'nun sunduğu 29 bölümlük iftar programında toplam 196 soru sorulduğu tespit edilmiştir. Haklarında detaylı bir bilgi olmamasına karşın yapılan gözleme istinaden, soru soran kişilerin, meydana hazır bulunan izleyici kesimini de temsil edecek biçimde genellikle orta ve alt gelir-egitim durumuna sahip olduğu gözlemlenmiştir. Soru soranlara ilişkin yapılan sınıflandırmada; erkek, kadın, çocuk ve yazılı sorular ayrımına gidilmiştir. İzleyicilerin, özellikle yaş hakkında bir bilgi olmadığı için yaşla ilgili bir sınıflandırma yapılmamış ancak çocuklar ayırt edilerek ayrı bir veri olarak değerlendirilmiştir. Örtünme durumu dini bir yönelimi temsil etmesi sebebiyle soru soran kadınlar içerisinde örtülü ve açık olmak üzere bir alt veri oluşturulmuştur. Buna göre, 147 sorunun yani toplam soruların % 75 'inin kadın izleyiciler tarafından sorulduğu tespit edilmiştir. Tüm soruların % 48'ini örtülü kadınların % 27'sini ise örtülü olmayan kadınların sorduğu belirlenmiştir. Erkekler % 13, çocuklar % 8 oranında soru sorarken soruların % 4'ünü ise Hatipoğlu'na yöneltilen ve soranın kimliğinin ifade edilmediği yazılı sorular oluşturmaktadır.

Bu veriler değerlendirildiğinde, televizyon ortamında dini bilgi edinme konusunda en istekli grubu kadınların oluşturduğu ifade edilebilmektedir. Seyirciler arasında her yaşta kadınlar, erkekler bulunduğu gibi kadınlar arasında önemli

bir bölümün, dini yönelimi ifade eden örtülü biçimde yer aldıkları gözlenmiştir. Soru soranların en büyük kısmını da yine bu örtülü kadınlar oluştururken örtülü olmayan kadınların sorduğu soru sayısının; erkekler, çocuklar ve yazılı soruların toplamından fazla olması da dikkat çekicidir. Bu noktada ifade edilebilir ki, sabah programları, diziler, yarışma programları vb. gibi televizyon yayınlarındaki duruma paralel olarak kadınlar, televizyon dünyası ile erkeklere oranla daha fazla etkileşime geçebilmekte ve günlük yaşam pratiklerinde televizyondan daha fazla istifade etmektedirler. Ayrıca, dini bilgi ve eğitimlerin verildiği ibadethanelerin kadınlara oranla erkeklere çok daha fazla açık olmasından kaynaklanan bir bilgi açığı ve bu bilgi açığını giderme gereksinimi olup olmadığı tartışılabilir görülmektedir. Zira gerek analiz edilen programda, gerekse diğer zamanlarda yayınlanan dini içerikli diğer programlarda kadınların, dini otorite konumundaki kişilere sıklıkla soru sordukları ve onlara danıştıkları görülmüştür.

Programda sorulan sorular, Hatipoğlu tarafından Kur'an-ı Kerim, Hz. Muhammed'in hadisleri ve dini gelenekler çerçevesinde cevaplanmaya çalışılmaktadırlar. Bu soruların içerikleri ise dört başlık altında değerlendirilebilmektedir. Bu sınıflandırmada, sorunun içerisindeki en güçlü anlam veya yön dikkate alınmıştır.

Tablo 2. Programda Sorulan Soruların İçerikleri

İÇERİK	ORAN
Dini ibadet ve ritüellerle ilgili sorular	% 35 (69 adet)
Günah ve sevap olan davranışlarla ilgili sorular	% 26 (50 adet)
Aileyle ve çevresel ilişkilerle ilgili sorular	% 28 (55 adet)
Ölüm, kader, kıyamet, cennet ve cehennem gibi kavramlarla ilgili sorular	% 11 (22 adet)

* **Dini İbadet ve Ritüellerle İlgili Sorular:** İzleyiciler tarafından en sıklıkla sorulan bu sorular; namaz, oruç, zekât, abdest, yemin-tövbe, kurban, mukabele, hac, umre, vb. gibi durumlarla ilgilidir. Hatipoğlu'na, "Yeminimi bozdum ne yapmalıyım? Orucu bozan durumlar nelerdir? İnternette Kâbe tavafı yapabilir miyim?" vb. gibi çeşitli sorular yöneltilmektedir. Bu tarz soruları soran kişilerin temel gayesinin; dini bir değeri ifade eden bu ibadet ve ritüellerin yaratıcı tarafından kabul edilmesini sağlamak olduğu düşünülmektedir. Bir yandan yaşamdaki görevlerini yerine getirme diğer yandan ise ibadeti yerine getirme kaygısı bulunan bu izleyiciler Hatipoğlu'ndan ibadetler konusunda bir çözüm beklemektedirler. Dini değerleri olan bu ibadet ve ritüellere ilişkin duyarlılığı ortaya koyan bu yaklaşımlar kişilerin vicdani açıdan bir iç muhasebesi yaptıklarını göstermektedir.

* **Günah ve sevap olan davranışlarla ilgili sorular:** Toplam soruların % 26'sını oluşturan bu sorular, dini değer kavramının günah ve sevap boyutuyla ilişkilidir.

Dine göre günahlar, bu dünya hayatında dinin uygun görmediği davranışlardır ve bunun karşılığı ölüm sonrası hayattaki çekilecek ceza ve eziyettir. Sevaplar ise bu dünya hayatında yapılması istenilen ve ölüm sonrasında cennet nimetleri ile ödüllendirilecek davranışları ifade etmektedir. Bu kavramlara ilişkin sorular kimi zaman çok fazla denklemi olan karışık bir duruma ilişkindir ve bu nedenle insanların iyi ve kötü olan hakkında sahip oldukları genel dini bilginin, yaşamın içerisinde karşılaşılan farklı durumları değerlendirmelerine yetmediğini göstermektedir. Dini bilgi yetersizliğinden kaynaklanan bu tereddüt durumu ise onları bir din adamına danışmaya itmektedir ki böylelikle günahın ve dolayısıyla onun karşılığındaki cezadan kurtulmayı amaçlamaktadırlar. Hatipoğlu ise bu sorulara verdiği cevaplarda Kur'an ayetleri, peygamberin hadisleri veya dini âlimlerin yorumlarından yararlanmaktadır. Soruya konu olan davranış veya eylemin dinen uygun olmadığını anlatmak için Hatipoğlu; "günahdır, haramdır, caiz değildir, sakıncalıdır, yapılmamalı-edilmemelidir, iyi değildir" vb. gibi men edici ifadeler kullanmaktadır. Eğer eylem dinen uygun ise "günah değildir, sakıncası yoktur, yapılabilir-edilebilir, caizdir" vb. gibi cevaplar veren Hatipoğlu kimi zaman ise "ancak, lakin fakat" vb. gibi ifadeler vasıtasıyla davranışa ilişkin belirli koşullar ve şartları ileri sürebilmektedir.

Bu tarz sorular arasında; sanal âlemdeki fotoğraf paylaşımlarının, bilgisayar oyununda domuz eti yenilmesi durumunun, kaçak elektrikle meyve ve sebze yetiştirilmesinin, dövme yaptırmanın, alınan ücretin düşük gösterilmesinin (yani vergi kaçırmanın), Kur'an-ı Kerim olan bir odada soyunmanın vb. gibi birçok eylemin günah olup olmadığını öğrenilmeye çalışılmaktadır.

* **Aileyle ve çevresel ilişkilerle ilgili sorular:** Bu içeriğe sahip 55 adet (% 28) soru tespit edilmiştir. Bu sorular; anne, baba, çocuk, eş, kardeşler, akrabalar ve komşular ile olan ilişkilerle ilgilidir. Kaçarak evlenenler ve bu sebepten aileleri tarafından dışlananlar, eşinden gizli iş yapan kadın veya erkekler, kayınvalidesi ile anlaşamayan gelinler, anne veya babasından helallik alamayanlar, evlatları mal yüzünden kendisine küsmüş yaşlılar ve komşularıyla sorun yaşayan insanlar Hatipoğlu'ndan dini tavsiyeler istemektedirler. Hatipoğlu ise bu sorulara İslam'ın aile üyelerine ilişkin belirlediği rol kalıpları ve geleneksel söyleme uygun bir şekilde cevap vermektedir. "Büyükler affedicidir, merhametlidir, küçükler alttan almalıdır, konuşarak anlaşmak gerekir, eşler birbirlerine karşı anlayışlı olmalıdır" vb. gibi ifadeler kullanan Hatipoğlu, yalnızca dini argümanlardan değil aynı zamanda geleneksel kalıplardan da istifade etmektedir.

Hatipoğlu'nun bu sorulara verdiği cevaplar vasıtasıyla ortaya çıkan söylem; anne-baba hakkı, adalet, saygı, sevgi, hoşgörü, yardımseverlik, sorumluluk, itaat vb. gibi değerleri ön plana çıkarmaktadır.

* **Ölüm, kader, kıyamet, cennet ve cehennem gibi kavramlarla ilgili sorular:** İzleyiciler tarafından yöneltilen soruların bir bölümünü bu tür sorular oluşturu-

maktadır. İnsanlığın kaçınılmaz bir gerçeği olan ölüm modern bilim için bir bilinmezlik iken ilahi dinler için sonsuz yaşama açılan bir kapı hükmündedir. Hatipoğlu'na ölümle ilgili olarak yöneltilen sorular bu insanlardaki bu kaygıyı ortaya koyarken aynı zamanda görsel bir canlandırmaya da vesile olmaktadır. Zira Hatipoğlu ölüm ve ölüm sonrası hakkında verdiği cevapları Kuran'a ve hadislere dayandırmakta ve onlar aracılığıyla elde edilen betimlemeleri dile getirmektedir. İntihar edenin ölüm sonrasındaki akıbeti, gözleri açık ölmenin manası olup olmadığı, dua ederek kaderin değiştirilip değiştirilemeyeceği, vefat edenlerin bu dünyaya duasının olup olmayacağı, ölümlerin dünya yaşamını görüp göremeyeceği vb. gibi ölüm, kader, ölüm sonrası ile ilgili çeşitli soruların varlığı tespit edilmiştir. Hatipoğlu'nun yaptığı iftar programında ölüm, cennet-cehennem ve kıyametle ilgili bölümler mevcuttur ve bu sorular vasıtasıyla iki bölüm arasında bir bağlantı sağlanmaktadır.

4.2. Ders Bölümü

Dini programların en temel özelliklerinden birisi de ders verici bir yöne sahip olmalarıdır. Nitekim Hatipoğlu'nun yaptığı iftar programı da dünya yaşamının düzenlenmesinde dikkate alınması gerektiği sıklıkla vurgulanan çeşitli dini dua, bilgi ve değerleri içeren anlatıları içermektedir. Bu kısımda genellikle bölünmüş bir ekran düzenlenmesi kullanılmaktadır. İkiye bölünen ekranın bir tarafından Hatipoğlu görünmekte ve konuyla ilgili konuşmaktayken diğer yarısında ise ele alınan konu başlıkları ve içerikler yazılı olarak yer almaktadırlar. Böylelikle izleyici için bir ders metni ve dersi anlatan din adamı figürü yaratılmaktadır. Program içerisinde parça parça aktarılan bu ders niteliğindeki anlatılar dört temel alanda oluşturulmaktadır.

*** İbadet ve Dua ile İlgili Anlatılar:** Programın bu bölümünde yer alan açıklamalarda Kur'an ayetleri veya hadisler vasıtasıyla günümüze kadar aktarılan duaların anlamlarının ve işlevlerinin ele alındığı tespit edilmiştir. Bu ayet ve dualar genel itibarıyla her şeye gücü yeten tek ve mutlak yaratıcı olarak Allah'ın varlığını onaylayan, insanların yalnızca O'na kulluk etmelerini bildiren, ölüm sonrası yaşamın varlığını hatırlatan içeriklere sahiptirler. Kur'andan alınan bu ayetlerin yanı sıra işlenen çeşitli dualar insanların dert ve sıkıntılarının giderilmesi konusunda Hatipoğlu tarafından izler kitleye tavsiye edilmektedirler.

Hume'a göre insan; yaşama ölüm, sağlıkla hastalık, bollukla yokluk arasında sürekli olarak boşlukta durmakta ve bunların dağıtımını çoğu zaman bilinmeyen nedenlerden kaynaklanmaktadır (2004:46). Hatipoğlu'nun önerdiği dualar ise bu durumda bulunan ve korku ve umut duyguları yaşayan insanların kaygılarını giderebilecek içeriklere sahiptir. Kazancın artması, hastalıklara şifa bulunması, çocuk sahibi olmak, tehlikelerden korunmak, dertlerden uzaklaşmak, iyi bir evlilik yapmak, nazardan korunmak, sınavlarda başarılı olmak vb. gibi çeşitli istekle-

rin gerçekleşmesi için tavsiye edilen bu dualar insanlara manevi çözüm yolları önermektedirler.

* **Aile yaşamı ve toplumsal roller ile ilgili anlatılar:** Hatipoğlu'nun programında en fazla ele alınan konuların başında aile, aile üyeleri arasındaki ilişkiler, dine uygun annelik, babalık, eşlik, evlilik kurumu, ebeveynlik ve evlat olma kriterleri ele alınmaktadır. Yine komşuluğun nasıl olması gerektiği veya ticaretin nasıl yapılması gerektiği çeşitli anlatılar aracılığıyla betimlenmeye çalışılmaktadır. Hatipoğlu'nun bu alandaki anlatıları doğumdan ölüme kadar olan sürenin tamamına ilişkindir.

Çocuklara karşı nasıl davranılması gerektiği, anne babaya itaat etmenin önemi, evlilik çağındaki kızlara ve erkeklere tavsiyeler, nişanlılık döneminde dikkat edilmesi gereken hususlar, evliğinin dini açıdan önemi ve anlamı da bu bölümdeki anlatılar arasındadır. Aile kurumunda kadınların ve erkeklerin hak ve sorumlulukları, eşlerin birbirlerine nasıl davranmaları gerektiği anlatılmaktadır. Eşlerin seçilmesi ile ilgili hadis ve dini bilgiler de izleyiciye aktarılmaktadır. Özellikle gelin ve kayınvalide arasındaki ilişkiler ele alınmakta ve iyi bir geçimin sağlanması için gerek dini gerekse geleneksel öğretiler dile getirilmektedir. Erkeklerin ve kadınların nasıl giyinmesi gerektiği de bu bölümlerde ele alınmaktadır. Bu noktada en önemli ilke cinsel bir cazibe yaratılmasından uzak durulmasıdır. Kadınların örtünmesi telkin edilirken, pantolon vb. gibi erkeklerin giysilerine benzer giysiler giymeleri uygun görülmemektedir. Özellikle vücut hatlarını belli eden kıyafetlerden uzak durulması belirtilirken süslenme ve dikkat çekme konusunda da izleyiciler uyarılmaktadırlar.

Bu bölümde Hatipoğlu, eşler arasındaki maddi, manevi sıkıntılara, evlenme, boşanma, mal paylaşımı, cinsellik vb. gibi konulardaki sorunlara dini kaynaklardan yola çıkarak çözüm önerileri getirmeye çalışmaktadır. Komşuların hakları, ticarete dikkat edilmesi gerekenler, sofrada nasıl davranılması gerektiği ve kul hakkı gibi çeşitli hususlar ise toplumsal yaşamda takip edilmesi gereken izlekler olarak ifade edilmekte ve olumlanmaktadır.

* **Ölüm Sonrası Yaşam ile İlgili Anlatılar:** Hatipoğlu'nun programında ölüm ve ölüm sonrası yaşam kavramları sıklıkla ele alınmaktadır. İnsanın ölüm zamanının nasıl belirlendiği, Azrail'in aynı anda birçok insanın canını nasıl alabildiği, ölüm anındaki bedensel reaksiyonların ölüm sonrası yaşamdaki akıbet hakkında neleri ifade ettiği gibi konular bu bağlamda ele alınmaktadır.

Hatipoğlu bu konudaki anlatılarını; öldükten sonra neler olacağı, kabirde iyi insanların ve kötü insanların başına neler geleceği, sorgu, amel defteri ve sırat köprüsü anlatıları ile güçlendirmektedir. Aslında yumuşak bir üsluba sahip olan ancak bu tarz anlatılarda daha ciddi ve kaygılı bir tutum takınan Hatipoğlu'nun; kıyametin kopuşu, insanların hesaba çekilişi ve cehennem hayatıyla ilgili anlatı-

ları korku ve dehşet uyandırıcı niteliktedir. Bu noktada dinin cennet vaadine ulaşma yolunda yapılması gerekenler programdaki tüm dinsel anlatılar ile açıklanmakta ve insanlara, ilahi kurallara bir ömür boyunca saygılı olmaları telkin edilmektedir. Hatipoğlu'nun bu bölümdeki anlatıları kıyamet, ölüm ve hesap günü kavramlarını sürekli canlı tutmaktadır.

4.3. Hikâye Bölümü

Hatipoğlu tarafından bu bölümde dile getirilen anlatılar peygamberlerin yaşamlarını, onların dünyevi saflığını, iyiliğini, adaletini, doğruluğunu vb. gibi özelliklerini ve mucizelerini ön plana çıkarmaktadır. Hatipoğlu başta Hz. Muhammed ve ailesi olmak üzere diğer peygamberlerin hayatından kesitler, halifelerin ve Hz. Muhammed döneminde yaşamış Müslümanların yani sahabelerin yaşantıları, tasavvuf ve İslam tarihinin önemli insanların başından geçenleri hikâyeleştirilmektedir.

Hatipoğlu'nun ilahi bir ezgi, dokunaklı bir ses tonu ve olayın duygusal yönünü yansıtmayı başaran bir yüz ifadesi eşliğinde anlattığı hikâyeler, orada bulunan seyircileri oldukça etkilemektedirler. Bu hikâye anlatımı sırasında anlatılanları başıyla onaylayan, duygulanan ve hatta ağlayan izleyiciler ekrana yansıtılarak bu etkilenme gösterilmekte ve bir kitle iletişim aracı ile sağlanan dini atmosfer ortaya konulmaktadır. Bu durumda Hatipoğlu Sultanahmet Meydanında bir hikâye anlatıcısı konumundayken, televizyon ekranı ise hikâye anlatıcısını gösteren bir modern hikâye anlatıcısı rolü üstlenmektedir.

Hatipoğlu'nun anlatıları vasıtasıyla peygamber ve halifeler birer örnek model olarak sunulurken sahabelerin peygamber ile olan çeşitli hikâyeleri dini değerlerin belirlenmesi ve yaygınlaştırılmasında önemli rol oynamaktadırlar. Hikâyeler vasıtasıyla aslında izleyicilere çeşitli değerlerin olumlanarak aktarıldığı, çeşitli değerlerin ise eleştirilerek insanların bu değerlere yönelmemeleri konusunda uyarıldığı gözlemlenmektedir. Bu hikâyelerde aktarılan olumlu ve olumsuz değerler şunlardır:

Olumlu değerler: Adalet, Allah, peygamber, insan, anne, baba, çocuk ve hayvan sevgisi, saygı, affedicilik, tevazu, diğergamlık, cömertlik, itaatkârlık, inançlılık, sabır, tevekkül, şükretme, maneviyat.

Olumsuz değerler: Zalimlik, kıskançlık, şiddet, azgınlık, hazcılık, cimrilik, alaycılık, kibir, maddiyat, kindarlık, adaletsizlik, saygısızlık, bencillik, sabırsızlık, isyancılık, azgınlık, acımasızlık.

Hatipoğlu dini hikâyeleri anlatırken aslında dini değerleri de izleyiciye aktarmaktadır. Bu dini hikâyeler bir yanda tarihsel olanı, mitsel olanı temsil ederken diğer yandan ise günümüze ilişkin öneriler getirmektedir. Bu hikâyelerde temsil edilen olumlu ve olumsuz değerler, dini söylemin bir parçası olarak ve bu söy-

lem içerisinde anlamlı olacak şekilde yansıtılmaktadırlar. Buradaki önemli nokta bu değerlerin, dini bir kökeni olmadan gerçekten değerli olarak görülmemesidir. Örneğin Hatipoğlu'nun hikâyelerinde mal mülk bolluğu, zekâtı veriliyorsa ve bunlardan ötürü Allah'a şükrediliyorsa olumlanmakta, eğer bunlar yapılmıyorsa eleştirilmekte ve kötülenmektedir. Bu hikâyelerde aktarılan zalimlik, bencillik, arsızlık, alaycılık vb. gibi değerler ise İslam'a karşıt kişi ve toplumların özellikleri olarak gösterilmektedir.

SONUÇ

Çözümleme sonucunda elde edilen veriler, izleyiciler ile Hatipoğlu arasında bir sevgi bağı olduğu izlenimi uyandıran temsilleri ortaya koymaktadır. Programa katılan izleyiciler Hatipoğlu'na soru sormadan önce yaptıkları konuşmalarda kendisine gerek şahsiyeti, gerekse yaptığı program dolayısıyla sağladığı dini yarar konusunda teşekkür ve dua etme davranışı göstermektedirler. Bu durum Postman'ın, dini programlarda soyut ve Tanrısal olan yerine vaizin ön plana çıkarıldığı yönündeki eleştirel yaklaşımını doğrular niteliktedir.

Televizyondaki dini söylemin; aile, ekonomi, ticaret, moda, tüketim, hukuk, sağlık vb. gibi birçok konu ile iç içe olduğu tespit edilmiştir. Programda cevaplandırılan soruların bir kısmı dinin uygulanış biçimine yönelik olmakla beraber dua ve ibadetlere ilişkin olanların bir kısmı dâhil çoğu soru insan hayatının genelini kapsamaktadır. Bu veri, dini değerlere olan yönelimin dünya algısını oluşturmada dikkate alındığını ve dini bilgilerin insanlar tarafından sorun çözme aracı olarak kullanıldığını göstermektedir. Bu noktada Hatipoğlu tarafından önerilen temel çözüm araçları manevi niteliktedir ve inananlara; sabretmeyi, dua etmeyi, Allah'a havale etmeyi, tevekkül etmeyi, razı gelmeyi ve kimi zaman da direnmeyi öğütlemektedir. Böylelikle dini değerler üzerine temellendirilmiş bir mekanizma geliştirilmeye çalışılmaktadır. Bu mekanizma yalnızca manevi destek vermeye değil aynı zamanda insanlara dini açıdan doğru yollar göstermeye yaramaktadır. Dini emir ve yasaklar çerçevesinde önerilen bu yollar, modern bir toplumsal düzen içerisinde yaşayan insanlara dine uygun davranış modelleri önermektedirler.

İnsanların sahip oldukları rollere ilişkin bölümler vasıtasıyla aile, dini eğitim ve ahlâkın edinilmesi hususunda en önemli kurum olarak sunulmaktadır. Aile üyelerinin birbirleri üzerindeki hak ve sorumlulukları anlatılırken, Hatipoğlu dini ve geleneksel bir ölçüt kullanmakta ve erkeği ev dışı iş yaşamıyla eşleştirirken kadını ise ev içi yaşamla ve çocukların sorumluluğuyla tanımlamaktadır. Hatipoğlu aile yaşamında ilişkin olarak; hoşgörü, affedicilik, yardımseverlik ve paylaşma gibi değerleri ön plana çıkarırken peygamberin yaşamı ve ailesiyle ilgili çeşitli hikâyeler vasıtasıyla bu söylemini güçlendirmektedir. Programın genelinde ideal Müslüman olarak Hz. Muhammed'in örnek gösterildiği ve adeta bir prototip olarak idealize edildiği ileri sürülebilmektedir. Ancak Hatipoğlu, peygamberin

bire bir taklit edilmesinden ziyade onun gösterdiği ilkeler üzerinden hareket edilmesi ve modern dönemin koşullarının bu ilkeler çerçevesinde değerlendirilmesi yönünde liberal bir düşünceyi ileri sürmektedir. Hatipoğlu'nun anlatıları ve yarattığı genel izlenime göre Müslümanlar; örtünme, ibadet, kutsal semboller ve dualar ile olan bağlarını kopartmamalı, bununla birlikte belirli ilke ve değerleri çiğnememek koşuluyla modern yaşama eklenmelidirler.

Çalışmada elde edilen veriler ışığında, modern dönemde itibar edilmeyen ve seküler nitelikli değerlerle ikame edilen dini değerlerin, bu tarz dini programlar aracılığıyla temsil edilmeye çalışıldığı tespit edilmektedir. Ancak bu durum televizyonun inisiyatifinde ve yine onun belirleniminde gerçekleşmektedir. Çünkü bu temsil girişiminde din kavramı televizyon tarafından belirlenen kalıba yerleşmekte, reklamlar, görsel kültür, tüketim çerçevesinde belirlenen yeni bir bağlama oturtulmaktadır. Bu yeni bağlam ise dini olanın temsili ile dinin özü arasındaki mesafeyi artırmakta, özün anlaşılabilir olması uğruna yine o özü basitleştirmekte ve hatta değersizleştirebilmektedir. Dini programlarda izleyiciye aktarılmaya çalışılan değerler ise televizyonun eğlence, tüketim ve bunların sürekliliği üzerine kurulu genel işleyiş modelinin ortaya çıkardığı değerler karşısında yeterince temsil edilememektedirler. Bunun sebepleri arasında, dini programlardaki söylemin televizyon diline uygun haline getirilmesi ve izler kitlenin içerisinde bulunabilecek farklı kesimlerden olan insanları ötekileştirmekten imtina edilmesi yer almaktadır. Nitekim dindeki cezai ve caydırıcı unsurlar yerine şefkati ve ödülleri ön plana çıkaran ve bunu naif üslubuyla dışavurumcu bir şekilde gösteren Hatipoğlu'nun bu tavrının gerek televizyondan gerekse izler kitleden olumlu geri bildirimler aldığı programın uzun yıllardır sürmesinden ve izlenirlik verilerinden anlaşılabilirliktedir.

Modern düşüncenin, teknolojinin ve bilimsel bilginin dinin etkin olduğu alanları giderek daraltması karşısında dini söylemin kendine yeni alanlar açma gayretini sembolize eden televizyondaki dini yayınların önümüzdeki süreçte artarak devam edeceği öngörülmektedir. Böylelikle modern toplumsal düzen, insan ve değerler arasındaki etkileşim televizyon vasıtasıyla bir kere daha değerlendirilmeye aday görünmektedir.

KAYNAKÇA

Allport G W ve Vernon P E (1931) *A Study of Values*, Houghton Mifflin, Boston.

Baydar M Ç (1994) *İslam ve Radyo Televizyon*, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, Ankara.

Berger P L (2012) *Melekler Hakkında Söylenti Modern Toplumda Tabiatüstünün Yeniden Keşfi*, Ali Coşkun ve Nebile Özmen (çev), Rağbet Yayınları, İstanbul.

Berger P L (2015) *Kutsal Şemsiye Dinin Sosyolojik Teorisinin Ana Unsurları*, Ali Coşkun (çev), Rağbet Yayınları, İstanbul

Blackstone W T (2005) Dinsel Bilgi Sorunu: Felsefi Çözümlemelerin Dinsel Bilgi Sorununa Etkileri, Tuncay İmamoğlu (çev), Ataç Yayınları, İstanbul.

Bulaç A (2006) Din ve Modernizm, Yeni Akademi Yayınları, İzmir.

Cevizci A (2000) Paradigma Felsefe Sözcüğü, Paradigma Yayınları, İstanbul.

Corm G (2011) 21. Yüzyılda Din Sorunu, Şule Sönmez (çev), İletişim Yayınları, İstanbul.

Derrida J (2014) Din, Derrida J ve Vattimo G (der), İnanç ve Bilim, Dudu Kundakçı ve Mehmet Emin Özcan (çev), Dost Kitabevi, Ankara, 11-76.

Fore W F (1987) Television and Religion: The Shaping of Faith, Values and Culture. Augsburg Publishing House, Minneapolis.

Fromm E (1950) Psychoanalysis and Religion, Yale University Press, New Haven.

Giddens A (2010) Modernliğin Sonuçları, Ersin Kuşdil (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Güngör E (1998) Değerler Psikolojisi Üzerine Araştırmalar, Ötüken Yayınları, İstanbul.

Güngör N (2011) İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar, Siyasal Kitabevi, Ankara.

http://www.bbc.co.uk/turkish/news/story/2008/07/printable/080717_pope.shtml, erişim tarihi: 15.01.2016

<http://www.medyafaresi.com/haber/18-haziran-persembe-tv-reytingleri/714310>, erişim tarihi: 02.12.2015

<http://www.nihathatipoglu.com/biyografi.aspx>, erişim tarihi: 04.12.2015

<http://www.sabah.com.tr/dunya/2015/12/25/papadan-cagri-tuketim-sarhosu-olmayin>, erişim tarihi: 25.01.2016

Hume D (2004) Din Üstüne, Mete Tuncay (çev), İmge Kitabevi, Ankara.

Macit N (2010) Dünya Dil Sistemi ve Dini Söylem, Sarkaç Yayınları, Ankara.

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

Newman J (1996) Religion vs Television: Competitors in Cultural Context, Praeger Publishers, Westport.

Postman N (2010) Televizyon Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem, Osman Akınhay (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Subaşı N (2014) Din Sosyolojisi, Dem Yayınları, İstanbul.

Şeriatı A (2005) Medeniyet ve Modernizm, İsa Çakan (çev), Yeni Zaman Yayınları, İstanbul.

Tillich P (2000) Din Felsefesi, Zeki Özcan (çev), Alfa Yayıncılık, İstanbul.

Selçuk İletişim, 2017, 9 (4): 189-210

Tolstoy (2009) Din Nedir, Tuncay Türk (çev), Oda Yayınları, İstanbul.

Touraine A (1995) Modernliğin Eleştirisi, Hülya Tufan (çev), Cogito Yayınevi, İstanbul.

KURTULUŞ SON DURAK FİLMİNDE KADINA YÖNELİK ŞİDDET TEMSİLLERİ VE BİR DOLAYIMLAMA ARACI OLARAK EV KAVRAMI

Nesrin Aysun Akıncı Yüksel*

ÖZET

Türkiye’de kadına yönelik şiddet en temel sorunlardan biridir. Bu sorunlar, medyadan STK’lara kadar geniş bir yelpaze içinde ele alınmakta ve tartışılmaktadır. Bu kadar temel bir sorun sık sık filmlere de konu olmaktadır. İşte, senaryosunu Barış Pirhasan’ın yazdığı, Yusuf Pirhasan’ın yönettiği, 2012 yılında gösterime giren Kurtuluş Son Durak filmi kadın sorunlarının ama özellikle kadına yönelik şiddetin farklı biçimlerinin farklı karakterler yoluyla temsil edildiği bir filmidir. Filmde söz konusu sorunlar kadar, sembolik bir anlatım aracı olan ve aynı zamanda filmin içinde bir karakter gibi varlığını sürdüren ev önemli bir işleve sahiptir. Buradan hareketle, Kurtuluş Son Durak filmi feminist bakış açısıyla, betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kadına yönelik şiddet, ev, Kurtuluş Son Durak

REPRESENTATIONS OF VIOLENCE AGAINST WOMEN AND CONCEPTIONS OF HOME AS MEDIATION TOOL IN KURTULUŞ SON DURAK-LAST STOP: SALVATION FILM

ABSTRACT

Violence against women is one of major problems of Turkey. Moreover many citizens of Turkey face and handle with this problem in a wide area including non-governmental organisations and mass communication area. Just because of it’s a significant problem of Turkey, matter of violence plays important role in Turkey filmography as well. “Kurtuluş Son Durak-Last Stop: Salvation” is a sample of Turkey filmography which is directed by Barış Pirhasan. Moreover it’s scriptwriter is also him. Aforementioned film that focuses on matter of violence against women via various characters wase released in 2012. However in this film, home has substantial meaning as much as main issue of movie and plays role such a character of it. Thus, in this article, “Kurtuluş Son Durak-Last Stop: Salvation” film has been examined by the way of descriptive analysis method in scope of feminism.

Keywords: Violence against women, home, “Kurtuluş Son Durak-Last Stop: Salvation”

GİRİŞ

Kadına yönelik şiddet dünyanın her yerinde farklı oranlarda da olsa karşımıza çıkabilmektedir. Bu sorun Türkiye’nin de en temel sorunlarından biridir. Neredeyse hemen her gün bir kadın eşi, sevgilisi, eski kocası ya da kan bağı olan erkek akrabalarından dayak yemekte, yaralanmakta veya öldürülmektedir. Bu ko-

* Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

nuda yapılan tüm çalışmalara karşın ne yazık ki bu yönde olumlu anlamda sıçrama yaratan bir ilerleme gözlemlenmemektedir. Hem fiziksel olarak hem de psikolojik olarak kadını yaralayan, örseleyen ve ölümüne neden olan şiddet, Pekin Eylem Platformunda şu şekilde tanımlanmıştır:

“Kadının fiziksel, cinsel veya psikolojik zarar görmesiyle veya acı çekmesiyle sonuçlanan veya sonuçlanması muhtemel olan, bu tür hareketlerin tehdidini, baskıyı ya da özgürlüğün keyfi engellenmesini de içeren, ister toplum önünde ister özel hayatta meydana gelmiş olsun, cinsiyete dayalı her türden şiddet.” (Türkiye’de Kadının Durumu 2012: 33).

Yukarıda da belirtildiği üzere hemen her toplumda farklı yoğunlukta da olsa kadın şiddete uğramaktadır. Bu konuda bazı istatistikler genel manzarayı görebilmemize yardımcı olacaktır. Amerika Birleşik Devletleri’nde Adalet Bakanlığının verilerine göre ülkede kadınların %55’i yaşamlarının bir döneminde şiddete maruz kalmıştır. Almanya’da kadınların %25’i, Danimarka’da %27’si, Norveç’te %22’si, Etiyopya’da %71’i yaşamlarının bir döneminde fiziksel ve/veya cinsel şiddet yaşamıştır. Tayland’da her iki kadından biri fiziksel ve/veya cinsel şiddetin mağduru olmuştur (Karal ve Aydemir 2012: 44, 46). Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü’nün Nisan 2012’de yayınladığı *Türkiye’de Kadının Durumu* başlıklı raporunda TÜİK’in Resmi İstatistik Programı kapsamında resmi veri olarak değerlendirilen araştırmasının temel bulgularına ve istatistiksel verilerine yer verilmiştir. Bu araştırmadan elde edilen bulgular oldukça çarpıcıdır. Araştırmaya göre Türkiye genelinde eşi veya eski eşi tarafından fiziksel şiddete maruz bırakılan kadınların oranı %39’dur. Hayatının herhangi bir döneminde duygusal şiddet yaşayan kadınların oranı %43,9’dur. Sadece cinsel şiddete maruz kalan kadınların oranı %15,3’tür. Fiziksel veya cinsel şiddetin birlikte yaşanma yüzdesi 41,9’dur. Kentte fiziksel şiddet oranı %38 iken kırsalda %43’tür. Yaşadıkları fiziksel şiddet sonucunda yaralanan kadınların oranı %25’tir. En az bir kez fiziksel veya cinsel şiddete maruz kalmış kadınlardan eğitimi olmayanların oranı %55,7, lise ve üzeri düzeyde eğitim alanların oranı ise %27’dir. Şiddet yaşayan kadınların sağlık sorunları yaşama, intihar etmeyi düşünme ya da deneme olasılıkları en az iki kat artmaktadır. Her 10 kadından 1’i gebeliği sırasında fiziksel şiddete maruz kalmıştır. Cinsel şiddet birçok durumda fiziksel şiddet ile birlikte yaşanmaktadır; kadınların %42’si fiziksel veya cinsel şiddete maruz kaldıklarını belirtmişlerdir. Kadınların %7’si çocukluklarında (15 yaşından önce) cinsel istismar yaşadıklarını belirtmişlerdir. Sadece eğitim düzeyi düşük olan kadınlar şiddete maruz kalmamaktadır. Eğitim düzeyi daha yüksek olan kadınlar arasında da her 10 kadından 3’ü eşleri tarafından fiziksel veya cinsel şiddete maruz kalmıştır. Evlenmiş kadınlar hayatlarındaki en yaygın şiddeti eşlerinden görmektedir.

Çok sayıda ülkede yapılan 35 çalışmanın sonuçlarına göre ise, kadınların eşleri, eski eşleri ya da birlikte oldukları kişiler tarafından maruz bırakıldıkları fiziksel şiddet %10 ile %52 arasında değişmektedir. Dünya Sağlık Örgütü'nün 15 araştırma bölgesinde yürüttüğü araştırma sonuçlarına göre, kadınların eşleri/birlikte oldukları kişiler tarafından yaşamları boyunca maruz bırakıldıkları fiziksel şiddet yaygınlığının %13 ile %61, fiziksel ve/veya cinsel şiddet yaygınlığının ise %15 ile %71 arasında değişmektedir. Dünya Sağlık Örgütü'nün 2013 yılında bölgelere göre şiddet yaygınlığını yayımladığı raporda ise, fiziksel şiddetin yüzde 30 düzeyinde olduğu, şiddet yaygınlığının Afrika, Doğu Akdeniz ve Güneydoğu Asya bölgelerinde diğer bölgelerden daha fazla olduğu belirtilmektedir. Ancak kadının şiddete uğraması yalnızca geri kalmış ya da gelişmekte olan ülkelerde yaşanmasıyla ilgili bir durum değildir. Avrupa Birliği üyesi 28 ülkede 2013 yılında gerçekleştirilen kadına yönelik şiddet araştırmasının sonuçlarına göre, Avrupa Birliğine üye ülkeler arasında eşleri ya da birlikte oldukları kişiler tarafından fiziksel veya cinsel şiddete maruz bırakıldıklarını belirten kadınların yüzdesi 13 ile 32 arasında değişmektedir. Avrupa Birliği üyesi ülkelerde yaşayan her 3 kadından biri, 15 yaşından sonra en az bir kez fiziksel veya cinsel şiddete maruz kalmıştır (Yüksel-Kaptanoğlu ve ark. 2015: 34). Tüm bunlar göstermektedir ki, kadına yönelik şiddet neredeyse her ülkede karşımıza çıkmaktadır. Kadına yönelik şiddetle ilgili daha pek çok araştırma ortaya konulabilir.

Bu kadar kronikleşmiş bir sorun hiç kuşkusuz sinemada da farklı biçimlerde konu edilmektedir. Türkiye'de 2005 yılında Yavuz Turgul'un yönettiği *Gönül Yarası*, 2007'de Abdullah Oğuz'un çektiği *Mutluluk* ya da Handan İpekçi'nin yine 2007 yapımı *Saklı Yüzler*, sinemamızda kadına yönelik şiddeti konu edinen filmlere örnek olarak gösterilebilir. Senaryosunu Barış Pirhasan'ın yazdığı, Yusuf Pirhasan'ın yönettiği, 2012 yılında gösterime giren *Kurtuluş Son Durak* filmi de kara mizah türünde olmakla birlikte kadına yönelik şiddetin hemen her türünün temsil edildiği bir film olarak dikkat çekmektedir. Filmin bir başka özelliği ise filmin ana karakterlerinin aynı apartmanda yaşaması ve filmin neredeyse tamamının bu apartmanda, başka deyişle, kadına atfedilen özel alanda, evde geçiyor olmasıdır. Dolayısıyla, filmde kadına yönelik şiddetle birlikte, kadın yaşantılarını dolayımlayan bir araç olarak evin kendisi de önemli bir rol üstlenmektedir. Bu noktada ev kavramının çağrıştırdıklarından ve kadın için ifade ettiklerinden kısaca söz etmek yerinde olacaktır.

Alkan, mekan insan ilişkisine vurgu yaparken, mekanın içinde yaşayanlarla (toplumsal failerle) ve onların etkinlikleriyle yapılandığını, yeniden üretildiğini ve dönüştüğünü söyler. Bağlı olarak, ona göre, mekanı kullanıp, içinde yaşayanların (toplumsal failer) nesnel ve öznel deneyimleri mekana anlam yükler ve yeniden tanımlar. Diyalektik bir ilişkiye dayanarak, mekânsal biçimler de içinde yaşayanların (failerin) davranış kalıplarında belirli etkiler yaratır ve tüm bu süreçler belirli yapısal ve tarihsel koşullar altında gerçekleşir (Alkan 2009: 9). Bu perspektif

ten yaklaştığımızda ev de dört duvar olmaktan çıkar. Ev tek başına, sadece bir yapı olarak algılanabilir. Oysa evin doğası çok katmanlıdır ve her katmandan farklı bir anlam doğabilir. Ev, Bachelard'ın da vurguladığı gibi bir kozmos, kendi başına bir evrendir (1996: 32). Hayata dair ilk gözlem ve deneyimlerimiz evin içinde gerçekleşir. Bu deneyimler evi bir yuva olarak algılamamıza da yol açabilir, zindan olarak görmemize de neden olabilir. Gürbilek'in de dediği gibi, ev bir mutluluk mekanı olduğu kadar, korkunun ve iç sıkıntısının da kaynağı, ilk sahnesidir (Aktaran Bora 2009: 73). Ev, dışarının içerdiği tehlikelerden kurtulmak için sığınabilecek koruyucu bir kabuk gibi bir işleve sahip olabilir. Ancak, bizi dış dünyadan ayıran duvarlar kendimizi güvende hissetmemize neden olabileceği gibi, o duvarların arkasında korku içinde bir yaşam sürmeye de yol açabilir.

Ev kadın, erkek, çocuk herkesin içinde bir biçimde barındığı, yaşamını sürdürdüğü bir evren olmakla birlikte, kadınlık için ayrı bir öneme sahiptir. Bora'ya göre, kadınlık içinde yaşanan kültürel bağlama, demografik farklılıklara bakılmaksızın, "ev" üzerinden tanımlanıp, yeniden üretilmektedir (2005: 21). Ev belki kadınlar için korunaklı, güvenilir bir mekandır ama aynı zamanda, özellikle kapitalist sistem içinde üretimden uzak kalmalarına neden olan bir alandır. "Kapitalist üretim ilişkilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte ev ile iş yerinin ayrılması, evin ekonominin dışında bir 'yer' haline gelişi, ekonomi ile ilişkilendirildiğinde de ancak tüketici konumu atfedilmesi, son yüz elli-iki yüz yıllık tarihin bir görüngüsüdür" (Bora 2005: 59). Elbette bu, kadının yaşamını evde hiçbir şey yapmadan, yalnızca tüketerek geçirdiği anlamına gelmez. Ekonomik bir değeri ve karşılığı olmadığı için kadının ev içindeki emeği görmezden gelinir. Ev ve ev işi o denli kuşatıcı bir hâl alır ki, en eşitlikçi çiftler arasında bile, kadın, erkek gibi tüm gün dışarıda çalışmış olsa bile, ev işi ve çocuk bakımı yine kadının görevi olarak algılanır. Hatta, kadınların geliri partnerlerinden yüksek olmaya başladığında, bu kadınların evde daha çok iş yapmaya başladıkları bulgulanmıştır (Fine 2010: 99). Söz konusu kadınların eşlerine/birlikte oldukları kişilere, kazançları ne kadar yüksek olursa olsun, asıl mekanlarının her zaman ve daima ev olduğu mesajını verdiklerini, bu yolla dışarıdaki emeklerinin değerini azaltarak, eşlerini yüceltmeye çalıştıklarını söyleyebiliriz. Ev ve kadın emeği arasındaki ilişki kuramcılarının yalnızca eleştirdiği bir konu olmamıştır. Feminist kuramcılar arasında kadının ev deneyimine ilişkin olumlu yaklaşımlar da söz konusudur. Gilligan ve El Hibri gibi feminist kuramcılar, evin kadını kısıtlayan bir mekan olmadığını, aksine, erkekten ayırıştırıcı olumlu bir farklılığın yapılandırıldığı bir evren olarak görmektedirler (Aktaran Bora 2010: 63-64). Ne var ki bu ayırışma kadını içinde var olmaya çalıştığı dünyada üstün bir noktaya getirmemekte, bir kısır döngü içinde kalmasına yol açmaktadır.

Ev ve kadın ilişkisine dair romantik denebilecek yaklaşımlar da mevcuttur. Evi dış dünyanın kötülüklerinden koruyan bir evren, yuva olarak tanımlamak bunlardan biridir. "Geçmiş, bugün ve gelecek, eve farklı dinamikler kazandırır; çoğu zaman birbirine zıt düşen, kimi zaman da birbirini uyaran dinamikler." der Bachelard ve ekler: " Ev, insan yaşamında, kazanılmış şeylerin korunmasını sağlar, bunları sürekli kılar. Ev olmasaydı, insan dağılıp giderdi. Ev, insanı gökten inen fırtınalara karşı olduğu gibi, yaşamında yaşadığı fırtınalara karşı da ayakta tutar. Aynı zamanda hem beden, hem ruhtur. İnsan varlığının ilk evrenidir" (1996: 34-35). Peki kadın "yuvanın" duvarları içindeki şiddetten nasıl korunacak? Bora'ya göre evin ve ailenin kutsallaştırılması evin içinde olanları gözden uzak tutmaya yardım etmektedir. Bunun bir uzantısı olarak da aile içindeki eşitsizlikler, şiddet ve tahakküm, baskı, zor, her türlü taciz ve istismar "özel" alanın sorunları olarak algılanıp yok sayılmakta, evdeki iktidar ilişkilerinin "dış" dünyadakilerle olan sürekliliğinin üzeri örtülmektedir (2005: 59-60). Başka deyişle, evi meydana getiren dört duvar içindekileri dışarıdan korurken, içerideki şiddetin görünmez mağdurlarına çevirmektedir.

Kurtuluş Son Durak filminde hangi şiddet türlerinin nasıl temsil edildiği, neredeyse tüm olayların yaşandığı apartmanın yani evin, özel alanın filmde nasıl bir işleve ve dolayımına aracına dönüştüğü bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

YÖNTEM

Çalışmada *Kurtuluş Son Durak* filmi feminist bakış açısıyla ele alınıp *betimsel analiz* yöntemiyle incelenmiştir. Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel analiz türüdür. Bu analiz türünde araştırmacı görüştüğü ya da gözlemiş olduğu bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verebilmektedir. Bu analiz türünde temel amaç elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek'ten aktaran Özdemir, 2010: 336).

BULGULAR VE YORUM

Kurtuluş Son Durak filminin açılış sekansı bir tünel görüntüsüyle başlar. Kamera, tünelin akan ışıklarından bir taksiye çevrindir. İçinde siyah gözlükleriyle, bitkin, sıkın Eylem'i görürüz. Flash-back yardımıyla Eylem'in doğum günü partisi olduğunu anladığımız anılarına tanıklık ederiz. Taksideki mutsuz görüntüsünün aksine partide son derece mutlu ve neşelidir. Taksi, Saadet Apartmanının önüne geldiğinde, yanaşmış bir kamyonun eşyaların taşınmakta olduğunu görürüz. Apartman sakinlerinden ve aynı zamanda giriş katındaki Saadet Kuaför Salonunun sahibi olan Füsün, Eylem'le ilgili bildiklerini aktarır. Evi satın almış, yeni

evli bir karı kocadır taşınanlar. Ama Eylem'in tavrından ve onlarla konuşmasından bir şeylerin ters gittiğini anlarız. Filmde kod açımı kolaylıkla yapılabilecek pek çok metaforun olduğunu söylemek mümkün. Eylem, Kurtuluş'ta, Saadet Apartmanındaki daireye taşınır. Mutsuzluğunun üstesinden burada geleceğini daha filmin başında sezeriz. Apartman mekan olarak herkesin yaşayacağı bir yer olmasına karşın, Saadet Apartmanı daha çok homososyal bir ortam izlenimi yaratır. Burada kısaca homososyal kavramına değinelim. Homososyallik, kendi cinsinden kişilerle bir arada olmayı tercih ederek, hoşça vakit geçirme arayışında olmak olarak tanımlanabilir. Bu ortamın mutlaka erotik bir etkileşimi doğurması gerekmez. Ancak homososyal ortamlar belli koşullarda böyle bir etkileşim için de uygun zemini hazırlar (Lipman-Blumen 1976: 16). Hapishaneler, yük gemileri, Türkiye'deki gibi yalnızca erkeklerin asker olarak alındığı ordular, hamamlar, kiraathaneler homososyal ortamlara örnek olarak verilebilir. Özel alan ile kamusal alan kadın ve erkek arasında paylaşılmış gibi gözükse de kuşkusuz ne kadınlar yalnızca evde, ne de erkekler yalnızca ev dışında, sokaktadır. Mekansal bir akışkanlık söz konusudur. İşte homososyal ortamlar bu akışkanlığı bir anlamda durduran yerlerdir. Ne var ki homososyal ortamların büyük çoğunluğu yerleşik rollerle ve mekânsal ayrışmayla uyumludur. Örneğin, Türkiye'de erkeklerin en temel homososyal ortamı kiraathaneler, kamusal alanda hizmet veren işletmelerdir. Benzer biçimde kadınların kabul günleri de homososyal bir ortamdır. Ancak çoğunlukla bu ortam yine evin içinde yaratılır. Saadet Apartmanında da gün içinde evde olanların çoğu kadındır. Üstelik, homososyal bir ortam olduğunu söyleyebileceğimiz kuaför salonu da apartmanın girişindedir. Kuaför salonları homososyal olma potansiyelini taşımakla birlikte her zaman, örneğin bir kiraathanelenin katılığında değildir. Bilindiği üzere çok sayıda erkek, kuaför olarak kadınlara hizmet vermektedir. Dolayısıyla, homososyal mekan anlamında kuaför salonlarında bazı esneklikler olabilir. Ama Saadet Kuaför Salonu tam bir homososyal ortam olarak karşımıza çıkar. Salonun sahibi Füsün, zaman zaman Gülnur'un kızı Tülay'ın yardımını alarak dükkanı işletmektedir. İddiasız, yalnızca mahalle sakinlerinin geldiği, hatta daha çok apartmandaki kadınların buluşma mekanı olan bir yerdir salon. Ataerkil sistemde, kadının yaşam alanı olarak tanımlanan özel alan/ev/içerisi, apartmanın içinde hizmet veren ve yalnızca kadın çalışanlar tarafından işletilen ve kadınların buluşma mekanı olan kuaför salonu ile pekiştirilir.

Eve çıkmakta olan Eylem'le birlikte apartman sakini kadınları da sırayla tanırız; Füsün, Goncagül, Gülnur, Tülay, Vartanuş... Eylem de dahil olmak üzere bu kadınların hepsi kadına yönelik şiddet türlerinin ama özellikle fiziksel şiddetin mağdurlarıdır. Eski bir pavyon şarkıcısı olan Goncagül, evlilik dışı bir ilişki yaşamaktadır ve yaşadığı evin kirası başta olmak üzere geçimi için gerekli olan parayı yasadışı işler yaptığını sezdiğimiz Adnan sağlamaktadır. Adnan evlidir. Çocukları vardır. Goncagül bir gün boşanır ve onunla bir yuva kurar ümidiyle Adnan'ın aşağılayan, ilgisiz tavırlarına boyun eğmektedir. Adnan'ın Goncagül'ü

fiziksel olarak hırpaladığını görmesek de bu potansiyele sahip olduğunu sert ve tersleyen tavırlarından anlarız. Ama Adnan'ın Goncagül'e uyguladığı asıl şiddet psikolojiktir. Onunla evine gidip birlikte olmak dışında hiçbir şey yapmaz. Dışarı çıkıp gezmez. Tatlı bir söz söylemediği gibi açıkça fiziksel olarak onu beğenmediğini ifade eder. Tanıdığı bir estetik cerrah olduğunu ve isterse göğüslerini ucuza yaptırabileceğini söyler. Bir süre sonra aralarında hiçbir şey yaşanmamış, altı yıl birlikte olmamışlar gibi onu kolaylıkla terk eder.

Filmdeki bir başka pavyon şarkıcısı Recep'tir. Recep Gülnur'un ikinci kocasıdır. Geceleri eve içkili gelmekte, Gülnur'a sudan sebeplerle kızarak dayak atmaktadır. Hatta onun şiddetinden Tülay bile nasibini alır kimi zaman. Gülnur da ekonomik olarak Recep'e bağımlıdır. Gülnur'a göre, Recep ona ve iki çocuğuna sahip çıkmıştır. Dolayısıyla, ona ve yaptıklarına katlanmak zorunda olduğuna inanır. Recep'in uyguladığı fiziksel şiddetin izlerini silmek Füsun'a düşer. Dükkanındaki fondöten ve pudranın yardımıyla Gülnur'un izlerini kapatır. Ayrıca, homososyal ortam sağlayan kuaför salonunun kuşatıcılığında teselli de ederler Gülnur'u.

Füsun'un yaşantısında Goncagül ve Gülnur'un uğradığı şiddete açık bir biçimde rastlayamayız. Ama kocası Macit'in gençken Füsun'a çok çektirmiş olduğu laf arasında söylenir. Bunun içeriğinin ne olduğunu öğrenmek mümkün olmaz.

Apartman sakinleri arasında Vartanuş'un içinde bulunduğu durum biraz daha farklıdır. Maruz kaldığı açık ve çok bilinen türde bir şiddet yoktur ama yaşamı erkek kardeşleri tarafından daraltılmış, adeta eli kolu bağlanmıştır. Bu noktada konuyu biraz detaylandırmak yerinde olacaktır. Kadın ve erkek arasındaki önemli ayrışmalardan biri de toplumsal beklentilerle uyumlu olarak, yaşam alanlarıyla ilgilidir. Pek çok kültürde ve toplumda olduğu gibi Türkiye'de de kadının çocukların bakımından, evin idaresinden sorumlu olması beklenir. Dolayısıyla, daha önce de vurgulandığı gibi, kadının yaşam alanının ev, başka deyişle, özel alan olduğu yargısı yaygındır. Kamusal alanda kadınlar için uygun görülen meslek gruplarında ve kadınların istihdam oranlarına bakarak bu yargının izleri sürülebilir. Kadınlar daha çok evde yaptıkları işlerle uyumlu ya da evdeki sorumluluklarını aksatmayacak işlere yönlendirilir. Hemşirelik, hasta bakıcılığı, ev temizliği, öğretmenlik, yönetici asistanlığı gibi işler ilk akla gelebilecek meslekler arasındadır. Birçok kadının belli bir meslek tanımı altında olmadan, maddi bir karşılık almadan, halihazırda evinde yapmakta olduğu iştir bunlar. Ailenin büyüklerinin ya da hastalarının bakımı toplumsal olarak kadının göreviymiş gibi algılanır. Kardeşler arasında bakım işi söz konusu olduğunda adı konmamış bir hiyerarşi devreye girer. Bakım işi, evli olmayan ve/veya boşanmış olan, çocuksuz olan kadından beklenir. Çünkü bu kadının başka bir sorumluluğu olmadığı düşünülür ya da kendine ait bir hayatı olamazmış gibi algılanmaktadır. Böylelikle, evlilik ve çocuk sahibi olmak kadınlar arasında statü yükselten bir durum

olarak hissettirilir. Bakım sorumluluğu konusunda erkeklerin karşısında dezavantajlı olan kadın, diğer kadınlar arasında da içinde bulunduğu duruma göre daha da dezavantajlı hale gelebilmektedir (Akıncı Yüksel 2016: 107-108). Vartanuş da tam böyle bir yaşam içine mahkum edilmiştir. Alzheimer hastası babasının bakımı, erkek kardeşleri tarafından, evli ve çocuklu olmadığı için ona bırakılmıştır. Böyle bir çaresizlik içinde kendisini babasının bakımına adayarak, apartmandaki kadın dostlarıyla avunarak yaşamını sürdürmektedir.

Eylem de bu kadar mağdurun olduğu Saadet Apartmanının son üyesidir. Nikaha iki hafta kala nişanlısı Okan tarafından terk edilmiştir. Üstelik psikolog olarak çalışmakta olan Eylem, ofisini devrederek Saadet Apartmanındaki daireyi satın alıp yaptırmıştır. Artık işsiz ve parasızdır. Bir anlamda kendi eliyle, kendisini edilgin konuma düşürmüş, ekonomik gücünden aşk uğruna feragat edip zor duruma düşmüştür. Üstelik daha sonra kavrayacağı üzere, Okan onu en yakın arkadaşıyla aldatmıştır. İçine düştüğü bunalım nedeniyle apartmana taşındıktan sonra eve kapanan ve kimseyle iletişime geçmeyen Eylem'i apartman sakini kadınlar zorlanarak da olsa teselli edip, aralarına katılmaya ikna ederler. Onu avutmak için her biri halihazırda kullanmakta oldukları sakinleştiricileri verirler. Verilen bu ilaçlar bunalımdaki Eylem'in intihar girişiminin aracı olur. Üzerinde gelinliğiyle onu o halde bulan hırsız soygundan vazgeçer ve acil servisi arayarak kurtulmasını sağlar. Bu Eylem'le apartman sakinlerinin arasını düzelteren bir olay olur. Hepsi tek tek yanında refakatçi olarak kalır. Böylece aralarında bir yakınlaşma ve daha sonra da dayanışma doğar.

Tamamen istemsizce Rüstem'i öldürdüklerinde büyük bir karmaşa ve kararsızlık yaşarlar. Polise mi gitmelidirler yoksa cesedi ortadan mı kaldırmalıdır? Uzun ve hararetli tartışmalardan sonra, en gençleri Tülay'ın ısrarıyla cesetten kurtulmaya karar verirler. Evin dışılığını temsil eden bir çözüm yolu bulurlar. Rüstem'in cesedini apartmanın arkasındaki bahçede bulunan kuyuya atarlar. Kuyu, ıslak, karanlık ve içe dönük derinliğiyle kadın cinsel organının bir simgesidir ve filmde tekinsiz bir nesneye dönüşür. Onların Rüstem'in cesedini kuyuya tanık olduğunu gördüğümüz Macit panik halinde onları izler ve karısı Füsün'dan ve diğerlerinden korkmaya başlar. Rüstem'in gerektiği gibi defnedilmediği için hortlayıp kendisine musallat olmasından korkan Gülnur'u rahatlatmak için Eylem kırılık alanda sembolik bir defin töreni gerçekleştirir. Piknik bahanesiyle onları götürmelerini sağladıkları Macit, cadı ayinlerini anımsatan bu törene tanık olduğunda dehşete kapılır. Vaktiyle Füsün'a o çok çektirmiş adamdan geriye bir şey kalmamıştır. Bu noktada apartmanda yaşayan erkekler ile ev arasındaki bağa da değinmekte yarar bulunmaktadır.

Filmde apartmanda yaşayan erkeklerin ortak bir özelliği vardır: İktidar eksikliği. Rüstem Gülnur başta olmak üzere herkese korku salmaktadır ama toplumsal normlar açısından çok da saygın bir işi yoktur. Evi geçindirmektedir ama gece

kulübünde piyanist şantör olmak erkek egemen toplum içinde çok da övünülecek bir meslek değildir. Füsun'un kocası emekli olduktan sonra günlerini ev ve kiraathane arasında geçirmektedir. Maddi olarak iktidarını kaybetmiştir. Füsun ise hala kuaför salonunu işletmekte, ona göre daha üretken bir yaşam sürmektedir. Vaktiyle Füsun'a o çok çektirmiş adam artık o güce ve iktidara sahip değildir. Vartanuş'un babası hem yaşlı hem de Alzheimer hastası olduğu için iktidarını kaybetmiş, kızına muhtaç bir yaşam sürmektedir. Gülnur'un oğlu Volkan küçük bir çocuk olması nedeniyle yetişkin, erk sahibi erkeklerin dünyasından tamamen uzaktır. Nejat ise doğrudan erkekliğiyle ilgili olarak iktidar yoksunudur. "Kuş ötmüyor" der Eylem'e kendisinden zarar gelmeyeceğini anlatmak için. Apartman sakini erkekler kadar apartmana bir biçimde giren, müdahil olan erkeklerin akıbeti de çok parlak değildir. Hırsız hiçbir soygun gerçekleştiremez. Okan ve Adnan'ın ölümleri o apartmanda, kadın eliyle gerçekleşir. Polis komiseri Hüseyin devlet otoritesini, iktidarını temsil eder. Gerçek hayatta pek çok örneğine tanık olunduğu üzere, şikayet geldiği zaman dayak yiyen Gülnur'dan değil, Rüstem'den yana tavır alır. Yaşananları görmezden gelme, yok sayma eğilimi gösterir. Başta Eylem olmak üzere, apartmandaki bütün kadınlara gözdağı verir. Okan'ın ölümünden sonra yapılan müdahalede kadınlar tarafından rehin alındığında ise iktidarını kaybeder. Kadınlara, evde iktidarlarını yitirmiş diğer erkekler Macit ve Nejat yardımcı olurlar. Apartman/ev adeta erkekler için kastratif bir doğaya sahiptir. Kadının yaşantısı kadar orada yaşayan erkeğin de yaşamını öğüten bir değirmen gibi temsil edilir. Buna karşın, film gerek kadınların destek için sokağa dökülmesiyle, gerekse apartmanın Eylem'in tutuklanması sonrası kadınlara destek veren bir merkeze dönüşmesiyle, olumlu bir atmosferde biter. Bu yolla kadın yaşantısının, evin dönüşmesi gerektiği, dayanışmanın kaçınılmaz olduğu bir kez daha vurgulanır.

SONUÇ

Zizek "Bir film asla 'yalnızca bir film' ya da bizi eğlendirmeyi ve dolayısıyla dikkatimizi dağıtarak bizi asıl sorunlardan ve toplumsal gerçekliğimiz içindeki mücadelelerimizden uzaklaştırmayı amaçlayan hafif bir kurgu değildir. Filmler yalan söylerken bile toplumsal yapımızın canevindeki yalanı anlatırlar" der (Aktaran Diken ve Laustsen 2008: 15). *Kurtuluş Son Durak*'ın da yalnızca kara komedi türünde eğlenceli bir film olarak izlenip bir kenara konabileceğini söylemek güçtür. Filmde pek çok kadın sorunu sembolik anlatımlarla izleyiciye aktarılmakta, ev kavramını sorgulamaya yardımcı olmaktadır.

Ev pek çok anlam içeren bir kavramdır. Yerine göre bizi dış tehlikelerden koruyan bir sığınak, yerine göre ise içine düştüğümüz bir tuzak olabilir. Bütün bir ömrümüz değişik evlerde geçer. "Geçmiş, bugün ve gelecek, eve farklı dinamikler kazandırır; çoğu zaman birbirine zıt düşen, kimi zaman da birbirini uyaran dinamikler" der Bachelard (1996: 34). Ona göre ev, insan yaşamında, kazanılmış şeylerin korunmasını sağlamakta, bunları sürekli kılmaktadır.

Bachelard, “ev olmasaydı, insan dağılıp gidecekti” der. “Ev, insanı gökten inen fırtınalara karşı olduğu gibi, yaşamında yaşadığı fırtınalara karşı da ayakta tutar. Aynı zamanda hem beden, hem ruhtur. İnsan varlığının ilk evrenidir” (1996: 34-35). Bachelard’ın eve dair bu yaklaşımı doğruluk payı içerse de oldukça romantik. Ev bir sığınak olabilir ama aynı zamanda ataerkil sistem içinde, özellikle kadın için tekinsiz bir mekana dönüşebilmektedir. Kadının emeğinin karşılığını alamadığı, onu ücretli üretimden alıkoyan ve üstelik şiddete maruz kaldığı bir ortam olabilmektedir. *Kurtuluş Son Durak* filminde tüm bunların temsil edildiği görülmektedir. Buna karşın, kadını kısırdöngüye sokan evin, istenirse ve kadınlar arası dayanışma sağlanırsa kadınların kurtuluşunun da mekanı olacağı mesajı verilmektedir. Dolayısıyla, film kadına yönelik hemen her tür şiddeti temsil etse de olumlu bir mesajla bitmekte, izleyicisine umut vermektedir.

KAYNAKÇA

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü (2012) Türkiye’de Kadının Durumu, Ankara.

Akıncı Yüksel N A (2016) İki Kişilik Dans- İletişimde Toplumsal Cinsiyete Dayalı Farklılıklar, Literatürk Yayınları, Konya.

Alkan A (2009) Giriş: Cinsiyet Dinamiklerinin Peşinden Mekanın İzini Sürmek, Ayten Alkan (Ed.), Cins Cins Mekan, Varlık Yayınları, İstanbul.

Bachelard G (1996) Mekânın Poetikası, Aykut Derman (Çev.), Kesit Yayınları, İstanbul.

Bora A (2005) Kadınların Sınıfı-Ücretli Ev Emeği ve Kadın Öznelliğinin İnşası, İletişim Yayınları, İstanbul.

Bora A (2009) Rüyası Ömrümüzün Çünkü Eşyaya Siner, Ayten Alkan (Ed.), Cins Cins Mekan, Varlık Yayınları, İstanbul.

Fine C (2010) Toplumsal Cinsiyet Yanılsaması, Kıvanç Tanrıyar (Çev.), Sel Yayınları, İstanbul.

Karal D ve Aydemir E (2012) Türkiye’de Kadına Yönelik Şiddet, USAK Rapor No: 12-01, USAK Yayınları, Ankara.

Lipman-Blumen J (1976) Toward a Homosocial Theory of Sex Roles: An Explanation of the Sex Segregation of Social Institutions. *Signs*, 1(3), Women and the Workplace: The Implications of Occupational Segregation (Spring, 1976), The University of Chicago Press, 15-31

Özdemir M (2010) Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1), 323-343.

Yüksel-Kaptanoğlu İ, Çavlin A ve Ergöçmen B A (2015) Türkiye’de Kadına Yönelik Aile içi Şiddet Araştırması, Ankara.

TARİHSEL BİR KARŞITLIĞIN TEZAHÜRÜ: 2002 SONRASI TÜRK KORKU FİMLERİNDE BİLİM-DİN ÇATIŞMASI

Şan Ararat Halis*

ÖZET

Din ile bilim arasındaki tarihsel çekişme veya çatışmanın modern bilim paradigmasının ortaya çıkışıyla başladığı ileri sürülebilir. Bu tarihi çatışmanın günümüzde de geçerliliğini büyük ölçüde koruduğu söylenebilir. Dünya sinemasında korku türünün dinsel öğeleri fazlasıyla kullandığı ve bazı dönemlerde kimi siyasi/ideolojik gereksinimler doğrultusunda bilim ile dinin korku filmlerinde karşı karşıya getirildiği görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, 2002 sonrası Türk korku filmlerinde bilim ile din ilişkisinin nasıl yansıtıldığının ortaya çıkartılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda tematik analiz yöntemi ile 2002 sonrası Türk sinemasında korku türünde çekilmiş olan on film irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Korku, sinema, bilim, din

MANIFESTATION OF A HISTORICAL CONTRAST: SCIENCE-RELIGION CONFLICT IN TURKISH HORROR MOVIES AFTER 2002

ABSTRACT

It can be argued that the historical rivalry or conflict between the science and religion has begun with the emergence of modern science paradigm. It could be said that also today this historical conflict still keeps its validity to a large extent. It is seen that religious items have been eminently used by in the world horror genre and in some periods, in accordance with some political requirements, science and religion are brought against each other in the horror movies. The aim of this study is to reveal how the relation between science and religion is reflected in the Turkish horror movies after 2002. In accordance with this aim, ten horror movies that were produced after 2002 will be examined by using thematic analysis method.

Keywords: Horror, film, science, religion

GİRİŞ

İnsanlık, kuşkusuz ki toplum denen konvansiyonun varlığıyla birlikte kendisinden bahsedilir bir olgu haline gelmiştir. Gerçek manada toplum ise insanın gelişiminin belirli bir aşamasında ortaya çıkan üretim, mülkiyet ve paylaşım ilişkilerinin bir sonucudur ve bu paylaşım ilişkilerine bağımlı olarak şekillenir. Anlaşılmaktadır ki bu şekilleniş, aynı zamanda toplumun ortaya çıktığı ilk andan itibaren kendisini yaşatacak kurumlara ihtiyaç duymaktadır. Kuşkusuz ki devlet ve sınıf gibi; din de toplumla birlikte boy gösteren bu ilk kurumlardandır. Bu anlamıyla insanlık tarihinin aynı zamanda dini inançlar tarihi olduğu ileri sürülebilir.

* Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

Bergson bu durumu; bilimi, felsefesi, sanatı olmayan toplumların geçmişten günümüze var olabildiğini, ancak o güne kadar dinsiz bir toplumun söz konusu olmadığını söyleyerek ortaya koyar (2004: 91). Dinlerin ana kaynağı, beslendikleri en önemli “insan zaafı” ise korkudur. Yani bu anlamda insanlık tarihine, korkunun tarihidir de denebilir.

Yaşamda anlam veremediği, çözümleyemediği, neden-sonuç ilişkisine bağlayamadığı bütün olay, olgu ve devinimler insanın korkularının kaynağını oluşturmuştur ve oluşturmaya da devam etmektedir. Schulz, dünyanın tanrı tarafından reddedildiği düşüncesinin ilk kez antik dönem sonuna, inanç çağı olarak nitelendirildiği Hıristiyanlığın ilk yıllarına denk geldiğini iddia eder. Bu durumun ise insanların şeytansı ve karanlık güçlerin yeryüzünde hüküm sürdüğü sonucuna varmasını, kendisinin dünyadaki varlığından kaygı duymaya başlamasını, bu kaygının da Hristiyanlığın ön koşulu olduğunu belirtir (1991: 8-9). Korkunun zaman içerisinde insanda yarattığı önemli dönütlerden biri, biat kültürüdür. Aslında dinin ortaya çıkmasını sağlayan şey tam olarak korkunun insanda ortaya çıkardığı bu biat etme ihtiyacıdır. Korktuğu şeylere karşı kendisini güvene alma çabasının sonucu olarak dini inancı gün yüzüne çıkaran insan, korkularını bertaraf edecek bir kalkan olarak tanrıya biat etme yolunu seçmiştir. Bu anlamıyla insan, korkuyu engelleme adına biat ettiği güçten korkar hale gelmiş, yeni bir korku şekli olarak “tanrı korkusu”nu yaratmıştır.

Ana akım (Ortodoks) toplumlara ait dini inançlarda, çift yönlü korku unsuru mevcuttur. Burada hem “iyiyi” temsil eden tanrı, hem de “kötünün” temsilcisi olarak “şeytan”, korkulması gereken varlıklar olarak yer alır. Tanrı ile şeytan korkulacak iki temel öğedir fakat tanrı daha güçlü olduğu için biat ona edilir zira ondan daha fazla korkulur. Tanrının şerrinden kurtulmanın veya tanrı korkusuna galebe çalmanın yöntemi olarak ibadet adı verilen ve tanrı ile “çıkar ilişkisine” dayalı bir ritüeller bütünü insan tarafından tarihsel süreç içerisinde geliştirilmiştir. İbadet ve biat sonucunda tanrı insanı diğer kötülüklerden koruyacağı gibi, bizzat kendi cezalarından da muaf tutacaktır. Mannoni (1995: 76), kutsal güçlerden duyulan korkunun oluşturduğu özel davranışlar olarak tanımladığı ibadete, insanın kutsal güçlerle iyi geçinmek ve onların korkunç öfkelerinden kaçınmak için başvurduğunu söyler. Einstein (2004: 48), ibadet biçimlerinden biri olarak kurban adamayı, insanın tanrının kendisine iyi davranmasını garantiye alma uğraşısı şeklinde değerlendirirken, Bergson, kurban ritüelini tanrının lütfunu satın alma, öfkesini yatıştırmaya yönelik bir sungu olarak nitelendirir (2004: 179). Kısacası insan, korkularına karşı tanrı olgusunu, tanrı korkusuna karşı ise ibadeti geliştirmiştir.

Einstein, dinleri korku dini ve ahlaksal din temelinde iki gruba ayırarak, toplumsal ilerlemeyle birlikte ahlaksal dinin ön plana çıktığını söyler lakin ahlaksal dinde de korkunun mevcudiyetini devam ettirdiğini ekler (2004: 49). Bu anlamıyla

Einstein'ın, bütün dinlerde korkunun belirleyici öge olduğunun altını çizdiği görülmektedir. Dolayısıyla, başta semavi dinler olmak üzere her inanç kümesinin kendi dinine yakıştırdığı korkudan uzak, "sevgi dini" vb. şeklindeki tanımlamaların, temelsiz olduğu da yine Einstein'ın belirlemeleri üzerinden ileri sürülebilir.

Peki, insanın dinleri ortaya çıkartmasına neden olan korkularının temelinde yatan şey nedir? Mannoni bu soruya, korkunun psiko-dinamik çekirdeği olarak ölümün, bütün ürküntülerin geometrik kavuşma yeri olduğunu söyleyerek, korkunun ana kaynağının ölüm olduğuna işaret ederek cevap verir (1995: 27). Köknel ise tarihin ilk dönemlerinden günümüze kadarki bütün dinlerin ölüm korkusunu azaltma yolunu seçtiklerini, insanların tanrıya sığınarak ölüm korkusunun günlük yaşama olan etkisini yok etmeye çalıştıklarını dile getirir (1990: 126).

Yine Köknel (1990: 30), ilk insanların duydukları soyut korkuları şeytan, cin, hortlak, kötü ruh gibi simgelerle gözle görülür hale getirdiklerini belirtir. Köknel her ne kadar ilk insanlar için bunu söylemiş olsa da, günümüz dinleri açısından da bu anlamda bir değişikliğin olduğu söylenemez. Türkiye'deki en yaygın din olan İslam'a bakıldığında da, korkunun somutlaştırıldığı figürler olarak aynı şekilde şeytan ve cin karşımıza çıkar. Mannoni bu korku figürlerini propaganda ile ilişkilendirerek konuyu farklı bir alana taşır. Ona göre tüm zamanların peygamber ve kâhinleri cinleri ve perileri birer korku unsuru olarak kullanarak, propagandalarının cemaatleri üzerindeki etkisini artırma yolunu seçmişlerdir (1995: 101). Yani korku, bahsi geçen öznelere tarafından bilinçli bir şekilde dinsel ve/veya ideolojik çıkarları doğrultusunda halkın kendilerine itaati için kullanılmaya başlanmıştır. Einstein da dinin, insanlar ile korktukları varlıklar arasında çeşitli ayrıcalıklara sahip bir aracı sınıf yarattığını, bu ayrıcalıklı grubun toplum üzerinde egemenlik kurmasını sağladığını, zamanla da politikacıların ruhani sınıf ile çıkarlarını ortaklaştırarak halk üzerindeki otoritelerini sağlama aldıklarını dile getirir (2004: 48-49). Köknel durumu bir adım ileriye götürerek, yönetici sınıfın toplumu denetim altında tutmak ve onları susturmak için dinsel niteliği bulunmayan öğeleri de günah kapsamına alıp geniş yelpazeli bir günah korkusunu toplum üzerinde kullandıklarını iddia eder (1990: 89).

İnsanın sahip olduğu tasarım ve imgelem yetenekleri onu korkunun hem yaratıcısı hem de diğer insanlar üzerindeki korkunun propagandacısı haline getirir (Mannoni 1995: 6). Korkunun otorite sahibi erkin tahakkümünü sürdürmesi için bir yöntem olarak geliştirilmesi insanın bu yetenekleri ile ilintilidir. İnsanın tasarım ve imgelem yeteneklerini ortaya çıkarabildiği önemli alanlardan biri olarak sinemanın toplum üzerindeki gücü anlaşıldıktan sonra, insan korkularının propagandacılığı rolünü büyük oranda üstlendiği ileri sürülebilir. Özellikle dinsel ideolojinin belirleyiciliğinde politika üreten muhafazakâr iktidarların, kendilerine yönelik tehlike (toplumun ibadet merkezlerinden uzaklaşması, komünizm,

dinin toplumun geniş kesimlerince sorgulanır hale gelmesi, kadının toplumsal cinsiyet kurallarına karşı örgütlenmesi vb.) olarak gördükleri gelişmelerin yaşandığı süreçlerde, doğaüstü güçlerin kullanıldığı korku türündeki filmleri devreye soktuğu görülmektedir. Derry (1987: 167), 1960 ve 1970'lerde Hollywood'da doğaüstü güçlerin korku kaynağı olarak kullanıldığı filmlerin popülerlik kazanmasını, yukarıda bahsi geçen "tehlikelerin" boy göstermesine bağlar. Benzer şekilde Kirel (2010: 268), Türkiye'de iki binli yıllarda korku sinemasının popülerlik kazanmasını, muhafazakâr bir parti olan AKP'nin iktidara gelmesiyle İslam'a dair referansların gündelik yaşamda çok fazla kullanılmasının sonucu olarak görür.

Bu çalışmanın amacı, 2002 yılından sonra çekilmiş olan Türk sinemasındaki korku filmlerinin din ile bilim ilişkisini nasıl yansıttığını ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla ulaşmak için 2002 ile 2016 (Ocak) yılları arasında vizyona girmiş olan ve doğaüstü güçlerin korku unsuru olarak kullanıldığı Türk korku filmlerinin analizi yapılacaktır. Sadece doğaüstü güçlerin kullanıldığı ve 2016 yılına kadar çekilmiş olan filmlerin incelenmesi çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Film çözümlemelerine geçmeden önce, bilim ile din arasındaki tarihsel çekişmeye kısaca değinilecek, ardından dünya ve Türk sinemasında dini inanç ve korku türü ilişkisine genel olarak bakılacaktır.

1. DİN İLE BİLİM İLİŞKİSİ/ÇATIŞMASI

Din ile bilimin sürtüşmesine yol açan önemli nedenlerden biri, bilimin dinin elindeki korku kozunu ortadan kaldırmasıdır diyebiliriz. İnsanın açıklayamadığı, nedenlerini kavrayamadığı, hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı olay ve olgulardan korkması sebebiyle dini oluşturduğu, dinin de bu bilinmezlikten ve/veya bilgi eksikliğinden doğan korkuyu diri tutarak kendi varlığını sürdürdüğü belirtilmişti. Bilimin işte bu korkuya yol açan nedenleri anlamaya çalışması; tarihten günümüze din ile bilimin karşı karşıya gelmesinin de temel nedeni olduğu ileri sürülebilir.

Spencer (aktaran Hotinli 2007: 66), bilim ile din arasındaki çatışmanın kaçınılmazlığını şöyle ifade eder: "Bilim ile dinin karşı karşıya olmaları zorunludur; çünkü bir yandan din yalnız bilimin çözebileceği sorunlara karışmakta; bilim de, dinin kendi tekelinde saydığı alana el atmaktadır." Dağ (2009: 25), dinin amacının doğaüstü varlıklara inancı kurmak olduğunu belirttikten sonra temelinde insanı korkutmanın yer aldığını dillendirir. Dine karşı olarak bilimin amacının ise insanın kendisini ve çevresini tanımak olduğunu ileri sürerek, bilimin kaynağının deney ve akıl, dininkinin ise duygular olduğunu göstermeye çalışır. Şenel (2007: 17) de din ile bilimin birbiriyle uzlaşmaz iki farklı yapı olduğunu savunduğu makalesinde, bilimin olayları nedenlerle, dinin ise "niçinlerle" açıklaması sebebiyle bilimin nedensellikçi, dinin ereksellikçi olduğunu ifade eder.

Bilim ile din arasında yaşanan çatışmanın tarihsel gelişimine bakıldığında bunun ilk kez modern bilim paradigmasının ortaya çıkışı ile başladığı öne sürülebilir. Hotinli (2009: 20), ortaçağ dinsel düşüncesini kıran en önemli olayın Kopernik'in, dünya merkezli evren düşüncesini çürütmesi olduğunu söyler. Bu gelişmenin, Batı'da her konuyu sorgulayan, kuşkucu, dinsel dogmalardan kendini arındırmış yeni bir insan türünü yarattığını belirterek, bu durumun doğal sonucu olarak da Aydınlanma Çağı'nın başladığını dile getirir. Aydın (2004a: 26, 2007: 6) ise ortaçağ din anlayışı (Hıristiyanlık) ile diyalektik bir ilişki sonucunda onun anti tezi olarak doğduğunu ileri sürdüğü modern bilimin, din ile çatışmaları sonucu bilimsel alana sirayet etmiş olan dinsel düşünceyi devre dışı bıraktığını dile getirir. Bilimin pek çok ögesiyle insan eksenli ve dünyevi olması sebebiyle de İslami düşünsel çerçeveye uygun düşmediğini savunur. İnce, İslam dünyasının Kopernik ile başlayan bilimsel devrimleri izlemek yerine, Hıristiyanların da yapmış olduğu gibi inancı bilimselleştirme veya bilgiyi İslamileştirme yöntemini seçtiğini söyler (aktaran Aydın 2004b: 36).

Bütün kültürlerde kurumların birbirine bağlı olduğu gerçekliğinden hareket edildiği takdirde, dinsel veya bilimsel kurumların değişime uğradığı süreçlerde, birisinde yaşanan değişikliğin diğerine de etki edeceği görülecektir (Olson 2009: 62). İslami kültürün veya İslami bilgiyi elde etme biçiminin de kaçınılmaz olarak bilimsel düşünceye etki ettiği söylenebilir. Aydın (2007: 7), İslami düşüncede, bilginin ve doğruların Tanrısal bir temele dayanan kutsal kitapta aranması gerektiğinin savunulduğunu çünkü evreni yaratan Tanrının onu, epistemolojik olarak sınırlı varlıklar olan insandan daha iyi bildiğini ve bu koşullardaki insanın evreni tam olarak kavramasının mümkün olmayacağını ileri sürüldüğünü söyler. Bu düşünce yapısının ise tanrısal bilginin herkes tarafından bilinip bilinemeyeceği gibi bir soruyu ortaya çıkardığını, Müslümanlıkta, Hıristiyanlıktaki kadar net bir ayırım olmasa da, tanrısal bilgiyi anlayabilen seçkin bir sınıfın (şeyh, hoca vs.) ortaya çıktığını belirtir. İslami düşüncede dini bilgiye ulaşmadaki bu hiyerarşinin dışında, dini bilgi ile bilimsel bilgi sınıflamasında da farklı bir hiyerarşi söz konusudur. İslami düşünür Nasr, Tanrının bilgisini bilimin üzerinde tutan bir bilgi hiyerarşisinin benimsenmesi gerektiğini savunur (aktaran Aydın 2004a: 27).

Bilimin çoğu zaman gelişmesine katkı sağladığı teknoloji de tarihsel süreç içerisinde dinsel düşüncenin hedefi haline gelmiş, Ortaçağ Avrupası başta olmak üzere dini düşüncenin egemenliği altındaki birçok bölgede, bilim insanları ve bilimin belirleyiciliğinde ortaya çıkan teknolojinin yaygınlaştırılması içerisinde yer alan bireyler, ağır cezalara çarptırılmışlardır. Uraz (2010: 44), bilgiye ulaşım açısından iki büyük devrimci gelişmeden biri olarak nitelendirdiği Gutenberg'in 1450 yılında matbaayı buluşunun (ikinci devrimci gelişme olarak internetin ortaya çıkışını verir), Osmanlıdaki dini düşünce sebebiyle 277 yıl geciktirildiğini ve ancak dinle ilgili olmayan eserlerin basılabileceği yönündeki fetva sonrası kullanımına izin verildiğini söyler. Yine 1577 yılında İstanbul'da kurulan gözlemevi-

nin, Şeyhülislam Kadızade'nin "gözlemevleri buldukları ülkeleri felakete sürükler" fetvası ve o yıl İstanbul'da ortaya çıkan veba salgınının nedeni olarak göstermesi üzerine üç yıl sonra yıkıldığını ekler.

Görüldüğü üzere dini düşüncenin bağnazlaşmış hali, bilimin insan hayatının kolaylaşması ve niteliğinin artması yolunda atmış olduğu adımlara daimi bir şekilde karşı duruş sergilemiştir. Tarihten günümüze başta teknoloji olmak üzere bilimin her türlü getirisi dinsel bağnaz düşünce tarafından bütün kötülüklerin kaynağı olarak sunulmuş, bilimin veya ürünlerinin etkisi altına giren insanların ise günah işlediği ve bu sebeple Tanrı tarafından cezalandırılacakları yönünde korku salınmıştır.

2. DÜNYA KORKU SİNEMASINDA DİN

Korku filmlerinin büyük bölümünün inancın doğasını irdelediğini veya açık dini çağrışımlar içerdiğini belirten Odell ve Blanc, bu filmlerin amacının, kurallarla belirlenmiş davranışların dışına çıkmanın sonuçlarını göstererek düzeni aklamak olduğunu ekler (2011: 12). Korku filmlerindeki dini vurgunun ve bu yolla yaratılan korku üzerinden sistemin değerlerinin onaylanmasında 1960'lı yılların büyük önemini olduğu görülmektedir. Abisel, İngiliz yapım şirketi Hammer'ın 1960'larda çekmiş olduğu korku filmlerinde, açıkça belirlenmiş cinsel roller ve orta sınıf aile değerleri üzerinden iktidarın meşruluğunu onayladığını ve şirketin korku filmlerinde dinsel kodlar üzerinden korku yaratmasının sonraki dönemlerde çekilen korku filmlerine bu manada bir miras bıraktığını belirtir (1995: 142). Yine 1960'larda dini inanca yönelik gelişen olumsuz toplumsal dalga, 1960 ve 1970'lerde korku türünde ve tür içerisinde dini konuların kullanılmasında bir artışa neden olmuştur. Derry (1987), Avrupa ve Amerika'da "Tanrı öldü" sloganının yaygınlaşması, birçok din adamının kiliseleri terk etmesiyle Katolik kilisesinde ortaya çıkan kriz, kiliseye gidişin hızla azalması gibi gelişmeleri 1960 ve 1970'lerde korku filmlerindeki artışın nedenleri olarak ortaya koyar. Ryan ve Kellner (2010: 103), dini inancın kodlarını kullandıkları için muhafazakâr bakış açısına sahip olduğunu belirttikleri korku filmlerinden *The Exorcist* (Şeytan-1973) örneğini kullanarak, filmin köktendinci Hıristiyanlık gibi gerici güçlerin dünya görüşünü yeniden ürettiğini ileri sürerler. Şimşek, 1970'li yıllarda gelişen kimi siyasi ve toplumsal olayların (Amerika'da kürtağın yasal hale gelmesi, Vietnam Savaşının bitmesi vs.) korku filmlerine etki ettiğini söyleyerek, şeytan çıkarma, anti-İsa gibi doğüstü meselelerin, korku filmlerinde yükselişe geçen konuları oluşturduğunu dile getirir. Şimşek aynı zamanda 1980'lerde de korku filmlerinin tamamının alt metinlerinde dinin yer aldığını savunur. O dönemki korku filmlerinde genellikle bilim ile dinin karşı karşıya getirildiğini, mücadelenin sonunda ise dinin bilime üstün gelmesinin sağlandığını söyler. İncanın sağlamaştırılması amacıyla, korku türünde dinin kullanılmasının 2000'li yıllara kadar sürdüğünü de ileri sürer (2013: 271, 272, 274).

Korku filmlerinde dini inanç öğelerinin ağırlığı bu kadar hissediliyor ve bu öğelerin filmlerde sistemin devamlılığı adına kullanılıyor olmasına karşın, korku filmleri üzerine yapılan eleştirel incelemelerde, dinin filmlerde korku unsuru olarak kullanmasının nedenleri ve etkilerine dair çalışmaların aynı ağırlıkta olmadığı iddia edilebilir. Bunun yanı sıra, yapılan çalışmaların bir kısmında eksik veya hatalı bir yaklaşım sergilendiği de görülmektedir. Abisel (1995: 119), korku sinemasına yönelik ilk araştırmaların altmışlı yılların sonuna doğru başladığını, yetmişlerde sosyo-psikolojik incelemelerin öne çıktığını, sonrasında ise korku filmlerinin kadına ilişkin yaklaşımlarının irdelendiğini söyler. Görüldüğü üzere dinin dolaylı veya doğrudan etki ettiği olgular çalışma konusu yapılırken, bizzat temel kaynağı teşkil eden dini inancın gözden kaçırıldığı savunulabilir.

Dinin korku filmlerinde düzenin korunmasına yönelik kullanılmasının eleştirel bir şekilde irdelendiği çalışmaların bir bölümünde, iki farklı eksik veya hatalı yaklaşımın bulunduğu söylenebilir. Bunlardan ilki, kaynağının din olduğu toplumsal olgu ve olaylar irdelenirken, dinden bağımsız şekilde yapılan çözümlerdir. Kadının korku filmlerindeki temsili -ki korku filmi araştırmalarında önemli bir yer tutar- nedeniyle egemen düşüncenin yeniden üretildiğine yönelik yapılan araştırmalar bu yaklaşıma örnek verilebilir. Toplumsal yaşamdaki gerici, muhafazakâr, tutucu görüşlerin önemli bir kısmının hem üreteni hem de devamlılığını sağlayan dinsel düşünceden başkası değildir. Kadının toplumsal cinsiyet kurallarınca ikinci cins muamelesi görmesi de buna dâhildir. Kadına yönelik erkek egemen düşüncenin kaynağının dinin yanı sıra normlar olabileceği ileri sürülebilir ancak unutmamak gerekir ki, günümüzdeki normlar da dâhil insanın veya toplumun düşünce yapısına etki eden öğelerin büyük bölümünün kaynağı güncel veya eski olmak üzere dinlerdir.

Bu konudaki diğer eksik yaklaşım ise filmlerdeki amaç-araç diyalektiği üzerine belirlemelerin yapıldığı çalışmalardır. Korkunun filmlerde amaç mı yoksa araç mı olduğuna yönelik yürütülen tartışmalarda, filmlerdeki asıl amacın korkunun kendisi olduğuna yönelik görüşler ileri sürülmektedir. Clarens (1971: 78), korku filmlerinde üretilen korkunun bir araç değil amaç olduğu fikrini savunur. Elbette sinema türlerinin temel belirleyenlerinden biri ticari kaygı ile üretilmesidir ve bu nedenle de türün takipçilerini tatmin etmek, yani izleyicilerini korkutmak gibi bir amacı söz konusudur fakat sadece bu şekilde bir tespitin güdük kaldığı görülmelidir. Bu değerlendirme hem genel olarak sinemada türün hem de korku türünün amacının eksik okunması anlamına gelir. Türün bir diğer belirleyici özelliğinin, iktidar veya sistemi var eden değerlerin halka empoze edilmesi olduğu (Wright 2012: 68, Kırel 2010: 272, Abisel 1999: 65-66, Akbulut 2010: 329) göz önünde bulundurulduğu takdirde, korku filmlerinin amacının sadece korkutmak olduğu belirlemesine eklenmesi gereken şeyler olduğu ortaya çıkar. Dini öğelerin kullanıldığı korku filmlerinde, korku yaratan figüre karşı dini inancın kurtuluş olarak gösterildiği, bu anlamda da korkunun aynı zamanda inanca davet için bir

araç haline geldiği görülmelidir. Özetle korku, hem amaç ama daha da önemlisi bir araç olarak korku filmlerinde işlev görmektedir.

3. TÜRK KORKU SİNEMASINDA DİN

Her toplum ve kültürde olduğu gibi Türk kültüründe de belirli korku uyandıran mitler, masallar, dinsel figürler bulunmaktadır. Toplumların korku öğelerine şekil veren ana etmenin din olduğu söylenmişti. Türklerin de tarihsel süreç içerisinde dinsel değişim yaşamalarıyla birlikte korkularındaki özellikler de kuşkusuz değişim göstermiştir. Farklı dinsel/mezhepsel formasyon içerisinde yer alan Türk topluluklarının korku anlayışlarında da farklılıklar görülebilmektedir. Önemli bölümü Sünni-İslam inancına bağlı Türklerin korkularına şekil veren İslam dini olmakla birlikte, Türklerin daha önceki dönemlerde sahip oldukları dinlerin de belirli ölçülerde korku kültürlerine etki ettiği ileri sürülebilir. İslam'ın Türk kültüründe yarattığı korkuların başında ruhani korkular (Allah, Şeytan, Cin vs.) gelirken, bununla ilintili bir şekilde devlet korkusunun da toplumu etkilediği iddia edilebilir. Özellikle Osmanlı padişahlarının halifelik yetkisiyle birlikte devlet yönetiminde bulunmaya başlamalarıyla birlikte, devlet ile Allah korkusu bir arada yürütülmüş, bu sayede halkın Allah ile beraber padişahlara da biat etmesi dayatılmıştır.

Başkaya korkuyu, Osmanlı Devleti'nin tebaasını sindirmek için kullandığı araçlardan biri olarak nitelendirir. "Türk halkı devletini sever" biçiminde ifade edilen düşüncenin gerçekliği yansıtmadığını söyler zira Osmanlı'nın kendisine yönelen her türlü tehdidi, baskı ve zorbalıkla, işkencelerle, siyasi cinayetlerle şiddetli bir biçimde bastırarak yok ettiğinden, halkın devleti sevmekten öte ondan korktuğu için biat ettiğini ortaya koyar (1999: 91). Kısacası Türk kültüründeki korkuların din temelli olup yanına devlet korkusunun da eklendiği, daha doğru bir deyişle, ilahi güçler ile devlet arasındaki sınırların silikleşmesi neticesinde ikisini de içine alan ortak bir korku sistematığının geliştirildiği söylenebilir. Cumhuriyet ile birlikte laik bir sisteme geçişte yaşanan sorunların, özellikle de toplumda seküler yaşamın hâkim kılınmasındaki başarısızlığın sonucu olarak, devlet ile ilahi güçlerin oluşturduğu bütünleşik korku bilincinin geçerliliğini büyük ölçüde günümüzde de koruduğu iddia edilebilir.

Bu tarihsel ve kültürel altyapının şüphesiz Türk sinemasındaki korku türüne etkileri söz konusudur. 2000'li yıllara kadar Türk sinemasındaki korku filmlerindeki nicelik, belirgin bir şekilde düşüktür. 2002 yılından bugüne kadar geçen on dört yıllık zaman diliminde çekilen korku türündeki film sayısı, Türk sinemasının ilk yüz yılında çekilmiş sayıdan birkaç kat daha fazladır. 2000'li yıllara kadar Türk sinemasında korku türünde çekilmiş filmlere kısaca göz atmak gerekirse, ilk film olarak 1949 yılında Aydın Arakon'un yönetmenliğini yaptığı *Çılgılık* filmi ile karşılaşırız. 1953 yapımı *Drakula İstanbul'da* filminden sonra korku türünde bir film görmek için 1970 yılını beklemek gerekecektir. Yavuz Yalınkılınç'ın yönettiği

Ölümler Konuşmaz Ki'yi 1973 yılında Metin Erksan'ın *Şeytan* filmi izler. Son film olarak 1993 yılında Kutluğ Ataman'ın *Karanlık Sular*'ı gösterilebilir (Teksoy 2005; Scognamillo 2003; Kirel 2010).

2000 öncesi korku türünde çekilen film sayısındaki bu düşüklüğün sebebine yönelik yürütülen tartışmalarda büyük oranda duruma sebebiyet veren neden olarak teknik alt yapı yetersizliği ve ticari kaygılar gösterilmektedir. Scognamillo ve Demirhan, Yeşilçam'ın neden korku türünden uzak durmuş olabileceğini sorguladıktan sonra, bunu şirketlerin ticari sebeplerle korku türüne gösterdikleri ilgisizliğe ve teknik donanım yetersizliğine bağlamaktadırlar (2005: 63).

2000 öncesi dönem Türk sinemasında korku türünün gelişmemesinde yukarıda bahsi geçen nedenlerin etkisinin olduğu doğrudur ancak bu etmenlere dönemin ideolojik/politik havasının eklenmemesi büyük bir eksiklik olacaktır. Türkiye'de 1920'lerden sonra kurulmaya çalışılan laik sistemin, sorunlu da olsa 1980'lere kadar belirli bir yol kat ettiği, toplum içerisinde başarı elde edemese de, önemli oranda seküler bir kültür yarattığı söylenebilir. ABD'nin soğuk savaş döneminde "komünizm tehlikesine" karşı İslam ülkelerinde geliştirdiği "yeşil kuşak" projesinin bir ürünü olarak 1980 askeri darbesinin ülkede oluşturduğu dini atmosfere kadar, toplumda inancın günlük yaşamın ana belirleyeni olduğunu söylemek oldukça zordur. 1980 sonrası ilköğretimlerde din derslerinin zorunlu hale getirilmesi, İmam Hatip liselerinin sayısının artırılması gibi eğitimde din lehine yaşanan gelişmelerle birlikte toplumun günlük yaşamında dinin yerinin arttığı söylenebilir. 2000 öncesi Türk sinemasında korku türünün popüler hale gelmemesinin nedenleri arasında işte bu siyasi tarihin ve toplumsal yapının durumu eklenebilir.

4. YÖNTEM

Bu çalışmada seçilen filmler, tematik analiz yöntemiyle incelenecektir. Tematik analiz, fenomenlerin açıklanmasında önemli yer tutan temaların araştırılması için kullanılmaktadır (Fereday ve Cochrane 2006). Nitel verilerin kodlanması ve sonrasında bu verilerin yorumlanması sürecidir (Boyatzis 1998). Herhangi bir konunun potansiyelini daha geniş şekilde anlama olanağı sağlar (Marks ve Yardley 2004).

Nitel araştırmalardaki verilerin indekslenmesini düzenlemek için kodlar veya sorular şeklinde şablonlar oluşturulabilir (Seidel ve Kelle 1995). Çalışmada verilerin indekslenip, analiz edilebilmesi için soru formunda şablon geliştirilmiştir. Bilim ile din çatışmasının tarihi ve dayanakları üzerinden incelemeye alınan filmlerde, belirgin bir şekilde kullanılan bilim-din çatışması teması bağlamında sorular sorulmuştur. Geliştirilen sorular;

1. Filmlerde korkulması gereken unsur/öge nedir?
2. Korku unsurunun hedefinde kimler yer almaktadır?
3. Korku unsurunun üstesinden gelebilmenin yolu olarak ne gösterilmektedir?
4. Bilim ve din karşı karşıya nasıl getirilmektedir?
5. Filmlerin sonunda korkutan unsurlar varlıklarını devam ettirmekte midir?

Yargısal örnekleme yoluyla belirlenen, 2002-2016 yılları arasında korku türünde çekilmiş olan filmlere oluşturulan beş soru sorulmuş ve çıkan sonuçlara göre bir indeksleme yapılarak çeşitli sonuçlara varılmıştır. Söz konusu on üç yıllık zaman dilimi içerisinde gösterime girmiş olan 48 filmin 37'si izlenmiş, aralarından bilim ile din çatışmasını belirgin bir tema olarak kullanan 10 film çalışmaya dâhil edilmiştir. Araştırmada Yüksel'in (2014) çocuklara yönelik çizgi filmlerde toplumsal cinsiyet kalıplarını incelediği araştırma model alınmıştır.

2002-2016 yılları arasında gösterime girmiş olan filmlerden incelemeye dâhil edilenleri şunlardır;

Filmin adı	Gösterime girdiği yıl
Büyü	2004
Dabbe	2006
Musallat	2007
Semum	2008
Musallat 2	2011
Dabbe: Bir Cin Vakası	2012
Dabbe: Cin Çarpması	2013
Azazil: Düğüm	2014
Hannas: Karanlıkta Saklanan	2015
Dabbe-6	2015

5. BULGULAR VE YORUM

5.1. Filmlerde Korkulması Gereken Öge/Unsur Nedir?

Belirlenen 10 filmin tamamında, korkulması gereken unsur olarak İslam inancında adı geçen varlıklar (şeytan, cin, semum, Dabbe'tül Arz) karşımıza çıkmaktadır. *Musallat 2* filminde diğer filmlerden farklı olarak, korku öğeleri arasında tanrı da yer almaktadır. *Büyü*'de Artuklular döneminde büyücülük yapan bir kadın

sebebiyle lanetlenmiş bir köye musallat olan şeytan ve cinler korku yaratan unsurlardır. *Dabbe* filminde Kuran'da kıyametin alametlerinden biri olarak adı geçen Dabbe'tül Arz'ın yönlendirdiği cinler korku unsurudur. *Musallat*'da âşık olduğu kadının bir insanla evlenmesi üzerine insanları hedefe koyan cin korkutan varlıktır. *Semum* filminde, İslam inancında insanlar yaratılmadan önce dünyada yaşayan varlıklar olarak tanımlanan semumlar yapılan büyü nedeniyle, şeytanın hizmetinde korku saçan öge olarak yer almaktadır. *Musallat 2* filminde bebeği olmayan bir ailenin büyü aracılığıyla cinlerden yardım istemesi sonucunda insanlara musallat olan cinler korkutucu unsurdur. *Dabbe: Bir Cin Vakası* filminde büyücülük yapan evin temizlikçisinin ev sahiplerine musallat ettiği cinler korku ögesidir. *Dabbe: Cin Çarpması*'nda büyücülük ile kazanç elde eden köylülere saldıran cinler korkutan ögedir. *Azazil: Düğüm*'de yeğenin sevgilisine âşık olan teyzenin büyü yoluyla sevgilileri ayırmaya çalışması sonucunda insanlara saldıran cinler korkutan unsurdur. *Hannas: Karanlıkta Saklanan* filminde cinler tarafından korunan definenin insanlar tarafından ele geçirilmesi sonucunda insanlara musallat olan cinler korkutan ögedir. *Dabbe 6*'da ise geçmişte haksızlığa uğramış olan ve büyüyle uğraşan bir kadının intikam amacıyla kullandığı cinler korkutan unsurdur. *Musallat 2* filminin sonunda Bakara suresine yer verilir ve surede büyülerin insana zarar vermesinin Allah'ın izni olmadan mümkün olamayacağı belirtilmektedir. Yani filmde her şeyden önce korkulması gereken varlık olarak tanı yer almaktadır.

5.2. Korku Unsurunun Hedefinde Kimler Yer Almaktadır?

Musallat dışındaki filmlerin tamamında, korku unsurunun ortaya çıkmasına sebebiyet veren ve ortaya çıkan korku unsurunun mağduru olan karakterler kadınlardır (Yalnızca *Musallat* filminde asıl mağdur erkektir). Seçilen 10 filmin 8'sinde (*Büyü*, *Semum*, *Musallat 2*, *Dabbe: Bir Cin Vakası*, *Dabbe: Cin Çarpması*, *Azazil: Düğüm*, *Hannas* ve *Dabbe 6*), cinlerin insanlara musallat olmasına neden olan şey, büyüün kullanılmasıdır ve kötülüklerin kaynağı olarak büyü yapan, yaptıran ve büyüün hedefindekiler kadın karakterlerdir. Bu 8 filmin 4'ünde (*Büyü*, *Semum*, *Musallat 2*, *Azazil: Düğüm*) büyü yaptıran ve büyü ile uğraşan kötülüğün kaynağı kadınlar ölümle cezalandırılmaktadır. Ayrıca *Hannas* dışındaki filmlerin tamamında mağdur olan veya cinler tarafından saldırıya uğrayan kadınları kurtarmaya çalışan karakterlerin tamamı erkektir. Buradan filmlerin örtük mesajlarından birinin, kadının erkeğin korumasına muhtaçlığı yönünde olduğu ileri sürülebilir. 10 filmin 3'ünde (*Büyü*, *Musallat* ve *Hannas*) ise hedefteki kadınlar cinlerin tecavüzüne uğramaktadır. Kadınların tecavüz ile "cezalandırılması", filmlerde kadın cinselliğinin eril bir yaklaşımla hedefe oturtulduğu şeklinde okunabilir.

5.3. Korku Unsurunun Üstesinden Gelebilenin Yolu Olarak Ne Gösterilmektedir?

İncelenen filmlerin tamamında korku unsurunun üstesinden gelebilmenin tek yolu olarak İslam inancına işaret edilmektedir. *Büyü*'de şeytan ve cinlerin saldırısına maruz kalan kazı ekibinden sadece Kuran'dan ayetleri bilen bir kadın kurtulur. Ayrıca kazı ekibi, lanetli olduğu söylenen köye girmeden önce yaşlı bir adam kadına korunması için Kuran'dan ayetlerin yazılı olduğu Cevşen'i verir. Kuran her iki durumda da tek kurtarıcı olarak gösterilir. *Dabbe*'de insanların tek tek ölümünün nedenlerini araştıranlar hiçbir sonuç elde edemez ancak elinde Kuran ile bir adam, ölüm nedenlerinin Kuran'da yazılı olduğunu söyleyip, Dabbe'tül Arz'a işaret ederek filmdeki problemin çözümünün Kuran olduğunu gösterir. *Musallat* filminde, cinlere karşı tek kurtuluş yolu olarak yine Kuran'dan ayetlerin yazılı olduğu muska gösterilmektedir. Cinin musallat olduğu karaktere çözüm için hoca muska verir fakat banyoya girdiği esnada muskayı çıkardığı için cin tarafından öldürülür. Ayrıca filmde hoca, cinlere karşı çözümün ne olduğunu soran adama, iman etmek olduğunu söyler. *Semum*'da semumların saldırısına uğrayan hiç kimse kendisini koruyamazken, semuma karşı Kuran okuması sebebiyle sadece hoca başarılı olur. Bunun yanı sıra kadın, semum saldırısına uğrarken ezan sesinin duyulması ile birlikte saldırı son bulur. *Musallat 2* filminin sonunda verilen Kuran'dan bir surede, büyüünün ancak Tanrının izni dâhilinde insanlara zarar verebileceği belirtilerek, korkuya sebep olan unsurun Tanrı denetiminde olması nedeniyle üstesinden gelmenin de ancak Tanrıya iman ile mümkün olacağına vurgu yapılmaktadır. *Dabbe: Bir Cin Vakası*'nda cin saldırılarına çözüm bulması için bir hoca çağırılır. Kuran'ı referans aldığı için de belirli bir aşamaya kadar başarılı olur ancak işini imanla değil de para karşılığında yaptığı için çözüm olamaz ve kendisi de cinler tarafından öldürülür. *Dabbe: Cin Çarpması*'nda cinlerin hedefindeki kadına hoca, Kuran'da yazılanlar aracılığı ile yardım edebilmektedir. *Azazel: Düşüm*'de cin saldırısına maruz kalan kadını hoca Kuran aracılığı ile kurtarır. *Hannas*'ta daima elinde Kuran ile gezen bir kadın, Kuran'dan ayetlerin yol göstericiliğinde hastaya cinlerin musallat olduğunu ortaya çıkararak yine Kuran aracılığıyla cinlerin saldırılarına son verir. *Dabbe 6*'da ise insanları etkisi altına alan cinlerle mücadele halindeki eski psikiyatrist, tıkanıdığı yerlerde Kuran'dan ayetler aracılığıyla düşümleri çözebilmektedir.

5.4. Bilim ve Din Karşı Karşıya Nasıl Getirilmektedir?

Belirlenmiş olan 10 filmin tamamında bilim ile din karşı karşıya gelmektedir. *Büyü*'de olaylara bilimsel çerçevede yaklaşmaya çalışan profesör, büyüye veya doğüstü güçlere inanmayarak hayatından olur. Şeytan, adama ismi yerine "profesör" şeklinde seslenerek, bilim insanlığı sıfatını ön plana çıkardıktan sonra öldürür. Kuran'ı kullanan kadın, şeytandan kendisini korurken, bilimsel düşünce, profesörün sonu olur. *Dabbe*'de gençlerin neden intihar ettikleri tüm dünya tara-

findan araştırılmakta fakat bir sonuç alınmamaktadır. Bir televizyon programına katılan bilim insanı; “Bilim denilince akla gelen Amerika bile intiharlar karşısında çaresiz” şeklindeki açıklamayla bilimin “acizliğini” gösterir. Yukarıda da bahsedildiği gibi intiharların nedeninin Kuran’da yazılı olduğu filmin sonlarına doğru anlaşılır. *Musallat*’da cinin etkisine giren karakteri arkadaşı Almanya’da bir hastaneye götürür. Son teknoloji ile yapılan tetkiklerden doktorlar bir sonuç elde edemez fakat karakterdeki sorunlar devam eder. Bunun üzerine çözüm bulması için bir hocanın yanına gidilir ve hoca karakterdeki sorunun ne olduğunu ortaya koyar. Din yine bilimden öndedir. *Semum*’da cinin musallat olduğu kadını, eşi psikiyatriste götürür ancak oradan bir sonuç elde edemezler. Neticede tavsiyeler sonucu bir hoca ile iletişime geçerler. Hoca kadına musallat olan semumları kovmaya çalıştığı esnada psikiyatrist devreye girerek, hocayı şarlatanlıkla ve üfürükçülükle suçlar. Hoca ise tıbbın şu anda kadına hiçbir yardımının dokunamayacağını, bilimin tapılacak bir ilah olmadığını belirtir. Psikiyatrist ise hocayı din tüccarlığı ile suçlamaya devam eder. Sonunda hoca, psikiyatriste semumu gösterir. Semumu gören psikiyatrist korkudan acizleşerek, hocanın kadını kurtarışını seyretmekten başka bir şey yapamaz. Bilim bir kez daha çaresizdir. *Musallat 2*’de cin saldırısı altındaki kadın, çocukluğundan beri doktorlardan, psikologlardan çıkmadığını belirterek, bilimin kendi durumuna karşı çaresizliğini ifade eder. Ancak 27 yaşına geldiğinde sorununa çözüm bulmak için bir hocanın yanına gider ve hoca problemin ne olduğunu ortaya çıkarır. *Dabbe: Bir Cin Vakası*’nda yine bilimin, tıbbi terimlerle açıklamaya çalıştığı bir hastalık söz konusudur. Kadına uyurgezerlik teşhisi konmuş ve düzelmesi için kameralarla bir hafta izlenmesi gerektiği söylenmiştir. Kadının durumu ilerleyince kocası hastaneye yatırmaktan başka çaresinin olmadığını düşünür fakat kocasının arkadaşı, zaten hastaneye gidildiğini, verilen ilaçları kullandığını, her şeyin yapıldığını söyleyerek, bilimin durum karşısındaki acizliğini ifade eder. Sonunda çözüm bulması için bir hoca çağırılır ve hoca sorunun ne olduğunu ortaya koyar. *Dabbe: Cin Çarpması*’nda bir psikiyatrist, şizoid kişilik bozukluğu tanısı koyduğu hastayı incelemek üzere bir köye gider, hasta aslında cin tarafından esir alınmıştır. Köydeki hoca Kuran’ın yardımı ile kadını cinden kurtarır fakat psikiyatrist, bu durumu şov olarak nitelendirip hocaya inanmaz ve filmin sonuna kadar benzer çatışma akademisyen ile hoca arasında sürer. Filmin sonlarına doğru psikiyatrist de bilimin mevcut duruma çare olamayacağını sezer ancak her şey için çok geçtir, psikiyatrist bilimsel tutumda ısrar etmeyi canıyla öder. *Azazel: Düşüm* filminde kendisini materyalist olarak tanımlayan bir üniversiteli genç, kız arkadaşına cinlerin musallat olması sebebiyle, filmin başında bilimsel/materyalist düşünceden uzak biçimde cin vakalarını anlattığı için eleştirdiği hocayı filmin sonunda özür dileyerek kız arkadaşını kurtarması için yardıma çağırır. Cin vakası karşısında acizleşen bilim, dinden özür diler. *Hannas*’ta doktorların (bilimin) histerik psikoz vakası teşhisi koydukları kadın aslında cinlerin etkisi altındadır. Yani bilim yine vakayı çözmeye muktedir değildir. Cinlerin etkisindeki kadının yatırıldığı akıl hastanesinde göreve yeni başlamış olan genç doktor, hastanede yaşanan sıra dışı

olayları çözememesi dolayısıyla diğer doktorlara bilimin artık kendisine yetmediğini söyler. Hastanenin baş doktoru ise genç doktorun durumunu yine bilimsel olarak tanımlamaya çalıştığı esnada genç doktor, pencereden elinde sürekli Kuran ile gezen hastayı görerek yaşadığı soruna çözümünü onun bulacağına duyduğu inançla kadının yanına gider ve ona psikiyatryi (bilimi) kast ederek yanlış yerde olduğunu belirtir. Kadın da kalp (din) ile beyin (bilim) arasındaki mücadelenin başladığını söyler ve cinin musallat olduğu kadının sorununu ilaçlarla çözemeyeceklerini ekleyerek Kuran'dan alıntılarla hastanın sorununu (cinin musallat olması durumu) ortaya koyar ve hastayı da kurtarır. Kalp (din) ile beyin (bilim) arasındaki mücadeleyi kalp (din) kazanmış olur. *Dabbe 6'* da ise cinin saldırısına maruz kalan kadını tedavi etmek için kardeşi nöroloğa götürür fakat nörolog, hastanın bilimin çaresiz kaldığı bir fenomenle karşı karşıya olduğunu söyleyerek çözüm olarak ilaç önerir. Kadında hiçbir düzelme olmayınca nörolog, cinlerin varlığını kabul ettiği için bilim dünyasının reddettiği eski bir psikiyatristi önerir. Sonrasında eski psikiyatrist, Kuran'ı kendisine referans alarak kadının sorununu ve çözüm yollarını gösterir. Bunu yaparken ise bilimsel yöntem kaygısı taşıyan nörolog ile yöntem konusunda sürekli tartışır. Neticede nörolog, cinlere inanmayı bilimsel yöntemde ısrar etmesini canıyla öder. Din bir kez daha bilime karşı zafer elde etmiştir. *Dabbe* serisi içerisinde yer alan filmlerde, bilimsel düşünce ile dinsel düşüncenin çatışmasının yanı sıra, teknolojiye yönelik bir tutum da söz konusudur. Üç filmin tamamında internet başta olmak üzere kameralar, televizyonlar, cep telefonları kötülüğü yayan, cinlerin insanlara musallat olmak için kullandıkları aletler olarak gösterilmektedir.

5.5. Filmlerin Sonunda Korkutan Unsurlar Varlıklarını Devam Ettirmekte Midir?

Çalışmaya dâhil edilen 10 filmin tamamında, korkutan unsurlar varlığını devam ettirmekle birlikte 6 filmde (*Dabbe*, *Musallat*, *Musallat 2*, *Dabbe: Bir Cin Vakası*, *Dabbe: Cin Çarpması*, *Dabbe 6*) korkutan varlık, hedefindeki karakterlerin önemli bir kısmını öldürürken, 4 filmde (*Büyü*, *Semum*, *Azazil: Düğüm*, *Hannas*) ana karakterler korkutan varlığın saldırısından kurtulmayı başarsa da korku ögesi insanlık için tehlike arz etmeye devam etmektedir. Bu durumdan hareketle filmlerin, bilimin ve mevcut kurumların korkutan unsurlara karşı çaresizliğini ön plana çıkararak, korku unsurunun yok edilemezliği vurgusu ile dini düşüncenin dünya görüşünü yeniden ürettiği söylenebilir. Dini düşünceye göre yok edilemeyen cinlere, şeytanlara karşı din ile mücadele etmekten başka çare yoktur zira iyilik (Tanrı) ile kötülüğün (Şeytan) mücadelesi dünyanın sonuna (kıyamet inancı) kadar sürecek ve insanlar öldükten sonra dünyada yaptıklarına (inanıp inanmamalarına, ibadetlerine) göre diğer dünyada (ahiret inancı) ödüllendirilecek (cennet inancı) veya cezalandırılacaklardır (cehennem inancı). Bu anlamda da kötülük ya da korkutan öğeler, dini düşünceye göre dünyanın sonuna kadar varlığını sürdürmeye devam edecektir.

SONUÇ

Türk sinemasının başlangıcından 2016 (Ocak) yılına kadar çekilmiş olan toplam 53 korku filminin tamamına yakını (48 tanesi), 2002 yılından sonra çekilmiştir. Bu gözle görülür niceliksel artışta, 2002 yılından bu yana iktidarda bulunan muhafazakâr bir parti olarak AKP'nin politik alanda ve buna bağlı olarak günlük yaşamda dini söylemi ön planda tutmasının etkisinin olduğu iddia edilebilir. 2002 sonrası Türk korku filmlerindeki niteliksel dönüşüme bakılacak olursa, gösterime girmiş olan 48 filmin 5'i hariç tamamının doğüstü güçleri korku unsuru olarak kullandığı görülmektedir. Derry'nin, 1960 ve 1970'lerde dünya korku sinemasında doğüstü güçlerin kullanıldığı filmlerdeki artışın, dine yönelik toplumsal ilgisizliğin veya dinden uzaklaşmanın başta Amerika olmak üzere birçok ülkedeki siyasi iktidarları endişelendirmesinin sonucu olduğuna yönelik yukarıda bahsi geçen belirlemesinin, 2002 sonrası Türk korku filmleri için de geçerliliğini koruduğunu söylemek olasıdır. AKP iktidarının temel politik argümanlarından biri, Osmanlı'dan sonra kurulan cumhuriyet tarihi boyunca toplumun dinden uzaklaştırıldığı ve bu duruma çözüm olarak Müslüman bir toplum yetiştirilmesi gerektiğidir. Bu argümanın 1970'lerdeki toplumun dinsel inancını sağlamlaştırma projesi ile örtüştüğü görülmektedir. Dolayısıyla, "dinden uzaklaşan toplumun" inanca gücünün oluşturulması açısından 2002 sonrası Türk korku filmlerinde doğüstü güçlerin veya dini öğelerin kullanıldığı ileri sürülebilir. Şimşek'in 1970 ve 1980'ler dünya korku sinemasının belirgin özelliklerinden biri olarak dini inancın sağlamlaştırılması amacıyla filmlerde din ile bilimin karşı karşıya getirilerek dinin üstün kılındığı yönündeki daha önce belirtilen tespiti, 2002 sonrası Türk korku sineması için de söylenebilir. İncelenen filmlerin tamamında bilim ile din çatıştırılmakta, bilim olaylar karşısında aciz ve çaresiz gösterilerek itibarsızlaştırılırken, dinin ortaya çıkan sorunların üstesinden gelebilecek tek odak olduğu şeklindeki kurgu ile din muktedir gösterilmektedir.

Filmlerde dikkati çeken bir diğer nokta, kadın karakterlerin özellikleridir. Âdem'in aklını çelerek şeytana uymasını sağlayan Havva'dan (ki bu anlatı başta Tevrat olmak üzere semavi dinlerin tamamında aynı kurgu ile yer almaktadır), Ortaçağ Avrupa'sında büyü yaptıkları gerekçesi ile cezalandırılan cadılardan (ortaçağ Hıristiyanlığının yaptırımıdır) bugüne kadar, şeytan veya cinlere uyarak ya da onlarla işbirliği yaparak büyü gibi sinsi, şeytani, kötü işlerle uğraşanlar olarak hep kadınlar resmedilmiştir. İncelenen filmlerin bu klişeyi büyük oranda tekrarladığı görülmektedir. Filmlerin tamamında, cinlerle veya şeytanla anlaşip büyü yapması ve yaptırması sebebiyle kötülüğün ortaya çıkmasına vesile olanlar kadın karakterlerdir. Yine filmlerin tamamında kötülük yapan kadınları durdurarak, hedefteki kadınları kurtaran veya kurtarmaya çalışan karakterlerin erkek olması sebebiyle kadının erkeğin himayesine ihtiyaç duyan bir yapıda yansıtıldığı söylenebilir.

Son olarak, *Dabbe* serisinde ise tarihte dinsel düşüncenin teknolojik gelişmelere yönelik aldığı negatif tutumun, benzer şekilde sürdürüldüğü iddia edilebilir. Uraz'ın, matbaanın bulunuşunu ve internetin ortaya çıkışını bilgiye ulaşmadaki devrimsel iki gelişme olarak nitelendirdikten sonra, matbaanın kullanılmasının Osmanlıdaki dini düşünce sebebiyle 277 yıl geciktirildiğini belirttiği söylenmişti. Osmanlı'nın matbaaya yönelik takındığı tavrın benzerini ikinci devrimsel gelişme olarak nitelendirilen internete, *Dabbe* serisi filmlerinin takındığı söylenebilir. Osmanlı'daki dini düşüncenin, matbaanın kötülükleri yayacağı yönündeki propagandası ile *Dabbe* serisinde internetin dünyayı sararak kötülük yaydığı şeklindeki senaryosu arasında ciddi bir farkın olduğu söylenemez. Bütün bu sonuçlardan yola çıkılacak olursa, 2002 sonrası Türk korku filmlerinin korkuyu bir araç olarak kullanarak dini propaganda yürüttüğü iddia edilebilir.

KAYNAKÇA

- Abisel N (1999) Popüler Sinema ve Türler, Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Akbulut H (2010) Film Çalışmalarında Türe Yeni Bir Bakış: Çoğul Okuma Alanı Olarak Türü Yeniden Düşünmek, S. Büker ve Y. G. Topçu (Eds), Sinema: Tarih-Kuram-Eleştiri, Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul, 324-336.
- Aydın H (2004a) Bilginin İslamlaştırılması, Bilim ve Gelecek, (6), 25-31.
- Aydın H (2004b) İslam, Bilimi Teşvik Ediyor Mu?, Bilim ve Gelecek, (9), 30-36.
- Aydın H (2007) Modern Bilime Yönelik Eleştiriler Bağlamında Din-Bilim İlişkisi, Bilim ve Gelecek, (46), 6-13.
- Başkaya F (1999) Yediyüz Osmanlı Beyliğinden 28 Şubata: Bir Devlet Geleneğinin Anatomisi, Ütopya Yayınları, Ankara.
- Bergson H (2004) Ahlâkın ve Dinin İki Kaynağı, Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Boyatzis R E (1998) Transforming Qualitative Information: Thematic Analysis and Code Development, SAGE Publications.
- Clarens C (1971) An Illustrated History of the Horror Film, Panther, Londra.
- Dağ M (2009) İslam'da Evrim Düşüncesinin Yeri Olabilir Mi?, Bilim ve Gelecek, (63), 22-25.
- Derry C (1987) More Dark Dreams: Some Notes on the Recent Horror Film, G. A. Waller (Ed), American Horrors, Essays on Modern American Horror Film, University of Illinois Press, Urbana, 162-174.
- Einstein A (2004) Fikirler ve Tercihler, Arion Yayınevi, İstanbul.
- Fereday J and Cochrane E (2006) Demonstrating Rigor Using Thematic Analysis: A Hybrid Approach of Inductive and Deductive Coding and Theme Development, International Journal of Qualitative Methods, 5 (1), 1-11.

- Hotinli M (2007) Din ile Bilim İlişkileri Üzerine Diyalog, *Bilim ve Gelecek*, (38), 66-71.
- Hotinli M (2009) Gökbilim ve Evrimin Buluşma Yılı Dolayısıyla Kısa Kozmoloji Tarihi, *Bilim ve Gelecek*, (64), 16-24.
- Kırel S (2010) Sinemada Tür Kavramı ve Popüler Türleri Anlamak Üzere Bir Yol Haritası, M. İri (Ed), *Sinema Araştırmaları: Kuramlar, Kavramlar, Yaklaşımlar*, Derin Yayınları, İstanbul, 247-290.
- Köknel Ö (1990) *Korkular*, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Mannoni P (1995) *Korku*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Marks D F and Yardley L (2004) *Research Methods for Clinical and Health Psychology*, SAGE Publications.
- Odell C and Blanc M (2011) *Korku Sineması*, Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Olson R (2009) Bilim ve Din İlişkisine Farklı Yaklaşımlar, *Bilim ve Gelecek*, (60), 60-63.
- Ryan M and Kellner D (2010) *Politik Kamera*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Schulz W (1991) *Çağdaş Felsefede Kaygı Sorunu*, H. Dittfurth (Ed), *Korku ve Kaygı*, Metis Yayınları, İstanbul, 7-28.
- Scognamillo G (2003) *Türk Sinema Tarihi*, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- Scognamillo G and Demirhan M (2005) *Fantastik Türk Sineması*, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- Şenel A (2007) Bilimsel Kuşkunun ve Eleştirinin Değeri, *Postmodernist Dinsel İnancın Değersizliği Üstüne*, *Bilim ve Gelecek*, (46), 14-20.
- Şimşek G (2013) Siyasi Olayların Korku Sinemasına Yansımaları, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, (46), 264-280.
- Seidel J and Kelle U (1995) Different Functions of Coding in the Analysis of Textual Data, U. Kelle (Ed), *Computer-Aided Qualitative Data Analysis*, SAGE Publications, Thousand Oaks, 52-61.
- Teksoy R (2005) *Sinema Tarihi*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Uraz A (2010) *Bilim ve Bağnazlık*, *Bilim ve Gelecek*, (72), 42-45.
- Wright J H (2012) *Genre Films and the Status Quo*, B. K. Grant (Ed), *Film Genre Reader IV*, University of Texas Press, Austin, 60-68.
- Yüksel N A A (2014) Kim Kiminle Yola Koyuluyor? Çocuklara Yönelik Animasyonlarda Toplumsal Cinsiyet Kalıpları, E. G. Uğurlu (Ed), *Sobe Çocuklara Dair Büyükler İçin Medya Okumaları*, Literatürk Academia Yayınevi, İstanbul, 33-59.

TELEVİZYON PROGRAMLARINDA ÜRÜN YERLEŞTİRME: “SURVIVOR ALL STAR” ÖRNEĞİ

Emel Tanyeri Mazıcı* - Nur Banu Ateş** - Ayşe Yıldırım**

ÖZET

Dünyanın hızla değişen yapısı pek çok alanda olduğu gibi medyanın yapısı ve ürettiği içeriklerde değişime neden olmaktadır. Bu süreçte dönem dönem farklı kimlikleri üzerinde taşıyan medya içeriklerinde dikkat çeken önemli noktalardan biri de artan gösteridir. Öyle ki, bu doğrusal olmayan ilişki elden kayıp gitmesi çok kolay olan hedef kitleyi tutabilmenin ve etkileyebilmenin direkt değil, dolaylı ve bilinçaltı yöntemlerle daha etkin olabileceğine işaret etmektedir. Bu bağlamda, son dönemlerin önemli kavramlarından biri olan ürün yerleştirme, program içinde verilen mesajlarla hedef kitleyi sıkmadan sade, kolay ve anlaşılır olma yolunun tercihi olmaktadır. Çalışma, mevcut literatüre katkıda bulunmak ve döneminde Türkiye'nin en çok izlenen reality şov programı “Survivor All Star” örneği üzerinden ürün yerleştirme uygulamalarının içeriğini çözümlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, yarışmanın 22 Şubat- 3 Temmuz 2015 tarihleri arasında yer alan tüm programlarındaki ürün yerleştirmeler değerlendirilerek nicel, sistematik ve kategorik bilgi edinmenin yolu içerik analizi uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, türler içerisinde en çok görsel/işitsel ürün yerleştirme stratejisi yer aldığı tespit edilmiştir. Yarışmada uygulanan ürün yerleştirme reklamlarının büyük çoğunluğu, yarışmanın içeriği ile uyumlu olarak gıda markalarından oluşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ürün yerleştirme, televizyon programları, Survivor All Star

PRODUCT PLACEMENT IN TELEVISION SHOWS: THE EXAMPLE OF “SURVIVOR ALL STAR”

ABSTRACT

Rapidly changing structure of the world is causing a change in the structure of media and the content it creates as in many other fields. Within this process, some of the points to consider in the media content carrying different identities from time to time is increase of demonstration. Such that this non-linear relationship points to being able to keep and influence this target audience, which is very easy to lose, would be more effective through not direct but indirect and subconscious methods. In this context, recently one of the most important concepts, product placement is the choice of being simple, easy and understandable through messages given inside the show, without boring the audience. The study was conducted for the purpose of contributing to the current literature and analyze the content of product placement applications through “Survivor All Star”, one of the most viewed reality shows of Turkey in its time. In accordance with this purpose, all the product placements in the episodes of the show between 22nd February and 3rd July, 2015

* Yrd.Doç.Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi

** Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

were evaluated and way of obtaining quantitative systematic and categorical information content analysis was used. According to the results of the research, it was identified that mostly visual/aural product placement strategy was found among the types. Most of the product placement advertisements used in the show consist of food brands in accordance with the content of the show.

Keywords: Product placement, television shows, Survivor All Star

GİRİŞ

Günümüzün yoğun rekabet ortamı, tüketicilerin reklam mesajlarına maruz kalma oranlarının her geçen gün artmasına ve bütün yaşam alanlarının markalar tarafından kuşatılmasına sebep olmaktadır. Reklam verenlerin tüketicilere ulaşmak ve üzerlerinde etki yaratabilmenin yeni yollarını keşfinde büyük çabalar gösterdikleri bu dönemde ürün yerleştirme, etkili ve güçlü bir pazarlama iletişimi tekniği olarak dikkat çekmektedir. Nitekim, Levine (2004: 74), aşırı reklam bombardımanına maruz kalan tüketicileri gözleri ileri derece miyop olan çizgi roman kahramanı Mr. Magoo'ya benzetmekte ve tüketicilerin içinde bulunduğu durumu da veri dumanı etkisi olarak tanımlamaktadır. Mr Magoo etkisi, aşırı veri yüklemesi sonucu oluşan veri dumanında, kişilerin açık düşünme ve yorumlama yetisinin azalmasıdır. Bu dönemin tüketicilerine ulaşmak ve mesajların etkili olmasını sağlamak için reklam verenler alternatif pazarlama iletişimi tekniklerine ihtiyaç duymaktadır. Ürün yerleştirme, bu ihtiyacı gidermede etkili ve güçlü bir yöntem olarak dikkat çekmektedir. Özellikle televizyonun izleyicisi üzerindeki büyük etkisini fark eden ve bu etkiyi kullanarak tüketiciye hitap etmeyi amaçlayan firmalar, alternatif bir yol olarak ürün yerleştirme uygulamalarını tercih etmeye başlamıştır.

1920'lerdeki Hollywood filmlerinden günümüze kadar süregelen bir yöntem olan ürün yerleştirme 1970'lerin sonuna kadar etkin bir taktik olamamıştır. Etkin kullanımı, 1980'lerde firmaların ürün yerleştirme için film yapımcılarına belli bir bedel ödemesi ve karşılığında çeşitli olanaklar elde etmesiyle başlamıştır. Tarihsel süreç içerisinde, uygulanma şekillerine bakıldığında ürün yerleştirme uygulamaları önceleri üretici firmaların talebi olmaksızın, ürün ya da markanın yapımcılar tarafından rastgele seçilmesiyle gerçekleştirilirken; artan rekabet koşullarıyla birlikte bilinçli ve amaçlı çabalar haline dönüşmüştür (Bozkurt 2013: 245-246). Öyle ki, Baudrillard'ın Noel Baba mantığı şeklinde yorumladığı anlayışta bir ürünün sahip olduğu niteliklerinin gösterilmesi o ürünü satın almak için ikna edici olmamaktadır. Örneğin, çocuklar bu kahramanın varlığını düşünmemekte ve aldıkları hediyelerle Noel Baba arasında neden sonuç ilişkisi kurmaya gayret göstermemektedir. Çocuklukta kurduğu ödül sistemi algısı ileri yaşlara gelindiğinde de devam etmektedir. Üründen ziyade onu tanıtıcı yöntemler inandırıcı gelmektedir. Bu durum, placebo denilen etken maddesi olmaksızın hastaları psikolojik açıdan iyileştirdiğine inandıkları ilaçlara da benzetilebilmektedir (2010: 203-204). Bu açıdan reklam gibi tanıtıcı uygulamaların yalnızca tüketim odaklı

olmaması, yeri geldiğinde bir tüketim nesnesine de dönüşebilmesi anlamına işaret etmektedir. Bu sayede hem nesne üzerinde bir söylev hem de nesnenin kendisi olmaktadır (2010: 201).

Tarihsel süreç içerisinde uygulanma stratejileri gelişen ürün yerleştirmelerin kullanıldığı alanlar da çeşitlenmiştir. Reality show programları bu alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyon show programlarının çeşitleri arasında yer alan reality showlar 1991 yılında başlamıştır ve genellikle önceden hazırlanmamış durumlar ve olaylar olarak uygulanmaktadır (Sarpa 2014: 15). Özellikle yarışma programları ile büyük izleyici kitlesine sahip olan reality showlar zamanla ürün yerleştirme uygulamaları için de önemli bir format haline gelmiştir. Bu noktada, simülasyon kuramı, medyanın yaratmakta olduğu sanal gerçeklik algısına dikkat çekerken (Baudrillard 2005: 116-118), Survivor All Star programı da bu sanal gerçeklik algısı içerisinde izleyiciler ve yarışmacılar arasında destekleme, fanatizm ve idolleştirme duyguları üzerinden duygusal bağ kurulmasını sağlayan (Yumrukuz 2016: 95) örneklerden biridir. Bu tip programlar azalan anlamın yerini giderek artan gösterilerin aldığı medya kültürü ve gösteri zaferini göstermektedir (Kellner 2010: 19).

Uluslararası bir format olan ve 2005 yılından beri Türkiye’de her yıl gerçekleştirilen Survivor, ürün yerleştirme uygulamalarının sıklıkla kullanıldığı yarışma programıdır. Ürün yerleştirmenin her çeşidinin uygulanabildiği bu programın her yaş grubundan izleyici kitlesine hitap etmesi, reklam verenlerin ürün yerleştirme uygulamaları için bu programı seçmelerinde etkili olmaktadır. Survivor programı Türkiye’de ilk defa 2005 yılında yayınlanmıştır. Araştırma kapsamında analizi yapılan “Survivor All Star” yarışma programı ise, önceki yıllarda yayınlanan Survivor sezonlarında başarılı olan ve izleyiciler tarafından desteklenen yarışmacıların katılımı doğrultusunda ünlüler/gönüllüler olarak iki takımın mücadelesi ile 2015 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, “Survivor All Star” sezonundaki ürün yerleştirme stratejilerinin türlerini belirlemek ve yer alan ürün/hizmetlerin programın içeriğiyle uyumlu olup olmadığını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bir anlamda yarışmanın yarattığı imgelerle tanıtım yapılan ürün ve hizmetlerin ilişik durumu çalışmanın temel örüntüsünü oluşturmaktadır.

1. ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI VE STRATEJİLERİ

İletişim araçlarının kitle üzerindeki etkisinin arttırması ve mesajların hedef kitlelere ulaştırılma zorluğunun ortaya çıkması ile reklamları daha etkili bir şekilde iletmek için yeni fikirler ve uygulamalar bulma ihtiyacı doğmuştur. Bu ihtiyaç sonucunda zaman satın almaksızın gerçekleştirilen ve süreç içerisinde uygulanışı ve uygulama alanları çeşitlenen ürün yerleştirme kavramı ortaya çıkmıştır.

Tüketici nezdinde markayı farklılaştırma amaçlı kullanılan taktiklerden biri olarak ürün yerleştirme endüstrisi hızlı bir şekilde büyümekte; sürekli, yeni ve yaratıcı yollar bu reklam mecrasından yararlanabilmek için geliştirilmektedir. Bu durum da kavramın tanımına yeni terimler eklenmesi ve farklı bakış açılarına göre açıklanmasını gerekli kılmaktadır. Yıllar içerisinde farklılaşan ürün yerleştirme kavramını ilk tanımlayanlardan olan Balasubramanian'a (1994 :31) göre ürün yerleştirme; filmlerde veya televizyon programlarında sade bir şekilde markalı bir ürünün yerleştirilmesi yoluyla izleyicilerini etkilemeyi amaçlayan paralı ürün mesajıdır. Balasubramanian sadelik vurgulu tanım yaparken Gülsoy, ürün yerleştirmenin reklam olduğunun belirtilmemesi gerektiği üzerinde durmakta ve reklam terimleri sözlüğünde ürün yerleştirmeyi şu şekilde tanımlamaktadır (1999: 411):

"Konulu filmlerde markalı bir ürünün (örneğin otomobil) ya da ürüne ilişkin reklamın (örneğin mağaza tabelası) yer alması, televizyon programlarında sunucunun markalı bir ürün (örneğin içecek şişesi) taşınması gibi yollarla reklam olduğu belirtilmeden yapılan reklam."

Sarıyer ve Ayar'a (2013: 106) göre ürün yerleştirme; ürünün çeşitli iletişim mecralarında sahne, oyuncu, senaryonun gelişimi ya da dekor gibi tamamlayıcı unsurlarla bir bedel ödenmesi sonucu bütünleştirilerek, pazarlama iletişimi hedefleri doğrultusunda tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan iletişim tekniklerindedir.

Ürün yerleştirmenin ülkemizdeki yasal tanımına baktığımızda 2011 yılı öncesinde yapılan ürün yerleştirmeler RTÜK tarafından markanın ne kadar ön plana çıkarıldığı ya da ne kadar ekranda kaldığı gibi belirli kısıtlara göre "örtülü reklam" ya da "gizli reklam" olarak değerlendiriliyordu (Çakır ve Kınıt 2014: 20). AB Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi'ne uygun olarak güncellenen 1 Nisan 2011 tarihinden itibaren resmi olarak uygulanmaya başlanan RTÜK'ün 6112 sayılı Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliği'nde ürün yerleştirme şu şekilde tanımlanmaktadır (www.rtuk.org.tr):

"Bir ürün, hizmet veya ticari markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dahil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde verildiği her tür ticari iletişimdir."

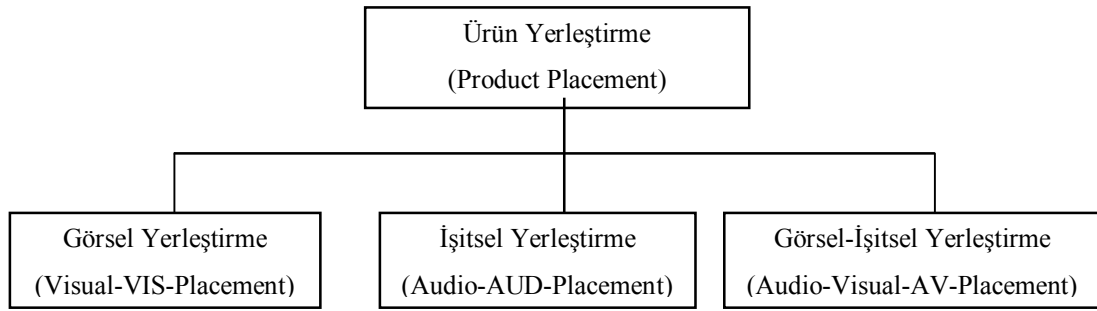
Bu tanımlardan yola çıkarak ürün yerleştirme; film, televizyon gibi izleyici karşısına çıkan yayınlara reklam olduğu belirtilmeden sade, anlaşılır ve kolay bir şekilde yerleştirilen ücretli reklam mesajı ile gerçekleştirilen reklam uygulamaları olarak tanımlanabilir (Zeren ve Paylar 2014: 10).

Ürün yerleştirmede markaya ait isim, logo gibi unsurlar ürün yerleştirme yöntemleri ile içeriğe, tüketici tarafından fark edilebilecek şekilde yerleştirilmektedir. Bu yerleştirmenin markanın içerikten ayırt edilebilecek şekilde gerçekleştirilmesi

ve ürüne değil markaya özel bir vurgu yapılması nedeniyle ürün yerleştirme “marka yerleştirme” olarak da adlandırılmaktadır (Çakır ve Kınıt 2014: 20-21).

1.1. Ürün Yerleştirme Stratejileri

Ürün yerleştirmenin tanımında olduğu gibi stratejileri konusunda da farklı görüşler bulunmaktadır. Yaygın olan görüşlerden biri Russell’a aittir. Russell (1998: 357) ürün yerleştirmeyi; görsel/ekran yerleştirme, sözel/senaryo yerleştirme ve olay dizisi/kurgusal olmak üzere üç temel stratejiye ayırmaktadır. Russell’ın stratejisine benzer bir ayırım ise Gupta ve Lord (1998: 48) tarafından geliştirilen görsel, işitsel ve görsel/işitsel ürün yerleştirme stratejisidir (bkz. Şekil 1).



Şekil 1. Uygulama Bazında Ürün Yerleştirme

Görsel ürün yerleştirme; dikkati doğrudan ürün ya da markaya yöneltecek herhangi bir sözlü mesaj yani işitsel öge olmaksızın ürün, marka, logo billboard veya başka bir görsel unsurun ekranda görülmesidir. Görsel ürün yerleştirme ürünün kendisini ya da marka kimliğine ilişkin görsel belirleyicileri (brand identifiers) içerir. Dolayısıyla bu tür yerleştirmelerin markaya ilişkin mesajları görsel öğelerle izleyicilere ileterek, marka imajını izleyici zihnine görsel boyutta kazıdıklarını ifade etmek mümkündür (Gupta ve Lord 1998: 48). Örneğin 2013 yapımı “Kelebeğin Rüyası” adlı filmde başrol oyuncusu Belçim Bilgin’in tenis turnuvasında turnuvaya adını veren ve bir branda üzerinde adı görünen “Ziraat Bankası” görsel ürün yerleştirme uygulamasıdır.

Russell ise görsel yerleştirme/ekrana yerleştirmeyi ürün ya da markanın görsel öğeler aracılığıyla yerleştirilmesi olarak tanımlamakta ve kendi içinde yaratıcı yerleştirme (creative placement) ve sette yerleştirme (on set placement) olarak iki kısımda incelemektedir. Yaratıcı yerleştirme film içinde ürün ya da markanın açık hava billboardları, otobüs ve taksi giydirme, oyuncuların kıyafetlerinde görülmeye ve logolar gibi yaratıcı biçimde yerleştirilmesidir. Sette yerleştirme ise bir ürün ya da markanın doğal ortamına yerleştirilmesidir. Bir mutfakta yiyecek markalarının görünmesi bu kapsamda değerlendirilebilir (1998: 357).

İkinci boyut olan işitsel (sözel) ürün yerleştirme, marka veya ürünle ilgili herhangi bir görsel öğe kullanılmaksızın yalnızca işitsel öğelerle marka veya üründen bahsedilmesidir. Eserde yer alan karakterlerin markaya ilişkin mesajları izleyicilere sözel bir şekilde iletmesi anlamına gelmektedir (Gupta ve Lord 1998: 49). İşitsel ürün yerleştirmenin derecesi içerikte kaç kez bahsedildiği ve sesin tonu gibi konulara göre çeşitlenebilmektedir. Bu yerleştirme türü senaryo yerleştirme olarak da adlandırılmaktadır (Russell 1998: 357). Örneğin 2013 yapımı "Romantik Komedi-2: Bekarlığa Veda" adlı filmde oyuncular Öykü Çelik ve Gürgen Öz'ün karşılıklı konuşmaları sırasında "Adam & Eve Otel" in adını anmaları işitsel ürün yerleştirme uygulamalarına örnek gösterilebilir (Zeren ve Paylar 2014: 19).

Russell'ın ürün yerleştirme stratejisinin üçüncü boyutunu oluşturan olay dizisi/kurgusal ürün yerleştirmede ürün, marka ve filmle tamamen bütünleşmektedir. Eğer marka/ürün film içinde olmazsa filmin eksik kalacağı adeta markanın filmde bir karakter gibi yer aldığı yerleştirmelerdir. Hikaye içine örülmüş marka içerik ile bütünleşir. Bu yönleri ile bu strateji diğer iki türden ayrılır (1998: 357). Örneğin 2010 yapımı "Yahşi Batı" adlı filmde ürün yerleştirme yapılan Cola Turka kurgu içerisinde olmazsa olmaz bir konumdadır.

Görsel/işitsel ürün yerleştirme ise Gupta ve Lord'un (1998: 49) ürün yerleştirme stratejisinin sonucusudur. Ürün veya markanın hem görsel olarak görüldüğü hem de aktör tarafından sözel olarak bahsedildiği görsel ve işitsel ürün yerleştirme, her iki türün de ürün yerleştirmenin avantajlarına sahip olması nedeni ile diğer yerleştirme türlerine göre daha etkilidir ve markanın mesajlarının tüketiciye ulaşmasında daha başarılıdır. Bu nedenle de görsel işitsel yerleştirmeler reklam verenler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır ve diğer iki tür ürün yerleştirmeye kıyasla da daha çok tercih edilmektedir. Ancak daha pahalı bir yöntemdir.

Ürün yerleştirme stratejilerine yönelik diğer bir görüş ise Shapiro'ya aittir. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejileri Russell ile Gupta ve Lord'unki ile benzer biçimde; ürün veya markanın kullanılması, markanın sözel olarak ifade edilmesi ve son olarak ise marka veya ürünün hem kullanılması hem de sözel olarak ifade edilmesi şeklinde dört kategoriye ayrılmaktadır (aktaran D'Astaous ve Seguin 1999: 898).

Reklam şirketleri, piyasadaki ürün yerleştirme üretici ve tüketicileri tarafından da ürün yerleştirme farklı şekilde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmada Starcom/MediaVest Grubu, ürün yerleştirmeleri özellik ve kullanımına göre gruplandırılarak, beş ana kategori altında en düşük etkiliden, en yüksek etkiye göre pasif ürün yerleştirme, dijital ürün yerleştirme, ürün tanıtımı, aktif ürün entegrasyonu ve senaryo entegrasyonu olarak sıralanmaktadır (Intelligence 2015):

- **Pasif Ürün Yerleştirme:** Ürünün özellikle televizyon programları ve dizilerin herhangi bir sahnesinde kullanılmadan pasif olarak bulundurulmasıdır. En fazla tercih edilen ürün yerleştirme uygulamalarındandır.
- **Dijital Ürün Yerleştirme:** Ürünün çekim sonrasında ilgili sahneye dijital entegrasyon ile yerleştirilmesidir. Pasif ürün yerleştirmeden daha etkili olan bu kullanımda ürünün, billboard benzeri kullanımlar ile tüketici tarafından görüme ve marka mesajının iletilmesi amaçlanmaktadır.
- **Ürün Tanıtımı/Hediye:** Bu yerleştirme türü çoğunlukla yarışma programlarında uygulanmaktadır ve hızlı tüketim markaları tarafından tercih edilmektedir.
- **Aktif Ürün Entegrasyonu:** Etkin olarak kullanılan aktif ürün yerleştirmede ürünün kendisi veya herhangi bir özelliği karakter tarafından kullanılmaktadır.
- **Senaryo Entegrasyonu:** İzleyici üzerinde en etkili ve farkındalık yaratan kategori olan senaryo entegrasyonunda, markanın mesajı, ürünün aktif kullanımı ile verilmekte ya da senaryonun doğal akışın içerisinde sözlü olarak iletilmektedir.

Bir diğer ürün yerleştirme çeşidi ise fütüristik ürün yerleştirmedir. Günümüze ait ürün veya markanın geleceğe entegre edilerek filmlere yerleştirilmesi anlamına gelmektedir. Fütüristik ürün yerleştirme aracılığıyla firmalar gerçekleşmesi beklenene atıfta bulunmaktadır (Gürel ve Alem 2014: 63).

Ürün yerleştirme stratejilerinin bu kadar çeşitli olması ve sürekli yeni stratejiler geliştirilmeye çalışılması, tüketicilerin marka mesajlarını daha etkili bir şekilde almasını sağlayabilme çabalarının sonucudur. Çünkü iletişim ortamlarının çeşitlenmesi, gelişmesi ürün yerleştirme stratejilerinin de bu gelişime ayak uydurma zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu doğrultuda firmalar bütçeleri dahilinde hedef kitlelerine en etkili şekilde ulaşabileceği ürün yerleştirme stratejilerini tercih edebilmektedir.

2. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN KULLANILDIĞI ALANLAR

Marka imajını güçlendirmek, markayı belli yaşam biçimleriyle özdeşleştirerek izleyiciye doğrudan ürün kullanımı göstermek ve ürünün özel marka olarak konumlandırılmasına katkıda bulunmak gibi amaçları olan (Bozkurt 2013: 246) ürün yerleştirme stratejileri, 1920'lerden bu yana bir reklam çeşidi olarak uygulanmaktadır. Başlangıçta ürün yerleştirme, film yapımcısı ve firma sahibi arasındaki ilişkilere dayalı olarak gerçekleştirilirken, günümüzde birer aracı kurum olarak halkla ilişkiler ve reklam araçlarının müşterileri için önerdiği reklam metodu haline gelmiştir. Türkiye'deki sinema sektöründeki durgunluk ürün yerleştirme uygulamalarının televizyon programları ve dizilere kaymasına sebep olmuştur (Yolcu 2004: 298).

Ürün yerleştirme, teknolojinin gelişmesi ile birlikte her geçen gün daha çeşitli mecralarda karşımıza çıkmaktadır. Başlangıçta sinema, radyo ve televizyonda sınırlı olarak karşılaştığımız ürün yerleştirme uygulamaları, yeni iletişim tekno-

lojilerinin gelişmesi ve özellikle internetin hayatımızın bir parçası haline gelmesi ile farklı ortamlarda mesajlarını iletmeye başlamıştır (Zeren ve Paylar 2014: 15). Ürün yerleştirmenin en yaygın kullanıldığı araç sinema filmleri olsa da pazarlama uygulayıcıları pek çok farklı araç üzerinde ürün yerleştirme uygulamaları gerçekleştirmektedir. 1995 yılı itibariyle eğlence araçlarında, TV veya sinema filmleri dışında artan ürün yerleştirme araçları görülmeye başlanmıştır. Kitaplar, bilgisayar oyunları, müzik video klibi, tiyatro piyesi, opera ya da bale eseri ve fotoğraf gibi araçlar da ürün yerleştirme için kullanılmaktadır (Akgül 2013: 595-596).

Ünlü kişilerin vücutları da giysi, aksesuar gibi ürünleri taşıdıkları durumlarda ürün yerleştirme alanı olarak kullanılmaktadır. Murat Boz’un jüri üyesi olduğu “O Ses Türkiye” adlı yarışma programı sırasında “FC Plus” markalı giysileri tercih etmesi bu kullanıma örnek verilebilir (Zeren ve Paylar 2014: 18).

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye’de 2011 yılında yasallaşmasının ardından uygulanma sayı ve yöntemleri hızla artan ürün yerleştirme reklamlarının, ağırlıklı olarak reytingi yüksek programlarda uygulandığı görülmektedir. Bu doğrultuda yayınlandığı zaman dilimi içerisinde tüm kategorilerde en fazla reyting alan ve yoğun ürün yerleştirme uygulanan “Survivor All Star”(1) yarışması araştırma kapsamında içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Program ilk olarak Türkiye’de 2005 yılında yayınlanmış ve bu tarihten sonra hemen hemen her yıl sezonluk olarak ekranlarda yer almıştır. Programın reytinglerde en üst noktayı yaşadığı dönem ise 2015 yılında yayınlanan “All Star” sezonu olması nedeniyle bu sezon araştırma örneklemini olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın amacı 2015 yılında yayınlanan “Survivor All Star” yarışmasında uygulanan ürün yerleştirme oranlarının karşılaştırılmasını yapmak, yarışmada hangi ürün grubundaki markaların yer aldığını ortaya çıkarmak ve kullanılan ürün yerleştirme tekniklerinin programın hedef kitle ve içeriğiyle uyumlu olup olmadığını belirlemektir. Çalışmada bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

Araştırma Sorusu 1: Yarışmada yer alan ürün yerleştirme reklamlarındaki ürünler programın içeriği ile ilişkili midir?

Araştırma Sorusu 2: Yarışmada en fazla hangi tür ürün yerleştirme tekniği kullanılmaktadır?

Araştırma Sorusu 3: Yarışmada en çok hangi markaların ürün/hizmet yerleştirmeleri bulunmaktadır?

Araştırma Sorusu 4: Yarışmanın ürün yerleştirmelerinde ürün/hizmetler ekranda ne şekilde yer almaktadır?

Zaman satın almaksızın çok sayıda insana aynı anda ulaşma fırsatı sunan ürün yerleştirme stratejisi, "Survivor All Star" reality show programında yoğun olarak uygulanmıştır. Bu açıdan bakıldığında çalışma ürün yerleştirmelerin nasıl ve ne şekilde uygulandığını gözler önüne sermesi açısından önemlidir. Televizyon programlarında ürün yerleştirme stratejilerini belirlemeye yönelik birçok akademik çalışma mevcut olmasına rağmen bu formatta ve çok izlenen bir programdaki ürün yerleştirme stratejilerini belirlemeye yönelik çalışmanın olmayışı araştırmayı ayrıca önemli kılmaktadır.

3.2. İlgili Çalışmalar

Film ya da televizyon programlarında, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını etkilemek ve davranış değişikliği oluşturmak için planlı bir şekilde yerleştirme süreci olan (Arslan 2011: 9) ürün yerleştirme ile ilgili olarak ulusal ve uluslararası birçok akademik çalışma gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması göstermektedir ki bu konuda yapılan çalışmalar; ürün yerleştirmenin izleyici tutum ve davranışı üzerindeki etkisini ölçümlemek, (Jonstone ve Dodd 2000; Russell ve Stern 2006; Nelson ve McLeod 2005; Cowley ve Barron 2008) marka imajı oluşturma ve farkındalığını arttırmadaki rolünü belirlemeye yönelik (Van Reijmersdal ve ark. 2007; Başgöze ve Kazancı 2014; Çakır ve Kınıt 2014; Argan ve ark. 2007; Sarıyer ve Ayar 2013) alanlarda yoğunlaşmıştır.

Araştırmacıların yoğunlaştığı bir diğer alan ise, bu çalışmanın da amacını oluşturan ürün yerleştirme stratejilerini belirlemeye yöneliktir (Boyraz 2014; Çavuşoğlu ve ark. 2011; Barut ve Kurtbaş 2009; Mehaffey 2010). Bu çalışmalar kitle iletişim araçları bağlamında yer alan her türlü görsel ürün ya da yazılı metin içeriğini kapsamaktadır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmanın kapsamını Türkiye'deki televizyon reality show programlarından Survivor yarışmasının 6. sezonu olan "Survivor All Star" programı oluşturmaktadır. 22 Şubat 2015 - 3 Temmuz 2015 tarihleri arasında yayınlanan ve yayınlandığı zaman diliminde en fazla seyirci sayısına sahip olan yarışmanın toplamda 96 bölümden oluşan "Survivor All Star" sezonu içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

Çözümleme yöntemi olarak uzun yıllardan beri kullanılmakta olan içerik çözümlemesi, yazılı belgelerde ya da diğer iletişim ortamlarında yer alan bilgilerin ve sembollerin çözümlenmesi esasına dayanan sistematik bir araştırma tekniğidir (Neuman 2007: 67). Gazete haberleri veya yazılarının yanı sıra, televizyon haberleri, filmleri, radyo programları, sinema filmleri kısacası her türlü metin, bu çözümleme tekniği ile çözümlenebilmektedir (Geray 2006: 147). Toplumsal alanda doğan politik ve sosyal ihtiyaçlar, ekonomik ihtiyaçlar ve klinik ihtiyaçlar çeşitli bilim dallarında ve farklı sosyal kesimlerde içerik analizinin uygulanmasını beraberinde getirmekte, içerik analizi; psikologlar, sosyologlar, psikoterapistler, tarihçiler, edebiyat araştırmacıları, politikacılar ve reklamcılar gibi farklı kategoriden insanların ilgi alanına girmektedir (Bilgin 2006: 6-8). Türkiye’de içerik çözümlemesi iletişim çalışmalarında bir yöntem olarak 1960’lardan sonra önemsenmeye başlanmış ve 1980’lerden sonra yaygınlaşmıştır (Atabek 2007: 3). İçerik analizinde incelenen konuya bağlı olarak, frekans analizi, kategorisel analiz, değerlendirici analiz, olumsuzluk ya da ilişki analizi, kapalılık göstergesi, vokabülerin zenginliği, felsch göstergesi ve bilgisayarlarla analiz gibi çeşitli teknikler kullanılmaktadır (Bilgin 2006: 18-28). Bu çalışmada içerik analizinin kategorisel analiz tekniği benimsenmiştir. Kategorisel analiz tekniği, genel olarak, belirli bir mesajın önce birimlere bölünmesi ve ardından bu birimlerin, belli kriterlere göre kategoriler halinde gruplandırılmasıdır. Kategoriler belirlendikten sonra, anlam birimleri ya da öğeler, bu kategorilere yerleştirilerek frekansları saptanır. Bu şekilde tıpkı mesaj öğeleri için olduğu gibi, kategoriler için de yoğunluk ve önem saptanabilmektedir (Bilgin2006:19-20).

Araştırmanın ürün yerleştirme stratejilerinde Gupta ve Lord’un (1998) belirledikleri stratejiler referans alınmıştır. Araştırma kapsamında seçilen "Survivor All Star" programının yayınlanan 96 bölümün tamamında yer alan ürün yerleştirme reklamları; marka isimleri, ürün hizmet kategorileri, ürün yerleştirmenin türü, ürün yerleştirme reklamlarında ürün/hizmetin kullanımına yönelik sunulan vaatler, ekranda reklamın yer alma şekli, ürün yerleştirmede karakter kullanımı, markanın toplamda gösterilme sıklığı ve yer alan ürün, hizmet kategorisinin program içeriği ile uyumu olarak 8 değişken ve bu değişkenlere ait alt değişkenler belirlenmiş ve bunlara göre analiz gerçekleştirilmiştir (bkz. Tablo 1).

Tablo 1. İçerik Analizi İçin Kullanılan Değişkenler ve Alt Kategoriler

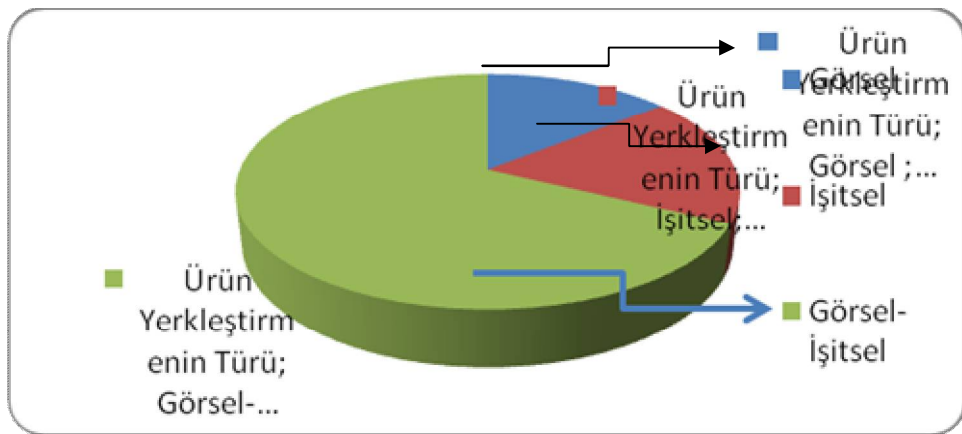
DEĞİŞKENLER	ALT DEĞİŞKENLER
Markalar	Turkcell, Saralle, Coca Cola, Simit Sarayı, İşbir Yatak, BurgerKing, Sbarro, Hummel, Popeyes, Arby’s, Migros, World (Yapı Kredi), Saray Muhallebicisi, Dıgiturk, Sütas, TurkishAirlines, Rexona, Fiat, Sensodyne, Hopi, Koska, Karaca, Pınar, Bay Döner, Etstur, Le PetitMarseillais, Nusret Et,Recepİvedik 4

Ürün Hizmet Türü	Gıda, İçecek, Bankacılık, Mobilya-EvEşyası, Kişisel Bakım, Ulaşım, İletişim-Bilişim, Eğlence, Giyim
Ürün Yerleştimenin Türü	Görsel Ürün Yerleştirme Stratejisi, İşitsel Ürün Yerleştirme Stratejisi, Görsel-İşitsel Ürün Yerleştirme Stratejisi
Markanın Toplamda Gösterilme Sayısı	96 Bölüm,16 Bölüm,15 Bölüm,11 Bölüm,7 Bölüm,3 Bölüm,2 Bölüm, 1 Bölüm
Ürün Yerleştirme Reklam Mesajının Vaadi	Umut-Başarı-Güç, Sağlık-Güven, Lezzet,Rahatlık-Konfor-Özgürlük,Teknoloji-Kolaylık,Temizlik-Değişim,Zenginlik, Vaat Yok.
Ürün Yerleştimenin Ekranda Yer Alma Şekli	Markanın sadece logosunun gösterilmesi, ürün ya da hizmetin ekranda yer alması, ürünün kendisinin ve logosunun görünmesi, ürünün sadece logosunun görünmesi, hem logo hem sembolün görünmesi,
Karakterlerin Ürünü Kullanımı	Evet Hayır
Yarışmanın İçeriği İle Yerleştirile Ürün/Hizmet Kategorisi Uyumu	Evet Hayır

Verilerin analizinde SPSS 16.0 programından yararlanılmıştır. Belirlenen kategoriler doğrultusunda oluşturulan 8 değişkenin frekans dağılımları ve çapraz tabloları oluşturulmuştur.

3.4.Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Elde edilen bulgulara göre, analizi gerçekleştirilen Survivor All Star reality show programında toplam 28 markanın ürünyerleştirme reklamı yer almaktadır. Markaların ürün yerleştirme stratejisine bakıldığında ise 28 markanın 19'unda (%67,9) görsel-işitsel ürün yerleştirme, 5'inde (%17,9) işitsel ürün yerleştirme ve 4'ünde (%14,3) görsel ürün yerleştirme uygulandığı görülmektedir (bkz. Şekil 2).



Şekil 2. Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Uygulanma Detaylarına Göre Oranları

Ürün yerleştirmenin uygulandığı “Survivor All Star” programında toplam 28 marka yer almaktadır. Yer alan 28 markaya ait ürün/hizmetten 20’si karakterler (yarışmacılar) tarafından kullanılırken, 7’sinde karakterler kullanmamıştır. Her bir marka farklı bölümlerde birçok kez yayınlanmıştır. Markaların yayınlanma sıklıkları ise şöyledir (bkz. Tablo 2):

Tablo 2. Markaların Programda Yayınlanma Sıklıkları

Markalar	Yayınlanma Sıklıkları (Bölüm)
Hummel	96 bölüm
Turkcell	15 bölüm
World (Yapı Kredi)	16 bölüm
Simit Sarayı	11 bölüm
Coca Cola	7 bölüm
Karaca, Migros	3'er bölüm
Popeyes, BurgerKing, Arby's	2'şer bölüm
Saralle, İşbir Yatak, Sbarro, Saray Muhallebicisi, Digiturk, Sütaş, TurkishAirlines, Rexona, Fiat, Sensodyne, Hopi, Koska, Pınar, Bay Döner, Ets Tur, Le PetitMarseillais, Nusret Et, Recepİvedik 4	1'er bölüm

Tabloda görüldüğü gibi “Hummel” markası bütün yarışmacıların giymiş olduğu kıyafetlerde markaya ait sembolün gösterilmesi ile ürün yerleştirme yapıldığından dolayı 96 bölümün tamamında yer almıştır. Araştırmada yarışma programı içinde yer alan ürün yerleştirme reklamlarının ürün/ hizmet kategorisi incelendiğinde 28 markanın, 12’sini (%42,9) gıda, 3’ünü (%10,7) kişisel bakım, 3’ünü (%10,7) ulaşım taşımacılık, 2’sini (%7,1) bankacılık, 2’sini (7,1) içecek, 2’sini (7,1) mobilya-ev eşyası, 2’sini (%7,1) eğlence, 1’ini (%3,6) iletişim-bilişim-teknoloji ve 1’ini (%3,6) giyim markaları oluşturmaktadır (bkz. Tablo 3).

Tablo 3. Ürün Hizmet Kategorisinin Frekans ve Yüzdeler Dağılım Oranları

Ürün Hizmet Kategorisi	Frekans	Geçerli %
Gıda	12	42,9
Bankacılık	2	7,1
İçecek	2	7,1
İletişim-Bilişim-Teknoloji	1	3,6
Mobilya-Ev Eşyası	2	7,1
Eğlence	2	7,1
Ulaşım-Taşımacılık	3	10,7
Giyim	1	3,6
Kişisel Bakım	3	10,7
Toplam	28	100,0

Analizi gerçekleştirilen 96 bölümde, yerleştirilen ürün/hizmetlerin yer alma şekilleri incelendiğinde 17 (%60,7) markanın hem ürünü hem de logosu görünmekte, 1 (%3,6) markanın sadece logosu gösterilmekte, 2 (%7,1) markanın sadece ürün ya da hizmeti ekranda yer almakta, 2 (%7,1) markanın sadece sembolü görünmekte, 1 (%3,6) markanın hem logo hem de sembolü görünmektedir. 5 (%17,9) marka ise programda sadece sözel olarak ifade edilmesinden dolayı markaya ait ürün, logo ya da sembol gösterilmemiştir (bkz. Tablo 4).

Tablo 4. Markaların Ekranda Yer Alma Şekillerinin Frekans ve Yüzdeler Dağılım Oranları

Markaların Ekranda Yer Alma Şekilleri	Frekans	Geçerli %
Markanın Sadece Logosunun Gösterilmesi	1	3,6
Ürün Ya da Hizmetin Ekranda Yer Alması	2	7,1
Ürünün Kendisinin ve Logosunun Görünmesi	17	60,7
Ürünün Sadece Sembolünün Görünmesi	2	7,1
Hem Logo Hem Sembolün Gösterilmesi	1	3,6
Markaya Ait Herhangi Bir şey Gösterilmemesi	5	17,9
Toplam	28	100,0

Zor doğa koşullarında yiyecek, giyecek ve barınma gibi temel ihtiyaçların sınırlı karşılandığı yarışmada, programın içeriği ile yer alan ürün/hizmet kategorilerinin uyumluluğuna bakıldığında 21 markanın uyumlu 7 markanın ise içerik ile uyumsuz olduğu görülmektedir (bkz. Tablo 5).

Tablo 5. Program İçeriği İle Ürün Hizmet Kategorisinin Uyumu

ÜRÜN HİZMET KATEGORİSİ	PROGRAM İLE ÜRÜN KATEGORİSİNİN UYUMU		Toplam
	Evet	Hayır	
Gıda	12	0	12
	57,10%	0,00%	42,90%
Bankacılık	0	2	2
	0,00%	28,60%	7,10%
İçecek	2	0	2
	9,50%	0,00%	7,10%
İletişim Bilişim Teknoloji	1	1	2
	4,8%	14,30%	7,10%
Mobilya -Ev Eşyası	1	1	2
	4,80%	14,30%	7,10%
Eğlence	0	1	1
	0,00%	14,30%	3,60%
Taşımacılık	1	2	3

	4,80%	28,60%	10,70%
Giyim	1	0	1
	4,80%	0,00%	3,60%
Kişisel Bakım	3	0	3
	14,30%	0,00%	10,70%
Toplam	21	7	28
	100,00%	100,00%	100,00%

“Survivor All Star” reality show programında analizi gerçekleştirilen markaların program içerisinde yer alan ürün/hizmet yerleştirmelerindeki mesajlarında sunulan vaatlerine ilişkin dağılımın yer aldığı aşağıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere markalarla hedef kitleye; umut-güç-başarı, sağlık-güven, lezzet, konfor-rahatlık-özgürlük, teknoloji-kolaylık, temizlik-değişim, zenginlik, estetik güzellik, bilgilenme, bağlılık, heyecan-eğlence gibi bir takım vaatler sunulmuştur. Markaların 8’inde (%28,6) hiçbir şey vaat edilmezken, 7’sinde (%25,0) lezzet vaadinde bulunulmuştur (bkz. Tablo 6).

Tablo 6. Mesajlarda Sunulan Vaatlerin Frekans ve Yüzdelik Dağılım Oranları

Mesaj-Vaat	Frekans	Geçerli %
Umut Güç Başarı	2	7,1
Sağlık-Güven	2	7,1
Lezzet	7	25,0
Rahatlık Konfor Özgürlük	1	3,6
Teknoloji Kolaylık	1	3,6
Temizlik Değişim	1	3,6
Zenginlik	2	7,1
Hiçbiri	8	28,6
Estetik Güzellik	1	3,6
Bağlılık	1	3,6
Bilgilenme	1	3,6
Heyecan Eğlence	1	3,6
Toplam	28	100,0

Örneğin “World Yapı Kredi” ürün yerleştirmelerinin tamamında “World bonkörlüğe doymuyor” sloganı ile zenginlik vaadi yapılırken, Turkcell’in ürün yerleştirmelerinde ise “birlikte daha iyiye” sloganı ile gelecek için umut vaat edilmektedir. Karaca’nın kahvaltılık takımı “şık kahvaltılık tasarımı” ifadesiyle estetik-güzellik vaadi sunmaktadır. Gıda markalarından “Koska” ve “Sarelle” de ürün içeriğinin doğallığı vurgulanarak sağlık vaat edilirken diğerlerinde sadece lezzetinden bahsedilmektedir (bkz. Uygulama Örnekleri).

Yarışmanın incelenen programlarında ürün yerleştirmenin yeni aşamalarından olan kurgusal ürün yerleştirme örnekleri de mevcuttur. Örneğin Merve Aydın isimli yarışmacının tişörtünün üzerinde “RIO MRV 01.58:64” sembolü bulun-

maktadır. Yarışmanın sonlarına doğru Merve Aydın isimli yarışmacının çok desteklenmesi sonucu Hummel bu kurgusal ürün yerleştirmeyi kendi ürünlerinde kullanarak satışa sunmuştur. Diğer bir kurgusal ürün yerleştirme örneği ise Turabi Çamkıran isimli yarışmacının üzerindeki tüm aksesuarlarında görülen ve yarışmacı ile bütünleşen "T" simgesidir (bkz: Uygulama Örnekleri).

SONUÇ

Ürün yerleştirme uygulamaları ticari rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığından dolayı özellikle izlenme oranları yüksek olan programlarda ürün yerleştirme reklamları yoğun bir şekilde uygulanmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye’de yayınlanan “Survivor All Star” yarışmasındaki günümüzde hedef kitlelerine ulaşmak için farklı ve etkili yollar bulma çabası içerisindeki işletmelerde önemli bir uygulama alanı haline gelmiştir. Gelişen iletişim teknolojilerinin de katkısı ile alternatiflerin artması ve klasik reklamlardan kaçınmanın kolaylaşmasından ürün yerleştirme reklamları incelenmiş ve bu reklamların nasıl uygulandığı belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan içerik analizi sonuçlarına göre bir değerlendirme yapıldığında, 22 Şubat- 3 Temmuz 2015 tarihlerinde yayınlanan Survivor All Star yarışmasındaki ürün yerleştirme reklamları çoğunlukla gıda, kişisel bakım ve ulaşım-taşımacılık kategorilerinde yer almaktadır.

İncelenen markaların ürün yerleştirme stratejilerine bakıldığında görsel yerleştirmeler ile işitsel yerleştirmelerin oranları birbirine yakın iken, görsel/işitsel ürün yerleştirmelerin diğer yerleştirme stratejilerine göre daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Bu doğrultuda araştırma sorusuna cevaben yarışmada en fazla uygulanan ürün yerleştirme stratejisi görsel/işitsel ürün yerleştirmedir. Bu strateji sadece görsel ya da sadece işitsel yerleştirmelere göre daha etkili ve daha maliyetlidir.

Markaların ürün yerleştirme reklamlarının yarışmada bölüm bazlı yayınlanma sıklığına baktığımızda en fazla “Hummel”, “World Yapı Kredi” ve “Turkcell’in” yer aldığı görülmektedir. Hummel markasının ürün yerleştirmesi, yarışmacıların tüm bölümlerde Hummel marka kıyafet giymesi ile gerçekleştirilirken World Yapı Kredi’nin ürün yerleştirmeleri özellikle ödül oyunlarında uygulanmaktadır. Ödüllerin birçoğu içinde ve dışında World Yapı Kredi sembollerinin bulunduğu “mor oda”da verilmektedir. Turkcell markasının ürün yerleştirmeleri ise sembol oyunlarında ürünün/hizmetin sadece sembolü gösterilerek gerçekleştirilmiştir.

Yarışmadaki ürün yerleştirmelerinin büyük çoğunluğu ödül oyunları ve sembol oyunlarının öncesinde ve sonrasında uygulanmaktadır. Ödül oyunları öncesinde ürün, çoğunlukla yarışma karakterleri tarafından denenmekte/tadılmakta ve ürün/hizmetin hem markası hem de kendisi ekranda yer almaktadır. Ödül oyunu

sonrasında ise bazı bölümlerde sadece ürünün markası, sloganı ya da amblemi gösterilmekte bazılarında ise sadece ürünün kendisi yer almaktadır. Ayrıca ürün yerleştirmelerinin tamamı alt bant reklamla desteklenerek uygulanmaktadır.

Çalışmada yapılan analizler sonucunda yarışmadaki markaların ekranda yer alma şekillerine baktığımızda, yerleştirmelerin daha çok “ürünün kendisinin ve logosunun gösterilerek” yapıldığı belirlenmiştir. Bu belirleme “yarışmadaki ürün yerleştirmelerinde ürün/hizmetlerin ekranda ne şekilde yer aldığı” araştırma sorusuna da cevap oluşturmaktadır.

İncelenen ürün yerleştirme reklamlarına göre, ürün hizmet kategorilerinden program ile en uyumlu olan “gıda” sektörüdür. Çünkü yarışmada temel sorun açlıktır ve mücadelelerin çoğunluğu ödül olarak verilecek olan yiyecekler için yapılmaktadır. Bu doğrultuda yarışmadaki ürün yerleştirmelerin programın konseptiyle de uyumlu olarak gerçekleştirildiği söylenebilir.

Yarışmadaki ürün yerleştirmelerin mesajlarını incelediğimizde ise markaların birçoğunun mesaj vaadi bulunmamaktadır. Yerleştirmelerinde ürün/hizmet mesajı yer alan markaların ise çoğunlukla “lezzet” vaadi sunduğu görülmektedir.

Uygulama alanları ve stratejileri zamanla değişen ürün yerleştirme reklamları, çağın gelişen teknolojilerine de uyum sağlamaktadır. Özellikle izlenme oranları yüksek olan ve çoğunluk tarafından takip edilen ortamlarda ürün yerleştirmeler sıklıkla görülmektedir. Reklamdan kaçmanın mümkün olmadığı bu uygulama türünün zamanla etkisini yitirme ve izleyici tarafından farkedilmeme ihtimali vardır. Çünkü gün geçtikçe sayılarının artması insanların aşırı veri yüklemeye dolaylı olarak görmeye başlamalarına sebep olabilecektir. Bu nedenle ürün yerleştirmelerin çok yoğun kullanılmaktan ziyade belirli sıklıkta ve en etkili stratejilerle uygulanması ürün/hizmete daha uzun vadeli katkı sağlayacaktır.

SONNOTLAR

(1) SurvivorAll Star yarışması 2015 yılında Dominik Cumhuriyetindeki 3 tropik adada gerçekleşmiştir. Programın yasal olarak belirlenen hedef kitlesi 7 yaş ve üzeridir. 3 farklı adanın kullanıldığı programda yarışmacılar zor doğa koşullarında, verilen sınırlı temel ihtiyaç malzemeleri ile 130 gün boyunca yaşam mücadelesi vermiştir. Programın temel anlatısı iki gruba ayrılan ünlüler ve gönüllüler takımı arasında yaşanan rekabet ve çatışmadır. Adada gerçekleştirilen yarışmalar ve oylamalar sonucu yarışmacıların elenmesi ve en sona kalan yarışmacının birinci olması konseptine sahip olan yarışmanın kuralları her sezon farklılaşabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgül D (2013) Dizi ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Tüketicinin Bakışı,12. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 02-04 Mayıs 2013, 593-606.
- Argan M, Velioğlu, M N ve Argan M T (2007) Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi:"GORA" Filmi Üzerine Araştırma,Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (19), 159-178.
- Arslan E (2011) Hollywood A.Ş. Sunar: Ürün Yerleştirme, Beta Yayınları, İstanbul.
- Atabek Ü (2007) İçerik Çözümlemesi:İletişim Çalışmalarının Olağan Yöntemi, G. Ş. Atabekve Ü. Atabek (ed), Medya Metinlerini Çözümlemek, Siyasal, Ankara, 1-18.
- Barut B ve Kurtbaş İ (2009) 2000 Yılı Sonrası Bazı Hollywood Filmlerinde Kullanılan Ürün Yerleştirme Uygulamalarına "İçerik Analizi Yöntemiyle" Eleştirel Bir Bakış "Örneklem Film: Die Another Day", Marmara İletişim Dergisi,14, 143-162.
- Başgöze P ve Kazancı Ş (2014) Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri,Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 32 (1), 29-54.
- Baudrillard J (2010) Nesnelere Sistemi,O. Adanır, & A. Karamollaoğlu, (çev), Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- Baudrillard J (2005) Simülakrlar ve Simülasyon, O. Adanır, (çev),Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Bilgin N (2006) Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi:Teknikler ve Örnek Çalışmalar, Siyasal, Ankara.
- Balasubramanian S K (1994) Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues,Journal of Advertising, 23 (4), 29-46.
- Boyras B (2014) Türkiye'de Marka Yerleştirme Stratejilerinin Yeni Görünümü: Yalan Dünya Örneği, Yüksek Lisans Tezi,BÜ Sos Bil Ens, Ankara.
- Bozkurt İ (2013) Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar, MediaCat, İstanbul.
- Cowley E ve Barron C (2008) When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence,Journal of Advertising, 37 (1), 89-98.
- Çakır V ve Kınıt E (2014) Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları Global Media Journal: TR Edition, 5 (9).
- Çavuşoğlu S B, Baban E, ve Özdemir Ü A (2011) Sinemada Ürün Yerleştirme ve Asmalı Konak Hayat Filmi,Yalova Sosyal Bilimler Dergisi,2, 150-162.

d'Astous A ve Seguin N (1999) Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship, *European Journal of Marketing*, 33, 896-910.

Geray H (2006) *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Gupto P B ve Lord K L (1998) Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (1), 47-59.

Gülsoy T (1999) *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, Adam Yayınları.

Gürel E ve Alem J (2014). *Ürün Yerleştirme*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Intelligence B (2015). *Connected Vivaki*, www.connectedvivaki.com/2014-yili-urun-entegrasyon-raporu-2/, erişim tarihi: 25.05.2016.

Johnstone E ve Dodd C A (2000) Placement As Mediators of Brand Salience Within UK Cinema Audience, *Journal of Marketing Communications*, 6 (3), 141-158.

Kellner D (2010) *Medya Gösterisi*, Z. Paşalı, (çev), Açılım Kitap, İstanbul.

Levine M (2004) *Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı (Kablolu Dünyada)*, G. Günay, (çev), Rota Yayınları, İstanbul.

Mehaffey K (2010) *Product Placement in Comics: A Qualitative Study of Attitudes of Comic Book Readers*, Florida University, Florida.

Nelson M R ve McLeod L E (2005) Adolescent Brand Consciousness and Product Placements: Awareness Liking and Perceived Effects on Self and Others. *International Journal of Consumer Studies*, 29 (6), 515-528.

Neuman W (2007) *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar Cilt I*, S. Özge, (çev), Yayınodası, İstanbul.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kanunlar (2011) 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun: <http://www.rtuk.org.tr/#> erişim tarihi: 25.05.2016.

Russell C (1998) Toward A Framework of Product Placement: Theoretical Propositions, *Advances in Consumer Research*, 25 (1), 357-362.

Russell C A ve Stern B B (2006), Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcome Products Placement Affects, *Journal of Advertising*, 35 (1), 7-21.

Sapra I (2014) Reality Show and It's Impact, *Research Journal of English Language and Literature (RJELAL)*, 3 (1), 15-17.

Sarıyer N ve Ayar H (2013) Ürün Yerleştirmede Sahne Farkındalığı: Toys Story 3 Filmi Üzerine Bir Araştırma, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (2), 105-121.

VanReijmersdal E A, Neijens P C, ve Smith E G (2007) Effects of Television Brand Placement on Brand Imagine, *Psychology & Marketing*, 24 (5), 403-420.

Yolcu E (2004) Bir Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Ürün Yerleştirme:Halkla İlişkiler Sektörünün Ürün Yerleştirme Pratiklerine Bakışı, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*,20, 297-300.

Yumrukuz Ö (2016) Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı Çerçevesinde Survivor Programı, *TRT Akademi Eğlence Endüstrisi Sayısı*, 1 (1), 85-110.

Zeren D ve Paylar Z (2014) Ürün Yerleştirme:Milenyum İtibariyle Türk Sinemasındaki Durum, *Karahan Kitabevi*, Adana.

UYGULAMA ÖRNEKLERİ



Televizyon Programlarında Ürün Yerleştime: "Survivor All Star" ...



9. CİLT KONUSU VE YAZAR DİZİNİ

KONU DİZİNİ

11 Eylül Sonrasında Hollywood'da Mitolojik Yaklaşımlar ve Arketipler, Okan Ormanlı, Temmuz 2015, S.1, 223-246.

2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimindeki Cumhurbaşkanı Adaylarının Karikatürlere Yansımaları, Fatma Nisan, Temmuz 2015, S.1, 162-200.

2016 Sultanahmet Terör Eylemi: Yerelin Küreselleşmesi, Gizem Melek ve Huriye Toker, Temmuz 2016, S.3, 178-203.

Akademik Bir Örgütte İletişim Doyumunun Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisi, Neslihan Derin ve Hakan Tuna, Ocak 2017, S.4, 109-128.

Aldıkları Eğitimle İlgili Üniversite Öğrencilerinin Algı, Görüş ve Değerlendirmeleri, Murat Ataizi ve N. Serdar Sever, Ocak 2017, S.4, 129-140.

Ana Akım Medyada Haberler: Televizyon ve Gazetelerin Haber Seçimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz, Ayhan Oğuz Ünlüer, Ocak 2016, S.2, 138-158.

Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya, Alper Altunay, Temmuz 2015, S.1, 410-428.

Çağdaş Narkisizler: Facebook Kullanım Alışkanlıkları ve Narsizm, Tarkan Oğuz, Ocak 2016, S.2, 51-68.

Çevre Eğitiminde Kamusal Halkla İlişkiler ve STK'lar İle İşbirliği, Elif Şeşen, Temmuz 2015, S.1, 429-443.

Çevrimiçi Siyasal İletişim Üzerine Bir Literatür Değerlendirmesi, Övünç Meriç, Ocak 2017, S.4, 25-39.

Dergilerde Yayınlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili: Selçuk İletişim Örneği, Saniye Ulu ve Mustafa Akdağ, Temmuz 2015, S.1, 5-21.

Digitalized Youth, Knowledge Gap, and Digital Divide: A Study on Youngsters' Media Use For Obtaining Daily News, Serra İnci Çelebi, Ocak 2016, S.2, 159-173.

Dijital Heterotopyalar: "Başka" Bir Bağlamda Yeni Medya, Göksel Göker, Ocak 2017, S.4, 164-188.

Dijital Oyunlara "Oyun Türü" Yaklaşımlarının Sorunları: "Platform Oyunları" Türü Örneği, Kerem Yavuz Demirbaş, Temmuz 2015, S.1, 363-387.

Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Obezite İle Mücadele Bakanlar Konferansının Öncesi Ve Sonrasında Obezitenin Gazetelerde Sunumu, Fırat Adıyaman, Temmuz 2016, S.3, 204-223.

Facebook'ta Benlik Sunumu ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini, Fatma Uçar, Temmuz 2015, S.1, 312-338.

Filmlerde Müzik Kullanılmamasının Anlatımsal Etkileri: Örnekler, Analizler, Mustafa Sözen, Temmuz 2016, S.3, 224-248.

Gazeteciler ve Halkla İlişkiler Uygulamacıları Arasındaki Gergin İlişkinin Kodları: Gazeteciler ve Halkla İlişkiler Uygulamacıları Üzerine Bir Araştırma, Burcu Öksüz ve Elif Korap Özel, Temmuz 2015, S.1, 22-54.

Görsel-İşitsel Medyada Sağlık-Güvenlik Halleri: Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu, Hakan Aytekin, Temmuz 2016, S.3, 249-275.

Gözetim Toplumunun Günümüz Tüketim Dinamikleri Bağlamında Yorumlanması, Barbaros Sönmez, Ocak 2016, S.2, 262-284.

Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma, Nagihan Tufan Yeniçiftçi, Ocak 2016, S.2, 92-115.

Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme, İsmail Kocabaş, Ocak 2016, S.2, 69-91.

Halkla İlişkileri Postkolonyal Perspektifle Yeniden Düşünmek, Ebru Akçay, Ocak 2017, S.4, 66-88.

Hollywood Sinemasında Kahramanın Dönüşümü: Rocky Balboa'nın Fiziksel, Psikolojik, Kültürel ve İdeolojik Değişimi, Gökhan Gültekin, Temmuz 2016, S.3, 299-320.

İletişim Korkusu ve İnternet Kullanım İlişkisi: Türkiye'deki Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Alan Araştırması, Mustafa Şahin ve Birol Gülnar, Ocak 2016, S.2, 5-26.

İyi Haber de İyi Haber midir? Haber Değerleri Üzerine Bir İçerik Analizi Çalışması, Erkan Yüksel, Hatice Kahraman Adıyaman, Nursen Aydın, Bilgen Kurt, Canver Çelik, Emine Karaoğlu ve Mine Demirel, Temmuz 2015, S.1, 94-114.

Jean-Paul Sartre'in Varoluşçu Düşüncesinin İzlerini Modern Sinemada Aramak: Çölde Çay Filmi, İktal Bozkurt Avcı, Temmuz 2016, S.3, 321-342.

Kent Hakkının Korunmasında Bir Mücadele Alanı Olarak Alternatif Medya: Taksim Projesi ve Gezi Parkı Örneği, A. Fulya Şen, Temmuz 2015, S.1, 141-161.

Kriz İletişimi ve Sosyal Medya: Emisyon Krizinde Volkswagen'in Facebook Kullanımı, Muharrem Çetin ve Yunus Emre Toprak, Temmuz 2016, S.3, 54-68.

Kurtuluş Son Durak Filminde Kadına Yönelik Şiddet Temsilleri ve Bir Dolayımılama Aracı Olarak Ev Kavramı, Nesrin Aysun Akıncı Yüksel, Ocak 2017, S.4, 211-220.

Kurum Çalışanı Bakış Açısıyla Kurumsal İtibar, Deniz Sezgin, Ocak 2017, S.4, 141-163.

Kurum Kültürü ve Değerlerine Yönelik Çalışan Farkındalığı: Özel Bir Eğitim Kurumunda Uygulama Örneği, Çağlar Genç, Ocak 2016, S.2, 116-137.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Çalışmalarında İşbirliği: "Akbank, Garanti Bankası ve Türkiye İş Bankası Üzerine Bir İnceleme", Zühal Fidan ve Zülfiye Acar Şentürk, Ocak 2017, S.4, 40-65.

Kurumsal Yönetişim ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Uzmanlarıyla Niteliksel Bir Araştırma, Sibel Hoştut, Temmuz 2015, S.1, 55-71.

Kültürlerarası İletişim Eğitiminde Öğrencilerin Kültürlerarası Duyarlılık Gelişimi Öz Değerlendirmeleri Üzerine Bir İnceleme, Zeynep Aksoy, Temmuz 2016, S.3, 34-53.

Liderler ve Takipçileri: Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Performansları ve Takip İlişkisi, Savaş Keskin ve Mehmet Ferhat Sönmez, Temmuz 2015, S.1, 339-362.

Meşşai Filozoflardaki Metodolojik Zenginlik, Cengiz Anık, Temmuz 2016, S.3, 5-16.

Modern Yaşamda Dini Değerlerin Televizyonda Temsili: "Nihat Hatipoğlu İle İftar" Programı Örneği, Ali Emre Bilis, Ocak 2017, S.4, 189-210.

Modernization And Women's Identity In Political Communication, Ceren Yegen, Temmuz 2016, S.3, 119-143.

Nuri Bilge Ceylan Sinemasının Anlatısal Dönüşümü: Fotoğrafik Anlatımdan, Öyküsel Anlatıma, Pelin Erdal Aytekin, Temmuz 2015, S.1, 247-265.

Politik Drama Dizilerinde Özgür İrade, Determinizm ve İktidar: "Roma" Televizyon Dizisi Örneği, Devrim Özkan, Temmuz 2016, S.3, 276-298.

Postmodern Kimliklerin Kurulumu, Süleyman Güven, Temmuz 2015, S.1, 266-286.

Reklam Basın İlanlarının Sayfa Tasarım Türleri ve Bileşenlerine Göre Değerlendirilmesi: 1959-2013 Yılları Arasına Yönelik Bir İçerik Analizi, Tanzer Ercanpolat, Hasan Kemal Suher ve Yeşim Ulusu, Temmuz 2016, S.3, 144-161.

Reklamcılık Çalışmalarında Medya Etnografisinin Önemi: Çok Alanlı Etnografiler, Yeşim Kaptan, Temmuz 2016, S.3, 162-177.

Sıradan Objeleri Yeniden Yorumlamak: Chema Madoz Fotoğraflarının Eleştirel Perspektiften Göstergebilimsel Analizi, Alahattin Kanlıoğlu ve Murat Aytas, Ocak 2016, S.2, 225-241.

Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi: Çanakkale’de Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Ümit Demir, Ocak 2016, S.2, 27-50.

Sosyal Medyada Etik Sorunlar, Şerife Öztürk, Temmuz 2015, S.1, 287-311.

Sosyal Yardımların Yoksulların Siyasal Tercihine Etkisi: Kent Yoksulları Üzerine Bir Araştırma, Adem Doğan, Temmuz 2016, S.3, 69-89.

Şeytanın Avukatı’ndan Başkanın Adamları’na: Asimetrik İletişim ve Spin Döngüsünde Gerçeklik Üretimi, Fuat Ustakara ve Mustafa Aydemir, Temmuz 2015, S.1, 72-93.

Tarihsel Bir Karşıtlığın Tezahürü: 2002 Sonrası Türk Korku Filmlerinde Bilim - Din Çatışması, Şan Ararat Halis, Ocak 2017, S.4, 221-237.

Televizyon Dizileriyle Eş Zamanlı Olarak Twitter Kullanımı: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Mete Kazaz ve Yasemin Özkent, Ocak 2016, S.2, 205-224.

Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme : “Survivor All Star” Örneği, Emel Tanyeri Mazıcı, Nur Banu Ateş ve Ayşe Yıldırım, Ocak 2017, S.4, 238-257.

The Relationship Between University Students’ Attitudes Towards ICT And Media Tools In Learning English And Their Emotional Intelligence, Z. Zuhul Güven, Temmuz 2016, S.3, 17-33.

Toplumsal Şiddetin Aktarım Yoluyla Yeniden Üretilmesi: Basının Televizyonlaşması Bağlamında Şefika Etik Cinayeti, Huriye Toker ve Derya Altun, Temmuz 2015, S.1, 115-140.

Turizm Diplomasisi Kapsamında Yer Markalama: Turkey Home Kampanya Analiz, Gaye Aslı Sancar, Ocak 2017, S.4, 89-108.

Tüketicilerin Davranışlarında Şekillendirici Bir Faktör Olarak İslami Bağlılık, İlgar Seyidov, Temmuz 2015, S.1, 388-409.

Türkiye’de Siyasal Hayatta Dönüşüm ve Lider Odaklı Siyaset, Süleyman Güven, Temmuz 2016, S.3, 90-118.

Türkiye’de Yerel Gazete Yöneticilerinin Meslek Etiği Algısı, Erhan Arslan ve Berna Arslan, Ocak 2016, S.2, 174-204.

Selçuk İletişim, 2017, 9 (4): 258-267

Türkiye’de Yükseköğretimde Açık Ve Uzaktan Öğrenme Yöntemi İle İletişim Eğitimi Üzerine Değerlendirmeler, Berrin Özkanal ve Aydın Ziya Özgür, Ocak 2017, S.4, 5-24.

Üniversite Öğrencilerinin Yerel Gazete Okuma Alışkanlıkları: Konya Örneği, M. Murat Yeşil, Temmuz 2015, S.1, 201-222.

Yeni Diplomatik Temsil Biçimi Olarak Marka Diplomasisi: Türkiye Üzerinden Bir Değerlendirme, Ergün Köksoy, Ocak 2016, S.2, 242-261.

YAZAR DİZİNİ

A. Fulya Şen, Kent Hakkının Korunmasında Bir Mücadele Alanı Olarak Alternatif Medya: Taksim Projesi ve Gezi Parkı Örneği, Temmuz 2015, S.1, 141-161.

Adem Doğan, Sosyal Yardımların Yoksulların Siyasal Tercihine Etkisi: Kent Yoksulları Üzerine Bir Araştırma, Temmuz 2016, S.3, 69-89.

Alahattin Kanlıoğlu ve Murat Aytaş, Sıradan Objeleri Yeniden Yorumlamak: Chema Madoz Fotoğraflarının Eleştirel Perspektiften Göstergibilimsel Analizi, Ocak 2016, S.2, 225-241.

Ali Emre Bilis, Modern Yaşamda Dini Değerlerin Televizyonda Temsili: “Nihat Hatipoğlu İle İftar” Programı Örneği, Ocak 2017, S.4, 189-210.

Alper Altunay, Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya, Temmuz 2015, S.1, 410-428.

Ayhan Oğuz Ünlüer, Ana Akım Medyada Haberler: Televizyon ve Gazetelerin Haber Seçimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz, Ocak 2016, S.2, 138-158.

Barbaros Sönmez, Gözetim Toplumunun Günümüz Tüketim Dinamikleri Bağlamında Yorumlanması, Ocak 2016, S.2, 262-284.

Berrin Özkanal ve Aydın Ziya Özgür, Türkiye’de Yükseköğretimde Açık Ve Uzaktan Öğrenme Yöntemi İle İletişim Eğitimi Üzerine Değerlendirmeler, Ocak 2017, S.4, 5-24.

Burcu Öksüz ve Elif Korap Özel, Gazeteciler ve Halkla İlişkiler Uygulamacıları Arasındaki Gergin İlişkinin Kodları: Gazeteciler ve Halkla İlişkiler Uygulamacıları Üzerine Bir Araştırma, Temmuz 2015, S.1, 22-54.

Cengiz Anık, Meşşai Filozoflardaki Metodolojik Zenginlik, Temmuz 2016, S.3, 5-16.

Ceren Yegen, Modernization And Women’s Identity In Political Communication, Temmuz 2016, S.3, 119-143.

Çağlar Genç, Kurum Kültürü ve Değerlerine Yönelik Çalışan Farkındalığı: Özel Bir Eğitim Kurumunda Uygulama Örneği, Ocak 2016, S.2, 116-137.

Deniz Sezgin, Kurum Çalışanı Bakış Açısıyla Kurumsal İtibar, Ocak 2017, S.4, 141-163.

Devrim Özkan, Politik Drama Dizilerinde Özgür İrade, Determinizm ve İktidar: “Roma” Televizyon Dizisi Örneği, Temmuz 2016, S.3, 276-298.

Ebru Akçay, Halkla İlişkileri Postkolonyal Perspektifle Yeniden Düşünmek, Ocak 2017, S.4, 66-88.

Elif Şeşen, Çevre Eğitiminde Kamusal Halkla İlişkiler ve STK'lar İle İşbirliği, Temmuz 2015, S.1, 429-443.

Emel Tanyeri Mazıcı, Nur Banu Ateş ve Ayşe Yıldırım, Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme : "Survivor All Star" Örneği, Ocak 2017, S.4, 238-257.

Ergün Köksoy, Yeni Diplomatik Temsil Biçimi Olarak Marka Diplomasisi: Türkiye Üzerinden Bir Değerlendirme, Ocak 2016, S.2, 242-261.

Erhan Arslan ve Berna Arslan, Türkiye'de Yerel Gazete Yöneticilerinin Meslek Etiği Algısı, Ocak 2016, S.2, 174-204.

Erkan Yüksel, Hatice Kahraman Adıyaman, Nursen Aydın, Bilgen Kurt, Canver Çelik, Emine Karaoğlu ve Mine Demirel, İyi Haber de İyi Haber midir? Haber Değerleri Üzerine Bir İçerik Analizi Çalışması, Temmuz 2015, S.1, 94-114.

Fatma Nisan, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimindeki Cumhurbaşkanı Adaylarının Karikatürlere Yansıması, Temmuz 2015, S.1, 162-200.

Fatma Uçar, Facebook'ta Benlik Sunumu ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini, Temmuz 2015, S.1, 312-338.

Fırat Adıyaman, Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Obezite İle Mücadele Bakanlar Konferansının Öncesi Ve Sonrasında Obezitenin Gazetelerde Sunumu, Temmuz 2016, S.3, 204-223.

Fuat Ustakara ve Mustafa Aydemir, Şeytanın Avukatı'ndan Başkanın Adamları'na: Asimetrik İletişim ve Spin Döngüsünde Gerçeklik Üretimi, Temmuz 2015, S.1, 72-93.

Gaye Aslı Sancar, Turizm Diplomasisi Kapsamında Yer Markalama: Turkey Home Kampanya Analiz, Ocak 2017, S.4, 89-108.

Gizem Melek ve Huriye Toker, 2016 Sultanahmet Terör Eylemi: Yerelin Küreselleşmesi, Temmuz 2016, S.3, 178-203.

Gökhan Gültekin, Hollywood Sinemasında Kahramanın Dönüşümü: Rocky Balboa'nın Fiziksel, Psikolojik, Kültürel ve İdeolojik Değişimi, Temmuz 2016, S.3, 299-320.

Göksel Göker, Dijital Heterotopyalar: "Başka" Bir Bağlamda Yeni Medya, Ocak 2017, S.4, 164-188.

Hakan Aytekin, Görsel-İşitsel Medyada Sağlık-Güvenlik Halleri: Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu, Temmuz 2016, S.3, 249-275.

Huriye Toker ve Derya Altun, Toplumsal Şiddetin Aktarım Yoluyla Yeniden Üretilmesi: Basının Televizyonlaşması Bağlamında Şefika Etik Cinayeti, Temmuz 2015, S.1, 115-140.

İkbal Bozkurt Avcı, Jean-Paul Sartre'in Varoluşçu Düşüncesinin İzlerini Modern Sinemada Aramak: Çölde Çay Filmi, Temmuz 2016, S.3, 321-342.

İlgar Seyidov, Tüketicilerin Davranışlarında Şekillendirici Bir Faktör Olarak İslami Bağlılık, Temmuz 2015, S.1, 388-409.

İsmail Kocabaş, Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme, Ocak 2016, S.2, 69-91.

Kerem Yavuz Demirbaş, Dijital Oyunlara "Oyun Türü" Yaklaşımlarının Sorunları: "Platform Oyunları" Türü Örneği, Temmuz 2015, S.1, 363-387.

Kültürlerarası İletişim Eğitiminde Öğrencilerin Kültürlerarası Duyarlılık Gelişimi Öz Değerlendirmeleri Üzerine Bir İnceleme, Zeynep Aksoy, Temmuz 2016, S.3, 34-53.

M. Murat Yeşil, Üniversite Öğrencilerinin Yerel Gazete Okuma Alışkanlıkları: Konya Örneği, Temmuz 2015, S.1, 201-222.

Mete Kazaz ve Yasemin Özkent, Televizyon Dizileriyle Eş Zamanlı Olarak Twitter Kullanımı: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Ocak 2016, S.2, 205-224.

Muharrem Çetin ve Yunus Emre Toprak, Kriz İletişimi ve Sosyal Medya: Emisyon Krizinde Volkswagen'in Facebook Kullanımı, Temmuz 2016, S.3, 54-68.

Murat Ataizi ve N. Serdar Sever, Aldıkları Eğitimle İlgili Üniversite Öğrencilerinin Algı, Görüş ve Değerlendirmeleri, Ocak 2017, S.4, 129-140.

Mustafa Sözen, Filmlerde Müzik Kullanılmamasının Anlatımsal Etkileri: Örnekler, Analizler, Temmuz 2016, S.3, 224-248.

Mustafa Şahin ve Birol Gülnar, İletişim Korkusu ve İnternet Kullanım İlişkisi: Türkiye'deki Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Alan Araştırması, Ocak 2016, S.2, 5-26.

Nagihan Tufan Yeniçıktı, Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma, Ocak 2016, S.2, 92-115.

Neslihan Derin ve Hakan Tuna, Akademik Bir Örgütte İletişim Doyumunun Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisi, Ocak 2017, S.4, 109-128.

Nesrin Aysun Akıncı Yüksel, Kurtuluş Son Durak Filminde Kadına Yönelik Şiddet Temsilleri ve Bir Dolayımılama Aracı Olarak Ev Kavramı, Ocak 2017, S.4, 211-220.

Okan Ormanlı, 11 Eylül Sonrasında Hollywood'da Mitolojik Yaklaşımlar ve Arketipler, Temmuz 2015, S.1, 223-246.

Övünç Meriç, Çevrimiçi Siyasal İletişim Üzerine Bir Literatür Değerlendirmesi, Ocak 2017, S.4, 25-39.

Pelin Erdal AYTEKİN, Nuri Bilge Ceylan Sinemasının Anlatısal Dönüşümü: Fotoğrafik Anlatımdan, Öyküsel Anlatıma, Temmuz 2015, S.1, 247-265.

Saniye Ulu ve Mustafa Akdağ, Dergilerde Yayımlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili: Selçuk İletişim Örneği, Temmuz 2015, S.1, 5-21.

Savaş Keskin ve Mehmet Ferhat Sönmez, Liderler ve Takipçileri: Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Performansları ve Takip İlişkisi, Temmuz 2015, S.1, 339-362.

Serra İnci Çelebi, Digitalized Youth, Knowledge Gap, and Digital Divide: A Study on Youngsters' Media Use For Obtaining Daily News, Ocak 2016, S.2, 159-173.

Sibel Hoştut, Kurumsal Yönetişim ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Uzmanlarıyla Niteliksel Bir Araştırma, Temmuz 2015, S.1, 55-71.

Süleyman Güven, Postmodern Kimliklerin Kurulumu, Temmuz 2015, S.1, 266-286.

Süleyman Güven, Türkiye'de Siyasal Hayatta Dönüşüm ve Lider Odaklı Siyaset, Temmuz 2016, S.3, 90-118.

Şan Ararat Halis, Tarihsel Bir Karşıtlığın Tezahürü: 2002 Sonrası Türk Korku Filmlerinde Bilim - Din Çatışması, Ocak 2017, S.4, 221-237.

Şerife Öztürk, Sosyal Medyada Etik Sorunlar, Temmuz 2015, S.1, 287-311.

Tanzer Ercanpolat, Hasan Kemal Suher ve Yeşim Ulu, Reklam Basın İlanlarının Sayfa Tasarım Türleri ve Bileşenlerine Göre Değerlendirilmesi: 1959-2013 Yılları Arasına Yönelik Bir İçerik Analizi, Temmuz 2016, S.3, 144-161.

Tarkan Oğuz, Çağdaş Narkisios'lar: Facebook Kullanım Alışkanlıkları ve Narsizm, Ocak 2016, S.2, 51-68.

Ümit Demir, Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi: Çanakkale'de Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Ocak 2016, S.2, 27-50.

Yeşim Kaptan, Reklamcılık Çalışmalarında Medya Etnografisinin Önemi: Çok Alanlı Etnografiler, Temmuz 2016, S.3, 162-177.

9. Cilt Konu ve Yazar Dizini

Z. Zühal Güven, The Relationship Between University Students' Attitudes Towards ICT And Media Tools In Learning English And Their Emotional Intelligence, Temmuz 2016, S.3, 17-33.

Zühal Fidan ve Zülfiye Acar Şentürk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Çalışmalarında İşbirliği: "Akbank, Garanti Bankası ve Türkiye İş Bankası Üzerine Bir İnceleme", Ocak 2017, S.4, 40-65.

YAYIN KURALLARI

1. Selçuk İletişim, tüm iletişim bilimleri ile ilgili inceleme, düşünce, uygulamaya dayalı araştırma vb. nitelikli yazıların yer aldığı akademik "hakemli" bir dergidir. Dergiye gönderilen makaleler, yayın kurulunca ön değerlendirmeye alınır ve kurulca belirlenen en az iki hakemin olumlu raporuyla yayınlanır.

2. Selçuk İletişim, Temmuz ve Ocak aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır.

3. Yazılar, bir yayın organında yayımlanmamış veya halen yayın aşamasında bulunmamış, özgün ürünler olmalıdır. Bu kurala; yazının kongre, sempozyum veya bir toplantıda bildiri şeklinde sunulmuş olması engel değildir.

4. Yazılar, A4 boyutundaki kağıdın sadece bir yüzüne, makale başlığı 12, özet ve ana metin 11 punto harf karakteriyle ve Palatino Linotype fontuyla word belgesi olarak yazılmalıdır.

5. Yazıların yer aldığı sayfa yapısı kenar boşlukları 3,5 cm olmalıdır.

6. Yazılar, josc.selcuk.edu.tr adresinden sisteme giriş yaparak üye olmalıdır. Çalışmalarını bu sayfada yer alan sistem üzerinden ulaştırmaları gerekmektedir.

7. Yazarların unvanı ve görev yeri dipnotta gösterilmelidir.

8. Yazılar, özetler dahil en az 3500, en çok 10.000 sözcük olmalıdır.

9. Yayınlanmasına karar verilen yazılar, dergi web sayfasından pdf olarak sunulmaktadır.

10. Dergiye gönderilen yazılar, yayınlansın veya yayınlansın geri gönderilmez.

11. Belirtilen ilkeler dahilinde yazıların sorumluluğu (yayında ilklik, kaynak doğruluğu, ileri sürülen görüşler vb.) yazarına aittir.

12. Yayınlanan makalelerin her türlü telif hakkı, Selçuk İletişim Dergisi'ne aittir.

13. Yazılarda 200 kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet bulunmalı, özetin altında anahtar sözcükler (key words) yer almalıdır.

14. Çalışmanın şu sırayı takip etmesi uygundur: Başlık, Özet, Anahtar Sözcükler, Yabancı Dildeki Başlık, Abstract, Keywords, Giriş, Ana Metin, Sonuç ve Kaynaklar.

Kaynakların Düzenlenmesi

1. Kaynaklar, ana metin içerisinde yazar soyadları, tarih ve sayfa numaraları yazılarak verilmelidir: (Fiske 1996: 45) veya (Özerkan ve İnceoğlu 1997: 63) gibi.

2. Yazarlar ikiden fazlaysa, ilk yazarın soyadından sonra "ve ark" ibaresi kullanılmalıdır: (Campbell ve ark. 1960: 28) gibi.

3. Gönderme yapılan kaynaklar birden fazlaysa, virgülle ayrılmalıdır: (Fiske 1996: 72, Bostancı 1995: 121, Bon 1979: 3) gibi.

4. Kaynakçada sadece ana metinde gönderme yapılan kaynaklara yer verilmeli ve yazar soyadına göre alfabetik bir sıra izlemelidir.

5. Bir yazarın birden çok çalışması kaynakçada yer alacaksa yayın tarihine göre eskiden yeniye doğru bir sıralama yapılmalıdır. Aynı yılda yapılan çalışmalar için "a, b,c..." ibareleri kullanılmalı ve bunlar metin içinde yapılan göndermelerde de aynı olmalıdır.

6. Kaynakçada eserleri belirtme şekli aşağıdaki gibi olmalıdır.

Kitap

Bostancı M N (1995) Toplum Kültür ve Siyaset, Vadi Yayını, Ankara.

Çeviri Kitap

Fiske J (1996) İletişim Çalışmalarına Giriş, Süleyman İrvan (çev), Ark Yayını, Ankara.

Editörlü Kitaplar

Burgoon M and Bettinghaus E P (1980) Persuasive Message Strategies, M E Roloff and G R Miller (eds), Persuasion: New Directions in Theory and Research, Sage Publications, California, 141-169.

Makaleler

Aykaç B (1990) Propaganda ve Halkla İlişkiler, Kooperatifçilik Derg, 90, 27-50.

Tezler

Kalender A (1998) Seçmen Tercihini Etkileyen Propaganda ve İletişim Faktörleri: Türk Seçmen Davranışı üzerine Bir Araştırma (Konya Örneği), Doktora Tezi, GÜ Sos. Bil. Enst., Ankara.

Bildiriler

Tuncel H (1997) Küresel Şirketler, Yerel Medyalar, 5. Uluslararası Sosyal Bilimler Kong, 12-14 Kasım 1997, Ankara.

İnternet

Anderson S P (2005) Regulation of Television Advertising, www.virginia.edu/economics/papers/anderson/tvadreg081705.pdf, erişim tarihi: 27.06. 2006.