



Gümüşhane Üniversitesi

İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi

Gumushane University E-Journal of Faculty of Communication

egifder.gumushane.edu.tr

egifder@gumushane.edu.tr

Cilt/Volume:2

Sayı/Number:4

Eylül/September 2014

T.C

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ

© Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi

SAHİBİ: Prof. Dr. İhsan GÜNAYDIN

EDİTÖR: Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR

EDİTÖR YARDIMCILARI: Arş. Gör. Emre Ş. ASLAN
Arş. Gör. Ersin DİKER
Arş. Gör. Neva BOYNUKALIN

YAYIN KURULU: Prof. Dr. Celalettin VATANDAŞ
Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR
Yrd. Doç. Dr. Hüseyin ÖZARSLAN
Yrd. Doç. Dr. M. Salih GÜRAN

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Abdullah KOÇAK - Selçuk Ün.	Prof. Dr. M. Bilal ARIK - Akdeniz Ün.
Prof. Dr. Ahmet Haluk YÜKSEL - Anadolu Ün.	Prof. Dr. M. Çağatay Okutan- KTÜ
Prof. Dr. Ahmet KALENDER - Selçuk Ün.	Prof. Dr. Muhittin ACAR - Hacettepe Ün.
Prof. Dr. Asker KARTARI - Hacettepe Ün.	Prof. Dr. Mustafa ŞEKER - Akdeniz Ün.
Prof. Dr. Aydemir OKAY - İstanbul Ün.	Prof. Dr. Naci BOSTANCI
Prof. Dr. Aytekin CAN - Selçuk Ün.	Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL - İstanbul Ün.
Prof. Dr. Başak SOLMAZ - Selçuk Ün.	Prof. Dr. Nurettin GÜZ - Gazi Ün.
Prof. Dr. Birol AKGÜN – K. Necmettin Erbakan Ün.	Prof. Dr. Suat GEZGİN - İstanbul Ün.
Prof. Dr. Cengiz ANIK - Marmara Ün.	Prof. Dr. Yusuf DEVRAN - Marmara Ün.
Prof. Dr. E. Nezih ORHON - Anadolu Ün.	Doç. Dr. Bünyamin AYHAN – Selçuk Ün.
Prof. Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU -Marmara Ü.	Doç. Dr. Caner ARABACI - Selçuk Ün.
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR - Erciyes Ün.	Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ- Selçuk Ün.
Prof. Dr. Hanife GÜZ - Gazi Ün.	Doç. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ - Selçuk Ün.
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRÇAN - Anadolu Ün.	Doç. Dr. Mehmet FİDAN - Selçuk Ün.
Prof. Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT – Kırgızistan-Türkiye Manas Ün.	Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ - Erciyes Ün.
Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ- İstanbul Ün.	Doç. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ -Ankara Ü.
Prof. Dr. Metin IŞIK - Sakarya Ün.	Doç. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR - Gazi Ün.
	Dr. Darren LILLEKER – Bournemouth Ün./England

TASARIM: Arş. Gör. Emre Ş. ASLAN

Elektronik Dergi

egifder@gumushane.edu.tr

İletişim Adresi

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler
ve Tanıtım Bölüm Başkanlığı
Bağlarbaşı Mahallesi 29100 / GÜMÜŞHANE

Tel: 0 456 233 75 97 Dâhili: 2520/2410/2014
Faks: 0 456 233 74 27

Yayın Türü: Yılda iki kez yayınlanan hakemli, süreli yayı
Yayın Tarihleri: Mart / Eylül

ISSN: 2146-3301

İÇİNDEKİLER

Fatma NİSAN

30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde Yerel Basının
Gündem Belirlemesi: Gümüşhane Örneği **1-25**

*Agenda Setting By Local Media In March 30th Local
Elections: Gumushane Sample*

Ali KORKMAZ

Etik Bağlamda Haber Fotoğrafçılığının
Manipülasyon ve Propaganda Aracı Olarak
Kullanılmasının Değerlendirilmesi **26-52**

*An Ethical Evaluation On The Use Of News
Photographs As A Means Of Manipulation And
Propaganda*

Erol İLHAN

2012 Londra Yaz Olimpiyat Oyunları;
L'Equipe(Fransa) ve Türk Spor Gazeteleri
Karşılaştırması **53-70**

*London 2012 Summer Olympic Games: Comparison
Of L'Equipe (France) And Turkish Sports Newspaper*

Aslı YURDİGÜL

Olumsuz Olayların Televizyon Ana Haber
Bültenlerinde Sunumu: "Soma Faciası" Üzerine Bir
İnceleme Çalışması **71-99**

*Presentation Of Negative Incidents On Main
Television News Bulletins: A Study On "Soma
Disaster"*

Deniz Tansel İLİC

Türkiye'deki Ana Akım Televizyon Kanallarında
Editoryal Bağımsızlık – Profesyonellik İdeolojisi
İlişkisi **100-122**

*The Relationship Editorial Independence And The
Ideology Of Professionalism In Turkish Mainstream
Broadcasting*

Hayriye Zeynep ALTAN

"İssiz Adam" Filmi Üzerinden İssizliğin Açılımları
123-138

*Meanings Of Desolation From The Movie "İssiz
Adam" (Alone, 2008)*

Beyler YETKİNER

"Mine" Filminde Yeni Bir Hayata Geçişte Ara
Mekan'ın Temsili **139-159**

*Representation Of Intermediary Space Passing To A
New Life In The Film "Mine"*

Özge Nilay Erbalaban GÜRBÜZ

Modern Sinemanın Erken Tarihi ve Modern Sinema
Örneği Olarak Jean Luc Godard Sineması **160-180**

*Early History Of Modern Cinema Of Jean Luc
Godard As A Sample Of Modern Cinema*

Burcu ÖKSÜZ

Yönetişim Sürecinde Kurumsal İletişimin Rolü ve
Önemi **181-210**

*The Importance And Role Of Corporate
Communication In Governance Process*

Zuhal FİDAN – Nuri Paşa ÖZER

Siyasi Partilerin Siyasal İletişim Aracı Olarak Web
Sayfalarını Kullanımı **211-233**

*Use Of Pages As A Means Of A Political
Communication By Political Parties*

Ali YILDIRIM

Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: T.C. Sağlık
Bakanlığı Örnek İncelemesi **234-253**

*Using A Twitter As A Public Relations Tool: Example Of
Turkish Ministry Of Health*

Muhammet Ali KÖROĞLU

Tüketim Kültürünün Gençliğe Etkisi Üzerine Bir
Değerlendirme **254-269**

*An Evaluation On The Effects Of Consumption
Culture On Youth*

SUNUŞ

İletişim bilimleri alanındaki önemli bir yayın organı olarak dördüncü yılını geride bırakan Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi'nin 2. Cilt 4. Sayısıyla yeniden karşınızdayız. Bilindiği gibi doçentlik şartlarına göre bir derginin geçerli olabilmesi için, en az beş yıldan beri yayınlanıyor olması gerekiyor. Bu nedenle istikrarlı bir şekilde beşinci yılına giren dergimiz önemli bir kriteri de sağlamış bulunmaktadır. Ayrıca dergimizin ULAKBİM Ulusal Veri Tabanında taranması için başvuru yapılmıştır.

Bu sayımızda 10 araştırma ve 2 derleme olmak üzere toplam 12 çalışma siz değerli okurlarımızın beğenisine sunulmuştur. Dolayısıyla basın, medya, sinema, kurumsal halkla ilişkiler, siyasal iletişim, sosyal medya ve kültürel çalışmalar alanındaki çok değerli yazıların sizlere ulaşmasında emeği geçen başta yazarlarımız olmak üzere, yazıları titizlikle değerlendiren hakemlerimize, danışma kurulumuza, yayın kurulumuza ve gerek tasarım esnasında, gerek editörlük kontrollerinde ve gerekse yayın aşamasındaki katkılarından dolayı çalışma arkadaşlarıma çok teşekkür ediyorum.

Dergimizde yayınlanan ilk çalışma, 30 Mart Yerel Seçimlerinde yerel basının gündem belirleme özelliği Gümüşhane örneği üzerinde incelemektedir. Çalışmada Gümüşhane'de bulunan gazetelerin hepsinin yerel seçimlere önemli derecede yer verdikleri ve gündemi belirledikleri sonucuna varılmıştır.

İkinci makale, haber fotoğraflarının manipülasyon ve propaganda aracı olarak kullanılmasını etik bağlamda ele almaktadır. Çalışmada haber fotoğraflarının manipülasyon ve propaganda aracı olarak nasıl kullanıldığı örnek fotoğraflar üzerinden incelenmekte ve etik değerler bakımından uyulması gereken kurallar irdelenmektedir.

Üçüncü makale, 2012 Londra Yaz Olimpiyatlarının Fransa ve Türkiye'deki spor gazetelerinde nasıl yansıttığını karşılaştırmalı bir çalışma ile ele almaktadır. Çalışma, Türk spor gazetelerinin dört büyük futbol kulübüne endeksli olduğunu ve olimpiyatlarda Türk sporcularının başarılı olduğu günlerde bile olimpiyatların yeterince Türk spor gazetelerinde yer almadığını ortaya koymuştur.

Dördüncü makale, olumsuz olayların televizyon haberlerindeki sunumunu “Soma” faciası üzerinden incelemektedir. Soma faciasını takip eden 11 gün boyunca TRT 1, Kanal D, STV ve NTV ana haber bültenlerinin incelendiği çalışmaya göre, televizyon ana haber bültenlerinin genel olarak daha en başından olumsuzluğu bir temel haber değer ölçütü kabul ettiği ve bunun üzerinden bir yayın politikası belirlediği görülmüştür.

Beşinci makale Türkiye’deki ana akım televizyon kanallarındaki bağımsızlık iddiası ile profesyonellik ilişkisini ele almaktadır. Türkiye’de ana akım televizyon haberciliğinde muhabirlerin kendilerini tarafsız meslek erbabı olarak görmeleri, profesyonellik ideolojisinin haberciliğin içeriğini biçimselleştirmesi ve yöneticilerin kontrolünde olan akreditasyon işleminin marjinal haber kaynaklarını dışarda bırakması araştırmanın temel sonuçları olarak ortaya çıkmıştır.

Altıncı makalede, “İssız Adam” filmi üzerinden ıssızlığın açılımları üzerine bir inceleme yapılmış ve “İssız Adam” Filminin kadın-erkek ilişkilerini düzenleyen toplumsal kodların yeniden yorumlanmasını sağladığı ve cinsiyetçi olarak nitelenemeyeceği sonucuna varılmıştır.

Yedinci Makalede, eskiyi geride bırakıp yeniye ulaşmanın kapısı olarak ara mekan, “Mine Filmi” özelinde ele alınmış ve kadının toplumsal alanda karşılaştığı sıkıntılardan kaçış noktası olarak değerlendirilmiştir.

Sekizinci makalede, modernite ve sinema arasındaki ilişki teknik ve toplumsal koşulları bağlamında incelenmiş, modern sinemanın içeriğe ve biçime dayalı ayrıntıları ortaya koymuştur.

Derleme bir çalışma olarak yayınlanan dokuzuncu makale, kurumsal iletişimin, yönetim sürecinin başarısında oynadığı rolü ele almakta ve eşitlik, şeffaflık, sorumluluk gibi ilgilere dayanan bir anlayış olarak yönetim sürecinin önemli bir parçası haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Onuncu makalede, bir siyasal iletişim aracı olarak siyasal parti web sayfaları ele alınmış ve siyasal partilerin özellikle bilgi sunma ve katılım fonksiyonları açısından web sayfalarını daha etkin kullandıkları sonucuna varılmıştır.

On birinci makale, bir halkla ilişkiler aracı olarak Twitter'ı Sağlık Bakanlığı örneğinde ele almaktadır. Yapılan araştırmada Sağlık Bakanlığı'nın Twitter'i yeterince kullanmadığı görülmüştür.

Derleme bir çalışma olarak on ikinci ve son makalede, tüketim kültürünün gençler üzerine olan etkileri konusunda bir değerlendirme yapılmış ve çeşitli araştırmalardan hareketle benzer kalıpların dışına çıkamayan, aynı düşünce tarzına sahip, hazır olarak verilen tüketmeye odaklı bir gençliğin ortaya çıktığı sonucuna varılmıştır.

Mart 2015'te yayımlanacak olan 3. Cilt 1. Sayımız için iletişim bilimleri alanında çalışan akademisyenlerimizin yazıları ile desteklerini beklediğimizi belirtir; saygılarımı sunarım.

Hasan GÜLLÜPUNAR

Editör

30 MART 2014 YEREL SEÇİMLERİNDE YEREL BASININ GÜNDEM BELİRLEMESİ: GÜMÜŞHANE ÖRNEĞİ

Fatma NİSAN¹

ÖZET

Ulusal basın ve ulusal siyaset arasında olduğu gibi yerel basın ve yerel siyaset arasında da koparılmayacak bir ilişki vardır. Bu ilişkinin temelinde siyasetin basını bir propaganda ve ikna aracı olarak kullanması yatmaktadır. Yerel basın da siyasetin bu amacını özellikle seçimler döneminde siyaseti sayfalarında çokça işleyerek yerine getirmektedir. 30 Mart 2014 yerel seçimlerinde yerel basının gündem belirlemesi olayının Gümüşhane örneğinden yola çıkılarak işlendiği bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada, 30 Mart 2014 yerel seçimlerinin Gümüşhane yerel basınının gündemini ne derecede işgal ettiğini belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmada ayrıca yerel basının yerel seçimlerle ilgili haberlere yer verirken nesnellik kriterine uygun davranıp davranmadığına da bakılmıştır. Çalışmada Gümüşhane’de günlük yayın yapan Gümüşkoza, Kuşakkaya ve Gümüşkent gazetelerinin bir aylık süreçleri incelenmiştir. Çalışmanın bulguları, her üç gazetenin de yerel seçimlere önemli derecede yer ayırdığını ve seçimleri gündemde tuttuğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Yerel Seçimler, Yerel Basın, İçerik Analizi, Gündem Belirleme Kuramı

AGENDA SETTING BY LOCAL MEDIA IN MARCH 30TH LOCAL ELECTIONS: GÜMÜŞHANE SAMPLE

ABSTRACT

There is an indispensable relationship between local media and local politics just as in national media and national politics. What underlies this relationship is that politics make use of media as a means of campaign and persuasion. In this respect, local media fulfills this goal by handling political issues in their newspapers, especially during the local elections period. In this study, content analysis was used in order to determine how effective the local media is in agenda setting in March 30th, 2014 Local Elections based on Gümüşhane sample. In the study, it was aimed to determine how and to what extent March 30th Local Elections was included in the agenda. It was also analyzed whether the local media was subjective or not while making news about local elections. Regarding this, three daily local newspapers of Gümüşhane- Gümüşkoza, Kuşakkaya and Gümüşkent- were analyzed for a month. Findings of the study suggest that all of these newspapers gave wide publicity to local elections and kept it on the agenda.

Keywords: Local Elections, Local Media, Content Analysis, Agenda Setting Theory

¹ Yrd. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, ftmnsn@gmail.com, fnisan@gumushane.edu.tr

Giriş

Yerel basın bir ülkede yapılan yerel seçimlerin gündeme getirilmesi aşamasında çok önemli görevler üstlenir. Bu durum yerellik açısından değerlendirildiğinde yerel basının asıl işlevi olarak görülmektedir. Bu noktada, siyaset ve medya arasındaki ilişki kabul edildiği gibi yerel basın ve yerel siyasi partiler arasındaki ilişki de inkâr edilemeyecek bir boyuttadır.

Yerel seçim dönemlerinde yerel basın, ulusal basında olduğu gibi siyasetle ilgili gündemi belirlemektedir. Yerel basın bu işlevini siyasi haberlere birinci sayfasında manşetten ya da sürmanşetten sık bir şekilde vererek yerine getirmektedir. Böylelikle kitleler gündemden uzak kalmamakta ve seçim dönemlerinde yerel yönetimlerden ve faaliyetlerinden haberdar olarak bilgilenmektedir.

Bu çalışmanın amacı, 30 Mart 2014 yerel seçimlerinin Gümüşhane yerel basınının gündemini ne derecede işgal ettiğini belirlemektir. Çalışmada ayrıca yerel basının yerel seçimlerle ilgili haberlere yer verirken nesnellik kriterine uygun davranıp davranmadığına da bakılmıştır. Gümüşhane yerel basınıyla ilgili daha önce öyle bir çalışmanın yapılmamış olması çalışmanın önemini artırmaktadır. Gümüşhane ilinde günlük yayın yapan Gümüşkoza, Gümüşkent ve Kuşakkaya gazetelerinin 1-31 Mart 2014 tarihleri arasındaki bir aylık sayılarının incelendiği çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışma bir aylık bir süreçle sınırlandırılmış olup çalışmada sadece üç gazetenin incelenmiş olmasının nedeni Gümüşhane’de günlük yayın yapan sadece bu üç gazetenin var olmuş olmasından kaynaklanmaktadır. Bir aylık süreçteki tüm günlerin incelenmiş olduğu çalışmada, gazetelerin baskılarının o gün olmamasından dolayı, Pazar günleri inceleme dışı bırakılmıştır. Analiz kısmında köşe yazıları incelemeye dahil edilmemiş olup sadece haber materyalleri üzerinde durulmuştur. Gazetelerin sadece birinci sayfaları değil tüm sayfaları incelemeye dâhil edilmiş ve gündem belirleme derecesini ölçmek amacıyla birinci sayfa haberleri –özellikle manşet- derinlemesine bir incelemeye tabi tutulmuştur.

1. Gündem Belirleme Kuramı

Ana akım yaklaşımların içerisinde yer alan Gündem Belirleme Kuramı, “halkın çeşitli güncel sorunların görece önemini algılamasının kökenini açıklamaya çalışan bir kitle iletişim kuramıdır” (Mutlu, 2008: 121). Kuramın yakın dönemlerdeki öncüleri arasında Amerikalı araştırmacılar McCombs ve Shaw gibi önemli isimler yer almaktadır. Bu kuram, “kitle iletişim araçları, halka ‘ne düşüneceklerini söylemede’ çoğu kez başarılı olmayabilir; fakat izleyicilerine ‘ne hakkında düşüneceklerini’ anlatmada çok başarılıdır” (Cohen, 1963, 38; Yüksel, 2001: 34) savını ortaya atmaktadır. Bu savdan da anlaşılacağı gibi, Gündem Belirleme Kuramı, “medya etkilerinin bir şeylerden haberdar olma ve o şeyin farkına varma anlamındaki ilk düzeyini açıklamaya çalışmaktadır” (İrvan, 2001: 69).

Bu kuram daha çok kitle iletişim araçlarının gündem oluşturması üzerinde durmaktadır. “Gündem belirleme kitle iletişim araçlarının halk üzerinde etkili olabileceğinin olası yollarından biridir. Gündem belirleme, medyanın haberleri sunuş yoluyla, halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediği düşüncesine dayanmaktadır” (Severin ve Tankard, 1994: 364). Kitle iletişim araçları, toplumu ilgilendiren çok sayıda konuyu gündemlerine taşıyarak konular hakkında farkındalık yaratmaktadır. “İzleyiciler, kitle iletişim araçları vasıtasıyla sadece toplumu ilgilendiren konuların ve diğer sorunların neler olduğunu değil ayrıca, kitle iletişim araçları üzerine verdikleri vurgudan hareketle bir sorun veya konuya ne kadar önem vereceklerini de öğrenmektedir” (McQuail ve Windahl, 1993: 91; Yaylagül, 2008, 68). Zaten “Gündem Belirleme Kuramına göre “gündem” kavramı, zamanın belirli bir noktasında önemlilik sırasına göre dizilmiş konu ya da olayların listesi biçiminde tanımlanmaktadır” (Dearing ve Rogers, 1996: 2).

Gündem Belirleme Kuramına göre, kitle iletişim araçları, toplumun gündemini oluşturması istenilen birtakım konuları izleyici kitlelere aktararak onların ilgisini kısa sürede o konuya çekmektedir. İzleyici kitleler de eğer konuya yeterince ilgi gösterirlerse toplumda kısa süre içerisinde o konuyla ilgili bir takım kanaatlerin ortaya çıktığı, o kanaatler doğrultusunda da bir kamuoyu oluştuğu gözlenmektedir (Güngör, 2013: 113). Bu durumun farkında olan siyasi partiler kitle iletişim araçlarını kendi amaçlarına hizmet etsin diye kullanmaktadır. “Siyasal seçim

dönemlerinde siyasal partiler toplumun kendilerine ilgisinin sürekliliğini ve canlılığını sağlamak için topluma durmaksızın, gündem oluşturacak birtakım bilgiler aktarmaktadır. Böyle durumlarda da etkinin hemen ortaya çıkmasından çok zamana yayılarak sürekliliğini koruması önemsenmektedir” (Güngör, 2013: 113).

2.Yerel Yönetimler ve Yerel Seçimler

Ülke genelinde yapılmakta olan genel ve yerel seçimler demokratik sistemin bir gerekliliğidir. “Yöneticileri belirlemek amacıyla yapılmakta olan seçim; bir kamu görevini yürütecek olan kişi veya kurulun, seçmenler tarafından, birden fazla aday arasında yapılacak olan tercihlerle belirlenmesi olayıdır” (Türk, 2006: 76). Türkiye’de seçimler genel ve yerel düzeyde olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. “Yerel yönetimler, siyaseti belirlemede ve yerel demokraside önemli sorumluluklara sahiptir” (Murray, 1999: 33). “Yerel siyaset, genel siyasetin hedeflemiş olduğu amacı, kent ölçüsünde ve kent yönetiminde gerçekleştirmeye çalışır. Dolayısıyla yerel siyasetin amacı, mevcut olanaklarla yerel halka hizmet götürmek ve onları yönetebilmektir” (Özel, Eren ve İnal, 2009: 37). Burada, “Kent ve kent yönetimleri, yerel siyasetin merkezi kavramları” (Türküne, 2003: 7) olarak ortaya çıkmaktadır.

Yerel yöneticiler, yerel seçimlerle seçilmekte ve yerel siyaset yerel seçimler sonucunda sürdürülebilmektedir. “Yerel seçimler, katılım oranları, seçmen eğilimleri, sonuçları ve ilgilileri gibi konularda genel seçimlerden ayrılmaktadır. Buna göre, yerel seçimler, yerel yöneticilerin seçilmesi eylemi kadar aynı zamanda seçmenlerin merkezi iktidara bir mesaj verme biçimi olarak da değerlendirilmektedir. Bu çerçevede yerel seçimleri genel seçimlerden farklı düşünmek çoğu zaman mümkün görülmemektedir” (Doğan ve Göker, 2010: 160).

Yerel siyasetin önemli kurumlarından biri de belediyelerdir. “Belediyelerde iktidar gücünü ele geçirerek yerel topluluğu yönetmek ve yerel düzeydeki kaynakların kullanımı, yeniden üretimi ve dağıtımında karar verici konumunda olmak ve kalmaya devam etmek amacıyla iktidar olmak isteyen aktörler, yerel halkın memnuniyetini önemsemek durumundadır” (Özel, Eren ve İnal, 2009: 34). Bu noktada, “belediye yönetimlerinin, yeniden seçilerek iktidarlarını sürdürebilmeleri ile

yerel halkın memnuniyeti arasında doğrudan bir ilişkinin bulunduğu söylenebilmektedir” (Özel, Eren ve İnal, 2009: 38).

Yerel yönetimlerde belediye yönetimleri seçilirken siyasi partiler için de bir tercih söz konusudur. “Siyasi partiler, bir program çerçevesinde siyasal kararları etkilemek ve bu amaçla siyasal iktidarı ele geçirmek üzere örgütlenmiş kuruluşlardır” (Kışlalı, 1997: 238). Seçmenlerde memnuniyeti oluşturma çabası içerisinde olan “siyasi partiler kendilerine yakın siyasi görüşe sahip bireyleri parti örgütü içinde ya da etrafında toplamaya çalışmaktadır” (Atabek, 2000: 31). Siyasi partiler bunu yaparken kitle iletişim araçlarını gündem belirleme, propaganda noktasında bir araç olarak kullanmaktadır. “Kitle iletişim araçları gündem oluşturma ve kamuoyunu yönlendirmede etkili olmaktadır” (Bal, 2004: 155). “Siyasi seçim dönemlerinde seçmenlerin kitle iletişim araçlarından etkilenme oranı artmakta çünkü seçmen, tercihini belirlerken siyasi konular, seçime ilişkin kampanyalar, adaylar, partiler ve programlar hakkında bilgi sahibi olma ihtiyacı duymaktadır” (Damlapınar, 2000: 90). Bu noktada seçmenin ilk başvurduğu kaynak, kitle iletişim araçları olmaktadır.

3.Yerel Seçimlere Yerel Basının Etkisi

Demokrasilerde siyasi partiler ve vatandaşlar arasında bir aracı olan kitle iletişim araçları vatandaşları siyasalar, siyasal önerileri ve siyasaları yürürlüğe koyma ile bunlara eşlik eden diğer konular hakkında bilgilendirirken; hükümet ve siyasi partileri de halkın sorunları hakkında bilgilendirmektedir. Ayrıca bunu yaparken eleştiri işlevini de yerine getirmektedir (Cuilenburg, 2010: 104). Kitle iletişim araçlarının habercilik açısından kullanımı uluslar arası, ulusal ve yerel düzeyde gerçekleşmektedir. “Bir bölgede gündemin, haberin ne olduğu veya ne olması gerektiğinin bilinmesi o yöre halkı için çok önemlidir. Bu açıdan bakıldığında da son yıllarda, hızlı bir gelişim gösteren yerel medya olgusu ve yerel medyanın işlevleri giderek önem kazanmaktadır” (Temel, Korkmaz vd, 2012: 127). “Bir kentte meydana gelen olayların büyük bölümü, ulusal ya da uluslar arası basın kuruluşları açısından haber değeri taşımaz ve dolayısıyla yayınlanma şansı bulamamaktadır. Yerel basının haber verme işlevi işte tam olarak bu noktada başlamaktadır. Görece daha önemsiz, ancak bir kentte yaşayan insanların yaşamını olumlu-olumsuz

etkilemesi olasılığı bulunan olaylar, yerel basın kuruluşları tarafından haberleştirilmekte ve hedef kitleye iletilmektedir” (Şeker, 2007: 11). “Yerel basın yaygın basının kentle ilgili olarak bıraktığı büyük enformasyon boşluğunu doldurarak birey ile kent arasındaki köprüyü kurmaktadır” (Birsen, 2011: 138).

Yerel medya; tek bir basım-yayın kuruluşu tarafından aynı isimle tek bir yerleşim biriminde basılan ya da yayınlanan ve yalnızca o yerleşim biriminde dağıtılan ya da izlenen gazete, dergi, bülten, radyo ve televizyon yayınlarını ve bunları yapan kuruluşları kapsamaktadır (Altun, 2005: 79- 80). Yerel medya yalnızca belli bir bölgede yayın yapan, ulusal haberlerden farklı olarak yerel haberlerin ve konuların yoğun olarak yer aldığı, ya da genel olarak bir kasaba, kentte yaşayan insanları ilgilendiren haberleri yayımlayan medyadır. Bölgesel ve yaygın medyadan farklı olarak, yerel medya yayımlandığı bölgede, bireylerin sorunlarını çözmelerine yardımcı olmak, bireyler arasındaki ilişkilerin olumlu gelişmesini sağlamak, yerel düzeydeki kamuoyunun oluşmasına katkı sağlamak ve yerel yönetimleri denetlemek gibi işlevlere sahiptir (Temel, Korkmaz vd, 2012: 126).

Burada, radyo ve televizyon gibi işitsel ve görsel kitle iletişim araçları da devreye girdiği için ‘yerel medya’ kavramının kullanılması yerinde bir kullanımdır. Ancak bu çalışmada yerel basın üzerinde yani gazeteler üzerinde durulmuş olması ‘yerel medya’ yerine ‘yerel basın’ kavramının kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Yerel basınla da ilgili çok sayıda tanım yapılmıştır.

09 Haziran 2014 tarihli Basın Kanunu’nda yerel basın şu şekilde tanımlanmıştır: “yerel basın, tek bir yerleşim biriminde yayımlanan süreli yayınlar ile haftada bir veya daha uzun aralıklarla yayınlanan yaygın ve bölgesel yayınlardır” (<http://www.tbmm.gov.tr>, 2004). Ayrıca, Ünal, “Yerel basın, ülkenin çeşitli yörelerinde, özellikle büyük kentler dışındaki yerleşim birimlerinde, il, ilçe ve beldelerde, günlük, haftalık ya da daha fazla aralıklarla yayımlanan, yayımlandıkları yörenin haberlerini veren, sorunlarını dile getiren, halkın isteklerini ilgililere aktarmayı hedefleyen basın organlarıdır” (1996: 1068-1072) şeklinde tanımlamıştır. Vural’a göre ise, “Yerel basın, bir anlamda içinde yaşadığı kültürün gazeteciliğini yapan, verdiği haber ve yorumlarla kanaatlerin oluşmasını ya da değişmesini ve böylelikle kamuoyunun bilinçlenmesini sağlayan bir kurumdur” (1999: 125). Hem

Ünal'ın hem de Vural'ın tanımlarında da görüldüğü gibi akademik çevrelerinin tanımının da Basın Kanunu'ndaki tanımla benzer özellikler taşımaktadır. Yerel basının “yöneten ve yönetilen ilişkilerinde kamu hizmetlerinin halka doğru ve eksiksiz bir biçimde duyurulmasını sağlamak; halk adına yönetenlerin denetimini yapmak; kamuoyu oluşumunu sağlamak, yerel yönetim ile yurttaşlar arasında köprü olarak bir iletişim kanalı olmak, eğitim işlevi aracılığıyla kentlilik bilincinin, toplumsal sorumluluk bilincinin yerleşmesine yardımcı olmak gibi işlevleri bulunmaktadır (Gezgin, 2007: 178-179). Şeker, yerel gazetelerin işlevlerini; bilgilendirme, öğretme, demokratik katılımın sağlanmasında öncülük yapma, yerel yönetimleri denetleme, yerel kültürel mirasın ve farklılıkların korunması” (2007: 66) şeklinde açıklamaktadır.

“İnsanoğlu, doğası gereği aşına olduğu, tanıdığı yerler, kişiler hakkında bilgi aramaktadır” (Tokgöz, 2000: 179). “İnsanların haber alma ihtiyaçlarının temelinde, öncelikle yakın çevrelerinde meydana gelen olayları öğrenme isteği bulunmaktadır. Bu istek, insanların kendilerini ve yakınlarını tehdit edebilecek gelişmeleri bilmek ve bunlara karşı önlem almak dürtüsünden kaynaklanmaktadır” (Şeker, 2007: 11). “Bireylerle yerel halk arasında kamuoyu oluşturma gücü en yüksek olan ve en etkili kitle iletişim aracı (Utkan, 2007: 3) olan yerel basın organları bireylere daha yakındır ve onların sorunlarıyla daha yakından ilgilenebilmektedir. Bulunduğu her bölgenin her sorununu, her aksaklığı haber konusu yaparak ulusal basına kaynak oluşturmaktadır” (Güleç, 2005: 27). “Yerel basın bireyin yöresinde yaşadığı sorunlara çözüm aramak, yardımcı olmak, bireyler arasındaki ilişkinin ve iletişimin artmasını sağlamak, yerel kamuoyunun oluşumuna katkı sağlamak, yerel yönetimleri kamu adına denetlemek ve eleştirmek görevlerini yerine getirmektedir” (Girgin, 2007: 247).

Yerel basın, seçimlerin meydana geldiği yerin gündemini seçimle ilgili haberleri sıklıkla sayfalarında işleyerek gündeme getirmektedir. “Yerel basın, özellikle mahalli yönetimlerde, kamu yönetimiyle halk arasında bir köprü görevi üstlenmektedir. Bilgilerin aktarılması yoluyla veya çeşitli haberlerle, yorumlarla yöneticilerin belirli konular veya sorunlar hakkında dikkatleri çekilebilmektedir” (Kalender, 2002: 60). Yerel basın yolsuzlukları, çarpıklıkları gündemde oturarak bir

yerde siyasi aktörleri denetlemektedir. Bu noktada “yerel basının özgün işlevi, ulusal basının merkezi iktidar üzerindeki denetim görevini, yerel iktidar üzerinde yapması, yerel iktidarın icraatları hakkında halkı bilgilendirmesi, gerektiğinde olumsuzlukları gündeme getirerek yerel iktidarın el değiştirmesini sağlamasıdır” (Şeker, 2007: 12). “Yerel basın, yerel yönetimlerin işlevlerini yerine getirip getirmediğini denetleyerek ve gerektiğinde eleştirerek; hem seçim öncesinde siyasi partilerin adaylarını ve politikalarını yerel halka tanıtarak hem de seçim sonrasında seçilen yöneticilerin politikalarının, çalışmalarının yerel halka duyurulmasını sağlayarak demokrasinin gelişmesinde yardımcı olmaktadır” (Temel, Korkmaz vd, 2012: 128).

4. 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde Gümüşhane Yerel Basının Gündem Belirlemesi

Yerel basının yerel seçimler sırasında gündem oluşturması konusunun incelendiği bu çalışmada, Gümüşhane’de günlük yayın yapan Gümüškoza, Gümüşkent ve Kuşakkaya gazetelerinin 1-31 Mart 2014 tarihleri arasındaki sayıları incelenmiştir. Söz konusu çalışmada gazetelerin siyasi partileri ve parti adaylarını gazete sayfalarına ne sıklıkta taşıdığına bakılmıştır.

4.1. Metodoloji

30 Mart 2014 yerel seçimlerinde yerel basının gündemi belirlemesinin Gümüşhane örneğiyle incelendiği bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. 1940’lı yıllardan beri kullanılan içerik analizi (Gökçe, 2001: 1) Berelson tarafından; “iletişimin belirgin içeriğinin objektif, sistematik ve niceliksel tanımlarını yapan bir araştırma tekniği” (Akt: Gökçe, 2001: 7) şeklinde tanımlanmıştır. İçerik analizinin daha modern tanımını yapan Merten ise, içerik analizi için, “sosyal gerçeğin belirgin içeriklerinin özelliklerinden, içeriğin belirgin olmayan özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntem” (Akt: Gökçe, 2001: 25) ifadelerini kullanmıştır. “İçerik analizi, metinlere ve kullanıldıkları bağlamlara yönelik anlamlı ve geçerli çıkarımlar yapabilmek için kullanılan bilimsel bir araştırma yöntemidir” (Krippendorff, 2004: 18). İçerik analizini, araştırmacının temel varsayımı çerçevesinde oluşturulan bir kategorileştirme işlemi olarak ifade eden Holsti’ye göre, söz konusu kategorileştirme; “Kategorilerin kesişmemesi yani sınıflanacak birimlerin (sözcük, cümlecik, tema vb.) araştırma sorusu çerçevesinde

hazırlanmış kategorilerden yalnızca birine girmesi, kategorilerin konuya ilişkin incelenen tüm materyali kapsamaması, kategorilerin birbirinden bağımsız olması yani herhangi bir birimin bir kategoriye sınıflanması diğer birimlerin sınıflama işlemini etkilememesi, belirlenen tüm kategorilerin tek bir sınıflandırma prensibine dayanarak kurulması, kategorilerin araştırmanın amacını yansıtması” (Akt.: İnal, 1996: 78-79) şeklinde yapılmaktadır.

Çalışmada; haberin hangi siyasi partiyle (Ak Parti, MHP, CHP, SP, DP, BBP ve diğerleri) ilgili olduğu, haberin içeriği, haberin çıkış kaynağı, haberin ilgili siyasi partiyle ilgili yargısı, haberin uzunluğu, haberin gazetedeği yeri ve sayfadaki yeri, haberin kaynağı, haberde atf yapılan kişi sayısı, haberde kullanılan ana kaynak, haberde kullanılan diğer kaynaklar, haber başlığının türü ve haber başlığının yargısıyla ilgili çözümlene yapılmıştır. Çözümlemeden elde edilmiş olan veriler SPSS 15.0 programında analiz edilerek tablolatırılmıştır.

Çalışmada bir haberin olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilmesinde gazetenin ifadelerinde ilgili siyasi partiyle ilgili öznelliğe dayalı sıfatların, nitelemelerin kullanılıp kullanılmadığına bakılmıştır. Gazetenin kullanmış olduğu özne dil bir haberin olumlu ya da olumsuz yargı taşıyıp taşımadığıyla ilgili bir kriter olarak göz önünde bulundurulmuştur. Haberlerin sunumunda nötr şeklinde bir değerlendirme yapılmak istendiğinde ise, okuyucunun zihninde ilgili parti hakkında olumlu ya da olumsuz herhangi bir kanaat uyandırmayan ve olayların aktarımında özne dil yerine nesnel bir dil kullanılarak aktarılan haberler temel alınmıştır.

Çalışmada gündemde yer almış olan partiler olmalarından dolayı MHP, Ak Parti, BBP, CHP, SP ve DP'ye ve söz konusu partilerin adayları incelemeye konu olmuştur. Çalışmada incelenen siyasi partiler ve adayları; Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti) ile adayı Ercan Çimen, Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ile adayı Mustafa Canlı, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ile adayı Cem Köksal, Büyük Birlik Partisi (BBP) ile adayı Turgut Şahinöz, Saadet Partisi (SP) ile adayı Hüseyin Duman, Demokrat Parti (DP) ile adayı Şerif Akıntürk ve diğerleridir. Çalışmanın ana kaynak ve diğer kaynaklar kısmında siyasi partilerin belediye başkan adayları temel alınmış

olup partiyle ilgili olup ancak belediye başkan adayı olmayan ve söz konusu partiden olan kişilerin haberleri ise, ‘diğerleri’ kategorisinde değerlendirilmiştir.

4.2.Bulgular

2014 yerel seçimlerinin Gümüşhane yerel basınında gündem belirlemesinin incelendiği çalışmanın bulguları önemlidir. Tablo 1’e bakıldığında Gümüşhane yerel basını, 30 Mart 2014 yerel seçimlerini 202 kez gündeme taşımıştır. Bu sonuçlara göre; Gümüşkoza 65, Gümüşkent 68, Kuşakkaya 69 kez yerel seçimlere sayfalarında yer ayırmıştır. Gazetelerin konuya sayısal olarak yer verme sıklığı birbirlerine yakın olmakla birlikte konuya en fazla yer ayıran gazete Kuşakkaya gazetesidir. Üç gazete de Pazar günü dışında haftanın her günü seçimle ilgili haberlere yer vermiştir. Gazetelerin Pazar günü yerel seçimlere yer vermeme nedeni ise, yukarıda da açıklandığı üzere, gazetelerin söz konusu günde baskılarının olmamasından kaynaklanmıştır.

Tablo 1: 2014 Yerel Seçimlerinin Gümüşhane Basınında Yer Alış Sıklığı

Gazete	Frekans	Yüzdellik (%)
GÜMÜŞKOZA	65	32,2
GÜMÜŞKENT	68	33,7
KUŞAKKAYA	69	34,2
TOPLAM	202	100,0

Siyasi partilerin gazete ayrımı yapmaksızın Gümüşhane yerel basınında yer alış sıklığı ise; MHP 54 (%26,7), Ak Parti 79 (%39,1), BBP 22 (%10,9), CHP 26 (%12,9), SP 10 (%5,0) ve diğerleri 8 (%4,0)’dir. Bu değerlere göre Gümüşhane yerel basını siyasi partiler içinde en çok Ak Parti’ye yer verirken Ak Parti’yi takip eden parti ise, MHP olmuştur.

Tablo 2: Siyasi Partilerin Gümüşhane Yerel Basınında Yer Alış Sıklığı

Parti	Frekans	Yüzdellik (%)
MHP	54	26,7
AK PARTİ	79	39,1
BBP	22	10,9
CHP	26	12,9
SP	10	5,0
DP	3	1,5
DİĞERLERİ	8	4,0
TOPLAM	202	100,0

Köşe yazılarının dâhil edilmeyip sadece haberlerin incelendiği çalışmada; 163 siyaset, 21 hizmet, 5 kültür-sanat, 2 altyapı, 1 ulaşım, 10 diğerleri şeklinde haber içeriklerine yer verildiği görülmüştür. Haberin kaynağına bakıldığında yerel seçimlerle ilgili haberlerin çoğunun kaynağının basın bildirisi ve toplantısı (103 kez) olduğu görülmüştür. Geriye kalan haberlerin elde edilmiş kaynaklarına göre sıklıkları ise; ziyaret 67, parti etkinliği 9, partiyi ilgilendiren bir sorun 2, gazeteciye açıklama 4, açılış 5, icraat 4 ve diğerleri ise 8'dir. Dolayısıyla haberlerin en çok çıkış kaynağı basın bildirisi ve toplantıları oluşturmaktadır. İkinci sırayı siyasi liderlerin ziyaretleri oluştururken en az çıkış noktası ise; partiyi ilgilendiren bir sorun kategorisi olmuştur. Konunun siyasi seçimlerle ilgili olması siyaset faktörünün daha ön plana çıkmasına neden olmuştur.

Tablo 3: Haberin Çıkış Kaynağı

Kaynak	Frekans	Yüzdeler (%)
Basın bildirisi/toplantısı	103	51,0
Parti etkinliği	9	4,5
Partiyi ilgilendiren bir sorun	2	1,0
Gazeteciye açıklama	4	2,0
Açılış	5	2,5
İcraat	4	2,0
Ziyaret	67	33,2
Diğerleri	8	4,0
Toplam	202	100,0

Habercilikte nesnellik kriteri evrensel düzeyde kabul edilen bir kriterdir. Bu anlamda Gümüşhane basınının yerel seçimlerle ilgili haberlerde nesnellik kriterine ne kadar bağlı kaldığı inceleme konusu olmuştur. Aşağıda yer alan tabloya göre, Gümüşhane yerel basını; 22 haberde 'olumlu', 3 haberde 'olumsuz' bir yargı geliştirirken 177 habere ise 'nötr' yani 'nesnel' yaklaşmıştır. Bu sonuca göre; nicel çoğunluğu nötr kriterinin oluşturmasından dolayı Gümüşhane yerel basınının 30 Mart 2014 yerel seçimleriyle ilgili haberleri verirken çoğunlukla nesnel, yani gazetecilik kurallarına uygun davrandığını söylemek mümkün görülmektedir.

Tablo 4: Haberde Partilere Yönelik Yargı

	Frekans	Yüzdelik (%)
Olumlu	22	10,9
Olumsuz	3	1,5
Nötr	177	87,6

Haberin gazetenin hangi sayfasında ve sayfanın hangi yerinde verildiği önem derecesini de belirlemektedir. Aşağıdaki tabloya göre, 2014 yerel seçimlerinin gazete ayırımı yapmadan Gümüşhane gazetelerinde yer alış tarzına bakıldığında, 128 haberin birinci sayfada, 74 haberin ise, iç sayfalarda ve birinci sayfa ya da iç sayfa ayırımı yapmadan 90 haberin manşetten 112 haberin ise, sürmanşet, sayfa eteği gibi yerlerde yer aldığı görülmüştür. Haberin birinci sayfada ve manşette yer alması gazetede en önemli haber olma özelliğine sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda Gümüşhane yerel basının 2014 yerel seçimlerini çok fazla önemseydiği ve sayfalarında önemli derecede yer verdiği görülmektedir.

Tablo 5: Haberin Gazetede ve Sayfadaki Yeri

	Haberin gazetede yeri		Haberin sayfadaki yeri	
	Birinci sayfa	İç sayfa	Manşet	Diğerleri
Frekans	128	74	90	112
Yüzdelik	63,4	36,6	44,6	55,4

Haberin önem derecesini belirleyen bir diğer kriter ise, gazete sayfasında habere ne kadar yer verildiğidir. Gümüşhane yerel basını 2014 yerel seçimleriyle ilgili haberleri sayfalarında işlerken 110 haberi kısa haber, 52 haberi orta büyüklükte haber ve 39 haberi ise, uzun haber şeklinde yansıtmıştır. Konuyla ilgili yayınlanan haberlerin çoğunluğunun kısa haberlerden oluşması, yukarıdaki yargı göz önünde bulundurulduğunda, yerel basın açısından, nicel çokluğa rağmen, konuyu önemsiz gibi gösterse de bu durum Gümüşhane basını açısından doğru bir yaklaşım olmamaktadır. Kısa haberlerin çoğunluğunun birinci sayfadan verilmiş olması haberlerin kısalığından ziyade yer aldığı sayfa itibariyle daha önemli olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla, ‘Gümüşhane yerel basını söz konusu dönemdeki yerel seçimleri önemsemiştir’ çıkarımında bulunmak doğru bir çıkarım olmaktadır.

Tablo 6: Haberin Uzunluğu

	Frekans	Yüzdeler (%)
Kısa haber (100 kelimedenden az)	110	54,5
Orta büyüklükte haber (100-199 kelime)	52	25,7
Uzun haber (200 kelimedenden çok)	39	19,3

Gazetelerde yer alan haberlerin kaynağına bakıldığında 197 haberin kaynağının belirsiz, 3 haberin kaynağının kendi muhabiri, 2 haberin kaynağının ise diğerleri olduğu görülmüştür. Haberlerin çoğunda kaynak kullanılmaması Gümüşhane yerel basının eksik yönü olarak yorumlanabilmektedir. Haberlerde atıf yapılan kaynak kişi sayısı incelendiğinde 185 haberde tek kaynağın, 15 haberde iki kaynağın, 2 haberde ise üç ve üzeri kaynağın olduğu görülmüştür.

2014 yerel seçimlerinin Gümüşhane yerel basınında ne kadar gündem konusu olduğunun incelendiği bu çalışmada, siyasi parti adayları temel alınmıştır. Gazeteler incelendiğinde adaylardan farklı olarak partilerin genel başkanları ya da il temsilcileri başta olmak üzere partinin yerel ya da ulusal otoritelerinin de habere konu olduğu görülmüştür. Çalışmada, belediye başkan adayları temel alındığı için, bu kişiler parti ayrımı gözetmeksizin ‘diğerleri’ kategorisinde değerlendirilmiştir. Dolayısıyla aşağıdaki tabloya bakıldığında haberlerde ana kaynak kısmı incelendiğinde, yukarıdaki sebepten dolayı, yerel haberlerdeki ana kaynağın en çok diğerleri (125) kısmında yer aldığı görülmüştür. Bu durum tam anlamıyla ‘diğerleri’ kısmında değerlendirilen haberlerin partiyle ilgili olup ancak incelemeye alınan partinin adayıyla ilgili olmamasından kaynaklanmıştır.

Tabloya göre; MHP adayı Mustafa Canlı 41, Ak Parti adayı Ercan Çimen 15, BBP adayı Turgut Şahinöz 9, CHP adayı Cem Köksal 6, SP adayı Hüseyin Duman ile DP adayı Şerif Akıntürk ise, 3'er kez ana kaynak olmuşlardır. Genel değerlendirmede, Gazetelerin Ak Parti'ye en çok yer ayırırken parti adayı Ercan Çimen'i ikinci sırada yer vermeleri Çimen'le ilgili çok sayıda haberin ortaya çıkmamasından kaynaklandığını söylemek yanlış olmamaktadır. Ak Parti'nin en çok habere konu olma nedeni ise, özellikle Ak Parti milletvekillerinin seçim çalışmalarını daha yoğun sürdürmüş olmalarından kaynaklanmıştır. Haberde kullanılan diğer kaynaklara bakıldığında ise, yine 126'yla ‘diğerleri’ olurken, MHP adayı Mustafa Canlı 40, Ak Parti adayı Ercan Çimen 15, BBP adayı Turgut Şahinöz 9, CHP adayı

Cem Köksal 6, SP adayı Hüseyin Duman ile DP adayı Şerif Akıntürk ise, 3'er kez diğer kaynak olmuşlardır. Bu sonuçlara göre, 'diğerleri' kategorisi bir kenara bırakılırsa MHP'nin adayı Mustafa Canlı hem ana kaynak hem de diğer kaynaklar kategorisinde birinci sırada yer almıştır.

Tablo 7: Haberde kullanılan Ana Kaynak ve Haberde Kullanılan Diğer Kaynaklar

	Ana kaynak		Diğer kaynaklar	
	Frekans	Yüzdellik (%)	Frekans	Yüzdellik (%)
Mustafa Canlı(MHP)	41	20,3	40	19,8
Ercan Çimen(AK PARTİ)	15	7,4	15	7,4
Turgut Şahinöz(BBP)	9	4,5	9	4,5
Cem Köksal(CHP)	6	3,0	6	3,0
Hüseyin Duman(SP)	3	1,5	3	1,5
Şerif Akıntürk(DP)	3	1,5	3	1,5
DİĞERLERİ	125	61,9	126	62,4
TOPLAM	202	100,0	202	100,0

2014 yerel seçimlerinin Gümüşhane basınında genel anlamda ne kadar ve nasıl yer aldığı konusunun araştırıldığı bu çalışmaya göre; gazeteler haber başlıklarını kullanırken 136 betimleyici, 54 alıntı ve 12 yorum başlık türünü kullanmıştır. Betimleyici başlık türü, aynı zamanda nötr yani yorum katılmadan konulan, nesnel olan başlık türünü de ifade etmektedir. Başlıkların nicel olarak bu türden seçilmiş olması haberdeki nesnelliği de ifade etmektedir.

Tablo 8: Haberde Kullanılan Haber Başlığı Türü

	Frekans	Yüzdellik (%)
Betimleyici	136	67,3
Alıntı	54	26,7
Yorum	12	5,9

Söz konusu haber başlıklarının yargılarına bakıldığında ise; 33 haber başlığının olumlu, 4 haber başlığının olumsuz ve 165 haber başlığının ise, nötr yani nesnel bir yargıyla verildiği görülmüştür. Bu durum, gazetecilik kriteri olan nesnelliğin zorunlu varlığı noktasında Gümüşhane yerel basının genel manada nesnelliklerini koruduklarını göstermektedir.

Tablo 9: Haberde Kullanılan Haber Başlığının Yargısı

	Frekans	Yüzdeler (%)
Olumlu	33	16,3
Olumsuz	4	2,0
Nötr	165	81,7
Toplam	202	100,0

Siyasi partilerin yerel basında ne sıklıkta yer aldığına bakıldığı bu çalışmanın sonuçlarına göre; Gümüşkoza gazetesi sayfalarında en çok 35 haberle Ak Parti'ye yer verirken 11 haberinde MHP, 8 haberinde CHP, 5 haberinde BBP, 3 haberinde SP, 1 haberinde ise DP'ye yer vermiştir. Seçimle ilgili olup partilerle ilgili olmayan haber sayısı ise 2'dir. Gümüşkent gazetesine bakıldığında ise; gazete sayfalarında en çok 28 haberle Ak Parti'ye yer vermiştir. Gazetenin 17 haberi MHP, 12 haberi BBP, 7 haberi CHP, 2 haberi SP, 1 haberi DP, 1 haberi diğerlerine aittir. 26 haberle sayfalarında en çok MHP'ye yer veren Kuşakkaya gazetesinin parti haberleriyle ilgili diğer dağılımları ise şu şekilde: Ak Parti 16, BBP 5, CHP 11, SP 5, DP 1 ve diğerleri 5. Üç gazetenin karşılaştırması yapıldığında Gümüşkoza ve Gümüşkent gazetelerinin en çok Ak Parti'nin haberlerine, Kuşakkaya gazetesinin ise, en çok MHP'nin haberlerine yer verdiği görülmektedir. Tablodan çıkan bir diğer sonuç ise üç gazetenin de DP'nin haberlerine en az yer verdikleridir.

Tablo 10: Gazetelere Göre Siyasi Partilerin Yerel Basında Yer Alış Sıklığı

	GÜMÜŞKOZA		GÜMÜŞKENT		KUŞAKKAYA	
	Frekans	Yüzdeler (%)	Frekans	Yüzdeler (%)	Frekans	Yüzdeler (%)
MHP	11	16,9	17	25,0	26	37,7
AK PARTİ	35	53,8	28	41,2	16	23,2
BBP	5	7,7	12	17,6	5	7,2
CHP	8	12,3	7	10,3	11	15,9
SP	3	4,6	2	2,9	5	7,2
DP	1	1,5	1	1,5	1	1,4
DİĞERLERİ	2	3,1	1	1,5	5	7,2
TOPLAM	65	100,0	68	100,0	69	100,0

Gazetelere göre haberin sayfada yer alış uzunluğuyla ilgili sonuçlara bakıldığında, Gümüşkoza'da 26 kısa, 21 orta büyüklükte ve 18 uzun habere, Gümüşkent'te 41 kısa, 15 orta büyüklükte, 11 uzun habere, Kuşakkaya'da ise, 43 kısa, 16 orta büyüklükte, 10 uzun habere yer verildiği görülmüştür. Genel anlamda sonuçlara bakıldığında tüm gazeteler konuyla ilgili en çok kısa haber kullanmıştır.

Tablo 11: Gazetelere Göre Haberin Sayfada Yer Alış Uzunluğu

	Kısa Haber (100 kelimedenden az)		Orta Büyüklükte Haber (100-199 kelime)		Uzun Haber (200 kelimedenden çok)	
	Frekans	Yüzdellik (%)	Frekans	Yüzdellik (%)	Frekans	Yüzdellik (%)
GÜMÜŞKOZA	26	40,0	21	32,3	18	27,7
GÜMÜŞKENT	41	60,3	15	22,1	11	16,2
KUŞAKKAYA	43	62,3	16	23,2	10	14,5
TOPLAM	110	54,5	52	25,7	39	19,3

Konuyla ilgili haberlerin gazete ve sayfadaki yeri de konuya verilen önemin belirlenmesi açısından inceleme kapsamına dahil edilmiştir. İlk olarak haberin gazetede ki yerine bakıldığında Gümüşkoza gazetesinin konuyu 33 kez birinci sayfa, 32 kez iç sayfalarına taşıdığı görülürken Gümüşkent, 55 kez birinci sayfa, 13 kez iç sayfalarına taşımış Kuşakkaya gazetesi ise, 40 kez birinci sayfasında 29 kez ise, iç sayfalarında yer vermiştir. Konuyla ilgili haberlerin sayfadaki yeri açısından bakıldığında ise, Gümüşkoza'nın konuyu 32 kez manşetten, 33 kez diğerleri kısmından, Gümüşkent'in 23 kez manşetten 45 kez diğerleri kısmından Kuşakkaya'nın 35 kez manşetten, 34 kez ise diğerleri kısmından yer verdiği görülmüştür. Haberin gazetede ki yeriyle ilgili gazeteler arasında karşılaştırdığında Gümüşkent gazetesinin konuya birinci sayfasında en çok yer ayıran gazete olduğu görülmektedir. Bu durum gazetenin konuyu çok önemseydiğini göstermiş olsa da konunun önemsendiğini gösteren en önemli kriterlerden bir tanesinin konunun manşetten verilmesinin olduğu göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bu kriter göz önünde bulundurulduğunda haberleri en çok manşetten veren gazetenin Kuşakkaya, ikinci gazetenin ise Gümüşkoza olduğu görülmektedir. Sayfadaki yer açısından Gümüşkent en son sırada yani üçüncü sırada yer almış olması, nicelik açısından çokluğun önem derecesinin tek ve en önemli kriteri olamayacağını göstermektedir. Sayfadaki yeri kriter alındığında Kuşakkaya konuyu en çok manşetine taşıyan gazete olması sonucunda konuyu en çok önemseyen gazete olarak da ortaya çıkmaktadır.

Tablo 12: Gazetelere Göre Haberin Gazetede ki ve Sayfadaki Yeri

		Haberin gazetede ki yeri		Haberin sayfadaki yeri	
		Birinci sayfa	İç sayfa	Manşet	Diğerleri
GÜMÜŞKOZA	Frekans	33	32	32	33
	Yüzdellik	50,8	49,2	49,2	50,8
GÜMÜŞKENT	Frekans	55	13	23	45
	Yüzdellik	80,9	19,1	33,8	66,2
KUŞAKKAYA	Frekans	40	29	35	34
	Yüzdellik	58,0	42,0	50,7	49,3
TOPLAM	Frekans	128	74	90	112
	Yüzdellik	63,4	36,6	44,6	55,4

Çalışmada haberde kullanılan ana kaynakların gazetelere göre karşılaştırması yapılmıştır. Aşağıda yer alan tabloya göre; Gümüşkoza gazetesi en çok Ak Parti'nin adayı Ercan Çimen (11) ve MHP adayı Mustafa Canlı (10)'yu ana kaynak olarak gösterirken, Gümüşkent gazetesi en çok Mustafa Canlı (13)'yu, Kuşakkaya gazetesi ise, en çok yine Mustafa Canlı (18)'yi ana kaynak olarak göstermiştir. Gazetelerin ana kaynak açısından kullanımları 'diğerleri' kategorisinde söz konusu olmuştur. Buna göre, Gümüşkoza 41, Gümüşkent 47, Kuşakkaya ise, 37 kez diğerlerini kullanmıştır. Bu durum, siyasi seçimlere gazetelerde çokça yer verildiği ancak parti adaylarının basında daha az yer bulduklarını göstermektedir. Bu durum, yerel basının parti adaylarına ilgisizliğinden ziyade parti adaylarının basında yer bulacak kadar faaliyette bulunmamış olmalarından kaynaklanmıştır.

Tablo 13: Gazetelere Göre Haberde Kullanılan Ana Kaynaklar

	GÜMÜŞKOZA		GÜMÜŞKENT		KUŞAKKAYA		TOPLAM
	Frekans	Yüzdellik (%)	Frekans	Yüzdellik (%)	Frekans	Yüzdellik (%)	Frekans/ Yüzdellik (%)
Mustafa Canlı(MHP)	10	15,4	13	19,1	18	26,1	41/ 20,3
Ercan Çimen(AK Parti)	11	16,9	0	0,0	4	5,8	15/ 7,4
Turgut Şahinöz(BBP)	1	1,5	5	7,4	3	4,3	9/ 4,5
Cem Köksal(CHP)	1	1,5	1	1,5	4	5,8	6/ 3,0
Hüseyin Duman(SP)	0	0,0	1	1,5	2	2,9	3/ 1,5
Şerif Akıntürk(DP)	1	1,5	1	1,5	1	1,4	3/ 1,5
DiĞERLERİ	41	63,1	47	69,1	37	53,6	125/ 61,9
TOPLAM	65	100,0	68	100,0	69	100,0	202/ 100,0

Gazetelere göre haber başlığının yargısına bakıldığında Gümüşkoza; 50 habere nötr, 13 habere olumlu, 2 habere olumsuz, Gümüşkent; 55 habere nötr, 12 habere olumlu, 1 habere olumsuz, Kuşakkaya ise; 60 habere nötr, 8 habere olumlu, 1 habere olumsuz bir yargı geliştirdiği görülmüştür. Her üç gazetenin de nesnellik kriterine çoğunlukla bağlı kaldığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 14: Gazetelere Göre Haber Başlığının Yargısı

	GÜMÜŞKOZA		GÜMÜŞKENT		KUŞAKKAYA		TOPLAM	
	Frekans	Yüzdellik (%)	Frekans	Yüzdellik (%)	Frekans	Yüzdellik (%)	Frekans	Yüzdellik (%)
Olumlu	13	20,0	12	17,6	8	11,6	33	16,3
Olumsuz	2	3,1	1	1,5	1	1,4	4	2,0
Nötr	50	76,9	55	80,9	60	87,0	165	81,7
Toplam	65	100,0	68	100,0	69	100,0	202	100,0

Siyasi partilere göre haber başlığı türü, 'betimleyici', 'alıntı' ve 'yorum' haber başlığı türü şeklinde üç kategoride değerlendirilmiştir. Genel çerçeveden

bakıldığında gazetelerin en çok 136 haberle betimleyici haber türünü kullandıkları görülmüştür. Genel olarak gazetelerin üçüne bakıldığında toplamda 12 haberde yorum başlık türünün tercih edildiği görülmüştür. Burada sayının düşük olması haberlerin nesnelliği açısından oldukça önemli bir durumu arz etmektedir. Üç gazeteye bakıldığında 54 alıntı haber başlığı türü kullanmıştır.

Gazetelerin siyasi partilere göre kullandıkları haber türü dağılımına aşağıdaki tablodan bakıldığında; Gümüşkoza gazetesi ‘betimleyici haber başlığı’ türünü en çok Ak Parti (21) ile ilgili haberlerde kullanmıştır. Söz konusu gazetenin ilgili haber başlığı türünün kullanımıyla ilgili siyasi parti dağılımı şu şekilde görülmüştür: MHP 10, BBP 3, CHP 7, SP 2, DP 1, diğerleri 2’dir. Gümüşkoza gazetesi ‘alıntı başlık türü’ ile ilgili kullanımına bakıldığında birinci sırada 13 haberle Ak Parti yer almıştır. Gazete bu haber türünü BBP’de 2, CHP, SP ve MHP’de 1’er kez kullanmıştır. Gümüşkoza, ‘yorum’ haber türünü 1 haberle Ak Parti’ye yönelik olarak kullanmıştır.

Gümüşkent gazetesi, betimleyici haber başlığı türünü en çok MHP (13)’de kullanmıştır. Gazetenin betimleyici haber başlığı türüyle ilgili diğer kullanımlarına bakıldığında; Ak Parti ve BBP 9’ar haber, CHP 5, SP 2, DP ve diğerlerinde ise 1’er kez kullanmıştır. Gümüşkent’in alıntı haber türü kullanımında 18 haberle Ak Parti birinci sırada yer alırken MHP 3, BBP ve CHP 2’şer haberle Ak Parti’yi izlemiştir. Gümüşkent, yorum haber türünü ise, Ak Parti, MHP ve BBP’de birer kez kullanmıştır.

Kuşakkaya, haberlerinde en çok betimleyici haber türünü kullanmıştır. Gazetenin betimleyici haber türü dağılımı şu şekildedir: Ak Parti 15, MHP 14, CHP 8, BBP 5, SP 2, DP 1, diğerleri 5. Kuşakkaya MHP ile ilgili olarak 5 kez, Ak Parti’yle ilgili 1, SP’yle ilgili 3, CHP’yle ilgili olarak 2 kez alıntı haber türünü kullanmıştır. Gazete yorum haber türünü ise, sadece MHP (7) ve CHP (1) için kullanmıştır.

Tablo 15: Siyasi Partilere Göre Haber Başlığı Türü

	SİYASİ PARTİ	GÜMÜŞKOZA		GÜMÜŞKENT		KUŞAKKAYA	
		Frekans	Yüzdellik (%)	Frekans	Yüzdellik (%)	Frekans	Yüzdellik (%)
	MHP	10	21,7	13	32,5	14	28,0
	AK PARTİ	21	45,7	9	22,5	15	30,0
	BBP	3	6,5	9	22,5	5	10,0

Betimleyici	CHP	7	15,2	5	12,5	8	16,0
		SP	2	4,3	2	5,0	2
	DP	1	2,2	1	2,5	1	2,0
	DİĞERLERİ	2	4,3	1	2,5	5	10,0
	TOPLAM	46	100,0	40	100,0	50	100,0
		GÜMÜŞKOZA		GÜMÜŞKENT		KUŞAKKAYA	
		Frekans	Yüzdellik (%)	Frekans	Yüzdellik (%)	Frekans	Yüzdellik (%)
Alıntı	MHP	1	5,6	3	12,0	5	45,5
	AK PARTİ	13	72,2	18	72,0	1	9,1
	BBP	2	11,1	2	8,0	0	0,0
	CHP	1	5,6	2	8,0	2	18,2
	SP	1	5,6	-	0,0	3	27,3
	DP	-	-	-	-	-	-
	DİĞERLERİ	-	-	-	-	-	-
	TOPLAM	18	100,0	25	100,0	11	100,0
		GÜMÜŞKOZA		GÜMÜŞKENT		KUŞAKKAYA	
		Frekans	Yüzdellik (%)	Frekans	Yüzdellik (%)	Frekans	Yüzdellik (%)
Yorum	MHP	0	0,0	1	33,3	7	87,5
	AK PARTİ	1	100,0	1	33,3	0	0,0
	BBP	0	0,0	1	33,3	0	0,0
	CHP	0	0,0	0	0,0	1	12,5
	SP	-	-	-	-	-	-
	DP	-	-	-	-	-	-
	DİĞERLERİ	-	-	-	-	-	-
	TOPLAM	1	100,0	3	100,0	8	100,0

Siyasi partilere göre haber başlığı yargısına bakıldığında gazetelerin haber başlıklarında en çok 'nötr' yani 'nesnel' bir tarz uyguladıkları görülmüştür. Gazeteler 202 haberin 165'inde nesnel (nötr) yani tarafsız bir yargı geliştirmişlerdir. En fazla nötr bir yargı geliştiren gazete ise, 60 haberle Kuşakkaya gazetesi olmuştur. Kuşakkaya'nın siyasi partilere göre nötr bir yargı geliştirmesinin dağılımı; MHP 18, Ak Parti 16, CHP 10, BBP 5, SP 5, DP 1 ve diğerleri 5 şeklinde olmuştur. Kuşakkaya, olumsuz yargıyı 1 haberle sadece MHP'ye yönelik olarak geliştirmiştir. Gazete partilerle ilgili olumlu yargıyı ise, 7 haberle MHP, 1 haberle CHP'ye yönelik olarak kullanmıştır.

Gümüşkent gazetesi, 55 haberinde nötr bir yargı geliştirmiştir. Gazete bu yargıyı en çok 18 haberle Ak Parti'ye yönelik olarak kullanırken, 15 haberde MHP'ye, 11 haberde BBP'ye, 7 haberde CHP'ye, 2 haberde SP'ye 1 haberde DP'ye ve 1 haberde diğerlerine yönelik olarak uygulamıştır. Gazete olumsuz yargıyı sadece

1 haberinde BBP'ye yönelik olarak kullanırken, olumlu yargıyı ise, 10 haberde Ak Parti'ye, 2 haberde ise MHP'ye yönelik olmuştur.

Tablo 16: Siyasi Partilere Göre Haber Başlığının Yargısı

	SİYASİ PARTİ	GÜMÜŞKOZA		GÜMÜŞKENT		KUŞAKKAYA	
		Frekans	Yüzdelerik (%)	Frekans	Yüzdelerik (%)	Frekans	Yüzdelerik (%)
Olumlu	MHP	4	30,8	2	16,7	7	87,5
	AK PARTİ	8	61,5	10	83,3	0	0,0
	BBP	-	-	-	-	-	-
	CHP	0	0,0	0	0,0	1	12,5
	SP	1	7,7	0	0,0	0	0,0
	DP	-	-	-	-	-	-
	DIĞERLERİ	-	-	-	-	-	-
	TOPLAM	13	100,0	12	100,0	8	100,0
Olumsuz		GÜMÜŞKOZA		GÜMÜŞKENT		KUŞAKKAYA	
		Frekans	Yüzdelerik (%)	Frekans	Yüzdelerik(%)	Frekans	Yüzdelerik(%)
	MHP	0	0,0	0	0,0	1	100,0
	AK PARTİ	-	-	-	100,0	-	-
	BBP	0	0,0	1	0,0	0	0,0
	CHP	2	100,0	0	-	0	0,0
	SP	-	-	-	-	-	-
	DP	-	-	-	-	-	-
DIĞERLERİ	-	-	-	1	-	-	
TOPLAM	2	100,0	1	100,0	1	100,0	
Nötr		GÜMÜŞKOZA		GÜMÜŞKENT		KUŞAKKAYA	
		Frekans	Yüzdelerik (%)	Frekans	Yüzdelerik(%)	Frekans	Yüzdelerik(%)
	MHP	7	14,0	15	27,3	18	30,0
	AK PARTİ	27	54,0	18	32,7	16	26,7
	BBP	5	10,0	11	20,0	5	8,3
	CHP	6	12,0	7	12,7	10	16,7
	SP	2	4,0	2	3,6	5	8,3
	DP	1	2,0	1	1,8	1	1,7
DIĞERLERİ	2	4,0	1	1,8	5	8,3	
TOPLAM	50	100,0	55	100,0	60	100,0	

Son olarak; başlıkta nötr yargıyı Gümüşkoza'nın 50 haberinde görmek mümkün olmuştur. Gazete 27 haberinde nötr yargıyı Ak Parti'yle ilgili haberlerde kullanmıştır. Gümüşkoza, MHP'nin 7, CHP'nin 6, BBP'nin 5, SP'nin 2, DP'nin 1 ve diğerlerinde 2 haberinin başlıklarında nötr bir yargı geliştirmiştir. Gazete başlıklarında olumsuz yargıyı CHP'yle ilgili 2 haberde kullanmıştır. Gazetenin Ak Parti 8, MHP 4, SP 1 olmak üzere 13 haber başlığında olumlu bir yargı geliştirdiği görülmüştür.

Sonuç

30 Mart 2014 yerel seçimlerinde Gümüşhane ilinde yerel basının gündem belirlemesinin incelendiği bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada Gümüşhane’de günlük yayın yapan Kuşakkaya, Gümüşkoza ve Gümüşkent gazetelerinin bir aylık sayıları incelemeye tabi tutulmuştur. Gazetelerin seçimlerle ilgili haberlere ne kadar yer ayırdıkları, haberlerin kaynakları, kullandıkları ana ve diğer kaynaklar, siyasi parti adaylarından en çok hangisini ön plana çıkardıkları, siyasi partilerle ilgili haberlere yer verirken haberlerde ve başlıklarda nesnellik kriterine uygun davranıp davranmadığı gibi özelliklere bakılmıştır. Çalışmada; MHP, Ak Parti, BBP, CHP, SP ve DP’yle söz konusu partilerin adayları incelemeye konu olmuştur.

Çalışmayla ilgili bulgulara bakıldığında her üç gazetenin de yerel seçimleri gazetelerinde işlerken benzerlik gösterdiği görülmüştür. Gazetelerin sınırlı sayıda olması ve oluştukları kentin yüzölçümü açısından küçük, nüfus bakımından az nüfusa sahip olması ile gazete çalışanlarının siyasi parti adaylarını tanıyor olmaları bu duruma neden olmaktadır. Çalışmada çıkan sonuca göre, her üç gazete de siyasi parti adaylarını tanıyor olsalar dahi konuyla ilgili çıkan haberlerde nesnellik kriterinden genel anlamda taviz vermemişlerdir.

Yapılan çalışmanın bulgularına göre; Gümüşhane gazeteleri, 30 Mart seçimlerini 202 kez sayfalarında işleyerek bir ay boyunca seçimlerin gündemde kalmasını sağlamışlardır. Konuya en çok yer veren gazete ise, Kuşakkaya gazetesi olmuştur. Tüm siyasi partiler açısından bir karşılaştırma yapıldığında siyasi partiler arasında en çok basında yer alan parti Ak Parti olmuştur. Seçimlerle ilgili siyasi haberlerin en çok çıktıkları kaynak olarak basın bildirisi ve toplantıları birinci sırayı kaplamıştır. Haberlerde partilere yönelik oluşturulmuş olan yargılara bakıldığında gazetelerin haberlerin çoğunda nötr bir yargı geliştirdikleri yani nesnel davrandıkları bulgusuna varılmıştır. Gümüşhane gazetelerinde seçimle ilgili haberlere 128 defa birinci sayfada ve 90 defa manşette rastlanmıştır. Haberlerin çoğunu kısa haber olarak işleyen gazeteler bu haberlerin çoğunu birinci sayfadan verdiklerinden dolayı konuyu önemsediklerini göstermişlerdir. Gazetelerin haberlerinde kullandıkları ana kaynaklara bakıldığında Gümüşhane gazetelerinin -diğerleri kısmı hariç- ana kaynak

olarak en çok MHP adayı Mustafa Canlı'yı kullandıkları görülmüştür. Haberde en çok betimleyici başlık türü kullanılırken haber başlığının yargısına bakıldığında gazetelerin başlıklarda nötr bir yargı geliştirdikleri görülmüştür.

Gazetelere göre siyasi partilerin yerel basında yer alış sıklığına bakıldığında Gümüşkoza ve Gümüşkent gazetelerin en çok Ak Parti'ye, Kuşakkaya gazetesinin ise, MHP'ye sayfalarında yer verdiği görülmüştür. Gümüşkoza gazetesi, yerel seçimleri 33 defa, Gümüşkent 55 defa, Kuşakkaya 40 defa birinci sayfalarında yer vermiştir. Bu durum gazetelerin yerel seçimleri önemsediklerini göstermektedir. Betimleyici, alıntı ve yorum haber başlıkları türleriyle ilgili yapılmış olan değerlendirmede her üç gazetenin de en çok betimleyici başlık türünü kullandığı bulgulanmıştır. Yine siyasi partilere göre haber başlığı yargısına bakıldığında haber başlıklarında en çok nötr bir yargı geliştirildiği görülmüştür.

Sonuç olarak; Gümüşhane yerel basının yerel seçimler döneminde Gümüşhane gündemi siyasi haberlerle işgal ettiğini söylemek doğru bir tespit olarak ortaya çıkmaktadır. Gazetelerin sayısal azlığı (sadece 3 gazete) gündemi belirlememe gibi bir neticeyi ortaya çıkarmamış olup tam tersi özellikle seçimle ilgili gelişmeleri yakından takip ettiklerini göstermiştir.

Kaynakça

- ALTUN, Abdülrezak (2005). "Yerel Medya Çalışanlarının Eğitim İhtiyacı ve Yerel Medya Enstitüsü", iletişim: araştırmaları, s. 3(1-2), ss. 75-104.
- ATABEK, Nejdet (2000). Siyasi Partilerde Örgütsel İletişim Bazı Siyasi Partilerin Eskişehir İl Delegeleri Üzerine Bir Araştırma, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- BAL, Hüseyin (2004). İletişim Sosyolojisi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Yayını.
- BİRSEN, Haluk (2011). "Yerel Basın Yöneticilerinin Bakış Açılıyla Eskişehir Yerel Basını", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi e-gifder, Sayı:1, Mart 2011 ss: 116 - 142.
- COHEN, Bernard C. (1963). The Press, The Public and Foreign Policy, Princeton: Princeton University Press.

- CUILENBURG, J. V. (2010). Medya Ve Demokrasi, (Editörler), Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel, Televizyon Haberciliğinde Etik, Ankara: Fersa Matbaacılık, ss. 99-125.
- DAMLAPINAR, Zülfikar (2000). “Basının Seçmen Davranışını Etkileme Süreci”, Selçuk İletişim Dergisi, s.1(2), ss. 90-115.
- DEARİNG, James W. ve ROGERS, Everett M. (1996). Communication Concepts 6: Agenda-Setting.Thousand Oaks: Sage.
- DOĞAN, Âdem; GÖKER, Göksel (2010). “Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği)”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Ekim 2010, s.5(2), ss.159-187.
- GEZGİN, Suat (2007). Türkiye’de Yerel Basın, (Editör), Suat Gezgin, Türkiye’de Yerel Basın, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, ss. 177-196.
- GİRĞİN, Atilla (2007). Türkiye’de Yerel Basın ve Resmi İlan (Editör), Suat Gezgin, Türkiye’de Yerel Basın, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, ss. 243-260.
- GÖKÇE, Orhan (2001). İçerik Çözümlemesi, 3. Baskı, Konya: Selçuk Üniversitesi Vakfı.
- GÜLEÇ, Serhat (2005). Türkiye’de Yerel Yazılı Basın ve Mersin Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GÜNGÖR, Nazife (2013). İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar, 2. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İNAL, M. Ayşe (1996). Haberi Okumak, İstanbul: Temuçin Yayınları.
- İRVAN, Süleyman (2001). “Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi İletişim, s. 9, ss. 69-106.

- KALENDER, Ahmet (2002). “Demokrasilerde Yerel Basının Önemi”, Yerel Gazetecilikte Meslek İçi Eğitim, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, s. 52-61.
- KIŞLALI, Ahmet Taner (1997). Siyaset Bilimi, Ankara: İmge Kitabevi.
- KRİPPENDORFF, Klaus (2004). Content Analysis: An Introduction To Its Methodology, New York: Sage Publication.
- MCQUAİL, Denis; WİNDAHL, Sven (1993). İletişim Modelleri, (Çev:Mehmet Küçükkurt), Ankara: İmaj Yayınları.
- MURRAY, J. Gordon (1999). “Local Government Demands More From Purchasing”, European Journal Of Purchasing & Supply Management, ss. 33-42.
- MUTLU, Erol (2008). İletişim Sözlüğü, 5. Baskı, Ankara: Ayraç Kitapevi.
- ÖZEL, Mehmet; EREN, Veysel; İNAL, Emin (2009). “Yerel Siyaset ve Yerel Halkın Belediye Hizmetlerine Bakışı: Yerel Hizmetlerden Memnuniyet Düzeyi Üzerine Bir Araştırma”, Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, s:1/1, ss; 33-50.
- SEVERİN, Werner J.; TANKARD, James W. (1994). İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları, (Çev: Ali Atıf Bir- Serdar Sever), Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.
- ŞEKER, Mustafa (2007). Tekniği, İçeriği, Çalışan Profili, Haber kaynakları, Ekonomi Politikası, Gücü ve Sorunlarıyla Yerel Gazeteler, Konya: Tablet Yayınları.
- TEMEL, Mustafa; KORKMAZ, Ali; vd. (2012). “Yerel Medya Çalışanlarının Sosyo-Demografik Özellikleri ve Sektör Sorunlarına Bakışı: Kayseri ve Nevşehir Yerel Medyasına Yönelik Alan Araştırması”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 9, s. 19, ss. 125-157
- TOKGÖZ, Oya (2000). Temel Gazetecilik, 4. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi.

TÜRK, Hikmet Sami (2006), “Seçim, Seçim Sistemleri ve Anayasal Tercih”,
Anayasa Yargısı Dergisi, 23: 75-112.

TÜRKÖNE, Mümtazer (2003). Siyaset, Ankara: Lotus Yayınları.

UTKAN, Osman (2007). Kayseri Medyası ve Sorunları, Yayınlanmamış
Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Kayseri.

ÜNAL, Şinasi (1996). “Yerel Basın ve Sorunları”. Yeni Türkiye Dergisi Medya
Özel Sayısı, Yıl: 2, S.: 12, ss.1068–1072.

VURAL, Ali Murat (1999). Yerel Basın ve Kamuoyu. Anadolu Üniversitesi
Yayınları, No: 1141, Eskişehir.

YAYLAGÜL, Levent (2008). Kitle İletişim Kuramları, 2. Baskı, Ankara: Dipnot
Yayınları.

YÜKSEL, Erkan (2001). Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Konya: Çizgi
Kitabevi.

<http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5187.html>, 5187 sayılı ve 09.06.2004 tarihli
Basın Kanunu, Erişim Tarihi: 02.09.2014.

ETİK BAĞLAMDA HABER FOTOĞRAFÇILIĞININ MANİPÜLASYON VE PROPAGANDA ARACI OLARAK KULLANILMASININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Ali KORKMAZ¹

ÖZET

Teknolojik gelişmeler haber fotoğrafçılığında önemli değişimler yaratmıştır. Özellikle medyada, haberi destekleyen ve anlamlandıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Haber fotoğraflarının kitle iletişiminde önem kazanmasıyla birlikte uluslararası medya ve haber ajansları fotoğraf konusuna büyük önem vermişlerdir. Son yıllarda medyada görsel malzeme kullanımı eğilimi giderek artmaktadır. Çünkü fotoğraf yazılı metinden çok daha fazla etkileyici, çarpıcı ve sürükleyici bir özelliğe sahiptir. Bazen tek bir kare fotoğraf sayfalarca yazıdan daha etkili olabilmektedir. Buradaki en temel sorun; fotoğrafın, kurgu ürünü olarak kullanılmasının yarattığı etiksel durumdur. Özellikle siyaset ve savaş fotoğraflarında karşımıza çıkan yeniden kadrajlama, renklendirme veya yön çevirme gibi kurgulama yöntemleriyle ortaya çıkan bu etik sorun, fotoğrafın artık günümüzde birinci dereceden manipüle ve propaganda aracı olarak kullanılmasından dolayı önemlidir. Bu çalışmada, etik bağlamda haber fotoğraflarının nasıl manipülasyon ve propaganda aracı olarak kullanıldığı, fotoğraflar üzerinden analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etik, Fotoğraf, Manipülasyon, Propaganda, Haber Fotoğrafçılığı.

AN ETHICAL EVALUATION ON THE USE OF NEWS PHOTOGRAPHS AS A MEANS OF MANIPULATION AND PROPAGANDA

ABSTRACT

Technological advancements have created significant changes in news photography. Photography can be seen as a component supporting and making sense of news specifically in the media. International media and news agencies started to attach great importance to photography along with the proliferation of news photography in mass communication. Recently visual materials are being widely used in the media because photograph is much more attractive and absorbing than written text. Sometimes a single photo might be much more effective than pages of text. The main problem here is; the ethical condition created because of the use of photograph as a product of fiction. This ethical problems is specifically observed in political and war photos along with fictitious methods such as re-framing, colouring and/or re-directing. This is important as photograph is used as a means of manipulation and propaganda today. The study analyzes how news photographs are used as a means of manipulation and propaganda with an ethical point of view over photograph samples.

Keywords: Ethics, Photography, Manipulation, Propaganda, News Photography.

¹ Yrd. Doç. Dr. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, alikorkmaz@erciyes.edu.tr

Giriş

Fotoğrafın basın alanına girmesi çok büyük bir olaydır. Kitlelerin dünya görüşünü değiştirmiştir. O güne kadar yakınındaki olayları gözünde canlandıran insan, fotoğrafla birlikte dünyayı görmeye başlamıştır. Bakışın genişlemesiyle birlikte dünya küçülmüştür. Yazılı sözcükler soyuttur ama fotoğraf, herkesin içinde yaşadığı dünyanın somut yansımasıdır. Bireysel portrenin kollektif portreye dönüşmesiyle birlikte fotoğraf, görsel medyanın temellerini attı. Büyük bir propaganda ve yönlendirme aracına dönüştü. Görüntülerin dünyası, basın organı sahiplerinin, sanayi, finans ve hükümetlerin çıkarları doğrultusunda yönlendirilmektedir (Freund, 2008: 96).

Fotoğraf, bulunduğu günden bu yana tarihsel bir belge niteliğindedir. İnsanların, olayların, doğanın, şehirlerin kısaca geçen zamanın tanığıdır. Aynı şekilde geçmişten günümüze basın açısından da fotoğraf önemli bir unsurdur. Yazılı basında fotoğraf, olaya ve habere anlam katan en önemli araçtır. Fotoğrafsız bir gazete ve dergi düşünmek imkânsızdır. Okuyucunun haberi ve olayı anlamlandırmasında, verilmek istenen mesajın kitleleri etkilemesi açısından fotoğraf çok güçlü bir kitle iletişim aracıdır. Haber fotoğrafları, haberi destekleyen bir unsur olması yanında bir takım mesajlar da içerir. Bu açıdan fotoğraf muhabiri ve onu yayına hazırlayan fotoğraf editörünün çok dikkatli olması gerekir. Bazen bilmeyerek, bazen de bilinçli bir şekilde fotoğraflarda bir takım değişikliklere gidilmektedir. Propaganda yapmak ve kamuoyu oluşturmak amacıyla haber fotoğrafları üzerinde ekleme, çıkarma veya birleştirme şeklinde bir takım manipülatif teknikler kullanılmaktadır. Çıkar amaçlı yapılan bu manipülasyonlar kitleler üzerinde etkili olmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle bu durum daha da kolaylaşmaktadır. Sosyal medyanın denetimindeki güçlük, her isteyen bu alanlara manipülatif fotoğraflar koymasını kolaylaştırmaktadır. Bütün bunlar etik bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada, haber fotoğrafçılığındaki manipülasyon ve propaganda örnekleri etik bağlamda incelenmiştir.

1. Manipülasyon Kavramı ve Haber Fotoğrafçılığında Manipülasyon

Manipülasyon kavramı, Fransızca kaynaklı bir kelime olarak literatürümüze yerleşmiştir. Güncel Türkçe Sözlükte bu kelimenin anlamı, ‘yönlendirme; seçme, ekleme ve çıkarma yoluyla bilgileri değiştirme; varlıkları yapıcı, açıklayıcı ve yararlı bir biçimde kullanma işi’ olarak verilmiştir (TDK, 1998: 1501). Manipülasyonun bilimsel bağlamda kullanım alanları oldukça geniştir. Özellikle iletişim bilimlerinde manipülasyon oldukça geniş bir yer tutmaktadır. ‘Yönlendirme’ olarak kabul edilen anlam, iletişim bilimlerinde ‘çıkarmak için yönlendirme’ anlamı ile bütünleşme göstermektedir. Medya, bilgi ve haber vermek işlevinden, biçimlendirme ve yönlendirme amacına kayar. Bireyleri ve toplumu yönlendirmek için haber yerine propaganda yapmak, kamu çıkarı yerine özel çıkarı savunmak ve bu uğurda yanlış haber ve bilgi (dezenfermasyon, mizenfermasyon yaymak) vermektir (Çakır, 2007: 88).

Fotoğraf, tarihsel gelişimi içerisinde haberi doğrulayan bir unsur olarak dikkatleri üzerinde toplamaktadır. Fotoğrafın ilk dönemlerinde ‘manipülasyon’ olasılığı teknik olarak güç olduğu için, tümüyle çekildiği anı yansıttı. Haberde fotoğraf, evrensel, güçlü bir görsel anlatım aracıydı (Gezgin, 2003: 15-16). Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle manipülasyon teknikleri de gelişmiş ve kolaylaşmıştır. Teknolojideki dijitalleşme fotoğrafçılığı da etkilemiş ve dijital manipülasyon denilen bir kavram ortaya çıkmıştır. Orijinalinden ayırt etmenin güçlüğü, fotoğrafın anlamını değiştirmesi ve kolaylıkla yapılabilmesi gibi sebeplerden dolayı bir etik sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle siyaset, miting, savaş ve protesto eylemlerinde kullanıldığında ciddi sorunlar yaratabilmektedir. Kitlelerin bu manipüle edilmiş fotoğraflara inanması ve eyleme geçmesinin sonuçları da kimi zaman çok ağır olmaktadır.

Fotoğrafın bilgisayar ortamında uygun yazılımlar kullanılarak değiştirilip yeniden düzenlenmesi olarak açıklanabilecek görüntü manipülasyonu, geleneksel kurallardan biri olan haberi güvenilir birden fazla kaynağa başvurarak doğrulama

ilkesini eskisinden daha da önemli hale getirmektedir. Bazı özel tekniklerle ve uzman kişilerce gerçekleştirilebilen görüntüyü düzeltme teknikleri bugün kullanımı kolay bilgisayar programları sayesinde herkes için mümkün hale gelmiştir. Fotoğrafın üzerinde değişiklikler yapılmasının karede olmayan bir kişinin eklenmesinden, önemli olduğu düşünülen bir bölümün daha belirgin hale getirilmesine kadar çok çeşitli biçimlerde yapılabilmektedir. Türkiye’de 29 Mart 2009 yerel seçimleri döneminde yaşanan bir olay yeni iletişim teknolojilerinin görüntü manipülasyonu için kullanılmasına ilişkin bir örnek sunmaktadır (bkz. Fotoğraf 11). Seçim kampanyaları döneminde bir siyasi partinin bir ilde düzenlediği mitinge katılımın yüksek olduğunu iddia edebilmek için miting alanından çekilen fotoğraflar bilgisayar ortamında photoshop programı kullanılarak “klonlama” denilen ve bir kişinin fotoğraf karesinde birden fazla kez gösterilmesi olarak açıklanabilecek teknik ile düzeltilmiştir (Geray ve Aydoğan, ilefarsiv.com/etik)

2005 yılında Almanya’da, ‘Yalan Söyleyen Fotoğraflar’ başlığı ile duyurulan ve manipüle edilmiş fotoğrafları konu alan bir sergi açılmıştır. Sergide, fotoğraf ve resimler üzerinde ne tür manipülasyonların yapıldığı gözler önüne serilmiştir. Sergiyi gezen Bill Gates; ‘Fotoğrafa hükmedenler, insanların beyinlerine de hükmeder’ demiştir. Sergide bir gazetecinin; ‘En çok hangi fotoğraflar değişikliğe uğramış?’ sorusuna; ‘En fazla, tarihin akışını değiştiren olaylar sırasında çekilen fotoğrafların, özellikle de savaş fotoğraflarının değiştirildiği görülüyor’ şeklinde cevap vermiştir (Yamı, 2009: 51-52).

Manipülasyonlar değişik amaçlarla yapılabilir. Bunlar; gündem oluşturma amaçlı manipülasyon, propaganda-ikna amaçlı manipülasyon ve provokasyon amaçlı manipülasyon şeklinde olabilir (Uğur, solidarticles.com). Aşağıda kısaca bu manipülasyonlara açıklanacaktır:

Gündem Oluşturma Amaçlı Manipülasyon: Bir kaynak bir kitleyi manipüle etmek istediğinde, öncelikle gündemin belirleyicisi olmak durumundadır. Gündemin belirlenmesinden sonra ki aşama ise etkili bir enformasyon akımı ile söz konusu konuda kamuoyu oluşturabilmektir. Genellikle egemen ideolojinin güçlük yaşadığı, skandallarla sarsıldığı dönemlerde gündemi değiştirmek amacıyla yayın yaptığı bilinen gerçektir.

Propaganda ve İkna Amaçlı Manipülasyon: Günümüz kitle iletişim sahipleri kitlelerin belirli konulara ilişkin tutumlarını değiştirebilmek için manipülatif habercilik yapmaktadırlar. Bu haberciliğin sonuçları provake ve ikna etme çalışmalarıdır. Bir insanı belli bir yönde eyleme geçirebilmenin ön koşulu o insana o yönde alternatifin olduğunu bildirmek ve bu bilgiyi etkili bir şekilde almasını sağlamaktır. Burada en etkili yollardan birisi de fotoğraf kullanmaktır.

Provokasyon Yöntemi ile Manipülasyon: Kitleler zaman zaman tepkilerini ortaya koymak, bazı çevrelerin ilgisini çekebilmek için eylem yapabilirler. Bu eylemler sırasında çekilen fotoğraflar da kullanım şekillerine göre kitleleri provoke edici olabilir. Özellikle bir kitle iletişim aracındaki fotoğraf editörünün bu konudaki yaklaşımı önemlidir. Kitleleri manipüle etmenin bir yolu da haber fotoğrafçısının manipüle edilmesidir. Bilgisayar ortamında sayısal teknikler kullanılarak fotoğraf değişime uğratılabilir ve başka imajlar için de kullanılabilir. 511 fotoğraf editörü üzerinde yapılan bir araştırmada çıkan sonuç; fotoğraf editörlerinin çoğunluğunun maskeleyme ve gölgeleme dışındaki her türlü manipülasyona karşı oldukları yönündedir.

Manipülasyon ve propaganda kavramları, beraber düşünülmesi gereken kavramlardır. Türkçe, 'yönlendirme', 'değiştirme' anlamlarına gelen manipülasyonun temel amacı, yapılmak istenen propagandaya hizmet etmektir. Manipülasyon, medyada sadece haber metni şeklinde olmaz. Aynı zamanda fotoğraflar, sayılar, işaretler, semboller ve resimlerden ya da bunların bileşkesinden de olabilir. Günümüz insanı her gün görmeye alıştığı için bu durum karşısında tepkisizleşmekte ve duyarsızlaştırılmaktadır.

2. Propaganda Kavramı ve Haber Fotoğrafçılığında Propaganda

Son yıllarda propagandanın anlamı üzerinde yoğunlaşan araştırmalar, propaganda terimini kötü çağrışımlardan uzaklaştırmaya ve eski anlamına kavuşturmaya çalışmaktadır. Bir anlamda propagandayı düşüncelerin yayılması, ikna ve etkileme çabaları olarak tanımlama gayreti söz konusu olmaktadır. Yapılan çalışmalar, belli çıkarları olan bireylerin ya da grupların, başkalarının kanılarını ve

davranışlarını etkilemek amacıyla önceden tasarlanmış, ikna ve telkin tekniklerini kullanarak yaptıkları eylemin propaganda olarak tanımlanması üzerinde görüş birliği sağlamaktadırlar (Bektaş, 1996: 149). Propagandanın tarihi insanoğlunun tarihi kadar eskidir ve konuşmasının gelişimiyle birlikte başladığı kabul edilmektedir (Özsoy, 2009: 69). Aşağıda propaganda üzerine yapılmış tanımlar görülmektedir:

Propaganda, bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmaya, benimsetmeye ve yayma amacıyla söz, yazı gibi yollarla gerçekleştirilen çalışmadır (TDK, 1998: 1827).

Propaganda; mesajların otoriter bir biçim (üslup) ile tek taraflı ve yoğun olarak hedef kitleye aktarılmasıdır (Aziz, 2003: 14).

Propaganda; örgütlü inandırma etkinliği; çeşitli inandırıcı ya da ikna edici araçlarla fikirlerin ve değerlerin yayılmasıdır (Mutlu, 2008: 240).

Propaganda; bir fikrin her çeşit araçtan yararlanarak hedef kitleye ulaştırılmasıdır (Özsoy, 2009: 69).

Propaganda; toplumun görüş ve davranışlarını, kişilerin belirli bir görüşü, belirli bir davranışı benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme girişimidir (Ayhan, 2007: 39).

Propaganda; toplumdaki bir grubun diğerlerinin tutum ve davranışlarını etkilemek için bilerek tasarladığı iletişimdir. Sembolizmi ve retorikliği sıkça kullanılır ve duygusal ve irrasyonel yanımıza hitap eder (Lilleker, 2013: 223).

Günümüzde, kitle iletişim olanaklarının artmasıyla birlikte, propaganda iletişimden geniş ölçüde etkilenmektedir. İletişim bilimciler göre propaganda iletişim ve toplumsal etkileşim süreci içerisinde oluşmaktadır. Kanaatlerin oluşmasını belirleyen ya da etkileyen temel unsurlar bireylerin gördükleri, işittikleri veya okudukları şeylerdir. Bir anlamda propaganda etkileyici iletişimdir (Bektaş, 1996: 149-179). Mesela terör örgütleri, propaganda amacıyla farklı medya araçlarından yararlanabilmektedir. Propaganda aracı olarak fotoğraf, afiş, broşür, gazete, dergi, kitap, radyo ve televizyondan yararlanmaktadır (Orhon, 2004: 167).

Propagandanın hedefi sadece tutum değişikliği oluşturmak değil, sonunda eylem alanında bir eylem olarak görülecek tutum değişikliği meydana getirmektir. Kamuoyu üzerinde kontrol kurmak için girişilen eylemlerde temel varsayım, belirli durumlar karşısında bireylerin ne gibi tepkilerde bulunacaklarını belirleyen tutumların dış etkilerin tesirinde olduğu, bu etkilerin ise kısmen kontrol altına alınabileceğidir. Propagandacılar bilinçli olarak işte bu etkenleri kontrol altına almaya çalışırlar. Bunu bazen yeni bir durumla ilgili yeni bir durum oluşturmak, bazen var olan durumu sürdürmek ve bu tür tutumları bozucu güçlere karşı korumak, bazen de var olan tutumlardan bazılarının yerine kendi amaçları için daha uygun yeni tutumların oluşumunu sağlamak için yaparlar (Özsoy, 1999: 22-23).

Fotoğrafın ikna gücünü ve görsel etkisini keşfederek kullananlara pek çok örnek verilebilir. Bunların başında faşist rejimlerin fotoğrafı ve filmi önemli bir propaganda aracı olarak kullanmaları gelmektedir. Fotoğrafı bu şekilde kullananların ilki Naziler'dir (Ulutürk, 2010: 429). Hitler propagandaya çok önem verdiği için hükümet içinde Propaganda Bakanlığı adı altında bir bakanlığa yer vermiş ve bakanlığın başına da adı propaganda ile özdeşleşmiş Joseph Goebbels'i getirmiştir (Akay, 2013: 29). Hitler ile Goebbels'in çağdaş propagandaya çok büyük bir katkıları olmuştur. Propaganda alanında Nazizm'in yenilediği teknik ve yöntemlerin pek çoğu, politik propagandanın esaslarını oluşturmuştur. Hitler ile Goebbels hiçbir şeyi rastlantıya bırakmamışlardır. Her türlü gösteri ve propagandayı özenle hazırlamışlardır (Domenach, 1995: 40-43).

1956 yılı Aralık ayında, haftalık dergi l'Express, 'Bilgi mi, propaganda mı?' başlığı altında, Macar ayaklanması sırasında çekilmiş iki dizi fotoğraf yayınladı. Aynı belgeler, sıraları değiştirilerek farklı yorumlarla sunulmuştur. Amaç, farklı devlet kanallarının, aynı görüntüleri kullanarak olayları nasıl farklı şekillere soktuklarını ve yine de inandırıcı olmaya devam ettiklerini göstererek halkı manipülasyondan korumaktı. Bir kaç örnek verelim: Karede, sokakta duran bir Rus tankı görülmektedir. Resmin altındaki birinci yazı şöyle: 'Halkların kendi kendilerini yönetme haklarını hiçe sayan Sovyet hükümeti, Budapeşte'deki ayaklanmayı bastırmak için zırhlı birlikler gönderdi'. İkinci yazı da şöyle: 'Macar halkı, Sovyet

halkından yardım istedi. İşçileri korumak ve düzeni korumak için Rus tankları gönderildi'(Freund, 2008: 143).

Propaganda ve siyasal reklam kavramlarıyla birlikte görselliğin ağır bastığı materyal kullanımı en eski tekniklerden birisi olarak günümüzde de yoğun bir biçimde gerçekleşmektedir. Fotoğraf ya da fotoğrafa yakın resim, görsellik boyutuyla insanın zaman zaman sözlerden daha fazla etkiler. Fotoğrafa ilişkin; 'Bir fotoğraf bin sözcüğe bedeldir' sözü görselliğin önemine vurgu yapar. Geçmişin görsel tanığı olan fotoğraflar aynı zamanda propaganda için insanın duyduğundan çok Gördüğüne inanma eğilimine koşut bir araçtır. Durağan bir iletişim aracı olan fotoğrafın propaganda aracı olarak kullanılması yeni olmamakla birlikte teknolojinin ilerlemesi, fotoğraf üzerinde yapılabilecek pek çok değişiklik görsel algılamayı farklılaştırarak hedef kitlelerde istenen etkiyi yaratabilmektedir. Fotoğraf makinesi, bir yalanı alıntulamakta kullanıldığı zaman bile yalan söylemez. Böylece de yalanın daha doğru görünmesi sağlanmış olur (Ayhan, 2007: 163).

3. Temel Etik İlkeler

Etik; insan ilişkilerinde, toplumsal, kültürel, siyasal, ekonomik, hukuki, bilimsel teknolojik vb. tüm alanlarda insanın tutum, davranış, eylem ve kararlarında belirleyici olan, hiç kimsenin dışında kalamayacağı ilke ve değerler bütünüdür. Etik ve ahlâki değer yargılarının toplumda ortak kabule ulaşip geçerlik kazanabilmesi için kişiler tarafından içselleştirilmesi gerekmektedir. Bir kavramın içselleştirilmesi de, o kavramın ifade ettiği anlam, çağrıştırdığı değerler ve bu değerlere yüklü olarak taşıdığı anlamların bilgisine varmak, ileriye dönük olay ve olgular arasında bağlantılar kurma ve genelleme kolaylıkları sağlamak için onun, düşüncede soyutlanmasıyla mümkündür (Bodur, 2006: 3). Kozak ve Güçlü, etik konusunda dokuz temel ilke belirlemiştir (Kozak-Güçlü, 2006: 33-39):

1. Dürüstlük: Gerçeğin sözlere uygunluğu; diğer bir ifadeyle, verilen söze sadık kalmak ve beklentileri gerçekleştirmektir. Dürüstlük doğru ve içten olmayı, açık sözlülüğü, başkasının hakkını çalmamayı; yalan söylememeyi, kötü bir

davranışta veya eylemde bulunmamayı gerektirir. Etik davranış, başkaları ile ilişkilerde dürüst olmayı ve içtenliği gerektirir.

2. Doğruluk: Bir olayın doğruluğu hakkında yapılan değerlendirmelerde, olayın nesnel doğruluğu yanında, etik olarak da adlandırılan doğruluk ölçütü de esas alınır. Bir eylemle ilgili nesnel yargılar, sadece o eylemin hizmet etmesi gereken bir niyete uygunluğuna göre varılan yargılardan oluşur. Buna karşın ahlaksal yargılar; bir kişinin eyleminin bir başka kişilerin yararını veya zararını, ilgi ve niyetlerini gözetenek değerlendiren yargılardır. Bu nedenle, eylemlerde doğruluk ilkesine uygun olarak hareket edilmesi gerekmektedir.

3. Sözüde Durmak (Vaat): Sözüde durmak, güvenilir olmak, verdiği sözü tutmak; bağlılıklarını yerine getirmek; gerek sözleşme hükümlerine gerekse sözlü olarak verilen sözlere bağlı kalmaktır. İnsanların sahip olması gereken en önemli özelliklerden biri de doğru sözlü olmaktır. Doğru sözlü olmak; insanın inandığı, düşündüğü ve bildiği şeyleri söylemesidir. Bunun devamında insanın yapmayı taahhüt ettiklerini gerçekleştirmesi ona uygun hareket etmesi gerekir.

4. Sadakat (Bağlılık): Temel etik ilkelerinden olan sadakat, insanların birbirlerine içten bağlılık duymalarını, sağlam ve güçlü dostluklar kurmalarını ifade eder. Bu ilke insanların ailelerine, arkadaşlarına, iş arkadaşlarına, ülkelerine içten bağlı olmalarını gerektirir.

5. Adalet: Adalet, insanlar arasındaki eşitliğe saygı gösterip, yasalara uyma, insanlar arasında değerli nesnelere dağılımında (fayda ve zararın) doğrunun bulunmasıdır. Adalet ilkesi, tarafsız ve açık fikirli olmayı, hataları kabul etmeyi, yargıya bağlılık sergilemeyi, bireylere eşit davranmayı, başkalarının hatalarından veya eksiklerinden kendine çıkar sağlamamayı öngören bir etik ilkedir.

6. Başkalarına Yardım Etmek: İnsanların birbiriyle etkileşimlerde gözlenen yönlerden biri de yardım davranışıdır. Yardım etme eğilimi, her insanda olduğu halde, bazı durumlarda kişiler yardım davranışını göstermemektedirler.

7. Başkalarına Saygı Göstermek: Bu ilke, insanların haklarına, özel yaşamlarına ve kişisel tercihlerine saygılı olmayı; nazik, anlayışlı ve teşvik edici olmayı, insanların kendi hayatlarıyla ilgili karar verebilmelerinde ihtiyaç duydukları

bilgiyi sağlamayı, başkalarına büyüklük taslamamayı ve başkalarını küçültücü davranışlarda bulunmamayı gerektirir.

8. Mükemmeliyeti Aramak: İnsanın yaşamında her konuda gayretli, güvenilir, üretken olmayı, yetenekleri dâhilinde tüm görevlerde en iyisini yapmayı, mücadele isteğiyle çalışmayı ve bu isteğini geliştirmeyi gerektirir.

9. Sorumluluk: Kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi ve özgür irade ile birlikte ortaya çıkan, ayrıca bir ceza veya ödül gerektiren her tür davranış sorumluluğun alanına girer.

4. Haber Fotoğrafçılığı

İnsanlığın görsel hafızasının en önemli araçlarından biri fotoğraftır. Fotoğrafın en önemli misyonu ise yaşanan an'ı, gerçeği belgelemesidir. Fotoğraf, görsel bir ürün olarak her alanda kullanılmaktadır. Zaman içerisinde fotoğrafın toplumu etkileme gücünün olduğu anlaşılmıştır. Bu gücü kendi çıkarları için kullanmak isteyen bir takım kişi ve kurumlar, fotoğrafı siyasi, ideolojik ve propaganda amacıyla kullanmıştır.

Fotoğraf, pek çok haberin ana unsuru sayılır. Haberi süslemez, kendisi de haber içeriği, yani bilgi taşıdığı için haberin anlattıklarına katkı ve vurgu yapar. Bu açıdan fotoğrafların seçiminde haber özüyle bağlantı, haberin hepsi değilse de çoğunun altına yazılan kısa metinler ve tabii ki kaynağı (fotoğrafçı veya ajans) önem taşır. Görsel malzeme tabiatı gereği güçlü bir malzeme olduğu için de etik açıdan da özenli karar ve tercihler ister (Baydar, 2013: 16). Gazetelerdeki haber fotoğraflarının betimleme gücü, metinden farklıdır. Yorum gerektirir, duygulara seslenir. Haber fotoğrafının kullanımında yazar, öyküsünü fotoğraf doğrultusunda anlatabilir; bu onun için büyük bir şanstır, fotoğrafı ne kadar iyi değerlendirebilirse, metnin okunabilirlik payı da o derece artacaktır (Schneider ve Raue, 2002: 134).

Haber fotoğrafının basında kullanımını üzerinden bir asırdan fazla zaman geçti. Teknolojik gelişmelerle, fotoğrafın gazetelere direkt olarak basılma imkânının oluşması, haber fotoğrafının kullanım oranını da artırdı. Bu artan kullanım oranının en olumlu yanı tiraja direkt olarak katkı sağlamasıydı. Haber fotoğrafının basında ilk

kullanımı sırasında bazı tutucu çevreler, bu yeni görsel dile tepki göstererek mesafeli durdular. Önceleri insanların yeni yerler görme duygusunun bir dürtüsü olarak gelişen haber fotoğrafının tiraj üzerindeki etkisi bugün olaylara tanık olma ihtiyacı ile sürmektedir (Kanburoğlu (a), 2002: 193). Haber fotoğrafı, televizyon gibi daha teknolojik ve daha çabuk bir iletişim dilinin ortaya çıkması ile birlikte görsellikteki tekel özelliğini başlangıçta yitirir gibi oldu. Ancak ortada bir gerçek var. Fotoğraf, basılı yayımlardan daha değişik bir dile sahiptir. Kelime ve söz, bu alanda geçerli değildir. Bir fotoğrafa bakan kimse, başka hiçbir ögenin yardımı olmadan fotoğrafta ne demek istendiğini anlamaktadır. Fotoğrafın belirtmek istediği anlamı desteklemek üzere söze ve yazıya ihtiyaç olmadığı için bu sanat dalındaki anlamın her ulus tarafından anlaşılması kolaydır. Fotoğrafla televizyon arasındaki en büyük ayrılık, fotoğrafın zaman içindeki çok kısa bir anı dondurmasıdır. Fotoğraf, bir olayın saniyeden daha kısa bir an içindeki akışının bütün ayrıntılarıyla film üzerine kaydedilmesidir. Fotoğraflar geniş halk kitleleri tarafından kolay anlaşılıp okunabildikleri için her türlü iletişim ve propaganda amacıyla kullanımları yaygındır. Çünkü onlar, özellikle fazla eğitilmiş olmayan kitleler için, her şeye rağmen, kanıt ve belge olarak inandırıcıdır (Kanburoğlu (b), 2003: 138-140).

Yazılı basın haberlerinde görsel malzemenin olabildiğince yararlanılmaktadır. Haberin görsel malzemeyle daha anlaşılır kılınması, daha etkili sunumu açısından ulusal ve uluslararası basın olabildiğince fotoğraf destekli haber sunumuna yönelmektedir. Bu yönelimin kimi zaman etik kuralları zorlayan boyutlara ulaştığı da bilinmektedir. Fotoğrafın sunumunda etik kurallar gereği zaman zaman ‘bantlama-kadraj-pikselle ayırma’ gibi yöntemlerle önlemler alınmaktadır. Bir diğer etik sorun da teknolojik üstünlüklerle yapılan değişimlerdir. Görsel tasarımda bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ve fotoğrafsal-optik imge üretimi bilgisayar kaynaklı üretimi desteklemiştir. Bu gelişmeler ‘dijital manipülasyon’ olarak tanımlanabilmektedir. Analog olarak da fotoğrafın amaca göre yönlendirilerek sunumu mümkündür. Fotoğrafın basında kullanımı konusunda yaşanan bir diğer sorun da arşiv fotoğraflarının bağlantısız olaylarda kullanılmasıdır. Tüm bunlara karşı gerek fotoğraf muhabirinin, gerek fotoğraf editörünün temel ilke ve sorumlulukları taşıması gerekir. Fotoğraf editörü bir haberin sunumunda verilecek

fotoğrafi etik ve mesleki açıdan değerlendirerek seçecek olan kişidir. Fotoğrafın kimliğine, diline, yapısına saygılı bir seçimle istenilen düzeyde bir sorumluluk örneği göstermek mümkündür (Gezgin, 2003: 16-17).

4.1. Haber Fotoğrafçılığının Özellikleri

Fotoğrafın haber metinlerindeki niteliği, her zaman bir ideolojik amaç barındırır. Medyanın gerçeği görüntülerde araması çok önemlidir. Kurallar, gazetecilerin beyan edilen kaynaklardan aktardıklarının kontrol etmeleri yönündedir. Kurallar aynı zamanda kaynakların gazetecileri manipüle etme çabalarını açığa çıkarmayı, reklamlarının ve propagandalarının medyaya kaymasını önermemektedir. Siyasi ve ekonomik bilginin dörtte üçünün resmi kaynaklardan sağlandığı bilinmelidir (Bertrand, 2004: 63-64). Fotoğraflar yanlış şekilde yorumlanabilirler; bundan kaçınmak için önlemler alınmalıdır. Fotoğraflar, çarpıtmaya sebep olacak şekilde işlenmemelidir. Gözden geçirilen fotoğraflar bu şekilde incelenmelidir. Özellikle şiddet, sansasyon haline getirilmemelidir (ölçsüz dil, dramatik fotoğraflar yoluyla). Gereksiz yere şok edici tanımlardan kaçınılmalıdır. Özellikle çocuklarda travmaya yol açabilecek idam, kaza, acımasızlık olayları vb. (Bertrand, 2004: 52).

Farklı fotoğraf türleri, üretim yöntemleri ve kullanımları bakımından farklı özellikler taşımaktadır. Bu anlamda haber fotoğrafçılığını diğer fotoğraf türlerinden ayıran bazı temel özellikler vardır. Frank P. Hoy, 'Photojournalism-The Visual Approach' adlı kitabında bu temel özellikleri sekiz maddede özetlemiştir (Arıcan, fotomuhabiri.com):

1. Haber fotoğrafçılığı bir iletiyi yaymaya yönelik fotoğrafçılıktır. Haber fotoğrafçısının hedefi, okuyucunun hızlı algılayabilmesi için iletiyi açık bir şekilde iletmektir.

2. Haber fotoğrafçılığının iletişim ortamı gazeteler, haber dergileri ve haber ajansları gibi basılı kitle iletişim araçlarıdır.

3. Haber fotoğrafçılığı bildirme amaçlıdır. Haber fotoğrafçısının bütün çabası, zekası ve becerisi bir haberin belirli yönlerini bildirmeyi amaçlamaktadır.

4. Haber fotoğrafçılığı sözcükler ve fotoğrafın birleşiminden oluşan bir dil ile iletişim kurmaktadır.

5. Haber fotoğrafçılığının konusu insandır.

6. Haber fotoğrafçılığı büyük bir kitleyle iletişim kurmaktadır. Bu yüzden mesaj birçok farklı insan tarafından anında anlaşabilecek kadar özlü olmalıdır.

7. Haber fotoğrafçılığı iletileri daha etkili hale getiren, yetenekli bir editör tarafından sunulmaktadır.

8. Haber fotoğrafçılığın temel düşüncesi, bugünün karmaşık dünyasında halkı bilgilendirmenin kaçınılmaz gerekliliğidir.

4.2. Haber Fotoğrafçılığında Etik İlkeler

Gazetelerde kullanılan haber fotoğrafları, sahip oldukları inandırıcılıkla, insanların kendi gözlerinden sonra en güvendikleri araç konumundadır. Bu yüzden doğru haber vermekle yükümlü olan gazeteler, olayların doğruluğunu pekiştirmek amacıyla, yoğun olarak fotoğraf kullanırlar. Fotoğraf, çoğu kimse tarafından gerçeğin resmi gibi algılanmasına karşın kolayca manipüle edilebilmekte, dolayısıyla foto muhabirleri için hakikiliği sağlamak önemli bir görev olmaktadır. Fotoğraf çekerken tamamen nesnel olmak, karar vermedeki insan ögesi nedeniyle olanaklı değildir. Çünkü her fotoğrafta karar verilmesi gereken bakış açısı, kadraj, görsel düzenleme ve çekim anı gibi seçimler söz konusudur. Çekilen fotoğrafta hakikiliği ve dürüstlüğü sağlayan tek öge ise fotoğrafçının etik davranışdır. Haber fotoğrafıyla uğraşan kişiler, olabildiğince dürüst bir şekilde gerçeği aktarma çabası içindedirler. Fotoğraflar konusundaki etik sorunlar; fotoğrafın çekilmesi sırasında, yeni gelişen teknolojilerin de kullanılmasıyla işlenmesi sırasında ya da yayınlanmasıyla ortaya çıkabilir (Uzun, 2007: 153-154).

Bir iletişim aracı olarak nitelendirilen fotoğrafın, yazı gibi ciddiyetle, ilgiyle ele alınması beklenir. Yazı işleri sorumluları nedenli görsel ve dilsel ekine erişmişlerse, söz konusu ciddiyet ve ilgi de o denli kendini hissettirir (Gezgin, 2003a, 90). Haber fotoğrafının üretildiği süreçte rol alan kişilerin ahlâk felsefesi açısından

değerlendirilmesinin gerek şartı, söz konusu kişilerin bu süreç içerisinde mesleksi işlevlerini yerine getirdikleri koşulların meslek ahlâk ilkelerini yaşama geçirmelerine elverişli olmasıdır. Başka bir ifadeyle, bu kişilerin haber fotoğraflarını belirleyen tercihlerini yaparken bağımsız olmaları gerekir. Elbette ki, bağımsızlık bu kişilerin doğru tercihler yapmalarını garanti etmez. Öte yandan kişilerin doğru tercihlerini hayata geçirilebilmesi için gerekli olan -maddi ve teknik olanaklar gibi- diğer olanakların da elverişli olması gerekir. Basın emekçilerinin, basın meslek ahlâkına uygun, özgürce çalışabilmelerini ve üretebilmelerini doğrudan ve dolaylı etkileyen birçok faktör vardır. Haberciye sosyal güvencesinin ve iş güvencesinin olmadığını düşündüren nedenler var ise haberci istediği halde, meslek ilkelerine göre çalışmakta zorlanacaktır. Sendika gibi oluşumların çalışanların kendilerini bu açılardan güvencede hissetmelerinde etkisi olduğu görülmektedir (Çetintaş, 2006: 4).

Etik iki seviyede işlev görür; esaslar ve günlük hayat. Toplumda medyanın rolünün öğretilmesi, tartışılması, yavaş yavaş entegre edilmesi gerekir. Daha sonra her gün muhabirler ve editörlerin hızla vermesi gereken binlerce küçük ya da büyük karar vardır. Hiçbir kural, her olası durum için hüküm teşkil etmez. Küçük bir ABD kasabasında, bir yangında korkunç şekilde çirkinleşen ve uzun bir tedavi gören küçük bir kızın fotoğrafını bir gazete yayınladı. Başka bir gazete yayınlamadı. Biri çocuğun topluma tekrar entegre olması için insanların onun görünümüne alışması gerektiğinin düşündü. Diğeri okuyucularını korkutmak istemedi (Bertand, 2004: 56).

Haber fotoğrafından beklenen, olayı tüm açıklığı ve gerçekliği ile yansıtmasıdır. Özellikle manipüle edilmemiş olması ve tarafsız olması beklenir. Çünkü haber fotoğrafı, haberi doğru olarak algılamamıza yardımcı olur. Haber fotoğrafında önemli olan kritik an'dır. Fotoğrafçı anı yakalamalı ve o'nu estetik olarak kadraja oturtmalıdır. Haber fotoğrafçısı fotoğraf editöre gitmeden kendi öz denetimini yapar. Fotoğrafçının makine ayarı yapması, çeşitli çekim teknikleri uygulaması, karanlık oda banyolarını hazırlarken yaptığı seçimler gibi öznel inisiyatifler fotoğrafın mesajına direkt etki edebilir. Doğal olarak haber fotoğrafçısı mesajını güçlendirmek için tüm bu tekniklerden yararlanabilir. Olayın kendi doğal akışına ve mesajına müdahale olmadığı sürece bunlar normal işlemlerdir. Etik bağlamda haber fotoğrafçılığı şu sorulara cevap verir (Uğur, solidarticles.com):

- Fotoğrafın konusuna dışarıdan müdahale yapılmış mı?
- Fotoğraf çekilmeden önce herhangi bir düzenleme, olayın akışına her hangi bir müdahale olmuş mu?
- Fotoğraf çeşitli kimyasal formüllerle değişime uğratılmış mı?
- Çekilen fotoğraf bir ideolojiyi veya fikri empoze etmek için mi kadrajlanmış?
- Fotoğraf özgün mü? Taşıdığı bilgiler ve uyandırdığı etki, o an olup bitmekte olan olayın aslına sadık mı?
- Yeterince anlatıcı mı? Fotoğrafçının etik ve estetik birikimiyle ortaya koyduğu görüntü kendi başına bir haber kurgusuna sahip olmalıdır.

Ulusal Basın Fotoğrafçıları Birliği (The National Press Photographers Association, NPPA), medya sektöründe çalışan fotoğraf muhabirlerinin ve fotoğraf editörlerinin mesleki etik kodlarını belirlemiştir. Buna göre, haber fotoğrafçıları ve fotoğraf editörleri günlük çalışmalarında aşağıdaki standartları sağlamakla sorumludur ([nppa.org/code of ethics](http://nppa.org/code_of_ethics)):

1. Fotoğrafın sunumu eksiksiz ve kapsamlı olmalı.
2. Sahne (kurma) fotoğraflarda manipülasyona karşı olun.
3. Konuları fotoğraflarken ve kaydederken konuya tamamen hâkim olun. Basmakalıp bireyler ve gruplardan uzak durun. Çalışmalarınızda sadece bir kişinin, kendi önyargılarını sunmasından sakınmaya çalışın ve bu konuya önem verin.
4. Tüm konulara saygı ve ciddiyetle yaklaşın. Hassas konulara özel önem verin, trajedi veya cinayet kurbanlarına merhametli davranın. İnsanların özel alanlarına ve hayatlarına izinsiz girmeyin. Kederli ve ıstıraplı anlarını izinsiz çekmeyiniz
5. Konuları fotoğraflarken kasıtlı olarak olayları değiştirmek ve etkilemek için katkıda bulunmayın.
6. Editörler, fotoğraf görüntülerinin içerik ve bütünlüğünü korumalıdır. Görüntüler üzerinde her hangi bir ekleme, çıkarma, değiştirme gibi manipülatif çalışmalar yapmamalıdır.

7. Kaynaklara veya konulara ücret ödemeyin veya bilgi veya katkı için her hangi bir maddi ödül vermeyin.

8. Takip ettiğiniz olayı etkilemek isteyenlerin verdiği hediye, iyilik veya bedeli kabul etmeyin.

9. Diğer gazetecilerin çabalarını kasten engellemeyin.

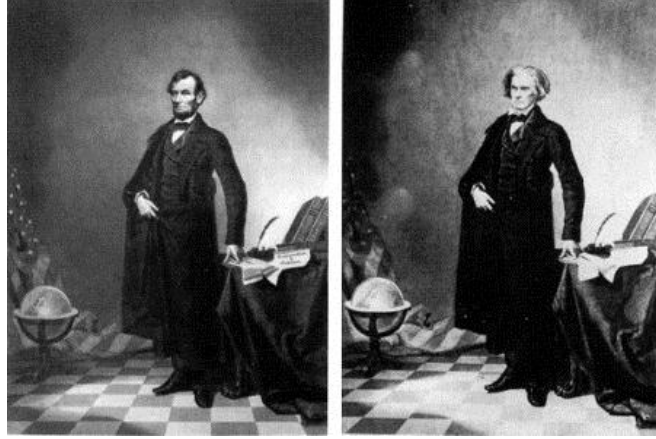
5. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada etik, propaganda, manipülasyon gibi kavramların genel anlamı ve medya sektöründeki anlamını incelemek üzere, kavramsal inceleme tekniğinden yararlanılmış, haber fotoğraflarında ise, görsel analiz (visual analysis) yöntemi içinde yer alan çerçeveleme analizi (framing analysis) kullanılmış ve fotoğraflardaki görsel objeler tek tek detaylıca incelenmiştir. Böylece olayın ve bağlamın ne olduğunun ötesinde, her bir çerçevenin içine nelerin dâhil edilip nelerin çerçeve dışında bırakıldığı, nelerin ilave edildiği (digital photo manipulation) incelenmek suretiyle gerçekliğin nasıl yeniden kurgulandığı veya tarafsız kalmaya çalışıldığı tespit edilmiştir. Foto muhabirinin dünya görüşü, çalıştığı medya kuruluşunun çıkarları ve beklentileri, kendi bireysel tecrübeleri ve hatta psikolojik durumu görüntülediği olayı nasıl yansıtacağını belirlemektedir. Bu belirlenişin hangi faktörleri içerdiği bu makalenin temel araştırma sorusu olmuş ve somut örnekler üzerinden incelemeler yapılmıştır. Bu amaçla yedi adet fotoğraf incelenmiş, bu fotoğrafların beşi karşılaştırma, biri propaganda ve biri de klonlama fotoğrafıdır. Bazı fotoğraflar ise, (Boğaz Köprüsü örneği) metnin manipülasyonuna maruz kalmış, kendi içinde foto-manipülasyon barındırmamaktadır.

6. Manipüle Edilmiş ve Propaganda Amaçlı Kullanılan Fotoğraf Örnekleri

1- Fotoğrafçılığın başladığı ilk yıllardan itibaren fotoğraflar üzerinde manipülasyon yapılmaktadır. 1814'te Niepce tarafından ilk fotoğrafın çekilmesinden kısa bir süre sonra fotoğraflar üzerinde manipülasyonlar da başlamıştır. Aşağıdaki fotoğrafta, 1860 yılında A.B.D. Başkanı Abraham Lincoln'un ikonik fotoğrafı,

aslında Güneyli politikacı John Calhoun'un fotoğrafı üzerine Abraham Lincoln'ün başının yerleştirilmesiyle oluşmuştur (ethicsinediting. wordpress.com).



Fotoğraf 1: ABD Başkanı Abraham Lincoln'ün Manipüle Edilmiş İkonik Fotoğrafi

2- Soğuk Savaş döneminde, fotoğraf sanatının ideolojik bağlamda çok etkin biçimde kullanıldığı görülmektedir. Bu dönem, siyasal ve toplumsal içerikleriyle haber fotoğraflarının imgesel bir anlatıma dönüşerek adeta ikonlaştığı ve dolayısıyla da olaylar ve olgular üzerinde simgesel bir ağırlık kazandığı dönemdir. Bu tür fotoğraflara verilebilecek en iyi örneklerden biri, 15 Ağustos 1961'de Doğu Alman er Conrad Schumann'ın Doğu Almanya'dan Batı Almanya'ya kaçışını gösteren ve yıllarca 'Hürriyet Atlayışı' olarak adlandırılarak batı için bir propaganda malzemesi olarak kullanılan fotoğraftır. Yıllarca ABD ve batılı müttefikler tarafından er Conrad Schumann'ın bu fotoğrafı eşliğinde, adeta bir 'özgürlüğe kaçış söylencesi' biçiminde ve propaganda malzemesi olarak kullanılmıştır (Özgen, 2002: 33-34).



Fotoğraf 2: Er Conrad Schumann'ın Doğu Almanya'dan Batı Almanya'ya kaçışını gösteren fotoğraf (iconicphotos.wordpress.com)

3- Aşağıdaki fotoğraflarda 9 Nisan 2003'te Irak'ın başkenti Bağdat'a giren Amerikan güçlerinin Firdevs Meydanı'ndaki Saddam Hüseyin heykelini yıkış anı görülmektedir (Fotoğraf 3-4). Haber ajansı AP, binlerce Irak'lı'nın heykelin yıkılması sırasında hazır bulunduğu bilgisiyle geçtiği haberi ilk fotoğrafla beraber servis etmiştir (Fotoğraf 3). Heykelin tam yıkıldığı anı gösteren fotoğrafta kalabalık bir grubun hemen heykelin dibinde olduğu görülmektedir. Oysa heykelin bulunduğu alanı yukarıdan gören başka bir fotoğrafta meydana birkaç tank ve heykelin dibinde biriken bir avuç ABD askeri ve sivil Irak'lıdan başkası görülmemektedir (Fotoğraf 4). AP fotoğrafçısı kadrajına aldığı heykelin yıkılış anını izleyen insanlar tele objektifin yardımıyla kalabalık bir grup etkisi vermekte ve haberin bilgisiyle beraber fotoğraf, tamamen bir propaganda silahına dönüşmektedir (Fırat, 2008: 26).



Fotoğraf 3: Bağdat Firdevs

Meydanı, Saddam Hüseyin heykelinin yıkımı, 9 Nisan 2003, Irak.

Fotoğraf 4: Bağdat Firdevs Meydanının genel görünümü, 9 Nisan 2003, Irak.

4–2003 yılında Los Angeles Times foto muhabiri Brian Walski, Irak’ın Basra kentinde çektiği iki ayrı fotoğrafı bilgisayarda işleyerek birleştirir ve gazetesine gönderir (Fotoğraf 5). Fotoğraf 31 Mart 2003 tarihinde yayınlandığında dikkatli bir okurun uyarısıyla manipülasyon ortaya çıkar ve Brian Walski işten çıkarılır. Gazete ertesi hafta, yayımlanan fotoğrafın, bir İngiliz askerini kalabalık bir Iraklı grubuna silahını doğrultmuş bir şekilde gösterdiğini, fotoğrafın aslında iki fotoğrafın birleştirilmesi ile oluştuğunu ve koalisyon güçlerini kötülediğini açıklar (Fırat, 2008: 27).



Fotoğraf 5: Brian Walski, Manipule edilmiş fotoğraf, 2003, Irak.



Fotoğraf 6-7: Brian Walski, İngiliz askeri ve Irak'lılar, 2003, Irak.

Walski'nin her iki fotoğrafında da asker silahını çevresinde yerde oturur durumda olan silahsız sivillerin üzerine doğrultmuş bir haldedir. Sivillerden sadece kucağında bir çocuk taşıyan erkek ayakta ve fotoğrafta soluna doğru bakmaktadır (Fotoğraf 6), ikinci fotoğraftaysa bakış yönü askere doğrudur (Fotoğraf 7) ve ilkinde göre daha yakın ve fotoğrafik olarak daha çarpıcıdır. Biri diğerinin bir an sonrasında çekilmiş iki karede de askerdeki tek değişiklik sol kolunun yönüdür. Silahın namlusuysa her iki karede sivillere dönüktür. Gazete Walski'nin fotoğraflarını birleştirmeden yayımlasaydı da fotoğraflar yine İngiliz askerini kalabalık bir Iraklı grubuna silahını doğrultmuş bir şekilde gösterecekti.

5- Fotoğraf, her alanda olduğu gibi sosyal medyada da etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Günümüzde propaganda amaçlı fotoğraflar hızlı ve etkili olduğu için sosyal medya üzerinden de yayınlanmaktadır. Bunlardan biri de 2012 Avrasya Maratonuna katılan onbinlerce kişiyi, halk (eylemciler) Taksim'e yürüşe geçti şeklinde veren fotoğraftır. Gerçek fotoğraf ve propaganda amaçlı fotoğraflar aşağıdadır (aksam.com.tr).



Fotoğraf 8: Propaganda amacıyla sosyal medyada yer alan bir fotoğraf (aksam.com.tr).



Fotoğraf 9: Köprüden geçenlerin gerçek fotoğrafı (aksam.com.tr).

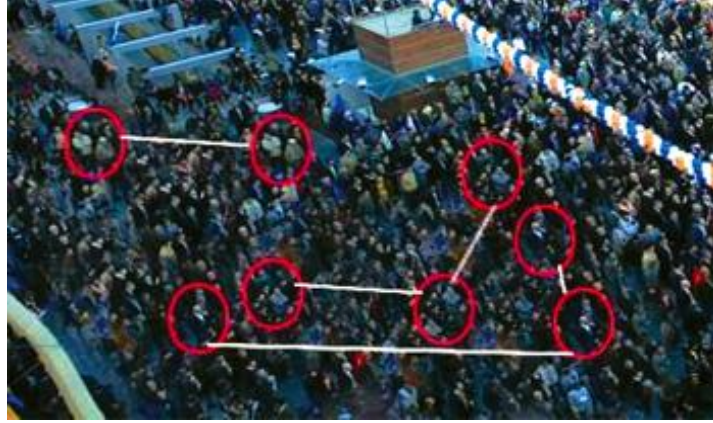
6- Fotoğraf üzerinde yapılmış manipülasyonlara birçok örnek verilebilir. Bunlar zaman zaman karşımıza çıkmaktadır. Amerikalı ünlü sporcu O. J. Simpson'un eşini öldürmesi şüphesiyle tutuklanmasını haber yapan dergilerin kapaklarındaki farklar, manipülasyon sorununu karşımıza çıkarmaktadır. Renk üzerinde yapılan ve sonuçta etik tartışmalara yol açan müdahale Time dergisinin 1994 yılındaki kapağında kullandığı, iyice karartılmış O. J. Simpson fotoğrafıdır. Bu fotoğrafla ilgili olarak John Long'un NPPA sitesinde yayınlanan yazısına göre Time dergisinin fotoğraf editörü, yayınına karar verdiği bu fotoğraf nedeni ile ırkçılıkla suçlanmıştır. Time dergisi fotoğrafı manüpile ederek karartmıştır (Soygüder, 2004:

1661). Time dergisi, ayrıca polisin verdiği numaraları küçülterek Simpson'un suçlu olduğuna karar vermiş ve onu dava sonuçlanmadan suçlu olarak göstermiştir. Fotoğrafi olduğu şeyden (bir belge), olmasını istediği şey haline getiren Time dergisi, hem kendi güvenilirliğine hem de bütün gazetecilerin güvenilirliğine zarar vermiştir (Uzun, 2007: 158).



Fotoğraf 10: O. J. Simpson'un aynı fotoğrafının Newsweek ve Time dergilerinde gerçek ve karartılmış hali görülmektedir (beforeitsnews.com)

7- Bir başka fotoğraf manipülasyonu 2009 seçimleri öncesinde yaşandı. Manisa'da seçimler öncesi yapılan bir parti mitingine katılanların sayısını olduğundan kalabalık göstermek isteyen bir parti görevlisinin, manipüle edilmiş fotoğrafları (fotoğraf: 11) basına dağıttığı şeklindeydi. İlk bakışta masum gibi görülebilecek bu davranış, aslında kitleleri etkilemek için fotoğraf manipülasyonu kullanılmasından başka bir şey değildi. Ancak basın, dolaylı yoldan da olsa bu manipülasyona alet edilmeye çalışılmış olması, basın mensuplarının konu üzerinde daha dikkatli olmaları gerektiğine dair güzel bir örnektir (Yamı, 2009: 53-54). Aşağıda klonlama yöntemi görülmektedir.



Fotoğraf 11: 2009 Yerel seçimleri öncesinde Manisa’da yapılan bir partinin mitingine katılanların kalabalık gösterilmesi (portal.firat.edu.tr).

SONUÇ

Günümüz insanı kurgulanan gerçekliklerin görüntü üzerinde aktarıldığı fotoğrafik bir kadrerin içine hapsedilmiş durumdadır. İnsanlığın görsel hafızasının en önemli araçlarından olan fotoğraf; günümüzde, gerçeğin içinden çekip aldığı an’ı dondurup saklama misyonundan hayli uzak bir noktaya taşınmıştır. Son dönemlere kadar bireyleri ve toplumu etkileme gücü bakımından ikinci planda olduğu düşünülen fotoğrafın, kurgu ürünü olarak kullanılmasının ‘etik’liği temel sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle savaş fotoğraflarında karşımıza çıkan değişik kurgulama yöntemleriyle ortaya çıkan bu etik sorun, fotoğrafın artık günümüzde birinci dereceden manipüle ve propaganda aracı durumunda olmasından ötürü önemlidir.

Fotoğrafın kitleleri etkileyen güçlü bir iletişim aracı olması, siyasi, sosyal, askeri, ekonomik amaçlarla kullanılmasına neden olmuştur. Fotoğraf üzerinde yapılan ekleme, çıkarma, birleştirme, değiştirme gibi teknolojik işlemlerle kitleler, çıkar gruplarının amaçları doğrultusunda yönlendirilebilmektedir. Özellikle eğitim seviyesinin düşük olduğu toplumlarda fotoğraf, yazıdan daha etkili olmaktadır. Her meslekte yaşanan etik sorunlar fotoğrafçılık içinde geçerlidir. Bunun önüne geçmek için haber fotoğrafçılığında ulusal ve uluslararası etik ilkeler belirlenmiştir. Fotoğraf muhabiri ve fotoğraf editörü, fotoğraf çekimi öncesinde, çekerken ve yayınlarken belirlenen etik değerlere uyulmalıdır. Özellikle manipülasyon ve propaganda amaçlı

fotoğraflardan uzak durulmalıdır. Fotoğraflara, yasaların (kamusal alan, özel hayat ve mahrem hayat hakkı) belirlediği şekilde sahip olunmalı, haksız yöntemler kullanılmamalıdır. Özel alanlarda, kişilerden fotoğraflarını çekmek için izin alınmalıdır, eğer izin verilmezse ısrarcı olunmamalıdır. İzinsiz çekilen fotoğrafları editörler yayınlamamalıdır. Uzaktan, kişilerin bilgisi dışında uzun objektiflerle fotoğraf çekilmesi etik değildir. Haber fotoğrafları tehdit, taciz ve şantaj gibi amaçlar için kullanılmamalıdır. Çocukların fotoğraflarını çekmek ve yayınlamak için ailesinden izin alınmalıdır. Haber fotoğrafçısı, kamu veya özel alanlara girerken gazeteci kimliğini göstermeli ve yetkili kişilerden izin almalıdır. Olayları fotoğraflarken insanları rahatsız etmemeli, saygılı ve dürüst olunmalıdır. Fotoğraf editörü, çocukların, mağdurların ve cinsel tacize uğramış kişilerin fotoğraflarını yayınlarken daha duyarlı davranmalıdır. Arşiv görüntüsü veya mizansen amaçlı bir fotoğraf kullanılıyorsa bu durum belirtilmelidir. Fotoğraf ile alt yazıları uyumlu olmalıdır.

Sonuç olarak haber fotoğrafçıları, çalışmalarında belirlenen etik ilkelere uymalıdır. Haber fotoğrafı, olayı doğru ve kapsamlı yansıtmalıdır. Haber fotoğrafçısı, kitlelere daha kaliteli görüntü verebilmek için teknik imkânlardan faydalanabilir. Ancak fotoğraf üzerinde manipülasyon (yönlendirme) amaçlı değişiklikler yapılmamalıdır. Propaganda amaçlı fotoğraflar yayınlanamamalıdır.

KAYNAKÇA

- AKAY, Rafet Aykut (2012). Siyasal İletişim Danışmanı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- ARICAN, Melih Zafer. “Haber Fotoğrafçılığının Özellikleri”, Erişim Tarihi: 28.08.2013, <http://www.fotomuhabiri.com/haberfotografciligi/>
- AZİZ, Aysel (2003). Siyasal İletişim, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- AYHAN, Ahmet (2007). Propaganda, Literatürk Yayınları, İstanbul.
- BAYDAR, Yavuz (2013). “Fotoğrafın Kırmızı Çizgileri”, Okur Temsilcisi, 11.02.2013 Sabah Gazetesi.

- BEKTAŞ, Arsev (1996). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- BERTRAND, Jean Claude (2004). *Medya Etiği*, Başbakanlık Basın- Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara.
- BODUR, Feyyaz (2006). “Haber Yazısı ve Haber Fotoğrafı Örnekleriyle Yazılı Basında Etik Sorgulaması”, *Küresel İletişim Dergisi*, sayı 2, Güz–2006.
- ÇAKIR, Hamza (2007). *Gazeteciliğe Giriş*, Tablet Yayınları, Konya.
- ÇETİNTAŞ, Erdem (2006). “Haber Fotoğrafı Üretim Süreci Koşullarının Etik Açısından Değerlendirilmesi”, *Küresel İletişim Dergisi*, sayı 2, Güz–2006.
- DOMENACH, Jean Marie (1995). *Politika ve Propaganda*, Varlık Yayınları, İstanbul.
- FIRAT, Nazım Serhat (2008). *Savaş Fotoğraflarının Kullanımı Bağlamında Propaganda ve Manipülasyon*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- FREUND, Gisele (2008). *Fotoğraf ve Toplum*, Sel Yayıncılık, İstanbul.
- GERAY ve Aydoğan, “Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik”, <http://ilefarsiv.com/etik/yeni-iletisim-teknolojileri-ve-etik>, Erişim Tarihi: 01.07.2014.
- GEZGİN, Suat (2003). “Cumhuriyetten Günümüze Basının Gelişim ve Fotoğrafçılık”, s. 11-22, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul.
- GEZGİN, Suat (2003a). *Basında Fotoğrafçılık*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları: 14, İstanbul.
- KANBUROĞLU (a), Özer (2002). “Haber Fotoğraflarının Tiraj Üzerindeki Etkisi”, s.193-199, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul.
- KANBUROĞLU (b), Özer (2003). “Televizyona Rağmen Haber Fotoğraflarına Olan İhtiyacın Artması”, s.137-146, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul.

- KOZAK, Meryem Akoğlan-Güçlü, Hatice (2006). *Turizmde Etik – Kavramlar, İlkeler, Standartlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- LILLEKER, Darren G. (2013). *Siyasal İletişim*, Kaknüs Yayınları, İstanbul
- MUTLU, Erol (2008). *İletişim Sözlüğü*, Ayraç Kitabevi, Ankara.
- ORHON, Nezh (2004). “Terörün Anlamı ve Görselleştirilmiş Terör, Terörün Görsel Sunumu”, *Terörün Görüntüleri, Görüntülerin Terörü*, Ed. Orhan Gökçe-Uğur Demiray, Çizgi Kitabevi, s. 163–186, Konya.
- ÖZGEN, Murat (2002). “Basında Fotoğraf Kullanımı ve Etkileri”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul.
- ÖZSOY, Osman (1999). *Politik Propaganda Teknikleri*, Alfa Basım-Yayım, İstanbul.
- ÖZSOY, Osman (2009). *Siyasal İletişim*, Pozitif Basım-Yayım, İstanbul.
- SCHNEİDER, Wolf - Raue, Paul Josef (2002). *Gazetecinin El Kitabı*, Çev. Işık Aygün, Konrad-Adenauer Vakfı Yayınları, İstanbul.
- SOYGÜDER, Şebnem (2013). “Fotoğraf Editörlüğü Kurumu ve Gazeteler İçin Önemi”, *International Journal of Social Science*, Cilt: 6 Sayı: 2, s. 1653-1677, Şubat 2013. http://www.jasstudies.com/Makaleler/1680736004_86Soygudersebnem_S-1653-1677.pdf
- TDK, (1998). *Türk Dil Kurumu Sözlüğü*, Ankara.
- UĞUR, Ufuk “Haber Fotoğraflarında Etik ve Manipülasyon”, Erişim Tarihi: 23.08.2013. http://www.solidarticles.com/1.x/hc60017893,readarticle_printout?nocache=L1&articleid=46
- ULUTÜRK, Muammer (2010). “Modern İslam Algısının Göz Ardı Ettiği Görsel Kültür Unsurları Olarak Fotoğraf ve Sinema”, *Uluslararası Sempozyum*, Samsun, 26-28 Kasım 2010, http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30358680/1424169087_057

UZUN, Ruhdan (2007). İletişim Etiği, Sorunlar ve Sorumluluklar, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kırkinci Yıl Kitaplığı No: 2, Ankara.

YAMI, Vedat Şafak (2009). “Dijital Manipülasyon ve Medya Etiği”, I. Medya ve Etik Sempozyumu, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, 07-09 Ekim 2009, s. 49-62, Elazığ.

CONRAD Schumann’ın Doğu Almanya’dan Batı Almanya’ya kaçışını gösteren ‘Hürriyet Atlayışı’ fotoğrafı, <http://iconicphotos.wordpress.com/2009/05/11/conrad-schumann-defects/> Erişim Tarihi: 23.04.2014.

Fotoğrafta Manipülasyon’un Tarihi: <http://ethicsinediting.wordpress.com/2009/04/01/photo-manipulation-through-history-a-timeline/> Erişim Tarihi:13.03.2014.

<http://www.aksam.com.tr/guncel/gezi-parki-olaylari-ile-ilgili-ortaya-atilan-17-twitter-yalani/haber-211987>, Erişim Tarihi: 24.02.2014.

O. J. Simpson Cover, <http://beforeitsnews.com/awesome-time-wasters/2013/08/o-j-simpson-cover-matt-mahurin-2-2449878.html>, Erişim Tarihi: 23.02.2014.

Ulusal Basın Fotoğrafçıları Birliği Etik Kodları, (The National Press Photographers Association, NPPA) https://nppa.org/code_of_ethics, Erişim Tarihi: 20.03.2014.

2009 Yerel seçimleri öncesinde Manisa’da yapılan bir parti mitingine katılanların kalabalık gösterilmesi (<http://portal.firat.edu.tr>). Erişim Tarihi: 23.06.2014.

2012 LONDRA YAZ OLİMPİYAT OYUNLARI; L'EQUIPE(FRANSA) VE TÜRK SPOR GAZETELERİ KARŞILAŞTIRMASI

Erol İLHAN¹

ÖZET

Olimpiyatlar şu anki bilgilerimiz dahilinde Antik Yunan'dan bu yana arada kesintiler yaşansa da, spor dünyasının, en anlamlı ve prestijli organizasyonu. İlk olimpiyatlardan itibaren toplumsal, siyasal, ekonomik etkileri ile insanlığın barış içinde düzenleyebildiği ve yapıldığı bölgeye ayrıcalık kazandıran en önemli kültürel olgulardan biri.

Baron de Coubertin'in çabalarıyla 1896'da tekrar hayat bulan, sporun temel branşlarını biraraya getiren modern olimpiyatlar, 2012 yılında da tüm görkemi, etkisi ve eşsizliğiyle, spor dünyasının bir numaralı organizasyonu olarak yerini aldı.

Türkiye 2012 Londra Olimpiyatları'na rekor bir sayıyla 66'sı kadın, 48'i erkek olmak üzere 16 branşta toplam 114 sporcu ile katıldı. 5 kıta ve 250 ülkeden toplam 10 bin 250 sporcu madalya için mücadele etti. Kitle iletişim araçları *Oyunları* milyarlarca kişiye aktarmaya çalıştı. Çokuluslu şirketler, olimpiyatların kendilerine sunduğu tüketici kitlesi karşısında bilinirliklerini artırmak ve bu bilinirliği satışa dönüştürmek için uygun ortamı buldu.

Kısaca, olimpiyat oyunları insanların kayıtsız kalamayacağı, etkisi kıtaları aşan bir organizasyon. Bu çalışmada; Fransa'nın dünyaca ünlü spor gazetesi *L'Equipe* ve Türkiye'de yayınlanan spor gazetelerinin olimpiyat oyunlarını nasıl yansıttığı karşılaştırmalı olarak ortaya konulmaya çalışıldı.

Anahtar Kelimeler: Olimpiyatlar, Londra 2012, Türk Spor Gazeteleri, L'Equipe

LONDON 2012 SUMMER OLIMPIC GAMES; COMPARISON OF L'EQUIPE(FRANCE) AND TURKISH SPORTS NEWSPAPER

ABSTRACT

The Olympic Games, despite some interruptions, is the biggest, the most meaningful and prestigious organisation of the sports world since ancient Greece. It is also one of the cultural phenomena formed by humanity and organised in peace with its social, political and economic effects since the first games.

The Olympics, which was revived by the efforts of Baron de Coubertin in 1896, brings basic branches of sports together and although it was interrupted by two world wars, it has taken its place in sports world in London 2012 with its all magnificence, effect and uniqueness.

Turkey joined the London 2012 Olympics with 114 sportsmen and sportswomen in total, 66 of which are sportswomen and 48 of which are sportsmen, in 16 branches. 10.250 sportsmen and sportswomen from 5 continents and 250 countries struggled for medals.

Olympic Games, which are worldwide organizations, are watched by lots of people in the world, in summary. Their influence effects a lot of people from all over the world. In this research, L'Equipe which is the world wide famous newspaper of France and Turkish sport newspapers examined in a comparative way.

Keywords: The Olympics, London 2012, Sports Newspapers, L'Equipe

¹ Yrd.Doç.Dr. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, erol@gazi.edu.tr

Giriş

Çalışmada, 2012 yılında Londra’da yapılan son Yaz Olimpiyatları üzerinde durulmuştur. Dünyanın en önemli spor organizasyonlarından olan olimpiyatlar 2012 yılında, 1908 ve 1948 yıllarının ardından üçüncü kez Londra’da yapıldı. Bu büyük organizasyonda, 5 kıta ve 250 ülkeden toplam 10 bin 250 sporcu mücadele etti. Kitle iletişim araçları “Oyunları” milyarlarca kişiye aktarmaya çalıştı. Çokuluslu şirketler, olimpiyatların kendilerine sunduğu tüketici kitlesi karşısında bilinirliklerini artırmak ve bu bilinirliği satışa dönüştürmek için uygun ortamı buldu. Türkiye 2012 Londra Olimpiyatları’na rekor bir sayıyla 66’sı kadın, 48’i erkek olmak üzere 16 branşta toplam 114 sporcu ile katıldı. 2012 Olimpiyatları’nda Türkiye; 2 altın, 2 gümüş ve 1 bronz madalya olmak üzere toplam 5 madalya kazanarak 32. sırada yer aldı (Hürriyet Gazetesi, 13 Ağustos 2012).

İletişim araçları ile dünyanın her yerinden milyarlarca sporseverin takip ettiği 2012 Yaz Olimpiyat Oyunları; çok sporlu, çok kültürlü, çok milletli yapısı ile kitlelerin kayıtsız kalamadığı, etkisi kıtaları aşan bir organizasyon olarak spor tarihindeki yerini aldı. Kitle iletişim araçları, 4 yılda bir düzenlenen bu büyük organizasyonu izleyicilerine/takipçilerine/okuyucularına ulaştırabilmek için yoğun çaba harcadı. Özellikle televizyon bu tür büyük organizasyonların geniş kitlelere ulaşmasında en etkili medya organı olarak yaygınlaşmaya başladığı ilk dönemlerden itibaren olimpiyatların gelişmesine doğrudan katkıda bulunan kitle iletişim aracı olarak dikkat çekti (Payne, 2014: 45). Yapılan çalışmalarda özellikle Arık, televizyon spor(futbol) birlikteliğini “*Top Ekran*”da adlı çalışmasında ayrıntılı olarak incelemiş, televizyonun bu tür spor gösterilerini kurgulayarak, yepyeni bir formatta “*televizyonun sporu(futbolu)*” haline getirdiği üzerinde durmuştur (Arık, 2004:317). Erdoğan da aynı konuya vurgu yaparak futbolun en yaygın temsili ve dönüşümünün, kitle iletişim araçlarından olan futbol dergileri ve özellikle televizyonda gerçekleştiğini ifade etmektedir (2008: 37).

Literatürde özellikle futbol ve televizyon ilişkisi üzerinde duran çalışmalar görülmektedir. Eldeki çalışmada ise, televizyon ve internet medyası kapsam dışı bırakılarak, çözümlene spor basını üzerinden yapılmıştır. Çalışmanın amacı, Fransa’nın L’Equipe(Lekip) ve Türk spor gazeteleri Fanatik, Fotomaç,

AMK'nın(Açık, Mert, Korkusuz) bu çok uluslu organizyonu nasıl ve ne oranda yansıttığını, ülkemiz spor basınının olimpiyatlara ve dolayısıyla olimpiyat düşüncesine yaklaşımını ortaya koyabilmektir. Türk Spor Basını'nın futbol özellikle de İstanbul takımlarına ağırlık veren, içerik olarak dar kalıplara sıkışmış sığ yapısının, liglerin tatilde olduğu ve sporun en büyük organizasyonu olimpiyatlar döneminde nasıl bir yayın anlayışı izlediği incelenmeye çalışılacaktır. Araştırma kapsamında L'Equipe gazetesinin seçilme nedeni; Fransa ve Avrupa'nın en saygın spor gazetesi olmasının yanısıra, futbol dışındaki branşlara da yer vermesi, olimpik anlayışa sahip bir gazete olmasıdır. Araştırma Türk spor basınının olimpik branşlara bakışını göstermesi açısından önemli görülmektedir.

Antik Olimpiyatlar

Olimpiyat Oyunları, Antik Yunan'dan günümüze kadar, belli dönemlerde kesintiye uğrasa da devamlılığını sürdürebilmiş, dünyanın en önemli ve uzun soluklu spor organizasyonu olarak bilinmektedir. İlk düzenledikleri tarihten itibaren Olimpiyatlar, toplumsal, siyasal, ekonomik etkileri ile insanlığın barış içinde düzenleyebildiği ve yapıldığı bölgeye ayrıcalık kazandıran en önemli kültürel olgulardan biri olmuştur.

Tarihin ilk örgütlü spor karşılaşması sayılan Antik Olimpiyat Oyunları, efsaneye göre, Elis Kralı Iphitos'un çabalarıyla, İ.Ö. 776'da başladı. İ.S. 393 yılında Roma İmparatoru Theodosius tarafından alınan kapatma kararına kadar, dörder yıllık aralarla, 292 kere tekrarlandı (Fişek, 1985:12-13).

Eski Yunanlılar, tanrıları adına çeşitli tören ve şöenler tertip ederlerdi. Yunan birliğini sağlayıcı nitelikleriyle Pan-Helenik Oyunlar adı verilen yarışma şenlikleri, Olimpia, Pythia, Nemea ve İsthmia Oyunları olarak adlandırılmışlardı(Alpman, 2001:120). Hepsinin kuruluş öyküleri dine ve mitolojiye dayanan bu 4 yarışma şenliğinin en eskisi ve her bakımdan diğerlerine örnek olanı Olimpia Oyunlarıdır (Karaküçük, 1989:2).

Oyunların nasıl başladığı ile ilgili bir başka efsaneye göre de, Tanrılar Tanrısı Zeus, dünyaya hükmetmek için babası Kronos ile güreş tutuşur ve zaferini kutlamak

üzere tanrılar için bir dizi yarışma düzenler. Bazı anlatılarda da, Zeus'un oğlu Herakles, olimpiyat oyunlarının kurucusu olarak anılır (Üstel, 2005:13).

Kısaca, Olimpiyat Oyunlarının temelinde Tanrı Zeus'a adanmışlık yer almaktadır. Kaldı ki bu oyunların ismi de Zeus ve diğer tanrıların yaşadığına inanılan, insan ayağının değemeyeceği yüce bir dağ olan Olimpia'dan gelmektedir (Dever, 2010:34).

Oyunların en önemli özelliği “*ekecheiria*” adı verilen Olimpiyat Barışı geleneğini de beraberinde getirmesiydi. Buna göre, sürekli savaş durumunda bulunan Yunan site-devletleri, Olimpiyatlara üç ay kala silah bırakır, özgür yurttaşları arasından en seçkin sporcuları seçer, Olimpiya'ya gönderirdi. Olimpiyat Barışı, olimpiyatlar sona erdikten sonra da, sporcuların site devletlerine güvenlik içinde dönmelerine imkan verecek kadar uzatılırdı (Fişek, 1985:12-13).

Kaynaklar, İ.Ö. 776 olimpiyatlarında yalnızca tek yarış yapıldığı, “*Stadyum Yarışı*” adı verilen bu 192 metrelik hız koşusunu da Olis'li Coroibos'un kazandığını belirtir. Dayanakları ise, ilk oyunlardan dokuz yüz yıl sonra Pausanias adında biri tarafından yazılan bir talimatnamedir (Holt, 2004:4).

M.Ö. 776'da düzene bağlanan bu oyunlar kişisel yarışmalardan ibaretti, takım oyunu yoktu. Şampiyonlar tanrılar tarafından seçilmiş özel yaratıklar sayılırdı. O yılın oyunlarına şampiyonların adı verilir ancak ikincilerin adı bile anılmazdı. Yabancılar ve kölelere Olimpiyatta yer yoktu (Bağcı, 2012:18).

Boş zamanın artmasıyla birlikte, izleyen olimpiyatlarda stadyum koşusu, cirit atma, koşu, uzun atlama ve güreşten oluşan beşli yarışmalar programa alındı. Romalıların Yunan topraklarına girip kendilerini zorla Olimpiyat Oyunlarına katmalarından sonra da, barışçı amaçlarla başlatılan bu spor şöleni tek kelimeyle sirke dönüştü. Savaşan insanların bile dostça, barış içinde yarışabileceklerini göstermek, belki de barışı kurumlaştırmak için başlatılan, bu yüzden de insan yapısı kurumlar içinde dünya barışıyla özdeşliği en eskiye giden Antik Olimpiyatların kapısına kilit vurmak, İ.S. 393 yılında Milano'dan Olimpiya'ya ferman çıkaran Romalı Theodosius'a düştü (Fişek, 1985:13).

Roma İmparatoru Theodosius'un çok tanrılı din uygulaması olarak gördüğü ve yasakladığı bu büyük spor organizasyonu, 1503 yıl unutulmaya yüz tuttu. Bu uzun aranın ardından Fransız Baron Pierre De Coubertin'in çabaları sonucu 1896 yılında Atina'da tekrar yapılmaya başlandı (Üstel, 2005:20). Günümüze kadar dünya savaşlarıyla kesintiye uğrasa da, boykotlara, ölümlere, protestolara sahne olsa da, varlığını ve etkisini artırarak devam ettirdi.

Modern Olimpiyatlar

Olimpiyat Oyunları, gerek ülkelerin bir bütün olarak organizasyondan, ekonomik, sosyal, politik ve sportif yönlerden çıkar sağlamayı beklemedikleri, gerek çeşitli spor dallarında yarışan binlerce sporcunun başarılarını en yüksek noktaya çıkarma beklentisi, gerekse dünyanın her yerinden milyonlarca seyirci için, bir gösteri ve spor ziyafeti olması bakımından dünyanın en büyük spor organizasyonudur (Karaküçük, 1989:70).

Modern Olimpiyatlar Fransız Baron Pierre De Coubertin'in çabaları sonucu 1896 yılında Atina'da tekrar yapılmaya başlandı. Coubertin, oyunların tekrar başlatılmasının, antik çağların tekrar canlandırılması değil, "*vücut ve ruh arasındaki denge*" için modern bir arayış olduğunu vurguluyordu (Üstel, 2005:20).

Oyunlar başarıya ulaştınca, Yunanlılar sahiplenmek isteyip, sonraki tüm oyunların Atina'da düzenlenmesini talep ettiler. Ancak, oyunların küresel bir boyut kazanması için gezgin olması gerekiyordu. Bir sonraki oyunlar Paris'te olacağı için başkanlık da bir Fransız'a, yani o güne kadar IOC genel sekreteri durumunda olan Coubertin'e geçti (Üstel, 2005, s. 21). Paris Kongresi'nde alınan kararla kurulan IOC'nin, olimpiyat oyunlarının tek yönetici organı ve merkezinin Lozan'da olduğu tescil edildi.

Modern olimpiyatlar denilince belli simgeler akla gelir. Bunlardan ilki olimpiyaların sloganı olarak kabul edilen "*Citius, Altius ve Fortius*" tur. "*Daha hızlı, daha yüksek, daha güçlü*" anlamına gelen bu sloganı Coubertin'in, eski bir arkadaşı olan Rahip Didon'un öğretmenlik yaptığı okulun bayrağında gördüğü ve Olimpiyat Oyunları ruhuna uygun bulduğu için simge yaptığı ifade edilir (<https://www.sgm.gov.tr/Sayfalar/127/163/OlimpiyatSembolleri>).

Modern olimpiyatların bir başka simgesi ise olimpiyat bayrağıdır. Beyaz zemin üzerine içiçe geçmiş beş halkadan oluşan olimpiyat bayrağının ilk tasarımı, 1913 yılında yapılmış, 1914 yılında kabul edilmiş ve 1920 Anvers olimpiyatlarından itibaren de kullanılmaya başlanmıştır. Genel ifade, olimpiyat halkalarının (Mavi, Siyah, Kırmızı, Sarı, Yeşil) beş kıtayı temsil ettiği şeklindedir. Ancak, olimpiyat komitesi bu halkalarda bulunan renklerin tüm ülkeleri ve ülkelerin birliğini temsil ettiğini belirtmiştir. Diğer, sembol ise açılış törenlerinde kullanılan ve açılış değişmez unsurlarından olan olimpiyat meşalesidir. Tüm olimpiyatlar öncesinde Yunanistan'daki "Olympia" stadyumunda yakılır ve olimpiyatlara ev sahipliği yapacak olan kente gider. (<https://www.sgm.gov.tr/Sayfalar/127/163/OlimpiyatSembolleri>)

1896 yılında Yunanistan'da başkent Atina'da tekrar düzenlenmeye başlayan ve o günden bu yana her dört yılda bir gerçekleşen modern olimpiyat oyunları I. ve II. Dünya Savaşları'nın olumsuz koşullarında 1916, 1940 ve 1944 yıllarında yapılamamıştır.

II. Dünya Savaşı'nın sona ermesi ve ardından yaşanan toparlanma süreci, Olimpiyat Oyunları'nın hızla gelişmesini sağlamış, aynı zamanda kamuoyunun dikkatini de bu organizasyona çekmiştir. Olimpiyat Oyunlarının büyümesi ve dünya kamuoyunda öneminin artması, bir çok olaya da zemin hazırlamıştır. 1968 Meksika oyunlarında ırkçılık boykotları, 1972 Münih'te kanlı olaylar, 1976 Montreal'de Afrika ve Arap ülkelerinin boykotu, 1980 Moskova ve 1984 Los Angeles'ta yaşanan büyük boykotlar ve daha birçok unutulmaz olay, olimpiyatların dünya kamuoyundaki önemi dolayısıyla yaşandığını göstermektedir (Karaküçük,1989:75).

Ülkelerin ekonomik ve siyasi güçlerinin de göstergesi olan olimpiyatlar soğuk savaş döneminde ABD ve SSCB arasındaki mücadelenin en önemli sembollerinden biri olmuştur. Sporcular ise bu ülkelerin sporcu askerlerinden başka bir şey değildir. Olimpiyatlar ile ekonomi ilişkisini kurabilmek için olimpiyatları düzenleyen ülkelere bakmamız yeterli görünmektedir.

1896 yılında düzenlenmeye başlayan modern olimpiyatları, şu ana kadar Amerika Birleşik Devletleri 4, İngiltere 3, Fransa 2, Almanya 2, Avusturalya 2,

Yunanistan 2, İtalya, İsveç, Belçika, Hollanda, Finlandiya, Sovyetler Birliği, Japonya, Meksika, Kanada, Güney Kore, Çin ve İspanya birer kez düzenleme fırsatı bulmuşlardır (<http://www.olympic.org>).

Dünya bülteni net internet sitesi'nde yayınlanan olimpiyat ekonomisi adlı makalede, olimpiyatların küreselleşmesi; *“Modern Olimpiyatlar yaklaşık 50 yıl boyunca Avrupa ve ABD arasında gidip gelen bir yapıda olmuştur. Olimpiyatların “taşra dünyasına” doğru ilk keşfi veya bunu göze alması 1956 Melbourne ve 1964 Tokyo Olimpiyatlarıyla olmuştur. 1968 Meksika olimpiyatları, yükselen pazarlardaki ilk oyundur. Yirmi yıl sonra Seul; ondan yirmi yıl sonra da Pekin geldi. 2016 olimpiyatlarının ev sahibi Rio de Janeiro olduğundan dolayı olimpiyatların resmen küreselleştiğini söylemek abartı sayılmaz.”* şeklinde ifade edilmiştir. (<http://www.dunyabulteni.net/?aType=yazarHaber&ArticleID=18318>)

Yukarıdaki alıntıda da görüldüğü gibi olimpiyatlar artık Avrupa, ABD'nin dışında farklı gelir düzeylerindeki ülkelerde düzenlenebiliyor. Ekonomik alanda da kendini hissettirmeye başlayan bu ülkeler, madalya dağılımında da üst sıralarda yer bulabiliyor.

Londra 2012 Yaz Olimpiyat Oyunları

2012 Yaz Olimpiyat Oyunları, 1908 ve 1948'in ardından 27 Temmuz - 12 Ağustos tarihleri arasında üçüncü kez İngiltere'nin başkenti Londra'da düzenlendi. Oyunlar, içinde bulunduğu yıl içinde en çok konuşulan ve tartışılan spor organizasyonu olarak dikkatleri çekti. Uzmanlar, Londra 2012'nin düzeni, şehrin marka değerine, tanıtımına, ekonomisine katkısı nedeniyle şu ana kadar düzenlenen en başarılı olimpiyat olduğunu vurguluyor (<http://www.bloomberght.com/haberler/haber/1421767-olimpiyatları-istemek-ya-da-istememek>).

1896'da başlayan modern olimpiyat oyunları tarihinde Londra Olimpiyatları ne gibi özellikleriyle ön plana çıktı. Bazı veriler ile kısaca açıklamaya çalışalım.

2012 Olimpiyatları için inşa edilen 80 bin kişilik Olimpik Stadyum ana mekan olarak dikkati çekti. Olimpik Stadyumun dışında 17.500 kişilik Su Sporları Merkezi, 20.000 kişi kapasiteli Hokey Binası, VeloPark, Basketbol, Hentbol Sahaları ve Olimpiyat Köyü, sporcu, spor adamları ve seyircileri bir araya getirdi. Futbol için

Wembley Stadi, Tenis için Wimbledon gibi prestiji yüksek sahalar kullanıldı (<http://www.olympic.org/london-2012-summer-olympics>).

Olimpiyat oyunları 16 gün boyunca 34 spor tesisinde yapılırken, 26 spor dalının 39 disiplinde toplam 302 madalya dağıtıldı. Oyunlara IOC'ye (Uluslar arası Olimpiyat Komitesi) üye 204 milli komiteyi temsilen 10 bin 500 sporcu ve 7 bin 500 takım görevlisi katıldı. 3 bin teknik delege de IOC ve uluslararası federasyonlar adına görev yaptı. Akredite medya mensubu sayısı 21 bin, toplam bilet sayısı 8.8 milyon, alınan doping örneği ise 5 bin oldu (<http://www.olympic.org/london-2012-summer-olympics>).

2012 Londra Olimpiyatları'nda 200 bin kişilik tam zamanlı çalışan, gönüllü ve taşeron ordusu görev aldı. Bu olimpiyatların toplam maliyeti 11 milyar sterlin olarak ifade ediliyor. (<http://www.radikal.com.tr/radikal.aspx?atype=radikalyazar&articleid=1096866-11/08/2012>) 10 bin 500 sporcunun katıldığı oyunları izlemek için 8.8 milyon kişi tribünde yerini aldı. Bilet gelirleri 650 milyon doları buldu. Organizasyonun resmi internet sitesinden satışa sunulan biletlerin fiyatları 20 sterlinden (31 dolar) başlayıp 2 bin sterline (3 bin 100 dolar) kadar çıktı. 8.8 milyon adet biletin, 1.2 milyon adeti devlet kurumlarına, Londra Belediye Başkanlığına, sponsorlara ve sporculara ayrıldı. Müsabakalar sırasında oluşacak şehir trafiğinin de önüne geçmek için birçok alternatif çalışma yapıldı (<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/21076723.asp>).

Toplam 4 bin 700 madalyanın dağıtıldığı 2012 Londra Olimpiyat Oyunları'nda sponsor sayısının fazlalığı dikkat çekiciydi. Ana sponsorların yanı sıra yerel destekçiler de olimpiyat bütçesine katkı sağladı. Toplam sponsorluk gelirlerinin 2 milyar dolara yaklaştığı tahmin ediliyor. Coca-Cola, Acer, Atos, Dow, GE, McDonald's, Omega, Panasonic, P&G, Samsung ve Visa gibi çokuluslu şirketler ana sponsorluk görevini üstlendi(<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/21076723.asp>).

2012 Londra Olimpiyat Oyunları'nın en önemli gelir kalemlerinden birisi ise yayın hakları oldu. Milyonlarca kişinin ekran başından izlediği oyunların yayın geliri 3.9 milyar doları buldu. 2012'de TV haklarından elde edilen gelirden rekor kırıldı.

2008 yılında Pekin’de düzenlenen oyunlarda yayın gelirleri 2.5 milyar dolar olarak gerçekleşmişti. Aşağıdaki tablo bu durumu net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Tablo 1: Yayın Gelirleri

Yayın hakkı		
Yıl	Şehir	Yayın geliri
1996	Atlanta	1.2
2000	Sidney	1.8
2004	Atina	2.2
2008	Pekin	2.5
2012	Londra	3.9

Londra Olimpiyatları’nda sponsor gelirlerinde de önemli artış olduğu gözlenmektedir.

Tablo 2: Sponsor Gelirleri

Sponsor gelirleri		
Yıl	Şehir	Gelir
1996	Atlanta	279
2000	Sidney	579
2004	Atina	663
2008	Pekin	866
2012	Londra	957

Kaynak: <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/21076723.asp27>

Olimpiyat Oyunları’nda Türk olimpiyat takımı, 16 branşta 114 sporcuyla, atletizm, güreş, halter, tekvando, boks, voleybol, cimnastik, basketbol, badmington, yüzme, yelken, masa tenisi, okçuluk, atıcılık, judo ve bisiklet dallarında mücadele etti. Oyunlarda voleybol ve basketbol kadın takımlarının yanı sıra badminton, cimnastik, kadınlar güreş ve atletizm 4x400 metre bayrak yarışında ilk kez yer aldık. Milli Takım kfilesinde ayrıca; 62 antrenör, 18 federasyon, 13 spor genel müdürlüğü ile Gençlik ve Spor Bakanlığı yöneticisi, 22 sağlık personeli görev aldı. Türkiye Kadın Milli Basketbol ve Voleybol Takımları, 52 yıldır takım sporlarında yer alamadığımız olimpiyatlara katılma başarısı gösterdi. Türkiye 2012 Yaz Olimpiyat Oyunları’nda; 2 altın, 2 gümüş ve 1 bronz madalya olmak üzere toplam 5 madalya kazanarak 32. sırada yer aldı (<http://www.ntvspor.net/olimpiyat/madalyalar>).

Dünya’nın 17’inci büyük ekonomisi olarak gösterilen Türkiye’nin Londra Olimpiyatları’nda kazandığı madalya ve sıralamadaki yeri, ekonomi ile sportif

başarının paralellik gösterdiği tezine ters düşmektedir. Murat Yülek bu durumu şu sözlerle açıklıyor; *“Türkiye ulaştığı ekonomik seviyeye rağmen sosyal ve kültürel alanlarda ekonomik gelişmeyle eşdeğer büyüme gösteremedi. 2012 Londra Olimpiyatları’ndaki başarısızlığın temelinde yatan asıl sebep sosyo-kültürel alanlarda beklenen kalkınmışlık seviyesine henüz ulaşılmamış olunması. Ne yazık ki, spor ya da sanatta yetenekli olanları destekleyen bir eğitim sistemine sahip değiliz. Eğitim sisteminde yapılacak düzenlemelerle Türkiye, ulaşması gereken performans düzeyine ulaşabilir, gelecek olimpiyatlarda potansiyelini kullanarak sınıfta kalanlar grubundan çıkıp, başarıya ulaşanlardan olabilir*(http://www.zaman.com.tr/murat-yulek/2012-olimpiyatlarindaki-performansimizin-ekonomik-degerlendirmesi_1342926.html).

Materyal ve Yöntem

Çalışma kapsamında; Fransa’nın ve dünyanın en bilinen saygın spor gazetesi L’Equipe (Lekip) ile Türk spor basını içinde önemli bir yer tutan ve ulaştığı kitle göz önüne alındığında bazı ulusal haber gazetelerinin tirajlarını da geride bırakan spor gazeteleri; Fanatik, Fotomaç ve AMK(Açık, Mert, Korkusuz) gazetelerinin 26 Temmuz-13 Ağustos 2012 tarihleri arasındaki 19 günlük sayıları takip edilmiştir. L’Equipe ile Fanatik, Fotomaç ve AMK gazetelerinin olimpiyatları ele alış şekli, içeriği ve ayırdıkları sayfa sayıları incelenerek, ortaya çıkan sonuçlar değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamında L’Equipe gazetesinin seçilme nedeni; Fransa ve Avrupa’nın en saygın spor gazetesi olmasının yanısıra, futbol dışındaki branşlara da yer vermesi, olimpik anlayışa sahip bir gazete olmasıdır.

Bulgular

L’Equipe Gazetesi

L’Equipe, kuruluşu 1900’lü yıllara dayanan Fransa’nın ve Avrupa’nın en çok satış yapan ve en önemli günlük spor gazetesi olarak yaygın kabul görmektedir. Gazete Fransa Millî Takımının Dünya Kupası’nı kazanmasının ertesi günü 13 Temmuz 1998’de 1,645,907 adet ile en yüksek satış rakamına ulaştı. İkinci en yüksek rakam ise 1,255,633 adet ile 3 Temmuz 2000’de Fransa takımı Avrupa Futbol

Şampiyonası'nı kazandığı günün ertesinde yaşandı. Yukarıdaki rakamlar gazetenin etkisini ve büyüklüğünü ortaya koyması bakımından anlamlı bulunmuştur.

Çalışma kapsamında; Fransa'nın günlük yayınlanan ulusal spor gazetesi L'Equipe 26 Temmuz- 13 Ağustos 2012 (olimpiyat oyunlarının bir gün öncesi-oyunlar bittikten bir gün sonrası) tarihleri arasında taramaya tabi tutulmuştur. İncelenen dönem süresince (26 Temmuz-13 Ağustos) L'Equipe ortalama 26 sayfa olarak yayınlanmış, bu 26 sayfanın ortalama 17 sayfası (%65,4'ü) Olimpiyat Oyunlarına, 9 sayfası (%34,6) ise olimpiyatdışı haberler ve reklamlara ayrılmıştır.

Olimpiyat oyunlarından bir gün öncesinde (26 Temmuz 2012) L'Equipe alışılmışın dışında bir gazete çıkarmıştır. Gazete diğer günlerden farklı olarak normal boyutlarının iki katı, yani 56'ya 80 cm olarak basılmıştır. Sayfa sayısı ise 32'dir. Dokuz sayfalık reklam hariç, 23 sayfanın 21'i olimpiyatlara ilgilien yalnızca 2 sayfada normal yayın akışı görülmüştür. Olimpiyatlara ve perşembe gününe özel, iki kat büyütülmüş olan 26 Temmuz tarihli L'Equipe, dünyanın en büyük gazetesi olarak Guinness rekorlar kitabına girmiştir.

Ayrıca bu sayıda Judocu Teddy Riner'in posterini gerçek boyutlarda okuyucuya sunulmuştur. Olimpiyat Oyunlarına özel bu ilk sayıda 1992, 1996 olimpiyat oyunları şampiyonu Fransız atlet Marie-José Perce'e de 6 sayfa ayrılmıştır.

Tarama yapılan sürede; ilk sayfada genel olarak madalya kazanan veya kazanması beklenen Fransız oyuncuların fotoğraflarının (Laure Manaudou, Yannick Agnel, Tony Estanguet, Lucie Decosse, Emilie Fer, Teddy Riner, Lemaitre, Reaneau Lavillenie) yer aldığı görülmüştür. İstisna olarak Bolt, İbrahimoviç, Phelps ile ilgili fotoğraflar ilk sayfada yer bulmuştur.

Olimpiyat oyunlarının ilk günlerinde geçmişte kazanılan madalyalar tek tek belirtilirken, eski şampiyonlarla mülakatlar yapıldığı gözlenmiştir. Madalya kazanan sporcuların duygu ve düşüncelerine, karşılaşmalardaki ayrıntılara, geçmişteki başarılarına, aile ve sevdiklerinin görüşlerine geniş yer ayrıldığı görülmüştür. Tam sayfa haberlerin çoğu Fransız oyuncularla ilgilidir. Antrenörler ve eski sporcularla röportajlar da dikkat çekmektedir. Fransız oyuncuların binicilik ve atış dahil tüm

alanlardaki karşılaşmaları dikkatle takip edilmiş, mağlup olanlar ile ilgili haberler de atlanmamıştır. Kendisine en çok sayfa ayrılan sporcu Ussain Bolt'tur.

Olimpiyat oyunları süresince gazetenin her gün iki sayfası tüm sonuçlara ayrılmıştır, ayrıca düzenli olarak, oynanacak oyunlar ilan edilmiş, TV kanallarında Olimpiyat Oyunlarının programları belirtilmiştir.

Düzenli olarak eski olimpiyatlar başlığı altında geçmiş olimpiyatlara ilgili bilgiler verilmiştir. Olimpiyat Oyunları ile ilgili farklı yazarların köşe yazıları görülmektedir. Olivier Marguot ve Fabrice Jouhaud isimli yazarların her gün olimpiyatlara ilgili yazılara köşelerinde yer verdikleri görülmüştür.

Madalya kazanan Fransız sporcularla ilgili haberlerde övgü dolu başlıklar kullanılmış, sporcuların antrenman yaparken çekilmiş fotoğraflarına da yer verilmiş, branşlarda günün değerlendirmesi yapılmıştır. 14 Ağustos sayısında ise Fransız oyuncuların 80 bin kişilik kalabalık tarafından kahramanlar gibi Champs Elysée Meydanı'nda karşılanması birinci sayfa haberi yapılmış ve Olimpiyat Oyunları bilançolarına yer verilmiştir.

İncelenen süreçte, Olimpiyat Oyunları haricinde, şampiyonlar ligi, 1. lig, 2. lig futbol, rugby, bisiklet, golf, buz hokeyi, yelken, voleybol, basketbol, tenis, kayak, otomobil, motosiklet yarışı, gibi sporlarla ilgili haberlere de yer verildiği gözlenmiştir.

Fanatik Gazetesi

Ortalama 12 sayfa çıkan (4 sayfa at yarışı ve 16 sayfalık iddia eki hariç) Fanatik Gazetesi'nin olimpiyatlara her gün 2 sayfa yer ayırdığı görülmüştür. Gazete geri kalan 10 sayfasında futbol haber ve yorumlarına yer vermiştir. Fanatik Gazetesi bir spor yazarı (Yalçın Uygun) ile olimpiyat oyunlarını takip etmiştir. Olimpiyatlar süresince manşetler futbola ayrılırken, bunun tek istisnası 11 Ağustos'ta atletizm 1500 metrede olimpiyat tarihinde ilk altın ve gümüş madalyamızı kazandıran Aslı Çakır Alptekin ve ikinci olan Gamze Bulut'un manşete çıkmaları olmuştur. Gazete, olimpiyatlar süresince toplam sayfasının %16'sını, ilk sayfasının ise genelde alt köşede olmak üzere %6'sını oyunlarla ilgili haber ve fotoğraflara ayırmıştır.

Olimpiyatların başlamasına bir gün kala gazete “*Fenerbahçe Arda'nın Peşinde*” manşeti ile çıkmış ve ilk sayfada 30'da bir oranında “*Bu Yarışlar Kaçmaz*” başlığıyla olimpiyatlara gönderme yapmıştır. Gazete 26 Temmuz'da 1 sayfasını olimpiyatlara ayırmış (10. Sayfa) ve fotoğraf ağırlıklı bir sayfa düzeni ile Usain Bolt, Michael Phelps, Yelena Isinbayeva ve Oscar Pistorius gibi medyatik sporcular ve ABD Basketbol takımının fotoğraf altı haberlerine yer vermiştir. Lochte'nin ayakkabıları gibi magazin haberler de atlanmamıştır. Çalışma kapsamına giren dönemde, ilk gün ve son gün hariç gazete olimpiyatlara 2 sayfa ayırırken, bu sayfalarda da ağırlıklı olarak büyük fotoğraflarla desteklenen, birkaç olimpiyat yıldızı ve magazine kayan haberler dışında derinlemesine haberlere rastlanmamıştır. Karşılaşma sonuçları ve madalya tablosunun verildiği, skora yönelik bir yapı dikkati çekmiştir.

İncelenen dönemde diğer branşlarda herhangi bir habere rastlanamamıştır. Gazete ayrıca hergün 4 sayfa at yarışı eki ve 8 ile 16 sayfa arasında değişen iddia eki ve logosunun üzerine yerleştirdiği olimpiyat amblemini ile okuyucularının karşısına çıkmıştır. Gazetenin ortalama traji 220 bin dolayındadır, tirajında olimpiyatlar döneminde herhangi bir artış ya da azalma görülmemiştir.

Fotomaç Gazetesi

Ortalama 12 sayfa yayınlanan (ekler hariç) Fotomaç gazetesi ise sponsor kurumlardan birinin reklamıyla çerçevelenmiş daraltılmış 1 sayfayı olimpiyatlara ayırırken, geri kalan tüm sayfalarını futbola kanalize etmiştir. Gazete 3 spor yazarı ile olimpiyatları takip etmiştir. Olimpiyat Oyunlarından bir gün önce yayınlanan Fotomaç gazetesinde manşet “*Fernandes Cimbom'a-Baros Kartal'a*” şeklinde çıkarken, ilk sayfada olimpiyatlarla ilgili herhangi bir bilgiye rastlanmamaktadır. Gazete sayfanın üçte ikisi oranında Hınçal Uluç ile olimpiyat röportajına yer verirken kalan kısmını Kadın Voleybol Milli Takımı resmi sponsorunun reklamına ayırmıştır. Fotomaç gazetesinin 30, 31 Temmuz ve 1 Ağustos tarihli sayılarında ilk sayfada olimpiyatlarla ilgili herhangi bir ibareye rastlanamamıştır. Gazete, Servet Tazegül'ün ilk altın madalyayı kazandığı haberini ise sayfanın 20'de birine denk gelen bir büyüklükte kullanmıştır. Olimpiyatların manşete çıktığı tek gün ise 11 Ağustos'ta atletizmde kazandığımız tarihi başarı sonrası olmuştur. Gazete olimpiyatlar süresince

toplam sayfasının ortalama %8'ini, ilk sayfasının ise %5'ini oyunlarla ilgili haber ve fotoğraflara ayırmıştır. Başarı ve sonuca yönelik yayıncılık anlayışı ile birlikte magazinel yapı dikkat çekmiştir. Gazetenin ortalama tirajı 230 bin civarındadır.

AMK Gazetesi(Açık, Mert, Korkusuz)

Ortalama 24 sayfa ve tabloid boy çıkan AMK Gazetesi ise 4 sayfasında olimpiyatlara yer verirken, bir Türkiye gerçeği olan futbola 20 sayfa ayırmıştır. AMK Gazetesi de hergün 4 sayfalık at yarışı ekinin yanında 16 sayfalık iddia ekini okuyucularına ulaştırmıştır. Gazete olimpiyatlar süresince toplam sayfasının %16,5'ini olimpiyatlara ayırmıştır.

Gazete, bulvar gazetelerinin tüm karakteristik özelliklerini taşımakta, bol fotoğraflı, az metin içeren ve çarpıcı başlık yapısıyla dikkat çekmektedir. Olimpiyatların başlamasından bir gün önce çıkan sayısında 2 sayfa olimpiyatlara ayırırken; “*Yoksa Uçacak Mı?*” başlığıyla toplam alanın 3'te 2'sini kaplayan Usain Bolt fotoğrafı, Hollywood yıldızı Mickey Rourke'un “*30 metrede Bolt'u geçtim*” haberi ile “*Olimpink*” bölümünde güzel kadın sporcularının dergilere verdiği ve dişiliklerini ön plana çıkaran fotoğraflar, iddia şirketi Pandy Power'ın haberi ve “*Tekme-tokat evliliğe doğru*” başlığıyla tekvandocuların olimpiyat sonrası evleneceklerini ile ilgili magazin ağırlıklı haberlere yer vermiştir.

Türkiye ile ilgili tek haber ise Dudu Karakaya'nın “*İstiklal Marşını Okutacağım*” haberi. Gazetenin ilk sayfasında olimpiyatlarla ilgili herhangi bir haber ve fotoğrafa rastlanmazken, “*Terim 4 Yıldız İçin İmza Attı*” haberi manşete taşınmıştır. Gazete'nin ilk sayfası genelde futbola ayrılırken, olimpiyat haberleri alt köşede yalnızca takımlarımızın ve sporcularımızın karşılaşma sonuçlarının aktarılması şeklinde verilmiş, diğer iki gazetede olduğu gibi, olimpiyatların manşete çıktığı tek gün 11 Ağustos'ta atletlerimizin başarılarının ardından olmuştur. Olimpiyatların magazin yönüne vurgu yapan çok sayıda haber dikkat çekmektedir. AMK Gazetesi'nin olimpiyatlara muhabir gönderdiğine dair hiçbir göstergeye rastlanmamıştır. Ajanslardan derlenen haberler, büyük başlık ve dikkat çekici fotoğraflarla okuyucuya aktarılmaya çalışılmıştır. Yayın hayatına bu sene içinde başlayan gazetenin ortalama tirajı 50 bin civarındadır.

Türkiye'deki spor(futbol) gazetelerinin olimpiyatları takip etmek için iki veya en fazla üç muhabir bulundurduğu, bu muhabirlerin de yoğun geçen olimpiyat programında ayrıntılı bilgi aktarmasının mümkün olmadığı ve derinlemesine analiz yapacak, okuyucuyu tatmin edecek haber veremedikleri gözlenmiştir. Spor gazetelerinin ilk sayfalarının tamamen futbola ayrıldığı takım ve sporcularımızın başarı kazandığı günlerde bile manşette transfer haberlerinin olduğu görülmüştür.

Tablo 3- Gazeteler Karşılaştırmalı Tablo

	Ortalama Sayfa Sayısı	Olimpiyatlara Ayrılan Ortalama Sayfa/Oran	Futbol'a ve Olimpiyat Dışı Haberlere Ayrılan Sayfa/Oran
Fanatik	12	2(%12)	10(%88)
Fotomaç	12	1(%6)	11(%94)
AMK	24	4(16,5)	20(%83,5)
L'Equipe	26	17(%65,4)	9(34,6)

Sonuç

Tüm dünyanın 17 gün boyunca kanalize olduğu, kitle iletişim araçları ile neredeyse her anını ilgiyle takip ettiği, dünyanın en görkemli spor organizasyonu Olimpiyat Oyunları, Türk spor gazetelerinde hak ettiği yeri bulamamış, Türk sporcu ve takımlarının başarılarında ve olimpiyatların en önemli sporcularının yarışlarının olduğu günlerde dahi ilk sayfada yer edinememiştir. Spor gazetelerinin olimpiyatları takip etmek için bir veya en fazla iki muhabir bulundurduğu, bu muhabirlerin de yoğun geçen olimpiyat programında ayrıntılı bilgi vermesinin mümkün olmadığı ve derinlemesine analiz yapacak haber yap(a)madıkları gözlenmiştir. Magazine kaçan bir spor haberciliği ve ajanslardan derleme bir yapı dikkat çekmiştir. Tamamen üç büyük kulüp ve Trabzonspor'a endekslili spor gazeteleri, 4 yılda bir yapılan ve ayrıntılı bilgi gerektiren, uzun yılların birikimine ihtiyaç duyan, Türkiye'de futbol kadar ilgi bulamayan branşlara yeterli ilgiyi göstermemiş/gösterememiştir. Spor gazetelerinin yapılanmasında olimpiyatları takip edecek ve yorumlayacak nitelikte muhabir istihdam etmemelerinin bu durumun ortaya çıkmasında etkili olduğu söylenebilir.

Olimpiyatlar döneminde, Türk spor gazetelerinde manşetler futbola ayrılırken, bunun tek istisnası atletizm’de Aslı Çakır ve Gamze Bulut’un gözardı edilemeyecek başarıları olmuştur. Spor basınının skora, galibiyete ve kazanmaya yönelik yayın anlayışı olimpiyatlarda da kendini göstermiş, herhangi bir yorum ve analize rastlanamamıştır.

Fransa’nın L’Equipe Gazetesi ise incelenen dönem süresince, (26 Temmuz-13 Ağustos) ortalama 26 sayfa olarak yayınlanmış, bu 26 sayfanın ortalama 17 sayfası (%65,4’ü) Olimpiyat Oyunlarına, 9 sayfası (%34,6) ise olimpiyatdışı haberler ve reklamlara ayrılmıştır.

Türk spor gazeteleri Olimpiyat oyunları ile ilgili herhangi bir hazırlık yapmazken, L’Equipe bir gün öncesinde (26 Temmuz 2012) alışılmışın dışında bir gazete çıkarmıştır. Gazete diğer günlerden farklı olarak normal boyutlarının iki katı, yani 56’ya 80 cm olarak basılmıştır.

Tarama yapılan sürede; ilk sayfada genel olarak madalya kazanan veya kazanması beklenen Fransız oyuncuların fotoğraflarının (Laure Manaudou, Yannick Agnel, Tony Estanguet, Lucie Decosse, Emilie Fer, Teddy Riner, Lemaitre, Reaneau Lavillenie) yer aldığı görülmüştür. İstisna olarak Bolt, İbrahimoviç, Phelps ile ilgili fotoğraflar ilk sayfadaki yerini almıştır.

Düzenli olarak eski olimpiyatlar başlığı altında tarihteki olimpiyatlara ilgili bilgiler verilmiştir. Olimpiyat Oyunları ile ilgili farklı yazarların köşe yazıları görülmektedir. Madalya kazanan Fransız sporcularla ilgili haberlerde övgü dolu başlıklar kullanılmış, sporcuların antrenman yaparken çekilmiş fotoğraflarına da yer verilmiş, branşlarda günün değerlendirmesi yapılmıştır.

Olimpiyatlara talip olan, yüzbinlerce seyirciyi, onbinlerce sporcuyla, onlarca sponsoru ağırlamayı planlayan Türkiye’nin olimpik sporların varlığını 4 yılda bir hatırlayan, hatta olimpiyat döneminde bile toplam sayfasının çok sınırlı bir kısmını (Fanatik Gazetesi %12, Fotomaç Gazetesi %6, AMK(Açık, Mert, Korkusuz) Gazetesi ise %16,5) ayıran bir spor basınıyla işinin zor olacağını söylemek fazla iddialı olması gerek.

Türk Spor gazetelerinin yalnızca olimpiyatlara ayırdığı sayfa sayısı ve yaptığı haberlere baktığımızda dahi, L'Equipe gazetesinin tersine, futbol haberlerinin daha doğru bir ifadeyle Fenerbahçe, Beşiktaş, Galatasaray haberlerinin 4 yılda bir yapılan bu büyük spor organizasyonunun gerisinde kaldığı, ilk sayfalarda yer bulamadığı görülmüştür.

Üç büyük kulübe endekli piyasa yaklaşımının spor medyasında kalite sorununa çözüm getiremeyeceği açıktır. Spor medyasının ilgi alanlarını çeşitlendirmesi ve derinliği olmayan yorumlar yerine profesyonel bir yaklaşımla yapılan eleştirilere yer vermesinin gerektiği açık bir şekilde görülmektedir. Spor medyasında mesleğinde uzmanlaşmış, gazetecilik konusunda eğitim almış kişilerin görevlendirilmesi konusunda özen gösterilmesi gerekmektedir. Spor medyasının görevi başarısız sporcuyu bu alandan uzaklaştırmak değil, halkı spordaki gelişmelerden haberdar etmek ve yapıcı eleştirilerle bu alandaki eksikliklerin giderilmesine katkıda bulunmaktır.

KAYNAKLAR

- Alpman, C.(2001). Eğitimin Bütünlüğü İçinde Beden Eğitimi ve Çağlar Boyunca Gelişimi Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Spor Egitimi Dairesi Başkanlığı Yayını, Ankara.
- Arık, B.(2004). Top Ekranda, Medya Çağında Futbol ve Televizyon Arasındaki Kaçınılmaz İlişki, Salyangoz Yayınları, İstanbul.
- Bapçum, K.(2012). Olimpiyat Tarihinden Unutulmaz Kahramanlar, İnanılmaz Olaylar, Ötüken, İstanbul.
- Dever, A.(2010). Spor Sosyolojisi-Tarihsel ve Güncel Boyutlarıyla Spor ve Toplum, İstanbul.
- Erdoğan, İ.(2008). Futbol ve Futbolu İnceleme Üzerine, Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 26, Ankara, s.1- 58.
- Fişek, K.(1985). 100 Soruda Türkiye Spor Tarihi, Gerçek Yayınevi, İstanbul.
- Holt, T.(2004). Olimpiyat, Çeviri Cumhur Orancı, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Karaküçük, S.(1989). Tarihi ve Politik Yönden Olimpiyat Oyunları, Ankara.

Koryürek C.(2003). Olimpiyadlar-Eski Olimpiyadlar, Modern Olimpiyadlar, Türklerde Olimpiyadlar, İstanbul.

Payne, M.(2014). Olimpiyatların Yükselişi, Olimpiyat Oyunları Dünya'nın En Bilinen Markalarından Biri Haline Nasıl Geldi?, NTV Yayınları, İstanbul.

Üstel, L. C.(2005). Atina'dan Atina'ya-1896-2004, Morpa Kültür Yayınları, İstanbul.

AMK Gazetesi(Açık, Mert, Korkusuz), 26 Temmuz-13 Ağustos 2012 tarihli sayıları.

Fanatik Gazetesi, 26 Temmuz-13 Ağustos 2012 tarihli sayıları.

Fotomaç Gazetesi, 26 Temmuz-13 Ağustos 2012 tarihli sayıları.

L'Equipe, 26 Temmuz-13 Ağustos 2012 tarihli sayıları.

Hürriyet Gazetesi 13 Ağustos 2012 tarihli sayısı.

Yülek, M. (2012). http://www.zaman.com.tr/murat-yulek/2012-olimpiyatlarindaki-performansimizin-ekonomik-degerlendirmesi_1342926.html -Erişim13 Ağustos 2012.

<http://www.ntvspor.net/olimpiyat/madalyalar> Erişim -13 Ağustos 2012

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/21076723.asp27> -Erişim13 Ağustos 2012

<http://www.olympic.org/london-2012-summer-olympics> - Erişim 20 Ağustos 2012

<http://www.radikal.com.tr/radikal.aspx?atype=radikalyazar&articleid=1096866> – Erişim 11 Ağustos 2012

<http://www.olimpiyatkomitesi.org.tr/olimpikoyunlar.aspx?id=1> Erişim 20 Ağustos 2012

OLUMSUZ OLAYLARIN TELEVİZYON ANA HABER BÜLTENLERİNDE SUNUMU: “SOMA FACİASI” ÜZERİNE BİR İNCELEME ÇALIŞMASI

Aslı YURDİGÜL¹

ÖZET

Dünyada her gün haber değeri taşıyan yüzlerce olay meydana gelmektedir. Ancak bu olaylardan çok azının haber olarak topluma ulaşma şansı vardır. Meydana gelen olayın niteliksel ya da niceliksel sonuçlarının büyüklüğü söz konusu olayın haber olma şansını arttıran en önemli etkidir. Bu anlamda çoğu zaman medyanın ‘ölü seviciliği’ tartışmaları gündeme gelmekle birlikte; hukuki ya da ahlaki hiçbir yaptırım medyanın bu yöndeki haber yapma pratiklerini değiştirmede yeterli gelmemektedir.

13 Mayıs 2014 tarihinde Manisa’nın Soma ilçesinde meydana gelen ve 301 madencinin ölümüyle sonuçlanarak ülke tarihinin en fazla can kaybına neden olan iş ve madencilik kazası olarak kayıtlara geçen “Soma Faciası” da, niteliksel ve niceliksel boyutlarının büyüklüğü ve korkunçluğu ile medyada ‘haber’ olarak geniş bir yer bulmuştur. Çalışma, medyanın ‘olumsuz olana’ ve ‘olumsuzlamaya’ olan eğilimini Soma Faciası olayının televizyon ana haber bültenlerindeki sunumu üzerinden yapılan içerik analizi yöntemiyle ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla TRT 1, Kanal D, STV ve NTV ana haber bültenleri örneklem seçilerek, olayın meydana gelişini takip eden 11 gün süresince izlenmiş; bu süre içerisinde olayın haber bültenlerine yansımaları süre, sıra, konu, içerik, tutum, dil, görüntü, tekrar, abartı kategorize etme, örnek sunma, ses, aktörler, uzmanlar ve alt yazılar gibi haber anlatı yapıları üzerinden incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Televizyon haberciliği, Haber değeri, Olumsuzluk, Soma faciası

PRESENTATION OF NEGATIVE INCIDENTS ON MAIN TELEVISION NEWS BULLETINS: A STUDY ON “SOMA DISASTER”

ABSTRACT

Every day, hundreds of newsworthy incidents occur all over the world. However; only limited number of such incidents is communicated to the society in the form of news. Qualitative or quantitative amplitude of the incident consequences is the most important factor increasing the chance of that incident in appearing in the news. In this sense, debates arise blaming the media with being “necrophilic”; none of the legal or moral sanctions are sufficient for changing such news making practices of the media.

“Soma Disaster” recorded as a work and mining accident with the greatest death toll in our country’s history which occurred in Soma, Manisa on 13 May 2014 and resulted with the death of 301 mine workers received widespread media attention as ‘news’ due to the scale of its qualitative and quantitative aspects and its horribleness. Objective of this study is to reveal the tendency of the media towards ‘negativity’ and ‘negating’ by

¹ Arş.Gör.Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü,
asli.yurdagul@hotmail.com

Olumsuz olayların televizyon ana haber...

means of a content analysis conducted on the presentation of Soma Disaster on television news bulletins. For this purpose, main news bulletins of TRT 1, Channel D, STV and NTV has been selected as examples, 11-day period following the occurrence of the incident has been reviewed; and reflections of the incident in the news bulletins during this period have been studied based on various aspects of the news presentation such as duration, order, subject, content, approach, language, visual elements, repetition, exaggeration, categorization, exemplification, sound, actors, experts and subtitles.

Keywords: Television news, Newsworthiness, Negativity, Soma disaster

1. Giriş

Yaşadığımız çağda haber alma hak ve özgürlüğü bireyin en temel hak ve özgürlüklerinden biri olup anayasa ile güvence altına alınmış durumdadır. Haber alma, toplumun düzgün işlemleri için gerekli temel öge olarak iyi bir iletişim ağı ile haberlerin özgürce ve en üst düzeyde dolaşması (Ramonet, 1999:27), bunun sonucu olarak da demokrasinin vazgeçilmez unsurlarından biridir. Demokratik toplumlarda birey haber alma, düşüncesini açıklama ve yayma gibi temel hak ve özgürlüklerini kullanarak dış dünyaya ilişkin gerçekliğe haberler aracılığı ile ulaşma çabası içindedir. Haberler, bireyin dış dünyaya ilişkin merak, ilgi ve beklentilerini karşılayarak ihtiyaç duyduğu psikolojik ve sosyolojik rahatlamanın karşılanmasına yardımcı olmakta, bireyi sosyal bir varlık olarak iletişim ağı içerisinde konumlandırmaktadır. Bu nedenle de haber alma ya da haber verme işi basit, yüzeysel ya da bireysel bir iş olmaktan ziyade; anlamını üretim, sunum ve algılama üçgeni içinde bulan karmaşık ve çok faktörlü bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır.

Haber, üretim, sunum ve algılama süreçlerinde bir takım toplumsal ve psikososyal işlevleri de yerine getirmektedir. Haberler aracılığı ile topluma siyasal, ekonomik, toplumsal, sanatsal ve bilimsel nitelikli enformasyonlar sunulmakta; belirli yönde kamuoyu oluşumu sağlanmakta, eğitme, eğlendirme, dinlendirme ve reklam (Tokgöz, 1994:122) gibi bir takım amaçlara hizmet edilmektedir. Tüm bu süreçler haberin toplumsal yaşamdaki vazgeçilmez önemine ve ikame edilemez özelliğine gönderme yapmaktadır. Ancak bu durum, kitle iletişim araçlarıyla topluma sunulan haberlerde belirli ölçütlerin bulunmasını da zorunlu kılmaktadır. Buna göre nesnellik, tarafsızlık ve dengelilik, yorumdan ayrılık, yansızlık (İnal, 1996:21), sadelik, doğruluk, açıklık ve kesinlik (Tokgöz, 1994:127) ilkeleri haberlerin üretim ve topluma sunumunda temel ilkeler olarak iş görmektedir.

Ancak habercilik pratiklerinin ve haber talebinin yazılı basından işitsel ve görsel basına kayması haber olgusunun da değişimine neden olmuştur. Özellikle görselliğin ön planda olduğu televizyon, haberlerin üretim ve sunumu noktasında yepyeni bir çığır açmış; haber verme işlevinin çok dışına çıkarak daha fazla kişiye ulaşma, daha fazla kişinin ilgisini çekme noktasında bir gösteriye dönüşmüştür. Düşünceden çok hareket, açıklamadan çok şaşırtıcı unsur ve fikirden çok kişisel düşünceye dayalı (Groombridge, Akt. Yurdigül, 2007:197) bu gösteri, toplumun temel değerlerini şekillendiren, yaşam tarzlarını belirleyen, mücadele ve anlaşmazlıklarına dair çözüm yolları sunan bir fenomen (Kellner, 2010:21) haline gelmiştir. Bu durum, televizyon haberlerinde “bilgilendirici nitelikte sözel ve görsel metinlerle haberin kurulması yerine, yeterince enformasyon içermeyen sözel metinlere ve görsel canlandırmalara dayalı olarak haberin örgütlenmeye başlanması eğilimini”(Timisi ve Dursun, 2008:5) doğurmuştur.

Televizyon haberciliğinde yaşanan değişim ve dönüşümler neyin haber olup neyin haber olamayacağı noktasındaki temel kriterler olan haber değerlerinin de değişimine neden olmuştur. Bu noktada, bir olayın haber değeri izleyici üzerinde yaratacağı etki ile ölçülmeye başlanmıştır. İzleyiciyi hedef alan haber yapımcılar, daha fazla etki ve daha fazla sansasyon için olayların enformatik yanlarını bir kenara bırakarak dramatik yanlarına odaklanmışlardır. Bu durum doğal felaketler, kazalar, cinayetler, gasp ve soygunlar, taciz ve tecavüz olayları gibi bolca kan, şiddet, gözyaşı ve acı içeren olumsuz olayların diğer olaylara nazaran daha fazla haber değeri taşıyarak, daha fazla televizyon haberlerinde yer almasıyla sonuçlanmıştır.

Ancak haber yapımcılar sadece olumsuz içeriğe sahip olayları ekrana taşımakla yetinmemişler, aynı zamanda, bu olayların veriliş tarzı üzerinde de olması gerekenin dışında bir anlayışı benimsemişlerdir. Buna göre, bir olayın olumsuzluk özelliği taşıması haber olarak izleyiciye sunumunda tek başına yeterli değildir; olay, aynı zamanda, izleyicinin acı, üzüntü, korku, panik gibi bir takım insani duygularını da harekete geçirebilmelidir. Bunun için de olumsuz olaylar haber olarak üretilirken, daha da olumsuzlanmalı, trajik yönleri vurgulanmalı, yoksa eklenmelidir. Bu anlayış, televizyon haberlerinde olumsuzluğun temel haber değeri olarak konumlanmasını sağlamıştır.

13 Mayıs 2014 tarihinde Soma'da yaşanan ve 301 işçinin ölümüyle sonuçlanan maden kazası da zamanlılık, önemlilik, yakınlık, beklenmezlik, sonuç ve ilgi çekme gibi haber değerlerinin yanı sıra olumsuzluk özelliği ile de televizyon haberlerinin konusu olmuştur. Olayın büyüklüğü, çok sayıda yaralı ve ölü sayısının olması, çevrede yaşayanların tepkisi, ihmalkârlık ve denetimsizlik iddiaları, iktidar ve muhalefet partilerinin olaya yaklaşım tarzı, sivil toplum örgütleri ve uzmanların görüşleri, ülkemizde ve yurt dışında yaşanan kazalarla karşılaştırılması gibi birçok etken Soma'da yaşanan bu kazanın uzun süre televizyon haberlerinin de gündeminde kalmasını sağlamıştır. Televizyon kanalları kazaya ilişkin haberlerini doğrudan olay yerine bağlanarak canlı yayın olarak izleyiciye ulaştırmışlar; kazadan yaralı olarak kurtulanlarla ve yakınlarını kaybedenlerle yaptıkları röportajları vermişlerdir. Özellikle ilk günler, kazaya ilişkin yapılan televizyon haberlerinde olayın trajik boyutu tüm çıplaklığı ile izleyiciye sunulmuştur.

Soma'da meydana gelen bu olayı, olumsuzluk haber değeri üzerinden ele alarak çalışmanın odak noktası durumuna getiren etken, olayın olumsuz içeriğinden ziyade, biçimsel olarak haber yapıcılarının olaya yüklediği olumsuzlamadır. Olayın tanımlanma tarzı, aktörlerin konumlandırılması, öyküleştirme yöntemleri, olaya ilişkin haberlerin üretim ve sunum şekli, kullanılan dil, seçilen görüntüler ve sesler, görsel ve sözel tekrarlar, içerik ve süreye ilişkin abartı, olayın kategorize edilmesi, sunulan örnekler, görüşüne başvurulmuş uzmanlar gibi birçok unsur aracılığı ile olay, haber yapıcılar tarafından biçimsel olarak olumsuzlanmıştır. Çalışma kapsamında bu durum, olay gününü takiben 11 gün süresince televizyon ana haber bültenleri üzerinden incelenmiş ve olumsuz olayların televizyon ana haber bültenlerindeki sunumu tartışma konusu yapılmıştır.

2.Kavramsal Çerçeve

2.1.Haber Değeri

Televizyon kanallarının haber merkezlerine her gün yüzlerce olaya ilişkin bilgi ve haber ulaşmaktadır. Bu nedenle haber merkezine ulaşan haberlerin belirli kategoriler altında sınıflandırılması, belirli kriterlere göre değerlendirilmesi ve bunun

sonucunda da bazılarının haber olarak bültenlerde yer bulurken bazılarının da dışarıda bırakılması kaçınılmaz olmaktadır. Bu durum haber yapımcıları olay ve olgulardan hangilerini, ne zaman ve ne kadar süre ile haber yapacaklarına dair zorunlu bir seçime götürmektedir. Bunda haberlerin sayıca çokluğu, televizyon haberlerinin ise oldukça kısıtlı bir zamana sahip olması oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Kars,1996:109).

Haberlere ilişkin farklı seçim kriterleri ve farklı öncelikler hangi olayların, hangi sırada, ne kadar süre ile hangi bağlam ve söylem ile habere konu olacağını belirlemektedir. Haber merkezinde görevli muhabirler, haber editörleri, yazı işleri müdürleri/ haber genel yayın yönetmenleri televizyon ekranlarından topluma sunulacak olan olayları seçmeden önce haber faktörü kriterlerini/değerlerini uygulamak durumundadırlar (McQuail ve Windahl, 1997:208). Haber üretim aşamasında, haber merkezinin en üst yetkilisinden en alt kademesindeki çalışana kadar sorumlu hemen herkesin, kendilerine ulaşan olay ve olgulardan hangilerinin haber olarak değerlendirilip hangilerinin değerlendirilmeyeceğine ilişkin yapmak zorunda olduğu seçimde etkili olan ölçüt ve kriterlere haber değeri denilmektedir (Fleur ve Dennis, Akt. Rigel, 2000:202).

Haber değeri bir olayın, olgunun, konunun ya da kişinin haber olma ya da olmama noktasındaki temel belirleyici durumundadır. Burton'a göre haber değeri, haberi üretenlerin önemli kabul ettikleri haber konuları ve bu konuların geliştirim biçimidir (Burton, 1995:221). Haber değeri, haber yapımcılarının çeşitli nedenlerden dolayı bazı konuların öncelik taşıdığını ve bu konuların bir haber değerinin olduğunu düşünmesine ve haberin sunuluş biçimine bağlıdır (Yurdigül, 2002:139).

Haber değeri kavramı haberi tanımlamaktan çok açıklama çabasında olan bir kavramdır. Bundan dolayı da haberde neler bulunduğunu, bunabileceğini ortaya koyma çabası içindedir. Bu doğrultuda, haber yapılırken haberde bulunması gereken temel ilkeleri ya da bir başka deyişle haber değerlerini Tokgöz beş kategoride toplamaktadır; zamanlılık, yakınlık, önemlilik, sonuç ve insanın ilgisini çekme (Tokgöz, 1994:222).

Haber değerlerine ilişkin bir başka sınıflandırma da Burton tarafından yapılmaktadır. Burton bu sınıflandırmada haber değerlerini öncelikle genel değerler, içerik değerleri ve geliştirim değerleri olmak üzere üç gruba ayırmaktadır (Burton, 1995:137-139). Genel değerler kendi içinde; olumsuzluk, eve yakınlık, yakın zamanda meydana gelmek, revaçta olmak, devamlılık, basitlik ve kişiselliktir olarak sınıflandırılırken içerik değerleri; bazı konuların diğerlerine göre daha fazla önceliğe sahip olmasını ifade etmektedir. Geliştirim değerleri ise bir konunun ya da olayın ele alınışında öne çıkarılabilecek yönlerine gönderme yapmaktadır.

Bir hikâyeyi iyi bir haber yapan ya da yapmayanlar hakkında, habercilerin sahip olduğu pratik kurallar olarak da tanımlanabilecek olan haber değeri, Galtung ve Ruge tarafından da bir sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Galtung ve Ruge haber değerlerini on iki maddeden oluşan bir liste ile açıklamaktadırlar (Cricher, 2003:132). Buna göre; sıklık, eşik değeri (kesinlik ve ilgililik), açıklık, anlamlılık, kültürel yakınlık ya da uygunluk, tutarlılık (tatmin edilebilirlik ve talep edilebilirlik), beklenmezlik, tahmin edilemezlik ya da nadirlik, süreklilik, kompozisyon, bülten ya da yayınlara olan uyumu, elit kişiler, elit uluslar, kişileştirme ve olumsuzluk konunun haber olma özelliği açısından temel belirleyiciler durumundadır. Galtung ve Ruge'un bir olaya ilişkin haber değeri kriterlerini ortaya koyduğu bu listesinin ilk sekiz maddesi evrensellik özelliği taşıırken, son dört maddesi daha çok batı medyasına yönelik olarak ortaya konmuştur.

Literatürde, burada yer verilen ya da verilmeyen sınıflandırmalar göz önüne alındığında, haber değerlerine ilişkin ortak bir fikrin/ görüş birliğinin olduğu görülmektedir. Nitekim, haber değerini belirleyen kriterler incelendiğinde de yapılan sınıflandırmaların genellikle aynılık ya da benzerlik taşıdığı görülmektedir. Bununla birlikte, bir olayın ya da konunun hangi kriter ya da kriterler üzerinden haberleştirileceği, hangi boyutuyla izleyicinin ilgisine sunulacağı çoğunlukla haberi yapan kurumun yayın politikaları kapsamında gerçekleşmektedir. Ancak, haber üretim çabasında olan tüm kurumların temel gayesinin izleyici çekmek, izleyicinin ilgisini daim kılmak olduğu düşüncesinden hareket edildiğinde belirli kriterlerin her zaman için değişmezlik özelliği sergilediği de bir gerçektir. Bu noktada, çalışmanın da odak noktasını oluşturan olumsuzluk kriterinin hemen her dönemde ve kurumda,

haber yapıcılarının sıklıkla başvurduğu temel haber değerlerinden biri olarak kullanıldığı görülmektedir.

2.2. Haber Değeri Olarak 'Olumsuzluk'

Haber değeri açısından olumsuz konulara verilen değer, haber yapıcılar arasında 'iyi haber, haber değildir' ya da 'kötü haber, iyi haberdir' gibi, olumsuzluğun yüceltilmesine dair temel bir söylemi gündeme getirmiştir. Bundan dolayıdır ki ulusal ya da uluslararası alanda meydana gelen iyi, güzel, olumlu gelişmelere ait bilgiler içeren haberler, televizyon da dâhil, hemen hiçbir haber medyasında ya hiç yer almamakta ya da oldukça nadir yer almaktadır. Ancak buna karşın olumsuzluk değeri taşıyan, mevcut olumsuzluğun çeşitli şekillerde daha da olumsuzlaştırılarak kötü bir dünyanın resmedildiği; doğal afet, cinayet, tecavüz, kaza gibi haberlere rastlanması ise oldukça ihtimal dâhilindedir (Yurdigül, 2004:136).

Burton'a göre, bir konu ya da olayın haber değerini belirleyen genel kriterler içerisinde ilk sırayı alan olumsuzluk; kötü haberlerin dramatik etkisine verilen değerdir (Burton, 1995:137). Buna göre kötü giden bir ekonomi, düşen bir uçak, çok sayıda ölünün bulunduğu bir kaza; istikrarlı bir ekonomiye, olağan saatlerinde kalkış ve iniş yapan uçaklara, ufak sıyrıklarla atlatılan bir kazaya nazaran çok daha fazla haber olma özelliğine sahiptir. Bu anlamda doğal felaketler, cinayetler, salgın hastalıklar gibi konular her zaman için insanların ilgisini çekmekte ve çok satan öyküler arasında yer almaktadır. "Gerçekte de, televizyonda izlenen haberlerin çoğu olumsuzdur. Olumsuz haberlerin dramatik etkisi daha yoğundur ve ilgi çekicilik ögesiyle bütünleşir." (Kars,2010:243).

Olumsuzluğun başat haber değeri olarak televizyon haberlerini belirlemesi genellikle iki şekilde gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki habere konu olan olayın kendisinin/içeriğinin taşıdığı olumsuzluktur. Bu durumda haber yapıcılara çok fazla bir iş düşmemektedir. Olay özü itibari ile zaten olumsuzdur. Çok sayıda ölü ve yaralının bulunduğu deprem, sel gibi doğal afetler, hunlarca işlenmiş bir cinayet, taciz ya da tecavüz olayları, zincirleme kazalar vb. olaylar olumsuz içerikleri nedeniyle ilk sıradan haber olmaya zaten adaydırlar.

İkincisi ise habere konu olan olayın haber yapımcılar tarafından bilinçli olarak olumsuzlaştırılması, bir diğer deyişle olumsuzlanmasıdır. Bu durumda olumsuzlama ya zaten olumsuzluk taşıyan içeriğe bilinçli olarak yapılarak olumsuzluğun iyice pekiştirilmesi şeklinde gerçekleştirilmekte ya da olumlu ve olumsuz yanları bulunan bir durumun sadece olumsuz yanları ön plana çıkarılarak yapılmaktadır. Hatta bu yolla olumlu bir olayın bile tamamen olumsuzlaştırılarak sunulduğu görülmektedir.

Televizyon haberlerinde olumsuzlama genellikle bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun belirli özelliklerinin/avantajlarının kullanımı ile çeşitli şekillerde gerçekleştirilmektedir. Bunlardan ilki görüntü kullanımına dairdir. Televizyon haberlerinde kullanılmak üzere seçilen görüntüler aracılığı ile olumsuzluk/olumsuzlama genellikle yüceltilmektedir. Bir başka deyişle, habere ait görüntülerin içeriğin olumsuzluğunu ön plana çıkaracak tarzda kullanılmasıdır. Buna göre televizyon haberleri, olumsuz konu ve görüntüleri gereksizce vurgulamakta, içeriğini hoş olmayan, karmaşık ve şiddet içerikli sahnelerle doldurmaktadır. Haber yapımcılara göre bu durumun nedeni, haberin bir 'iş' olmasından kaynaklanmaktadır. Haber mademki bir iştir; toplumda korku ve panik ortamı yaratacak tarzdan olumsuz olayların da bu iş için kullanılması ve bu yolla izleyicinin ilgisinin çekilmesi de doğaldır. Çok sayıda iletişim araştırmacısı, televizyon haberlerinde en çok ilgi uyandıran, canlı/etkili görüntülerin genellikle 'yoğun olumsuzluk' içeren görüntüler olduğunu, yakın bir tehlikenin belirtisiymiş gibi sunulan bu görüntüler aracılığıyla izleyicide yönelimli bir korku oluşturularak izleyicilerin ele geçirildiğini gözlemlemişlerdir (Young, 2003:1675). Bu anlamda kan, gözyaşı, açlık, sefalet, savaş gibi doğrudan olumsuzluk taşıyan görüntülerin kullanımı oldukça yaygındır.

Bir başka olumsuzlama şekli de ses aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Televizyon haberlerinde görüntüye eşlik eden ses unsuru, izleyiciye "göremiyorsan duymalısın" mesajı vererek hemen her koşulda olumsuzlukları empoze etmektedir. Bu süreçte olumsuzlama doğal ses, müzik ya da efekt kullanımı gibi çeşitli yollarla yapılmaktadır. Ancak bir yaralının inlemesi, çocuğunu kaybetmiş bir annenin feryadı, şiddet mağduru bir kadının hıçkırıkları gibi insanı insan yapan doğal seslerin haberde kullanımı, üstelik olduğundan da yüksek bir tonda kullanımı, haberin olumsuzluk değerini daha da arttırmaktadır. Doğal seslerin yanı sıra, efektler

aracılığı ile oluşturulan patlama, çarpma, vurma gibi sesler de olayın olumsuzlanması ve izleyicinin dikkatini çekmesi noktasında oldukça önemli iş görmektedir. Haber için kullanılan müzik ise olayın dramatik bir boyut kazanarak olumsuzlanmasına ya da herhangi bir tehlike olduğu hissini uyandırılmasına yardımcı olacak şekilde seçilmektedir.

Haberin anlatı yapısını kuran röportajlar da olumsuzluğun pekiştirilmesinde ya da olayın olumsuzlanmasında kullanılan bir başka yöntemdir. Bu yöntemle, habere konu olan olay hakkında olumsuz tutum ve kanaate sahip olan kişiler ekrana getirilerek tamamen olumsuz bir tablo resmedilmektedir. Konunun olumsuzluklarını, eksilerini, kötü yönlerini dile getiren röportajların arka arkaya ekranı kaplamasıyla izleyicinin tek yönlü bilgi sahibi olmasına neden olmaktadır.

Olumsuzlamada kullanılan bir başka yöntem de haberin sunum şeklidir. Haber konuları, rutin de, belirli saat ve süreler dâhilinde yayınlanan haber bültenleri aracılığıyla izleyiciye sunulmaktadır. Ancak deprem, patlama, kaza, saldırı gibi “doğal süreç içerisinde aniden meydana gelen olaylara bağlı olan haberler,” (Crichter, 2003:133) rutin haber akışını bozmakta ve çoğu zaman ‘son dakika’, ‘flash haber’ gibi çerçeveler aracılığıyla izleyiciye sunulmaktadır. Televizyon ekranlarında, normalin dışında gelişmeler olduğunu çağrıştıran ve genellikle kırmızı bantlar üzerinden izleyiciye aktarılan bu son dakika haberleri ya da flash gelişmeler, bir süre sonra izleyicide doğrudan kötü olayların olduğu algısını yaratarak içerikten de önce biçimsel olarak olumsuzlanmış olmaktadır.

Olumsuzluğun ya da olumsuzlamanın en etkin yollarından biri de haberde kullanılan dildir. Haberın olumsuz cümle yapıları, olumsuzluk içeren ya da çağrıştıran kelimeler, cevapsız bırakılan sorular gibi dil oyunları üzerine kurulması bazen doğrudan bazen dolaylı olarak olumsuzluğa neden olurken bazen de mevcut olumsuzluğu iyice pekiştirmektedir. Örneğin, habere konu olan iyi, güzel gelişmeler bile çoğu zaman dil aracılığıyla kötü habere dönüştürülerek sunulabilmektedir. Bu durum herhangi bir konuda yaşanan iyi, güzel gelişmelerin verilmesini takiben ‘ama, rağmen, karşın’ gibi bağlaçlarla başlayan cümleler aracılığıyla kurulmaktadır. Sonrasında ise bu bağlaçları, genellikle olayın olumsuz yönüne vurgu yapan haber

Olumsuz olayların televizyon ana haber...

içerikleri takip etmektedir. Amerika'daki araba hırsızlığını konu alan bir haber bu duruma güzel bir örnek oluşturmaktadır.

“Her 23 saniyede bir arabayla, yılda yaklaşık 1,5 milyon çalıntı araba anlamına gelen araba hırsızlığı, Amerika'nın en pahalıya mal olan mülkiyet suçu olmaya devam ediyor. Geçen on yılda bu sayı düşmesine rağmen, şimdilerde polis, aslında daha az arabayı bulabiliyor... Bunların üçte-biri asla bulunamıyor.” (Radford, 2004:97-98).

Haberde, olumsuzluk taşıyan bir suçla ilgili yaşanan olumlu bir gelişmeden söz edilmesine rağmen, konunun olumlu yönüne herhangi bir vurgu yapılmamaktadır. Hatta toplumsal hayattaki bu olumlu gelişme, karşıtlık kuran *rağmen* bağlacı ile olumsuz bir yargıya bağlanmış ve vurgu bu olumsuzluğa yapılmıştır. Aynı şekilde, çalınan arabaların üçte-birinin bulunamadığı dile getirilerek de olumsuzluğa yapılan vurgu pekiştirilmiştir. Oysaki son yargıyı tersten okuduğumuzda, çalınan arabaların üçte-ikisinin bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Örneğe konu olan haberde, toplumsal hayattaki güvenliğine dair yaşanan iki olumlu gelişme vardır. Ancak haber, bu gelişmeleri göz ardı ederek bir olumsuz sonuç üzerine kurgulanmıştır.

Haber anlatı yapısı içinde görüşlerine başvurulmuş otoriteler ya da uzman kişiler de haberde olumsuzluğun ön plana çıkarılmasında önemli rol oynamaktadırlar. Daha çok yazılı olmayan birinci sınıf kaynaklar olarak adlandırılacak bu insanlar, konuları hakkında tecrübeye sahip, birikimi temsil eden insanlardır. Örneğin Hall ve arkadaşları haberin anlatısında bu saygın kişilerin görüşlerine yer verilmesiyle haberin gerçekçi-resmi söyleminin desteklendiğini savunmaktadır. Buna göre, medya kendiliğinden özerk bir şekilde haber konuları yaratmamakta ancak güvenilir kurumsal kaynaklarca belirli haber konularına işaret etmektedir (Hall v.d., Akt. Dursun, 2001:132). İşaret edilen haber konuları da genellikle olumsuz içeriklerin desteklenmesi, olumsuz yönlere vurgu yapılması şeklinde gerçekleşmektedir. Özellikle de sağlık konulu haberlerde görüşlerine oldukça sık başvurulmuş uzmanlar aracılığıyla haber değeri olarak olumsuzluk adeta olumlanmaktadır.

Olumsuzluğun haber değeri açısından taşıdığı önem doğal afet, kaza, suç, şiddet, cinayet gibi istenmeyen birçok olayın televizyon haberlerine konu olmasını sağlamıştır. Bu nedenle Galtung ve Ruge'un haber değeri kriterlerine ek olarak, Chibnall tarafından suç haberleri, Ericson ve arkadaşları ile Shoemaker tarafından da sosyal problemlere dair haberler (Cricher, 2003:132-133) gibi, yeni haber değerleri gündeme gelmiştir. Haber değeri kriterlerinin belirli çerçeveler içerisinde etkili olması, olumsuz haberlerin niçin evrensel haber odağı durumunda olduğunu açıklamaktadır. Çünkü olumsuzluk içeren haberler, genel olarak tüm haber değeri kriterlerini karşılayacak niteliktedir ve bu nedenle de bazı olaylar haber olmaya diğerlerinden çok daha fazla eğilimlidir. Normalin dışına çıkma, sapma ya da olumsuzluk geniş anlamda haber değerinin tanımlayıcı özelliği niteliğindedir. Bundan dolayı da kötü haberlere ayrılan yayın süresi, iyi haberlere ayrılandan kat kat daha fazladır.

2.3.Soma Faciası

'Soma faciası', 13 Mayıs 2014 tarihinde Manisa'nın Soma ilçesinde yer alan bir kömür madeninde çıkan yangın nedeniyle, madende çalışan 301 maden işçisinin hayatını kaybettiği olaya verilen isimdir. Kavramsallaştırmada 'Soma' olayın meydana geldiği yeri tanımlarken, 'facia' kelimesi olayın niceliksel ve niteliksel olarak büyüklüğünü, üzücü, acıklı ve trajik yönünü tanımlamaktadır.

Soma'da meydana gelen bu kaza, iş ve madencilik kazalarıyla ilgili ülkemizde yaşanan ilk kaza değildir. Bu olay öncesinde de buna benzer kazalar yaşanmış, ciddi can kayıpları verilmiştir. Ancak Soma'da yaşanan bu olay cumhuriyet tarihinin en fazla can kaybına neden olan iş ve madencilik kazası olarak kayıtlara geçmiştir. Kazanın ardından ülke genelinde üç günlük milli yas ilan edilmiştir.

Soma faciası, bir olayın haber olabilmesi için gerekli olan kriterler/haber değerleri açısından değerlendirildiğinde bu anlamda yapılmış sınıflandırmaların hemen her özelliğini karşılayacak nitelikte bir olaydır. Tokgöz'ün zamanlılık, yakınlık, önemlilik, sonuç ve ilgi çekme (Tokgöz, 1994) olarak sınıflandırdığı haber

kriterleri, Burton'un genel, içeriksel ve geliştirim şeklinde ana kategorilere ayırdığı haber değerleri ya da Galtung ve Ruge'un on iki maddelik haber kriterleri listesinin hemen hepsini bu olay özelliğinde görmek mümkündür. Bu nedenle de olay, yaşandığı andan itibaren ülke ve dünya medyasının en önemli haber başlığı olarak yer bulmuştur. Özellikle önemlilik, beklenmezlik, sonuç ve olumsuzluk özellikleri olayın haber olma niteliğini arttıran temel kriterler olmuştur. Bu kriterler, olaya ilişkin bir devamlılık ve izleyicinin ilgisini çekme/ bu ilgiyi sürekli kılma durumunu da beraberinde getirmiştir.

Olayın haber değeri olarak sahip olduğu olumsuzluk özelliği, çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Olay, özü itibari ile olumsuzdur. Yaşanan bir kaza söz konusudur ve kaza sonucu çok sayıda can kaybı yaşanmıştır. Sadece bu durum bile, olayın haber değerini belirleyen etken olmaya yeterlidir. Ancak olaya ilişkin tek olumsuzluk içerikle sınırlı değildir. Olay, Burton'un geliştirim değerleri (Burton, 1995:139) olarak belirttiği gibi, çeşitli yönleri aracılığıyla olumsuzlanmaya oldukça müsaittir. Geliştirim değerleri olaya ilişkin görüntülerin kullanımı, konunun ele alınış biçimi, öykülerin dramatize edilme tarzı, çatışmaların kurgulanması, olayın geçtiği yer, olayı yaşayanlar ve tanıklık edenler gibi unsurların bilinçli olarak olumsuzlanmasını ifade etmektedir. Bu anlamda Soma faciası, Burton'un genel, içeriksel ve geliştirimsel yönlerden vurgu yaptığı 'olumsuzluk' kriterlerinden tümüne fazlasıyla sahiptir.

Soma faciası, haber değeri olarak olumsuzluğun ön plana çıkarıldığı, sürekli olarak vurgulandığı, çeşitli yönleri ile pekiştirilerek bilinçli olarak kullanıldığı haber türlerine yönelik uygun bir örnek sunmaktadır. Olayın büyüklüğü ve yaşanan trajedinin boyutları haberin bu anlamdaki üretim ve sunumuna ilişkin bir takım gerçeklerin izleyiciyi nezdinde gözden kaçmasına neden olmaktadır. Haber medyası, kötü ve olumsuz olaylara ilişkin her zaman ve dünyanın hemen her yerinde 'felaket tellallığı', 'korku çığırkanlığı' yaparak toplumun hassas olduğu konulara yönelik ürettiği manşet ve içeriklerle duygu sömürüsüne neden olmaktadır (Radford, 2004:80).

Olumsuz içeriklerin ya da olumsuzlamanın televizyon haberlerinde üretimi ve sunumuna ilişkin kullanılan yöntemlerin, Soma faciası içerikli haberlerin üretim ve

Olumsuz olayların televizyon ana haber...

sunum aşamasında da kullanıldığı gözlenmektedir. Olaya ilişkin görüntü, ses, röportaj, sunum şekilleri, dil vb. haber anlatı unsurları tümüyle olayın olumsuzluğunu daha da pekiştirecek şekilde kullanılmıştır.

Soma'da yaşanan kazayla birlikte yeniden gündeme gelen maden ve taş ocaklarında çalışan işçilerin iş güvenliği durumu, konuya ilişkin hukuki yaptırımlar, işletmelerin uyması zorunlu yasa ve kurallar, devletin konuya ilişkin görev, sorumluluk ve denetimleri gibi konular da kaza haberleri üzerinden birer olumsuzluk zinciri olarak sunulmuştur.

3. Amaç ve Yöntem

Araştırmanın temel amacı, başat bir haber değeri olarak olumsuzluğun televizyon haberlerindeki sunumunu incelemektir. Bu amaçla araştırma, içerik olarak zaten yeterince olumsuzluğa sahip bir olay olan Soma Faciası olayını örnek alarak, bu olayın ana haber bültenlerindeki sunumuna odaklanmıştır.

Bilimsel araştırmaların bilimsellik, amaç, tek ya da süreklilik durumu gibi çeşitli kriterler göz önüne alınarak gruplandığı (Aziz, 2008:24) düşünüldüğünde çalışma, amacına göre araştırmalar içerisinde yer almaktadır. Durum saptayıcı/betimleyici araştırmalar, açıklayıcı araştırmalar ve genelleyci/bir varsayımı sınavıcı araştırmalar olmak üzere üç grupta sınıflandırılan amacına göre araştırmaların, içeriklerine bakıldığında da çalışma, açıklayıcı araştırmalar kapsamındadır. Açıklayıcı araştırmalar, araştırmanın amacına yönelik mevcut durumunu ortaya koymanın yanı sıra; araştırmaya konu olan iki ya da daha fazla olgu arasındaki ilişkileri de ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle 'ilişki araştırıcı araştırmalar' olarak da adlandırılmaktadır.

Çalışmada, olumsuz olayların televizyon ana haber bültenlerindeki sunumunun araştırılması amacıyla Soma Faciası haberleri örnek olarak alınmış, bu haberlerin televizyon ana haber bültenlerinde nasıl ve ne şekilde sunulduğu niteliksel ve niceliksel olarak ortaya konmuştur.

3.1.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan ve kitle iletişimi mesajlarının çözümlenmesinde öncelikli olarak tercih edildiği gözlemlenen, içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. İçerik çözümlemesi, iletişimin görünen içeriğinin nesnel, nicel ve sistematik olarak betimlemesini amaçlayan bir araştırma tekniğidir (Bilgin, 2006:4). İçerik analizi yönteminin uygulanmasında ise kategorisel analiz ve frekans analizi tekniğine başvurulmuştur.

Kategorisel analiz tekniği ile Soma Faciasıyla ilgili televizyon ana haber bültenlerinde yayınlanan haberler; sırasına, süresine, konusuna, içeriğine, aktörlerine ve haber anlatı yapısını kuran görüntü, ses, tekrar, abartı, kategorize etme, örnek sunma ve uzman görüşüne başvurma gibi kategoriler üzerinden değerlendirilmiştir. Frekans analizi ise elde edilen verilerin sayısal olarak değerlendirilmesine olanak tanımıştır.

3.2.Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini televizyon haber programları oluştururken, örneklemini rastlantısal olmayan/olasılıksız örneklem türlerinden biri olan amaçlı/yargısal örneklem yöntemi ile belirlenen televizyon kanalları ve bu kanalların ana haber bültenleri oluşturmaktadır. Buna göre araştırmada örneklem olarak, ulusal düzeyde yayın yapan televizyon kanallarından TRT 1, Kanal D, NTV ve STV televizyon kanalları ve bu kanallarda yayınlanan ana haber bültenleri alınmıştır. Örneklem olarak bu kanalların alınmasının nedeni, TRT 1'in kamu yayıncılığı yapma, Kanal D'nin en çok izlenen özel kanal olma, NTV'nin ise ülkemizde tematik yayın yapan ilk haber kanalı olma özelliğine sahip olmasıdır. STV ise diğer kanallara nazaran daha muhafazakar bir yayıncılık anlayışı ve hedef kitleye sahip olması nedeniyle araştırmaya dâhil edilmiştir.

3.3. Sınırlılıklar

Çalışma uygulama boyutuyla, örneklem olarak alınan televizyon kanalları ve bu kanalların ana haber bültenleriyle sınırlandırılmıştır. Süre boyutuyla ise kazanın meydana geldiği günü takip eden ilk 11 günlük süre (13-23 Mayıs 2014 tarihleri arası) ile sınırlandırılmıştır.

4. Bulgular ve Yorum

“Olumsuz Olayların Televizyon Ana Haber Bültenlerinde Sunumu: Soma Faciası Üzerine Bir İnceleme Çalışması” başlıklı araştırma kapsamında, Soma’da meydana gelen kazayı takiben 11 günlük süre zarfında, örneklem olarak alınan TRT 1, Kanal D, NTV ve STV ana haber bültenlerinde olayın sunumu incelenmiştir. İncelemede bu amaçla hazırlanmış bir analiz formu kullanılmış ve bu form aracılığıyla verilerin sınıflandırılması sağlanmıştır. Yapılan sınıflandırma elde edilen verilerin kategorisel analizini mümkün kılarken, verilerin SPSS programında frekans analizinin yapılması sonucunda da çalışmaya dair sayısal verilere ulaşılmıştır.

4.1. Kategori Analizi

Çalışmada daha önceden geliştirilen bir kategori sistemi yerine, çalışmanın amaçlarına doğru bir şekilde ulaşılmasına olanak tanıyan ve çalışmaya özel olarak geliştirilen bir kategori sistemi geliştirilerek kullanılmıştır. Bu sisteme göre, incelenen dönem ve kanallarda yayınlanan ana haber bültenleri belirli kategoriler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu kategoriler, televizyon ana haber bültenlerinde olumsuz olayların sunumu, olumsuzluğun haber bültenleri içinde konumlandırılması, olumsuzluğun pekiştirilme ve vurgulanma yöntemleri hakkındaki bilgilere ulaşılmasına imkân vermiştir. Buna göre çalışmaya dair bilgiler aşağıdaki kategoriler altında sınıflandırılmıştır:

1. Haber sayısı: Olaya ilişkin haberlerin bültenlerde yer alma sıklığı ölçülmüştür.

2. Haberin süresi: Bültenler içinde olaya ayrılan süre günlük ve toplam olarak ulaşılmaması amaçlanmıştır.
3. Haberin dili: Haberin sunumunda ve içeriğinde kullanılan sözcükler ve olumsuzluk arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır.
4. Haberin konusu: Olayın hangi boyutunun ele alındığı ve vurgulandığının belirlenmesini sağlamıştır. Bu amaçla şu alt kategoriler oluşturulmuştur; olayın nedenleri, sonuçları, mevcut durum analizi, geçmişten örnekler, firma ihmalleri, iktidar eleştirisi, bireysel hikâyeler, mesleğe ilişkin değerlendirmeler, yardım kampanyaları ve diğer.
5. Haberin içeriği: Bu kategori haberlerin hangi amaçla üretildiğini, bir başka deyişle işlevselliğini sorgulamaya yöneliktir. İncelenen haberler bilgilendirici, dramatik/trajik ve sansasyonel/panik yaratıcı alt kategorileri çerçevesinde sınıflandırılmıştır.
6. Haberin aktörleri: Habere konu olan aktörlerin kimler olduğu ve hangi aktörlerin ne sıklıkta haberlerde yer aldığı bu kategoriler ile belirlenmiştir. Alt kategorileri: resmi kurum/kuruluş ve kişiler, siyasal partiler, sivil toplum kuruluşları, bilim adamları/ uzmanlar, medya temsilcisi, kurban, mağdur ve mağdur yakınları ile diğer olarak belirlenmiştir.
7. Uzman görüşüne başvurma: Haberde uzman görüşüne başvurulup başvurulmadığı incelenmiştir.
8. Haberde tekrar: Olayla ilgili haberlerde tekrar unsurunun kullanılıp kullanılmadığı, kullanıldı ise görüntüde, sesde ve röportajda olmak üzere nerede kullanıldığının belirlenmesi sağlanmıştır.
9. Haberde abartı: Olaya ilişkin haberlerde abartı yapılıp yapılması, yapılıyor ise sürede, ölü ve yaralı sayısında, mağdur sayısında, olayın niteliksel boyutunda, haberin dilinde ve görüntülerde olmak üzere hangi aşamada yapıldığının belirlenmesi amaçlanmıştır.
10. Haberde kategorize etme: Olay hakkındaki haberlerde kategorilendirme yapılıp yapılmadığı, yapılıyor ise hangi kategorilerin oluşturulduğu araştırılmıştır.
11. Haberde örnek sunma: Haberde olaya ilişkin başka zaman ve yerlerle ilgili herhangi bir örneklendirmeye gidilip gidilmediğine bakılmıştır.

4.2. Frekans Analizi

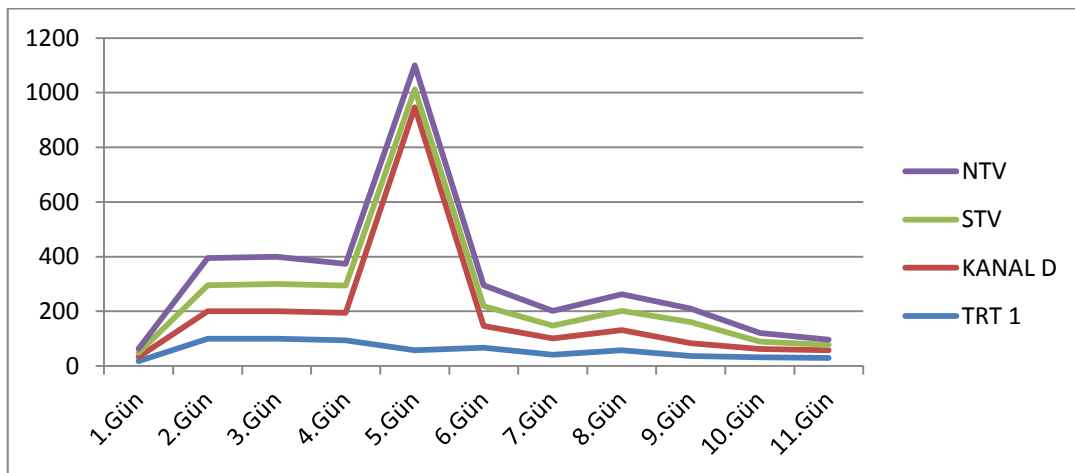
Frekans analizi yöntemiyle TRT 1, Kanal D, NTV ve STV ana haber bültenlerinde Soma faciasıyla ilgili yayınlanan haberlerin niceliksel sonuçlarına ulaşılması amaçlanmıştır. Bu amaçla, ilk olarak kategoriler altında derlenen haberler, bu aşamada sayısal verilere dönüştürülerek tablo ve grafiklerle gösterilmiştir.

13-23 Mayıs tarihleri arasında TRT 1, Kanal D, STV ve NTV televizyon kanallarının ana haber bültenlerinde yayınlanan Soma Faciasıyla ilgili haberler incelendiğinde ilk olarak konuya ilişkin yayınlanan haber sayılarına ulaşılmıştır. Tablo 1’de kanallar düzeyinde gösterilen oranlar dikkate alındığında olaya en fazla yer veren televizyon kanalının 135 haber ile NTV, en az yer veren kanalın ise 112 haber ile TRT 1’in olduğu görülmektedir. Kanal D ve STV ‘de göz önüne alındığında kanallar arasında çok da büyük farklar olmadığı, oranların birbirine yakın olduğu gözlenmektedir.

Tablo 1: Kanallara Göre Soma Faciası İçerikli Haber Sayılarının Dağılımı

<i>Kanallar</i>	<i>Soma Faciası Haberleri (%)</i>	<i>Diğer Haberler (%)</i>
TRT 1	57,7	42,3
KANAL D	64,3	35,7
STV	61,5	38,5
NTV	68,9	31,1

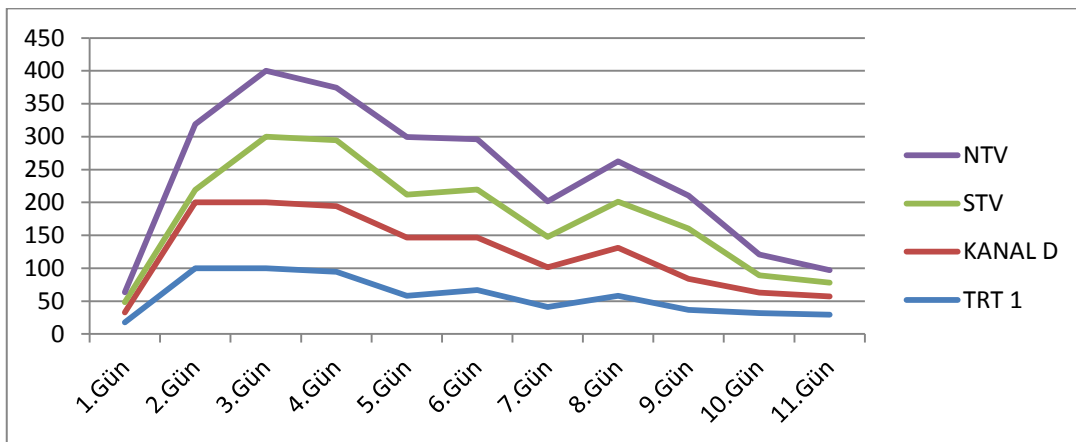
Haber sayılarına ilişkin bir başka grafikte de olayın ilk günden başlayarak on birinci güne kadar haber bültenlerindeki seyri gösterilmiştir (Tablo 2). Olay, meydana geldiği günden beşinci güne kadar haber bültenlerindeki yer alma sıklığını arttırarak devam ettirmiş, beşinci günden sonra ise düşüşe geçmiştir. Bu durum özellikle NTV, STV ve Kanal D’de çok daha belirgin olarak ortaya çıkarken, TRT 1’de olayın bültenlerde yer alma sıklığı daha istikrarlı bir seyir izlemiştir. TRT’de olayla ilgili haberlerin sayısı ilk günden itibaren 3, 17, 23, 17, 11, 4, 7, 11, 8, 6 ve 5 şeklinde, kademeli bir düşüş göstermiştir. Buna karşın NTV’de 3, 23, 19, 16, 21, 19, 13, 11, 4, 6 ve 3 haber şeklinde girerek en keskin düşüşü yaşamıştır.

Tablo 2: Soma Faciası İçerikli Haber Sayılarının Günlük Grafiği

İncelenen dönemde, Soma Faciası ile ilgili ana haber bültenlerindeki haber yoğunluğuna ilişkin bir başka göstergede yayınlanan haberlerin süresidir. Kanalların ana haber bültenlerinde olaya ayırdıkları süreler aşağıda, Tablo 3’de gösterilmiştir. Haber sayılarına paralel bir şekilde, olaya ayrılan süreler bağlamında da NTV konuya en çok süre ayıran haber bülteni olurken TRT 1’in konuya ayırdığı süre en az olmuştur. Kanalların ana haber bültenlerinde olaya ayırdıkları sürenin günlük grafiği de Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 3: Kanallara Göre Soma Faciası İçerikli Haber Sürelerinin Dağılımı

<i>Kanallar</i>	<i>Soma Faciası Haberleri (%)</i>	<i>Diğer Haberler (%)</i>
TRT 1	53,8	46,2
KANAL D	60,5	39,5
STV	54,4	42,6
NTV	62,6	37,4

Tablo 4: Soma Faciası İçerikli Haber Sürelerinin Günlük Grafiği

Konuyla ilgili gerek yayınlanan haber sayıları gerekse de haber süreleri incelendiğinde, olayın meydana gelişini takiben ilk üç gün konunun yer alma sıklığının artarak devam ettiği, beşinci gün zirveye ulaştığı, sonraki günlerde ise her geçen biraz daha azalarak seyrettiği görülmektedir. Bu durumu haberlerin gündem kurma, gündemi belirleme kuramıyla da açıklama mümkündür. Ancak, kurulan ya da sürdürülen gündem acılar ve felaketler üzerine ise, bu durumda haber yapımcıların çok daha dikkatli olması gerekmektedir. Çünkü olayın sürekli gündemde tutulması, olaya haber bültenlerinde geniş yer verilmesi olumsuzlukların ve sonuçlarının çoğalarak artmasına neden olmakta, böyle durumlarda haber de toplumsal işlevlerinin dışına çıkarak farklı boyutlara kayabilmektedir.

Bir başka frekans çalışması da olayla ilgili yayınlanan haberlerin içeriğine yönelik yapılmıştır. Haberler içeriğine göre bilgilendirici, dramatik/trajedik ve sansasyonel/panik yaratıcı olarak kategorilendirilmiştir. Bilgilendirici haberler olayın nesnel ve tarafsız olarak duyurulmasını amaçlarken dramatik/trajik haberler acı, hüznün ve gözyaşı gibi duygusal öğelerin ön plana çıkararak izleyicinin duygularını harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Sansasyonel ve panik yaratıcı haberler ise uyarıcı işlev taşıdığı ya da taşıyacağı düşünülen bazen önemsiz bazen ise varolmayan bazı öğelerin ön plana çıkarılarak abartılı bir şekilde vurgulanması ile oluşmaktadır (Timisi ve Dursun, 2008:28-60).

Tablo 2: Kanallara Göre Soma Faciası Haberlerinin İçeriği

	<i>TRT 1 (%)</i>	<i>KANAL D (%)</i>	<i>STV (%)</i>	<i>NTV (%)</i>
Bilgilendirici	77,7	76,1	59,2	67,4
Dramatik/trajik	21,8	23,9	35,4	32,6
Sansasyonel/panik yaratıcı	0	0	5,4	0

İnceleme sonucunda, Soma Faciasıyla ilgili yayınlana haberlerin bilgilendirici ve dramatik içeriklerde yoğunlaştığı, sansasyonel/panik yaratıcı haberlere ise sadece STV’de yer verildiği görülmektedir. Olayı dramatik boyutuyla en fazla işleyen kanal da yine STV olmuştur. TRT 1 ise, kamu yayıncılığı anlayışıyla paralel bir şekilde olayı daha çok bilgilendirme daha az dramatize etme şeklinde bir eğilim göstermiştir. Diğer yandan olayı dramatik boyutuyla alan haberler, kendi içinde değerlendirildiğinde trajedinin yoğunluklu olarak öyküleştirmeye tekniği üzerinden yapıldığı görülmektedir. Tek tek bireylerin hikayelerine odaklanılan bu teknikte, kazada hayatını kaybeden ya da yaralı olarak kurtulan kişilerin hayat öyküleri yeniden kurgulanarak dramatik bir şekilde izleyiciye sunulmuştur. Özü itibariyle izleyiciye zaten olumsuz duygular yaşatan bu olay, bu yöntemin kullanılmasıyla daha da üzücü bir şekilde sunulmuştur.

Soma Faciası haberlerine bir başka analizde de işledikleri konu üzerinden bakılmıştır. Bunun sonucunda haberlerin konuyu ele alırken belli başlı konular üzerinde yola çıktıkları görülmüştür. Tablo 6’da belirtilen bu konular arasından olaya ilişkin durum analizi yapan haberler ile bireysel hikâyelere odaklanan haberlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Tablo incelendiğinde TRT 1’in olayın nedenleri, firmanın ihmalleri ve konuya ilişkin iktidar eleştirisine yönelik herhangi bir haber yapmazken; Kanal D ve STV’nin iktidar eleştirisi ve firma ihmallerini gündeme getiren kanallar olması dikkat çekicidir.

Konu dağılımlarına bakıldığında, haber içeriklerinde olumsuzluğun en yoğun, olayın özü itibariyle, durum analizi üzerinden yapıldığı, bunu bireysel hikâyelerin konu alındığında dramatik haberlerin takip ettiği görülmektedir. Olayın sonuçları,

Olumsuz olayların televizyon ana haber...

mesleğe ilişkin değerlendirmeler ve yardım kampanyaları içerikli haberler de olumsuzluğun diğer sunumlarını oluşturmaktadır.

Tablo 6: Kanallara Göre Soma Faciası İçerikli Haberlerin Konusu

	<i>Olayın nedenleri</i>	<i>Olayın sonuçları</i>	<i>Durum analizi</i>	<i>Geçmişten örnekler</i>	<i>Firma ihmalleri</i>	<i>İktidar eleştirisi</i>	<i>Bireysel hikayeler</i>	<i>Mesleğe ilişkin değerlendirme</i>	<i>Yardım-kampanya</i>	<i>Diğer</i>
TRT 1	0	3,6	67,9	0,9	0	0	15,2	0,9	6,3	6,3
KANAL D	3,9	3,9	70,5	0,8	0,8	3,9	10,9	2,3	2,3	0,8
STV	7,5	16,3	29,3	0	4,1	6,8	26,5	0,7	2,7	6,1
NTV	3,7	0,7	57,8	0,7	0	0	23	6,7	5,2	2,1

Ana haber bültenlerinde yer alan Soma Faciası içerikli haberlere genel olarak bakıldığında da yayınlanan haberlerin büyük oranda olumsuzluk taşıdığı görülmektedir. Haber, olayı hangi içerik ve hangi yollarla ele alırsa alsın daha çok konunun sonuçlarına odaklanarak bu sonuca neden olan olumsuz faktörleri, olumsuz kurum ve kişileri ya da olumsuz süreçleri vurgulamaktadır. Bu olumsuzluk bilinçli ya da bilinçsiz olarak haberin üretim ve sunumuna da yansımaktadır. Spikerin haberi sunum şekli, jest ve mimikleri, ses tonu, kullandığı kelimeler, haberin içeriğini oluşturan görsel ve sözel malzemelerin seçimi, seçilen malzemelerin kurgulanma şekli, haber aktörlerinin seçimi, uzmanların görüşleri vb. tüm unsurlar bu olumsuzluğu pekiştirir nitelikte kullanılmaktadır.

Tablo 7: Kanallara Göre Soma Faciası İçerikli Haberlerin Tutumu

<i>Kanallar</i>	<i>Olumlu (%)</i>	<i>Olumsuz (%)</i>
TRT 1	14,3	85,7
KANAL D	13,3	86,7
STV	18,4	81,6
NTV	18,5	81,5

İncelenen haberlerde olumsuzluk özelliğini vurgulayan ve pekiştiren unsurlardan biri de haberin sunum ve içeriğinde kullanılan sözcüklerdir. Sözcükler, içinde buldukları söylem itibarıyla toplumda düz anlam ve yan anlamlarıyla kabul gören uzlaşımlardır. Bir sözcüğün nerede, hangi anlamda ve hangi amaçla

kullanıldığını anlamak için, onu bir bütün olarak söylem ve ideoloji boyutuyla ele almak gerekmektedir. “Sözcüklerin anlamı, diğer bir deyişle vurgusu söylemler içinde oluşur.”(İnal, 1996:119). Bu amaçla haberin sunum ve perforesinde en sık kullanılan 10 sözcük belirlenerek Tablo 8’de, kanallara göre listelenmiştir. Facia, acı ve yas sözcüklerinin haberin sunumunda ve içeriğinde, her kanalda, en sık kullanılan sözcükler olduğu görülmüştür. Bu sözcükler aracılığıyla zaten olumsuz bir içeriğe sahip olan olay, daha da olumsuzlaştırılarak topluma sunulmuştur.

Tablo 8: Kanallara Göre Soma Faciası İçerikli Haberlerde Kullanılan Sözcükler

<i>Kanallar</i>	<i>Sunumda Kullanılan Sözcükler</i>	<i>Perforede Kullanılan Sözcükler</i>
TRT 1	facia, acı, yas, ölüm, şehit, gözyaşı, ihmal, hüznün, yangın, kaza	facia, acı, yas, gözyaşı, yangın, umut, acılı aile, hüznün, ateş, kara
KANAL D	facia, acı, felaket, eylem, protesto, şehitlik, öfke, gerginlik, cenaze, tepki	facia, acı, yas, eylem, protesto, ölüm, eylem, öfke, ihmal, şehit
STV	facia, acı, yas, protesto, gerginlik, şehit, toprak, tepki, dehşet, ateş	facia, acı, yas, gerginlik, protesto, şehit, çaresizlik, akp, tekme, ölüm
NTV	facia, acı, yas, umut, felaket, cehennem, karagün, soğuk hava deposu, cenaze, sessizlik	facia, acı, yas, öfke, umut, cehennem, felaket, kaza, ihmal, tepki

Soma Faciasıyla ilgili haberlerde incelenen bir başka unsurda haber aktörlerine ilişkindir. Dağılımları Tablo 9’da gösterilen haber aktörleri, aynı zamanda konunun hangi boyutlarıyla ele alındığının belirlenmesine de yardımcı olmaktadır. Tabloya bakıldığında, haberlerde kurban, mağdur ve yakınları ile hükümet temsilcilerinin önemli birer aktör olarak rol oynadığı görülmektedir. Cumhurbaşkanı, başbakan, çalışma ve sosyal güvenlik bakanı, enerji ve tabii kaynaklar bakanı gibi, hükümetin üst düzey yetkililerinin Soma Faciası haberlerinde bu denli rol oynaması olayın büyüklüğü ve korkunçluğunun resmi kaynaklarca da onaylandığının bir göstergesi olmakta, olumsuzluğu pekiştirmektedir. Kurban, mağdur ve yakınları da olayın şokunu henüz üzerinden atamamış, yaşadıkları acının etkisindeki görüntüleriyle haberlerde yer almışlardır. Kaderine, sisteme, yetkililere isyan eden ve kayıpları için gözyaşlarını tutamayan bu kişiler haberlerdeki olumsuzluğun en yoğun ve en etkili aktörleri olmuşlardır.

Tablo 9: Kanallara Göre Soma Faciası İçerikli Haberlerde Aktörlerin Dağılımı

	<i>Hükümet</i>	<i>Siyasi Partiler</i>	<i>STK</i>	<i>Bilim A. ve Uzmanlar</i>	<i>Medya Temsilcileri</i>	<i>Kurban, Mağdur ve Yakınları</i>	<i>Diğer</i>
TRT 1	20,5	5,4	3,6	0	0	16,1	54,4
KANAL D	23,4	5,5	3,1	0,8	0	20,3	46,9
STV	19,7	4,8	2,7	2,8	1,4	25,9	42,8
NTV	20	6,7	0	2,2	0	24,4	46,8

Soma Faciasıyla ilgili haberlerde, olumsuzluğun haber anlatı yapısı içindeki kurulumuna yönelik abartı ve tekrar unsurlarının kullanımı ile kullanımın nerede ve nasıl işlediği de incelenmiştir. Genel olarak abartı unsurunun kullanım oranları kanallar arasında yakınlık göstermekle birlikte, %57,2 ile STV'nin abartıyı en yoğun kullanan kanal olduğu görülmüştür. Abartı, daha çok haberlerin dili üzerinden kendini gösterirken süre kullanımlarında da dikkat çekmiştir.

Tablo 3: Kanallara Göre Soma Faciası İçerikli Haberlerdeki Abartı Durumu

	VAR (%)					YOK (%)
	Süre	Mağdur Sayısı	Olayın Niteliği	Haberin Dili	Görüntü	
TRT 1	0,9	0	0,9	50	1,8	46,4
KANAL D	7,8	0	0	28,9	2,4	60,9
STV	3,4	0	0,7	16,3	10,9	68,7
NTV	5,2	0	14,8	36,3	0,8	42,9

Tekrar unsurunun Soma Faciası içerikli haberlerde kullanımı da görüntü, perfore ve röportajlar üzerinden incelenmiştir. Korku ve panik yaratıcı haberlerde sıklıkla başvurulan tekrar unsuruna Soma Faciası içerikli haberlerde çok seyrek başvurulduğu görülmüştür. Tekrarın kullanım yerinin ise daha çok görüntüler olduğu ortaya çıkmıştır. Tekrar unsuruna başvurunun az olmasını, olumsuz haberlerin sunumu açısından olumlu bir gelişme olarak kaydetmek mümkündür.

Tablo 4: Kanallara Göre Soma Faciası İçerikli Haberlerdeki Tekrar Durumu

	VAR (%)			YOK (%)
	Görüntü	Perfore	Röportaj	
TRT 1	0,9	0	0	99,1
KANAL D	6,3	0	0	93,7
STV	6,8	0,7	0	92,5
NTV	2,1	0	0,7	97,2

Soma Faciasıyla ilgili haberlerin incelenme sürecinde son olarak, haberlerde uzman görüşüne başvurma, örnek sunma ve kategorize etme gibi etkenlerin kullanılıp kullanılmadığına bakılmıştır. Olumsuzluk içeriği yoğun haberlerde, bu ve benzeri unsurların genellikle mevcut olumsuzluğu destekler ya da vurgular nitelikte kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, görüşüne başvurulmuş uzmanlar konunun olumsuzluklarını destekler, buna bilimsel kanıtlar sunar niteliktedir. Aynı şekilde, verilen örnekler de çoğu zaman benzer içerikte, farklı yer ve zamanlarda meydana gelen olaylarla ilgilidir. Örneğin, kaçırılan ya da kaybolan bir çocukla ilgili hazırlanan bir haberde başka yer ve zamanlarda meydana gelmiş kaçırma ya da kaybolma olayları, bu olayların benzerlik ya da farklılıkları, nedenleri ya da sonuçları gibi iki olay arasındaki ilişki değerlendirilmektedir. Bu durum, mevcut olayın olumsuzluğunu ortadan kaldırmadığı gibi, daha da olumsuzlanarak algılanmasına neden olmaktadır. Ancak Soma Faciası özelindeki haberler uzman görüşüne başvurma ve örnek sunma durumu açısından incelendiğinde bu unsurların kullanımının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, uzman görüşünün kullanımı haberin algılanması açısından oldukça etkili bir unsur olarak iş görmektedir. İzleyici herhangi bir dış sesin ya da spikerin/muhabirin konuyla ilgili yaptığı açıklamalardan çok konunun uzmanı tarafından yapılan açıklamalara değer vermektedir.

Kategorize etme durumuna da, çok sık başvurulmamakla birlikte, başvurulmuş kategorilere bakıldığında mevcut olumsuzluğun pekiştirilir nitelikte olduğu görülmektedir. Buna göre mağdur ve bir meslek olarak madencilik soma faciası içerikli haberlerde başvurulmuş kategorilerdendir. Mağdur; haksızlığa uğrayan, zarar gören kelime anlamında başlı başına olumsuzluk ifade ederken; meslek grubu olarak ele alınan madencilik ise her an ölümle karşı karşıya olan, madene inerken bir daha

Olumsuz olayların televizyon ana haber...

çıkamama ihtimalini de göze alarak inen bir meslek grubu olarak kategorize edilmektedir. Dolayısıyla, her iki kategoride olumsuzluk içermektedir.

Tablo 12: Kanallara göre Soma Faciası İçerikli Haberlerde Uzman Görüşü ve Örnek Sunma Unsurlarının Kullanımı

	<i>TRT 1</i>		<i>KANAL D</i>		<i>STV</i>		<i>NTV</i>	
Uzman Görüşüne Başvurma	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
	5,4	94,6	3,9	96,1	3,4	96,6	3,7	96,3
Örnek Sunma	5,4	94,6	5,5	94,5	3,4	96,6	8,9	91,1

Tablo 13: Kanallara göre Soma Faciası İçerikli Haberlerde Kategorize Etme Durumu

	<i>Çocuk</i>	<i>Tehlikeli</i>	<i>Güvenli</i>	<i>Meslek</i>	<i>Kurban</i>	<i>Suçlu</i>	<i>Mağdur</i>	<i>Diğer</i>	<i>Yok</i>
TRT 1	0	0	0	6,2	0	0	10,7	0	83,1
KANAL D	0,8	0	0	9,4	0	1,6	14,8	3,9	69,5
STV	0	2	0	19,1	3,4	4,1	19,1	3,4	48,9
NTV	0,7	0	0	5,9	0	0	2,3	0	91,1

Sonuç

Olumsuz olayların televizyon ana haber bültenlerindeki sunumunu araştıran bu çalışmada, Soma Faciası örnek olay alınarak TRT 1, Kanal D, STV ve NTV ana haber bültenlerindeki sunumu içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik açısından olduğu kadar televizyon ana haber bültenlerindeki sunumu açısından da oldukça dikkat çeken ve medya tarafından Soma Faciası olarak nitelendirilen bu olay, bir haber değeri olarak olumsuzluğun televizyon haberlerine yansımaları açısından iyi bir örnek sunmaktadır. Bu nedenle de çalışma kapsamında öncelikle haber değeri kavramı ele alınmış, sonrasında ise bir haber değeri olarak olumsuzluk kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kavramsal çalışmaları takiben, Soma Faciası'nın örneklem olarak alınan kanalların ana haber bültenlerinde nasıl ve ne şekilde yer aldığı önce kategori analizi, ardından da frekans analizi teknikleriyle ortaya konmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın niceliksel bulguları göz önüne alındığında, incelenen dönemde Soma Faciası ile ilgili ana haber bültenlerinde yayınlanan haberler sayısı ve süre

açısından hiç de azımsanmayacak orandadır. TRT 1 olayın meydana gelişinin 2.-3. günü, Kanal D 2.-3.-4. günü, STV 3.- 4. günü, NTV ise 2. ve 3. günleri ana haber bültenlerini tümüyle bu olaya ayırmışlar, başka herhangi bir habere yer vermemişlerdir. Benzer şekilde, sadece bu günlerde olayın televizyon haberlerinde yer alma süresi TRT 1’de 71 dakika, Kanal D’de 142 dakika, STV’de 84 dakika, NTV’de ise 95 dakika olmuştur. Bu süre, araştırmanın yapıldığı 13-23 Mayıs tarihleri arasındaki 11 günlük sürede ise 19 saate ulaşmıştır. Televizyonun, özellikle de ana haber bültenlerinin, zamanı etkin kullanma ve her dakikasını en iyi şekilde değerlendirme ilkesi göz önüne alındığında Soma Faciası içerikli haberler için ayrılan sürenin oldukça fazla olduğunu, hatta abartıldığını söylemek mümkündür.

Olumsuz olayların, ana haber bültenlerinde bu denli geniş yer alması zaten yeterince olumsuz olan bir durumun toplum tarafından daha da olumsuz bir şekilde algılanmasına, olayın boyutlarının abartılmasına ve büyütülmesine neden olmaktadır. Bu duruma bir de ana haber bültenlerinin olay yerinden canlı yayın olarak sunulması eklendiğinde söz konusu algı daha da büyümektedir. Çalışma özelinde incelenen Soma Faciasıyla ilgili haberlerin TRT 1’de %10,7’si, Kanal D’de %21,1’i, STV’de %5,5 ve NTV’de %12,6’sı olay yerinden canlı yayın olarak sunulmuştur. Konuyla ilgili yayınlanan haberlerde de TRT 1’de %88, Kanal D’de %78,1, STV’de %89,8 ve NTV’de %84,5 oranında olay yeri, olayın aktörleri, kurtarma çalışmaları, ekrana taşınan yaralı işçiler ve gözü yaşlı kazazede yakınları gibi olayın olumsuzluğunu sergileyen görüntüler kullanılmıştır. Soma Faciası gibi kaza, felaket ve benzeri olayların televizyon haberlerindeki yer alma süresi ve bu sürede kullanılan olaya ait görüntüler, yer verilen röportajlar, haberde kullanılan ses vb. tüm unsurlar haber içeriğinin olumsuzluğunu daha da olumsuzlamaktadır. Bu noktada, Amerika’da meydana gelen 11 Eylül saldırılarının ve ülkemizde yaşanan 1999 depreminin televizyon ana haber bültenlerindeki sunumu da Soma Faciası’ndan çok farklı olmamış ve olumsuz olayların televizyon haberlerindeki sunumunun benzer sorunsallar üzerinden eleştirilmesine neden olmuştur.

Postman ve Powers’ın “Musluğu açıyorsunuz ve haberler akıyor!” (Postman&Powers, :50) ifadesiyle göndermede bulunduğu gibi, televizyon haberleri aracılığıyla topluma sınırsız bir bilgi akışına sağlanmaktadır. Bireyin dış gerçekliği algılamasını ve anlamlandırmasını sağlayan bu sonsuz sayıdaki ve konudaki bilgi

akışı içinde, olumsuz olaylar da kendine oldukça önemli bir yer bulmaktadır. Bu türden haberlerin kapsamı, aktarılan bilginin hacmi, konunun ifade ediliş biçimi, konuyla ilgili görüşlerin yorumlanış tarzı, konuyu betimlerken ve nitelerken kullanılan semboller, metaforlar ve söylemler (Kasperson & Kasperson, Akt. Furedi, 2001:85) bir bütün olarak bireyin ve toplumun konuya ilişkin algısını şekillendirmektedir. Bu anlamda, içinde yaşanan dünyanın nasıl bir yer olduğuna dair bireysel ve toplumsal algılar büyük oranda televizyon haberleri aracılığıyla oluşmaktadır (Yurdigül, 2014:137). Televizyon haberlerinde sunulan, olumsuzluğun yüceltildiği konu ve olayların gerçek dünyada, bireyin gündelik yaşamında, gerçekleşebilme ihtimali (Weitzer&Kubrin, 2004:498) olumsuz haberlerin birey ve toplum üzerindeki etkisinin de artmasına neden olmaktadır. Diğer yandan, toplumda herhangi bir olaya ilişkin olumsuz sonuçların ortaya çıkacağına dair hemen her zaman geçerli olan bir olumsuzluk beklentisinin var olması (Furedi, 2001:85) da yine bu tür olayların televizyon ekranlarındaki sunumuyla yakından ilişkilidir. Televizyon haberleri, sürekli olumsuz konuları gündeme taşıyarak, toplumda var olan bu beklentinin üzerine gitmekte, belirli tehlike ve risklere dair uyarılar yaparak toplumda korku ve panik yaşanmasına neden olmaktadır.

Genel itibariyle düşünüldüğünde de olumsuz olaylar, haber medyasının varlık nedeni olarak iş görmektedir. Haberler, bu tür olaylar üzerinden doğrudan duyguları hedef alarak içeriği önemsizleştirmekte, acının görünürlüğünü sürekli kılmaktadır. Böylelikle, toplumu olay hakkında bilgilendirmenin dışında, olayın toplum nezdindeki anlam ve önemini belirlemektedir (Radford, 2004).

Olumsuz olayların televizyon ana haber bültenlerindeki sunumuna bakıldığında, televizyonun daha en başından olumsuzluğu haber değeri olarak temel ölçüt kabul ettiği ve bunun üzerinden bir yayın politikası izlediği görülmektedir. Bu durum haberlerin üretilmesinden sunumuna kadar hemen her aşamada kendini göstermektedir. Nitekim Soma Faciası olarak ele aldığımız olay özelinde de, olumsuzluğun daha başından kabullenilip abartıldığı görülmektedir. Soma'da bir iş ve maden kazası yaşanmış, bunun sonucunda da 301 kişi hayatını kaybetmiştir. Bu içerik, özü itibariyle yeterince olumsuzdur. Ancak haber medyası bu olayı 'Soma Faciası' olarak adlandırarak 'facia' kelimesi üzerinden olayın olumsuzluğunun boyutlarını belirlemiştir. Oysaki haber medyasının olumsuzluğu vurgulayacak ya da

pekiştirecek ‘facia’ vb. kelimelerden mümkün olduğunca kaçınması, toplumun konuya ilişkin vereceği duygusal tepkileri hesaba katarak abartı, tekrar ve sansasyondan uzak, kamusal bir sorumluluk bilinciyle hareket etmesi beklenmektedir (Yurdigül, 2014:236). Ayrıca bu tür olayların televizyon ana haber bültenleri içinde ilk sıralarda ve oldukça geniş sürelerle değil bülten içinde herhangi bir yerde ve gerektiği uzunlukta sunulması da olayların toplum üzerindeki etkisi açısından oldukça önemlidir.

KAYNAKÇA

- AZİZ, Aysel (2008). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, Ankara: Nobel Yayınları
- BİLGİN, Nuri (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar, Ankara: Siyasal Kitabevi
- BURTON, Graeme (1995). Görünenden Fazlası, Medya Analizlerine Giriş, (Çev.) N. Dinç, İstanbul:Alan Yayınları
- CRITCHER, Chas (2003). Moral Panics and The Media, Buckingham-Philadelphia:Open University Press
- DURSUN, Çiler (2001). Tv Haberciliğinde İdeoloji, Ankara: İmge Kitapevi
- FUREDİ, Frank (2001). Korku Kültürü: Risk Almamanın Riskleri, (Çev.) B. Yıldırım, İstanbul:Ayrıntı Yayınları
- İNAL, Ayşe (1996). Haberi Okumak, İstanbul: Temuçin Yayınları
- KARS, Neşe (2010). Haberin Tarihi, Kuramları, Söylemi ve Radyo-Televizyon Haberciliği, İstanbul:Derin Yayınları.
- KARS, Neşe (1996). Yazılı Basından Televizyona Geçişte Tekelleşme Eğilimleri Açısından Televizyon Haberciliği, Yayınlanmamaş Doktora Tezi, İstanbul
- KELLNER, Douglas (2010). Medya Gösterisi, (Çev.) Z. Paşalı, İstanbul: Açılım Kitap
- MCQUAIL, Denis; WINDAHL, Sue (1997). Kitle İletişim Modelleri, (Çev.) K. Yumlu, İstanbul:İmge Kitabevi
- POSTMAN, Neil; POWERS, Steve (1996). Televizyon Haberlerini İzlemek, (Çev.) A. Tunç, İstanbul: Kavram Yayınları

Olumsuz olayların televizyon ana haber...

- RADFORD, Benjamin (2004). Medya Nasıl Yanılıyor, Basının, Aktivistlerin ve Reklamcıların Yanlış Yönlendirmesi, (Çev.) S. Okan, İstanbul:Güncel Yayıncılık
- RAMONET, Ignacio (1999). Medyanın Zorbalığı, (Çev.) A. Derman, İstanbul: Om Yayınevi
- RİGEL, Nurdoğan (2000). İleti Tasarımında Haber, İstanbul:Der Yayınları
- TİMİSİ, Nilüfer; DURSUN, Çiler (2008). Medya ve Deprem, 17 Ağustos 1999 Depreminin Medyada Temsili, Ankara:Öncü Basımevi
- TOKGÖZ, Oya (1994). Temel Gazetecilik, Ankara:İmge Kitabevi
- WEITZER, Ronald; KUBRİN, Charis E.(2004). “Breaking News: How Local TV News and Real-World Conditions Affect Fear of Crime”, Justice Quarterly, Volume:21, No.3, September
- YOUNG, Jason R. (2003). “The Role of Fear in Agenda Setting by Television News”, The American Behavioral Scientist, Aug; 46,12; ProQuest Central, pp. 1673-1695
- YURDİGÜL, Yusuf (2002). “Türkiye’de Televizyon Haberciliğinde Sıradışı Kimliğin Sunumu”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi S.B.E.
- YURDİGÜL, Yusuf (2007). “Avrupa Birliği’ne Uyum Sürecinde Ulusal Kimlik Olgusu ve Ulusal Kimliğin Televizyon Haberlerinde Sunumu”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi S.B.E.
- YURDİGÜL, Aslı (2014). “Televizyon Ana Haber Bültenlerinde Korku Kültürünün İnşası”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi S.B.E.

TÜRKİYE'DEKİ ANAAKIM TELEVİZYON KANALLARINDA EDITORYAL BAĞIMSIZLIK – PROFESYONELLİK İDEOLOJİSİ İLİŞKİSİ¹

Deniz Tansel İLİC²

ÖZET

Bu çalışma, medya çalışmalarında editoryal bağımsızlık iddiası ile profesyonellik ideolojisinin ilişkisini ele almaktadır. Çalışmanın temel iddiası, bireysel müdahaleyi öngören editoryal bağımsızlık yaklaşımının, pratikte sorunlu olduğudur. Haber üretim süreci, yapısal olarak belirlenmektedir; bu nedenle doğrudan müdahalenin olmadığı durumlarda bile bağımsızlığa alan kalmamaktadır. Sansasyonellik, reyting ve reklam beklentisi, habercilerin rutinleri, haberciliğin profesyonellik ideolojisi gibi yapısal belirleyiciler, haber üretim sürecinde, belli bir özerklik alanının oluşmasına imkân tanımamaktadır. Haber üretiminin yapılaşmasında etkili olan profesyonellik ideolojisi üzerinden bağımsızlığın engellendiğini ortaya koymak, bu çalışmanın amaçlarından biridir. Türkiye’de editoryal bağımsızlık ve profesyonellik ideolojisi ilişkisine değinen başka bir çalışma olmaması, bu makaleyi değerli kılmaktadır. Çalışmanın saha araştırması, İstanbul’da, Fox TV, TGRT Haber, Kanal D, TV8 ve STV Haber’de yapılan katılımlı gözlemlere ve görüşmelere dayandırılmıştır. Bu çalışma, Türkiye’deki anaakım televizyon haberciliğinde, muhabirlerin, kendilerini tarafsız meslek erbabları olarak gördüğünü ortaya koymaktadır. Profesyonellik ideolojisi, haberciliğin içeriğinden arındırılmasına ve biçimselleşmesine neden olmaktadır. Akredite kaynakları, yöneticiler tarafından belirlenmekte, marjinal haber kaynakları seçim sürecinin dışında bırakılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Editoryal Bağımsızlık, Profesyonellik İdeolojisi, Akredite Kaynak Bağımlılığı, Haber Üretim Süreci

THE RELATIONSHIP BETWEEN EDITORIAL INDEPENDENCE AND THE IDEOLOGY OF PROFESSIONALISM IN TURKISH MAINSTREAM BROADCASTING

ABSTRACT

This study discusses the relationship between editorial independence and the ideology of professionalism. The main claim of this study is that the editorial independence which foresees personal intervention is problematic. The newsmaking process is determined structurally; for that reason, there is no place for independence, even if there is no direct intervention. The structural determinants, such as sensationalism, rating and advertising expectations, the routines of journalists, the ideology of professionalism don’t allow the constitution of the autonomy field. The main aim of this study is to reveal how independence is prevented by the ideology of professionalism. The fact that there is no other study that focuses on the relationship between editorial independence and the ideology of professionalism makes this paper valuable. The field research of this

¹ Bu makale Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde yaptığım Habercilikte Editoryal Bağımsızlık Sorunu: Türkiye’deki Anaakım Televizyon Kanalları Üzerine Bir İnceleme başlıklı doktora tezine dayanmaktadır.

² Arş. Gör. Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi, deniztansel@gmail.com

study is based on the participant observations and interviews in Fox TV, TGRT Haber, Kanal D, TV8 and STV Haber in İstanbul. This study reveals that in Turkish mainstream broadcasting, the journalists consider themselves to be objective experts. The ideology of professionalism causes the news journalism to be purified from the political context. The news sources are dependent on the managers' choices and the marginal news sources are excluded from the selection process.

Keywords: Editorial Independence, The Ideology of Professionalism, News Source Dependency, Newsmaking Process

Giriş

Egemen kuramın iddialarından editoryal bağımsızlık, profesyonel ve bağımsız bir gazeteci tasvirini içermektedir. Haber üretim sürecinde, medya sahiplerinin müdahalesinin olmadığını ve kararların profesyonel gazeteciler tarafından alındığı savını savunmaktadır.

Bu çalışmanın temel iddiası, editoryal bağımsızlık yaklaşımının sorunlu olduğudur. Haber üretim süreci, sansasyonel haber değerleri, habercilerin gündelik rutinleri, muhabirliğin profesyonellik ideolojisi, reklam ve reyting beklentisi gibi unsurlar çerçevesinde yapısal olarak belirlenmektedir. Bu gibi yapısal belirleyenler, haber üretim sürecinde, belli bir özerklik alanının oluşmasına imkân tanımamaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, editoryal bağımsızlığın tanımı ve tarihsel gelişimi ele alınmış; kavramın, profesyonellik ideolojisi ile ilişkisi irdelenmiştir. İkinci bölümde ise, Türkiye'de anaakim televizyon haberciliğinde, editoryal bağımsızlık ve haber üretiminin yapısal bir belirleyeni olan profesyonellik ideolojisinin varlık koşullarına ilişkin saha araştırmasının çözümlenmesine yer verilmiştir. Profesyonellik ideolojisinin bir yapısal belirleyen olarak haber üretim sürecindeki etkisi, Türkiye'deki anaakim televizyon haberciliği üzerinden test edilmiştir.

1. Editoryal Bağımsızlığın Tanımı ve Gelişimi

1.1 Editoryal Bağımsızlığın Tanımı

Egemen kuramın iddialarından editoryal bağımsızlık, “patronuna ve devlete karşı bağımsız gazeteci efsanesi”ne (Kaya, 2008: 304) dayanmakta ve editörlerin, medya sahibinin müdahalesinden özgür bir şekilde, yayına ilişkin karar almaları

anlamına gelmektedir. Bu iddia, medya sahibinin, haber merkezine / mutfağa “adım atmaması” ilkesini içermektedir:

Editorial bağımsızlık denildiğinde anlaşılan, patronun genel yayın politikasını saptaması, ticari hedefleri ve temel mali konuları belirlemesi, ama yayının günlük akışına müdahale etmemesidir. Bu anlayışa göre günlük yayın akışına karar yetkisinin meslek mensuplarına; işi en iyi yapacağı varsayılan gerçek erbabına, yani gazetecilere ait olması gerekmektedir (Kaya, 2008: 305).

Editorial bağımsızlık ve denetim, bu fikrin içerdiği gibi basitçe, sahiplerin editorial kararlara müdahale etmelerine veya anahtar personeli işten çıkarmalarına eşdeğer değildir. Daha yapısal ve karmaşık bir durum söz konusudur (Golding ve Murdock'tan aktaran Adaklı, 2006: 45). Bruce Hanlin de, editorial bağımsızlık iddiasının, esasen pay edici denetimine ilişkin konuları kapsamadığını, üslup ve içerik gibi, operasyonel / işlemsel denetim boyutunda işlediğini iddia etmektedir:

Gazete sahipleri her zaman, ayrıntılarda farklılıklar olsa bile genel siyasalarını paylaşan, en azından kabul eden bir editörle anlaşarak kendi konularını sağlama almaya çalışırlar. İdeal olarak editörün görevi de, bu genel siyasanın takip edilmesini temin etmektir. Bu arada gazetecilerden kendi ilkeleriyle ve gerçekler hakkında bildikleriyle çelişkiye düşecek şeyler yazmalarını istememesi gerekir. Uygulamada 'editorial bağımsızlık' genellikle patron tarafından belirlenen siyasi düzen veya temel meseleler hakkında stratejik kararlar alma konusuyla değil; günlük üslup, içerik ve editorial bütçe konularıyla sınırlıdır (1998: 66).

1.2 Editorial Bağımsızlık Kavramının Gelişimi

Editorial bağımsızlık iddiası, basın özgürlüğü savının, “ihtiyaçları karşılayamaz” hale gelmesi sonucunda yaygınlık kazanmıştır. Editorial bağımsızlık iddiasından önce, medya endüstrisinde yaygın olan basın özgürlüğü savı, devlete karşı kendini koruyabilen, gazeteci medya sahibi tasarımını içermekteydi. 20. yüzyıla kadar, egemen kuram³, basın özgürlüğünü, devlet müdahalesinden bağımsız olmakla

³ Etimolojik kökenini, “özgür” anlamına gelen, *liber* kelimesinden alan, liberal kuram; kendisini, “özgürlükçü” kelimesiyle tanımlamakta; serbest girişim, ifade özgürlüğü, oy kullanma ve mülk edinme hakkı gibi çeşitli anahtar kavramları, toplumsal yaşama davet etmeyi amaçlamaktadır (www.etymonline.com). Özetle, liberal kuram, kendini haklar ve özgürlükler üzerinden sunmaktadır. Liberalizmin, özgürlük ve hak çerçevesinin bir yansıması da, ifade özgürlüğüdür. İfade özgürlüğünün gazetelerle buluşması sonucunda, basın özgürlüğü kavramı doğmuştur. Basın özgürlüğü de bu bağlamda, “tüm insanlık için evrensel bir özgürlük gibi sunulmaktadır” (Taş, 2012: 26).

eş anlamlı tutuyordu. Dolayısıyla özgür basın, gazete sahibinin, devletten bağımsız olması anlamına geliyordu:

19. yüzyıl sonlarına kadar yayın organlarının (gazetelerin) devlete (iktidara) karşı bağımsızlığı, basının özgür olmasının olmazsa olmaz koşulu olarak kabul edilirdi. Basının büyük sermaye yatırımları için çekici olmaya başlamasından sonra, 20. yüzyılla birlikte, özgürlüğün bir de sermayeye karşı korunmasının gerektiği öğrenildi. Böyle olmakla beraber, gazetenin sahibi aynı zamanda yayının da yönetmeni olduğundan, günümüzdeki anlamıyla bir 'editorial bağımsızlık' sorunu yoktu. Gazete sahibi gazetecilik mesleğini fiilen yapar olmaktan çıktığında ise, durum değişti (Kaya, 2008: 305).

Yeni mülkiyet yapılanması, medyanın özgürlüğüne ve bağımsızlığına ilişkin soruların uyanmasına neden olmuştur. Ancak, ticarileşmenin etkisiyle medya kuruluşlarının bir meşruiyet sorunu ortaya çıkmıştır. Bu durumda, medya, devlet müdahalesine muhtaç hale gelmiştir. Devlet müdahalesi de, liberal kuramın çerçevesine uymadığı için; çözüm olarak, medyanın kendi kendini denetlediği, yeni bir haber endüstrisi tasarımı bulunmuştur. Bu tasarımın temel dayanak noktaları da, etik ve profesyonellik ideolojisidir (Taş, 2010):

Bu nokta oldukça kritiktir, çünkü yüzyıllar boyu özgürlük talebini söylemsel olarak devletin bilgi üzerindeki iktidarına karşı bir mücadele içinde kurgulayan basın, kendi içindeki iktidar mücadelesinin sonucunda bu kez açıkça devletin müdahalesine muhtaç görünmektedir. 1947 ve 1981 arasında İngiltere'deki üç basın komisyonu ve Amerika'daki Hutchins Komisyonu (1947) bu sahnenin devamı olacaktır. Ayrıca radyo ve televizyonun yeni iletişim araçları olarak ortaya çıkması da medya düzenlemesi fikrini güncel hale getirmiştir. Ancak basının doğrudan devlet düzenlemesine konu olması, basının kamusal meşruiyetinin ve dördüncü güç paradigmasına yaslanan ideolojik temelin sarsılması anlamına geleceği için kabul edilemezdir. Tam da bu nedenle gazetecilik etiği kodları, profesyonelleşme ve objektiflik doktrinine dayalı habercilik üzerindeki şiddetli vurgu, basının kendi kendini denetleyebileceğini söyleyerek hükümetleri ve toplumu ikna etmek için tasarlanmış yanıtlar olarak ortaya çıkmıştır (Taş, 2010: 15-16).

Taş, editoryal bağımsızlık miti ile etik arasındaki ilişkiyi netleştirdikten sonra; liberal kuramın yeni kalkanının, on dokuzuncu yüzyılın sonunda, editoryal bağımsızlık iddiası haline geldiğinin altını çizer⁴:

On dokuzuncu yüzyılın sonuna geldiğinde gazetecilik pratiğinin bundan sonra izleyeceği yol kesinleşmiş gibi görünmektedir. Haber üretimi editoryal bağımsızlığa ve haber yazımında olguların rehberliğinde empirist bir tutuma doğru evrilmiştir (Taş, 2010: 13).

Özetle, sermaye yapısındaki dönüşüm, basın sadece devletten korunmasının yeterli olmadığını; bizzat medya sahibinin bir kontrol mercii olabileceğini ortaya koymuştur. Mülkiyetin yoğunlaşması, reklam gelirlerinin gazeteciliğe içkin olması gibi unsurların sonucunda; basın özgürlüğü, mülk sahibinin bağımsızlığı olmaktan çıkmıştır. Bağımsızlığın öznesi, gazeteci haline gelmiştir. Medya kuruluşunun ticari fonksiyonlarından kaynaklanan özgürlük sorunları nedeniyle, etik kavramı ve editoryal bağımsızlık tezi geliştirilmiştir.

Editoryal bağımsızlık, olgusal haber yazımı, profesyonel ve objektif gazeteci gibi icatlarla basın, meşruiyet krizini aşmaya çalışmıştır. Böylelikle, haber üretimi, dışsallığından ve toplumsal bağlamından koparılmış ve gazetecinin vicdanına⁵ indirgenmiştir. Oysa muhabir, haber üretim sürecinde, “bireysel vicdanıyla baş başa olmaktan oldukça uzaktır” (Adaklı, 2010a: 61). Editoryal bağımsızlık iddiasının, üretim ilişkileriyle olan bağlantısı sökülüp atılarak; kavram gazeteciliğin içsel süreçlerine indirgenmiştir. Ancak haber üretimi, yalnızca gazeteci aktörün eylemleri sonucunda şekillenen bir süreç değildir:

Editoryal bağımsızlıkla ilgili düzenlemeler aslında gazeteciliğin kendi içsel değerlerini ve hedeflerini onaylayan editörün yargılarını yansıtır. Bu yüzden de, editoryal bağımsızlığın yer aldığı bir özgür basın tanımlaması mülkiyet haklarına değil, gazeteciliğin içsel gereklerine sesleniyor demektir (O’Neil, 1995: 34).

⁴ Graham Murdock, basın özgürlüğü kavramındaki bu dönüşümün, gazete üretiminin, teknolojik ve işlemsel açıdan daha sofistike hale gelmesiyle birlikte, endüstriye giriş ücretlerinin artması ve küçük şirketlerin, alan dışı kalıp yerini büyük zincirlere bırakmasıyla ilişkilendirmektedir. Böylece, devlet müdahalesi ile ilişkilendirilen ifade ve basın özgürlüğü, sahiplerden korunmak şeklinde genişlemiştir (Murdock, 1990: 1).

⁵ Örneğin, gazeteci Umur Talu, BİA kapsamında yaptığı röportajda, özgürlüğü, vicdan, akıl, tercihler, mücadele ve direnme gücü üzerinden tanımlamaktadır (Talu, 2009: 44).

1.3 Editoryal Bağımsızlık ve Profesyonellik İdeolojisi Bağlantısı

Editoryal bağımsızlık çerçevesinde ortaya çıkan bu içsel değerler, kavramın etikle olan ilişkisini oluşturmaktadır. Bu nedenlerle, editoryal bağımsızlık tezi, etik, meslek ideolojisi, basın özgürlüğü gibi çeşitli kavramlarla bağlantılıdır. Editoryal bağımsızlık kavramı aracılığıyla, haber üretimi gibi, doğrudan topluma ilişkin bir konu, sanki yalnızca profesyonel, tarafsız ve etik kodlara bağlı, özerk gazeteci ile ilgili bireysel bir meseleymiş gibi ele alınır. Bu iddiada, söz konusu gazeteci “bireyin”⁶, içinde faaliyet gösterdiği, toplumsal ve tarihsel çerçeve hiç hesaba katılmaz⁷.

Editoryal bağımsızlık kavramının köklerini, yöneticiler üzerinden şekli bulan, profesyonellik ideolojisinde aramak gerekmektedir. Glasgow Üniversitesi Medya Grubu'na (GUMG) göre, profesyonellik, kadınları ve erkekleri, televizyon muhabirlerine dönüştüren süreçtir (1980: 11). Haberci, profesyonel ideolojisi olan medya seçkinidir; haberciliğin kurallarını içselleştirir. Profesyonelleşme, habercinin, haberci olmayandan kendini ayırması; kendini, üstün bir konumdaymış gibi kutsamasıdır. “Profesyonellik”, medya çalışanlarının “statü elde etmek ve bazı şeyleri kendilerinden başka kimsenin bilemeyeceğini ve yapamayacağını belirtmek istediklerinde” (Burton, 1995: 72) kullandıkları bir sözcük haline gelmiştir. Gazetecilerin, diğer profesyonellerden farklı olarak, belli bir diplomaya, lisansa sahip olmalarının zorunlu olmamasına karşın; “profesyonel” kavramı, habercileri ifade etmede yerindedir (Coleman ve May, 2004: 276).

⁶ Liberal bireycilik anlayışındaki, rasyonel ve ussal birey tasarımı yerine, eleştirel kuramda, yapısal konumu ile şekillenen özne fikri benimsenir. Eleştirel yaklaşımda, ussal insan algısının yerini, kültürel toplumsal ve tarihsel konum içinde belirlenmiş, bir özne düşüncesi almıştır. “Böylece liberal bireycilik anlayışından ayrılır, söylemler ve dil içinde oluşan özne anlayışına ulaşırız” (İnal, 1995: 115).

⁷ Bu nedenle, editoryal bağımsızlık gibi iddiaları tam olarak kavrayabilmek için, “haberciliği tarihsel ve kültürel bağlamda ele almak gerekir” (Wahl-Jorgensen ve Ianitzsch, 2009: 14). Kitle iletişimi, ancak tarihsel ve ekonomik bağlamda anlaşılabilir (Murdock ve Golding, 1974: 232).

Gazetecinin profesyonellik ideolojisinin⁸ temelinde; tarafsızlık, yansızlık, olgusallık ve dengelilik durmaktadır (Taş, 2010: 15). Bu iddialar, “gazeteciliği profesyonel bir uğraş olarak meşrulaştıran idealler”dir (İnal, 1993: 157).

Profesyonellik ideolojisi, habercide, editoryal bağımsızlık yanılması yaratmaktadır. Muhabir, böylece, kendini tarafsız, nesnel, profesyonel, dengeli addetmektedir. Mark Deuze'a göre, habercilikteki belli orandaki evrensel benzerlikler, paylaşılmış bir profesyonellik ideolojisine işaret eder. Profesyonellik ideolojisinin işlevi, haber işçilerinin, toplumdaki konumlarını meşrulaştırmalarını sağlamaktır (Deuze, 2005: 446). Muhabirler, -kendilerini, çalıştıkları kurumların ideolojilerinin ötesinde olacak şekilde- gazetecilik mesleğinin profesyonelliği üzerinden tanımlarlar.

“Çoğulcu yaklaşımda gazeteciler nesnellik ve özerklik normlarına uyan profesyoneller olarak görülür” (Tılıç, 1998: 54). Bu çerçevede, özgürce eyleyen medya çalışanı tablosu, editoryal bağımsızlık iddiasının da temelini oluşturur. Gazetecilerin, nesnel ve özerk olduğu ön kabulü, onları profesyoneller olarak değerlendirmek anlamına gelmektedir. “Basın mesleğinde çalışanları ‘gerçeğe’ (doğruya) ulaşma yetisine sahip profesyoneller olarak görme alışkanlığı” doğrudan, egemen kuramın özgür medya savı ile ilişkilidir (İnal, 1993: 156).

“19. yüzyıl sonunda ortaya çıkan ve toplumsal sorumluluk kuramıyla güç kazanan, gazeteciliğin dördüncü güç paradigmasına dayalı profesyonel bir meslek olarak tanımlanma çabası, eleştirel yaklaşımın argümanlarını destekler niteliktedir” (Taş, 2012: 118). Bu bağlamda, profesyonellik ideolojisi ve etik, sermayenin sınırlamalarına karşı, kendini koruyan bağımsız gazeteci tasarımı; dolayısıyla editoryal bağımsızlık iddiasını içermektedir. Bu bakış, medyanın dördüncü özerk güç, çalışanların ise bağımsız aktörler olduğunu varsaymaktadır.

Adaklı, bağımsız gazeteci mitinin ardında, tarihsel olarak yapılaşmış, profesyonellik ideolojisi ile bezenmiş gazetecinin durduğunu ifade eder. Üç yüzyıllık profesyonellik ideolojisi, muhabirin, doğrudan bir müdahaleye maruz kalmadan, kendi kendini denetlemesine sebep olur. Haber metni ve akredite kaynakları ile olan

⁸ Mark Deuze ise, profesyonelliğin tanımlayıcılarını, kamu hizmeti, objektiflik, özerklik, anındalık ve etik olarak sıralamaktadır (Deuze, 2005: 446-447).

ilişkilerin de, tarihsel olarak yapılaştığını hatırlatan yazar (Adaklı, 2010a: 87); editoryal bağımsızlık tezinin, liberal bir mit olduğunu ortaya koymuştur:

Oysa kapitalist üretim tarzı içerisinde bu şekilde tanımlanan bir bağımsızlık, aktif rıza üretimi için yararlı bir mittir. Gazetecinin haberi yazarken baş başa kaldığı sorun, devletin, büyük sermayenin ya da patronun doğrudan müdahalesi değildir. Ancak meseleyi “dışarıdan, doğrudan müdahale” gibi sunmak, doğrudan müdahalenin gözetmediği her yerde ‘gazeteci bağımsızlığından’, ‘objektif’, ‘tarafsız’ haberden bahsetme ve çoğu kez manipülasyonu gizleme, örtbas etme imkânı sağlar (Adaklı, 2010a: 80-81).

Özgürce eyleyen aktör resminin, habercilik alanındaki karşılığı, özerk muhabirdir. Gerçekten de, toplumdaki diğer çıkar gruplarının etkisinde kalmayan medya çalışanı, anaakım yaklaşımlar için temel bir belirleyendir. Bu bağlamda, “özgür ve bağımsız birey iddiasında olan liberal kuramın özerklik iddiası vardır” (Curran, 2005: 378)⁹. Stuart Hall’ün, Amerikan dar görüşlülüğü ve demokratik seçkincilikle ilişkilendirdiği, çoğulculuğun ideolojik perspektifi (Hall, 1999) ile özerklik arasında temel bir bağlantı vardır. Bu nedenle, “çoğulcu yaklaşım, medyanın özerkliğine aşırı önem verir” (Curran, 2005: 397).

Medya sahibinin, üretim sürecine “karışmamasında” etkili olan temel unsur, alanın, profesyonel kişilere bırakılmış olduğu iddiasıdır. Bu noktada, etik ve profesyonellik iddiası, müdahalenin gizlenmesinde ve sahibin mutfığa girerek; doğrudan denetlemek zahmetinden kurtulmasında, önemli rol oynamaktadır. Editoryal bağımsızlık iddiasının temelinde duran profesyonellik ideolojisi, gazetecinin akredite kaynaklarıyla ilişkisine bağlıdır. İktidarın söylemlerini taşıyan haber kaynaklarına olan yakınlığı, muhabirin, ilişkileri bozmaktan kaçınmasına ve hiçbir müdahaleye gerek kalmadan, editoryal bağımsızlığından vazgeçmesine neden olmaktadır:

Gazeteciliği ‘profesyonel’ bir uğraş olarak tanımlayan bu kriterler, aynı zamanda haberde görüşlerine sıklıkla yer verilen kaynak kişi ve kurumların (ki bunların arasında hükümetin önde gelen kişileri, çeşitli kurumların üst düzey kişi ve sözcülerini,

⁹ Liberal / çoğulcu toplum modeli, özerk medya çalışanına ek olarak, “sınırlı etkiler paradigmasını, özerk medya profesyoneli ve aktif izleyici fikrini temel alır” (Kaya, 2008: 59). Bu üç unsur, liberal kuramın medya tasavvurunun belirleyenleridir ve iletişim sürecini, toplumsal bağlamından ve dolaylılama mekanizmalarından kopararak basitleştirir.

örgütlenmiş baskı gruplarını ve 'uzman' olarak tanımlanan kişileri sayabiliriz), durum tanımlarının düzenli biçimde haberlere girmesi ve sonuçta bu kişi ve kurumların söylemlerinin inanırlığının haber metinleri içinde yeniden kurulmasına yol açar (İnal, 1993: 157).

Haber kaynakları ile olan bu ilişkiler, dil içerisinde tekrar kurulmaktadır. Dolayısıyla, muhabir, tek başına haberini yazdığı anda bile, editoryal bağımsızlığa sahip değildir. Haber yazımının kodladığı kuralları aşmak, muhabir için mümkün olmamaktadır. "Sözcükler, gazetecilerin kaynaklardan bağımsız, bütünüyle özerk bir konum içinde olayı çerçevelemek üzere seçtikleri sözcükler değildir" (İnal, 1995: 114). Bu bağlamda, editoryal bağımsızlık konusunda, yalnızca üretim ilişkileri değil; profesyonellik ideolojileri de belirleyici olmaktadır.

1.4 Editoryal Bağımsızlık ve Yeni Yöneticilerin Konumu

Profesyonellik ideolojisi çerçevesinde, yöneticilerin konumu da, editoryal bağımsızlık sorunu için önem taşımaktadır. Eric Klinenberg'in de belirttiği gibi, gazetecilik alanında, yönetsel ve editoryal işlemler arasındaki efsanevi ayrımın çökmesi, medya endüstrisinin yeni resminin belirleyenlerinden biridir (Klinenberg, 2005: 50)¹⁰. "Artık haber ile işletme ve reklam birimlerinin birbiri içine daha fazla geçtiği bir döneme girilmiştir" (Adaklı, 2010b: 89-90). Mülkiyet yapısındaki dönüşümün sonucunda, haber merkezlerinde, editoryal yönetim ile işletme yönetimi ayrımı ortadan kalkmıştır (Kaya, 2008: 285). Yazı işleri ile ticari fonksiyonlar iç içe geçmiştir. Yöneticiler, sadece, haber üretim sürecinin, içerik açısından belirlenmesinde yer almakla kalmayarak; işletme fonksiyonlarına içkin hale gelmiştir. Böylece, aslında, gazeteci kökenli olan haber yöneticileri, idari ve ticari faaliyetlerle doğrudan bağlantılı bir konuma geçmiştir. İşbölümündeki bu yeni yapılanma, medya yöneticileri üzerinden, yeni bir görev dağılımının oluşmasına

¹⁰ Eric Klinenberg, Metro News kod adını verdiği bir haber kuruluşunda katımlı gözlem yapmıştır. Klinenberg, bu kuruluşta, dijital çağda, haber üretimi sürecini; yakınsama rejimleri ile yeni yönetsel stratejilerinin haber içeriğini ve habercilik işini nasıl etkilediğini irdelemiştir. Çalışmasında, 1970'lerden sonra, endüstriye hâkim olan bazı gelişmeleri; aile şirketlerinin ortadan kalkması, konglomeralaşmanın artması, yeni üretim koşullarından şikâyet eden gazetecilerin meşruiyetinin sıkıntıya girmesi, bu bağlamda, yıldız muhabirlerin doğuşu ve muhabirler arasındaki uçurumun derinleşmesi olarak sıralamaktadır (Klinenberg, 2005).

sebebiyet vermekte; bu durum, üst düzey çalışanları, şirket sahibi ile haber üreticisi özelliklerini bir arada taşıyan, yeni bir konuma yerleştirmektedir.

İletişim alanındaki egemen kurama göre, medya örgütleri, devletten, siyasal partilerden ve baskı gruplarından bağımsız bir yönetici elitin elindedir. Bu tanım, editoryal bağımsızlık için önem taşıyan, “çıkarcı grupları, özerk medya, bağımsız yönetici elit ve medya profesyoneli olan gazeteci” gibi temel izlekleri barındırmaktadır. Bu resmin temel figürleri, toplumdaki diğer çıkar gruplarının etkisinde kalmayan medya, özgürce içerik üreten haberciler ve bu içerikleri özgürce müzakere eden izleyicilerdir. Bu durumda, artık, haber üretim sürecinde, farklı kontrol aşamaları söz konusudur. Sahiplik ve yöneticilik fonksiyonlarının ayrılması, kontrolün sanki genel yayın yönetmenleri, üst düzey editörler ve son aşamada da, muhabirin kendisindeymiş gibi görünmesine neden olmaktadır. Oysa haber üretim süreci, hâlâ sahipler tarafından denetlenmektedir.

Editoryal bağımsızlık meselesi, değişen sahiplik yapısı ve mülkiyet ile kontrolün ayrılması ile ilişkilidir. Bunun sonucu olarak, “yönetici ekip, sahiplerden çok daha fazla ön plana çıkmaktadır” (Adaklı, 2006: 74). Yönetici ekibin, sahiplerden daha fazla görünür olması; denetim merkezinin değiştiği anlamına gelmemektedir. Haber üretiminde asıl kontrol mercii, medya kuruluşunun sahibidir. “Marx, bu ayrışma sırasında profesyonel yöneticilerin yükselişini, kontrol merciiinin değişimi olarak değil, endüstriyel emeğin bölünmesinde ileri bir aşama olarak kaydetmiştir” (aktaran Adaklı, 2006: 74). Bu durum, işbölümü ve buna bağlı olarak oluşan, denetim süreçlerinin karmaşıklaşması anlamına gelmektedir.

Egemen kuramın, mülkiyet-kontrol ilişkisi yerine önerdiği denklem, yönetici-kontrol ilişkisidir. Buna göre, kontrol, mülk sahibinin değil; yetenekleri sayesinde, yönetici koltuğunu “hak etmiş” yöneticinin elindedir. Bu kişiler, sıradan insanlardan üstün niteliklerle, özellikle de yönetme becerisiyle donatılmış seçkinlerdir. Vilfred Pareto ve Gaetano Mosca'nın seçkin teorileri, Adolf Berle ve Gardiner Means, Ralf Dahrendorf ve James Burnham'ın yazdıklarıyla güçlenmiştir. Dahrendorf, *Endüstriyel Toplumlarda Sınıf ve Sınıf Çatışması* adlı kitabının temelini, Karl Marx'ın sınıf analizini eleştirerek kurmuştur (Dahrendorf, 1959), Berle ve Means ise, üretim araçlarının sahipliği ile kontrolünün birbirinden ayrıldığı, yeni bir devrim

tanımlamıştır (Berle ve Means, 1968: xlii). Yeni yönetici elitler ve “yeni prensler” öneren bu görüşler, medya kuramları için de son derece önemlidir. Çünkü bu görüşler, medyada gücün, sahiplerinin değil; yöneticilerin elinde olduğunu iddia eder:

Bu varsayım 19. yüzyılın sonlarında gerçekleşen gelişmelere dayandırılmaktadır. Şirketler artık iyice büyüdüğü ve sermaye hisse senetleri satışı yoluyla dağıldığı için kapitalist mülkiyetin doğası değişmiştir. Bu yüzden işletmelerde asıl güç sahipleri mülk sahipleri değil, yeni bir sınıf olan menajerlerdir. Berle ve Means (1968) bu gelişmeler sonucunda ortaya çıkan profesyonel yöneticileri yeni prensler olarak tanımlar ve iktidarı mülk sahiplerinin sağladığı araçlarla yeni prenslerin kullandıklarını ileri sürer. Bu yaklaşıma en önemli katkıyı yapan çalışma James Burnham'ın *Yönetimsel Devrim (The Managerial Revolution-1960)* kitabıdır. Burnham, gerek devlet, gerekse işletmeler düzeyinde profesyonel yöneticilerin gücünün son derece arttığını ileri sürer (Tılıç, 1998: 41-42).

Yöneticinin sınıfsal konumunun, diğer habercilerden farklı olması ve mesleğinin, gazetecilik olmaktan çıkması; yönetici devrimini sınanmaya değer kılar. Çünkü özlü bir anlatımla, yöneticiler aynı zamanda sahiptir; yönetici-sahip sınıfları kopuk değildir ve yönetici de üst sınıftandır (Adaklı, 2006: 67). Yönetici devrimi, medya endüstrilerinde, sahiplik ile kontrolü birbirinden ayırmıştır (Golding ve Murdock, 1979: 20). Böylece, sahiplik ile yöneticilik arasındaki çizgi belirsizleşmiştir (Grattan, 1998: 4). Medyanın yeni prensleri ise, genel yayın yönetmenleri, üst düzey yöneticilerdir. Ancak egemen kuram, bu “prenslerin”, medya sahipleriyle olan ilişkilerini ve ait oldukları sınıfsal yapıyı göz önüne almamıştır. Aynı zamanda, araçsalcı bir şekilde, bütün kurumsal yapılanmayı, sadece yönetici elitler üzerinden açıklamaya çalışmıştır.

Sonuç olarak, bu yaklaşım, odağı, mülkiyetten, bilgi ve uzmanlığa kaydırmaktadır (Murdock, 1977: 11). Mülkiyeti ve üretim ilişkilerini yok sayarak; haber üretiminde, bilgi ve uzmanlığın altını çizmek, seçkin kuramları ile paralellik içermektedir. Bu kuramlar, üretim süreçlerinde, sermaye ve mülkiyetin temel belirleyen olduğunu görmezden gelerek, yönetim fonksiyonlarını ön plana çıkarırlar. Bu haliyle, editoryal bağımsızlık iddiası da, bir seçkin kuramıdır.

Egemen kuram, yöneticilerin ön plana çıkması ve sahipliğin gizlenmesi nedeniyle, medyada, doğrudan müdahalenin olmadığı durumlarda, özgürlükten söz edilebileceğini savunmaktadır. Adaklı, egemen kuramın bu iddiasına karşı çıkar. Medyada, özellikle, sahiplik boyutunda gerçekleşen müdahalelerin¹¹, hiçbir zaman doğrudan olmadığını hatırlatır. Bu bakış, sahibin müdahalesini yok sayan ve dolaylı müdahaleyi gözden kaçıran editoryal bağımsızlık iddiasının da merkezinde durmaktadır:

Ancak sahipler, bu tür doğrudan müdahaleler olmasa da gazeteciliği kontrol eden en önemli kaynağın, yani mülkiyet ilişkilerinin tam ortasında yer aldıkları için yapısal bir sınırlılığı temsil ederler. Doğrudan müdahalenin olmadığı yerde basın özgürlüğünü varsaymak, liberal bakış açısının bir ürünüdür (Adaklı, 2010a: 66).

Adaklı, müdahale merci olarak, yöneticilerin atanmasına da itiraz eder. Yöneticiliğin, artık sahipliğe içkin hale geldiğini ve sermayenin bir fonksiyonu olarak işlev gördüğünü hatırlatır. Ayrıca, yöneticiliğin, hiçbir zaman mülkiyet yapısından ve üretim ilişkilerinden kaynaklanan tahsis kontrol gücünü elinde tutamayacağını kaydeder. Bu yaklaşım, editoryal bağımsızlık iddiası için de büyük önem taşımaktadır. Çünkü, editoryal bağımsızlık, yöneticinin ve muhabirin sahiplik yapısından özgür bir şekilde, haber yazım sürecinde aktif olacağını iddia etmektedir:

Dev iletişim ve medya şirketlerinin sahiplerden daha çok (CEO'ları¹²) yine medya içeriklerinde boy göstermektedir. Bu tip yöneticileri medya endüstrisi bağlamında düşündüğümüzde karşımıza, operasyonel ve tahsisata ilişkin kontrol birimlerinin son derece sıkı biçime birbirlerinin içine girmiş olduğu bir şirket yapısı çıkmaktadır. Bu yapı içerisinde medya yöneticisi, mesleki ilke ya da kaygılarla hareket eden ücretli profesyonel değil, kâr maksimizasyonunda doğrudan çıkarı bulunan bir sermaye bileşenidir (Adaklı, 2010a: 71).

Bu durum, mülk sahibinin, yönetim işlerini, gazetecilik kökenli, bir genel yayın yönetmenine aktarmasını ve yeni bir yönetici tipinin oluşmasını, beraberinde getirir. Yeni yapıda, çoğu zaman, kontrolün kaynağı, yönetici gibi görünür; bu yolla, üretim ilişkilerinin, kontrol üzerindeki belirleyiciliği ve medya sahipliği görünmez

¹¹ Gazeteci üzerindeki sınırlılıklar, cinayet, yasal sınırlılıklar, reklamcılık, sahipler, polis, gizli devlet olarak sıralanabilir (Keeble'den aktaran Adaklı, 2010a: 62-69).

¹² Türkçeye, icra kurulu başkanı veya genel müdür olarak taşınan, *chief executive producer* kavramının, haber merkezlerindeki karşılığı, haberin hem mali özelliklerinden, hem de editoryal içeriğinden sorumlu olan genel yayın yönetmenidir.

kılır. Ancak, bu yönetici, iddia edildiği gibi, kontrolün sahibi değildir ve gazetecilik vasıflarını, işletmeci kimliği için feda eder.

Yöneticinin, şirketteki sınıfsal konumu ve statüsü de değiştirilmiştir. Medyada, hisseden pay verilmesi yoluyla, gazeteci-işadamları üretilmiş; böylece, müdahalenin, doğrudan, patrondan gelmesine yönelik ihtiyaç ortadan kalkmıştır (Kaya, 2008: 308). Yöneticinin şirketin hissedarı haline getirilmesiyle ve özellikle alt düzeylerde çalışan muhabirlere göre, çok yüksek maaş almasıyla, diğer gazetecilerle aynı sınıftan olması engellenmiştir. Böylece yönetici, kendini sahiple aynı safta; meslektaşlarını ise, karşısında hissetmeye başlamış, mesleğinin gereklerine yabancılaşmıştır (O'Neil'den aktaran Tılıç, 1998: 243).

2. Saha Araştırması: Türkiye'de Anaakim Televizyonlarda Haber Üretim Süreci

2.1. Yöntem

Bu çalışmanın, saha araştırması, İstanbul'da Fox TV, TGRT Haber, Kanal D, TV8 ve STV Haber'de yapılan katılımlı gözlemlere ve görüşmelere dayandırılmıştır. Eğlence kanallarından Fox TV, Amerikan sermayesine dayandığı; Kanal D, çok reyting aldığı ve kurumsallaşmış bir yapı içerisinde işlediği; TV8 ise, butik bir televizyon kanalı olduğu için seçilmiştir. TGRT Haber, bir haber kanalının rutinlerini izlemeye olanak sağlayan yapısı nedeniyle; STV Haber ise, muhafazakâr eğiliminden dolayı tercih edilmiştir.

Çalışmanın saha araştırması için gerekli izinleri almak, zorlu bir süreç olmuştur. Türkiye'de, televizyon kanallarında, katılımlı gözlem yapma konusunda yöneticilerden izin almak kolay değildir. Yöneticileri, editoryal bağımsızlığın yapısal belirleyeni gibi bir konuda, katılımlı gözlem yapmaya ikna etmek, çok uzun bir çalışmanın sonunda gerçekleşmiştir. Araştırmacı, gerekli izinleri aldıktan sonra, genel yayın yönetmenlerinin uygun gördüğü bir çalışanın yanına yerleştirilmiştir. Böylece, haber üretim süreci, farklı konumlardan gözlemlenmiştir. Süreç, Fox TV ve Kanal D'de muhabirlerin; TGRT Haber'de istihbarat şefinin; TV8'de genel yayın yönetmeninin asistanının; STV Haber'de ise yurt haber editörünün bulunduğu

konumdan izlenmiştir. Sürekli notlar tutulmuş; haber üretiminin yapısal unsurlarının bir izleği çıkarılmıştır.

Saha araştırmasında, profesyonellik ideolojisinin temel bir gereği olarak, akredite haber kaynakları ile olan ilişkilerin, haber üretim sürecini nasıl bir yapılaşma içerisine yerleştirdiği bulgulanmaya çalışılmıştır. Kendilerini profesyoneller olarak konumlayan habercilerin, akredite kaynaklarının seçiminde ne ölçüde özgür oldukları; marjinal kaynaklara hangi oranda başvurabildikleri gibi sorular yanıtlanmıştır. Araştırmada, Türkiye'de, habercilik endüstrisinin temel aktörlerinin, hemen hemen hepsine ilişkin veri üretilmeye çalışılmıştır. Hem eğlence televizyonları, hem de haber kanalları gözlemlenmiştir. Söz konusu kanallar, farklı ideolojilerden beslenmekte; ancak, haberciliğin ortak yapısal kurallarına da tabi olmaktadır. Bu bağlamda, ideolojik ayrımları da kapsayacak şekilde, haber endüstrisi ele alınmaya çalışılmış; kanallar arasındaki farklılıklar ve benzerlikler saptanmıştır.

Bu çalışmada, Fox TV, TGRT Haber, Kanal D, STV Haber ve TV8'deki gündelik rutinlerden yola çıkarak, Türkiye'deki anaakim televizyonlarda, profesyonellik ideolojisinin, haber üretim sürecini ne ölçüde belirlediği ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede, söz konusu kanallarda profesyonellik ideolojisinin, üretim süreci üzerindeki yapısal belirlenimi özetlenmiştir.

2.2. Bulgular: Türkiye'de Haber Üretim Sürecinin Yapısal Unsuru olarak Profesyonellik İdeolojisi

Yapılan saha araştırmasından anlaşıldığı üzere, Türkiye'de, profesyonellik ideolojisi ve nesnellik adı altında, kanaat gazeteciliği ve politiklik dışlanmaktadır. Profesyonellik ve nesnellik, "dedi-dedi" şeklindeki aktarmalı / rapor etmeli habercilik, politik meselelere temas etmemeyi beraberinde getirmektedir.

Haberciliğin, akredite kaynaklarına dayanması gereken bir iş olarak kurgulanması, onun profesyonel bir meslek tasarımı içinde yer alması ile ilişkilidir. Akredite haber kaynaklarına dayanarak haber yapınca; muhabir, ideolojik yönelimlerinden uzaklaşmış gibi görünmektedir. Bu durumda, akredite kaynağının, öznel değerlere sahip olmadığı farz edilir. Haberci sadece akredite kaynaktan aldığı

bilgileri aktaran, teknik bir iş yapan, bir profesyonel olarak sunulur. Bu şekilde, haberin fikirsel, politik yanı gizlenir; habercilik biçimsel bir işe indirgenir. Profesyonelleşme, niteliğin, hız ve rekabet uğruna hiçe sayıldığı, bir emek sürecini içerir. Akreditasyona sıklıkla başvurulmasının bir nedeni de, var olan kaynaklara danışmanın, yeni kaynaklar aramaktan daha kolay olmasıdır.

Kanalların ortak haber değerlerine sahip olması, üretim sürecinin özdeş kuralları olduğunu ve yapısal olarak belirlendiğini ortaya koymaktadır. Türkiye'de, anaakim televizyon kanallarında, yer alan politika haberlerinde, kanallar çoğunlukla aynı kişiyi, aynı sözcüklerle ön plana çıkarmakta; aynı görsel ve işitsel unsurları kullanmaktadır. Haberın yerleşik sunum ve seçim değerleri vardır. Bunlar, bazı konuları kapsam dışında bırakır. Bu, stratejik bir tercihtir. Haber değerlerini bilmek, haberciliğin, profesyonellik ideolojisinin önemli bir parçasıdır.

Türkiye'de, anaakim televizyon haberciliğinde, profesyonelleşmenin tezahürlerinden biri, içerikten arındırmak ve biçime makyaj yapmaktır. Bu süreçte, haberci, ekranı bir vitrin olarak görmeyi öğrenir. Gerçekten de, haber merkezlerinde, politik sorunlar yerine, ekrana yansıyan, biçimsel öğeler önemsenmektedir. Örneğin, NTV'de, yönetmenin ekranı dört parçaya bölmesi gibi, biçime ilişkin bir unsur, TGRT Haber'de Genel Yayın Yönetmeni tarafından, önemli bir tartışma konusu olarak görülmüştür. Kanallarda, önemsizi ve biçimseli ön plana çıkararak, toplumsal ve politik olanı ikinci plana atan, bir atmosfer hüküm sürmektedir. Muhabir, biçimsel konuları umursamakta; vitrinin biçimsel özelliklerine bakılmakta, içerik ikinci plana atılmaktadır.

Araştırma kapsamında görüşülen habercilerin, tarafsızlık iddiasına ilişkin özalıkları, belli bir tutarlılık içermemektedir. Bazı haberciler, kendi değerlerinden ve akreditenin değerlerinden, bağımsız bir gerçeklik olduğuna inanmaktadır. Muhabirlerin, objektif olduğuna inanmalarının nedeni, profesyonellik ideolojisidir. Doğrudan ideolojik yayın yapan kanallar bile, yansız haber yaptığını iddia etmektedir. Oysa, haberdeki ileti dolayımlanmış, yeniden üretilmiş gerçekliktir.

Üretim sürecinde belli eğilimler, tercihler ve yapısal özellikler, kısa zamanda doğallaşmakta, olağanlaşmakta ve görünmez hale gelmektedir. Haberci, kendini bir

uzman olarak tanımlamakta ve haberci olmayanlardan farklı bir konuma yerleştirmektedir.

Profesyonellik ve gerçekliği olduğu gibi sunma iddiası, habercinin bir aktarıcı olduğu duruma denk gelmektedir. Haberci, akredite kaynağını ve bakış açısını belirledikten sonra bir konum aldığı için, aktarıcı habercilik mümkün değildir. Özetle, profesyonellik, bir haber manipülatörü olmak anlamına gelmektedir. Haberci, aktarıcı pozisyonunda kaldığı durumlarda bile, profesyonelliğinin arkasına sığınarak, haberi manipüle etmek zorunda kalan biridir.

Profesyonellik, haberciyi, bir “meslek erbabı”na dönüştürmektedir. Bu durum, muhabirin, politik duruşunu bırakmasına ve yabancılaşmasına neden olmaktadır. Bu, haberciyi, herhangi bir kanalda çalışabilecek biri haline getirmektedir. Örneğin, araştırmanın yapıldığı dönemde, TGRT Haber’de Ekonomi Editörü olarak işe başlayan haberci, geçmişte farklı ideolojilerdeki televizyonlarda çalışmıştır¹³. Çoğu zaman, muhalifliği ile tanınan haberciler bile, maddi varoluş koşullarını gerçekleştirmek için duruşundan feragat edebilmektedir. Örneğin, 28 Şubat 2013 tarihinde, İstanbul Ayazağa’daki CNBC-e¹⁴ haber merkezinde yapılan görüşmede, Haber Müdürü, sol tandanslı bir kişi olmasına karşın, kira giderlerini ödeyebilmek için, görüşünün dışındaki haberleri yapmak zorunda olduğunu söylemiştir. Profesyonellik, bu şekliyle, ideolojik eğilimleri yok saymayı içermektedir. Ancak, katılımlı gözlem yapılan kanallardan, STV Haber, ideolojik ayrımı nedeniyle, kategori dışında bırakılmalıdır.

Profesyonellik, habercinin kendini, mesleği üzerinden üstün ve farklı bir konuma yerleştirmesini içermektedir. 14 Mart 2013 tarihinde görüşme yapılan¹⁵ TV8 İstihbarat Şefi, haberin güvenilirliği konusunda, muhabirini referans aldıklarını belirtmektedir. Buna göre, haberciler, büyük oranda birbirini tanımakta; muhabirin ismini bilmedikleri durumlarda ise, haberin yazılış tarzından, doğru olup olmadığını

¹³ Editör, Kanal B, Kanal 24, ATV ve A Haber’de görev yapmıştır.

¹⁴ CNBC-e’de, yaklaşık 10 muhabir, 10 editör çalışmaktadır. Bu 20 kişilik editoryal kadronun üzerinde, istihbarat şefi, haber müdürü, haber koordinatörü ve genel yayın yönetmeni bulunmaktadır.

¹⁵ Söz konusu görüşme, istihbarat şefinin odasında gerçekleştirilmiştir. TV8’de, istihbarat şefi için özel olarak ayrılmış bir oda vardır. Şaşırtıcı bir şekilde, hiyerarşik olarak daha üst konumda bulunan haber müdürü içinse böyle bir özel mekân ayrılmamıştır.

anlamaktadır. Şef, bu aşamada, habercileri, diğer insanlardan ayırmakta; üstün bir konuma yerleştirmekte; “biz sıradan insanlar gibi değiliz. Bizde habercilik içgüdüğü vardır” demektedir. Bu haliyle, haberci, bir profesyonel olarak, diğer mesleki gruplardan ayrıştırılmaktadır¹⁶.

Profesyonelleşmenin önemli bir basamağı, akredite haber kaynağı bağımlılığıdır¹⁷. Yapısal-sınai üretimin, temel yapısal belirleyenlerinden biri, az zamanda, çok ürün üretmektir. Bu nedenle, hızlı olabilmek için, rutin haberlere ve akrediteye, dolayısıyla, iktidar odaklarına¹⁸ başvurmak gerekmektedir. Üç yüz yıllık profesyonellik ideolojisi, akreditenin söylemini yeniden üretmeye dayalıdır. Muhabir, akreditenin, dolayısıyla iktidarın durum tanımlarını bilir; en önemli açıklamaları, gündemin sıcak konularını takip eder ve akreditenin durum tanımlarını yeniden üretir¹⁹.

Ancak, Türkiye'deki anaakim televizyonlarda, muhabirler, akredite kaynaklarını seçerken özgür değildir. Bazen yöneticiler, muhabire, hangi akredite kaynağına danışacağını / hangisine danışmayacağını bile açıkça söyleyebilmektedir.

¹⁶ Nurcan Akad'ın şu sözleri, gazetecilerin, profesyoneller olarak kendilerini, diğer uzamsal noktalardan, nasıl ayırt ettiğine bir örnek sunmaktadır: “Reflekslerimizin, merakımızın, ilgimizin her zaman ayakta olması gerekiyor. Bizi tapu idaresindeki memurlardan, iyi bankacılardan, iyi yöneticilerden, herhangi bir kimseden ayıran şey, gazetecilik mesleğini benimsemiş olanların hayata, dünyaya, olan bitene karşı sonsuz bir merak içinde olması, ilgili olması, şüpheli olması, kuşkucu olması, gördüğü her şeye inanmayıp araştırmak istemesi” (Akad, 2009: 264). Ancak, bazı haberciler, kendini, diğer insanlardan farklı bir profesyonel olarak konumlandırmanın getireceği olumsuzluklardan haberdardır. Örneğin, İpek Çalışlar, gazeteci adaylarını, profesyonellik ideolojisine karşı uyarılmaktadır: “Profesyonel ideoloji bir noktadan sonra, gazeteci kimliği ile bütünleştiği için haber açısından sağlıklı sonuçlar doğuruyor” (Çalışlar, 2009: 297).

¹⁷ Adaklı'nın da belirttiği gibi, akreditasyon, bir kontrol aracına dönüşebilmektedir (Adaklı, 2010a: 64). “Gerçekliği” belirleyen unsurlardan biri, kaynağın güvenilirliğidir. Bu, muhabirin zihninde, bilginin sahiciliğini / otantikliğini artırır. Profesyonelliğin miras alınmış bilgeliği, habercileri, belli kaynaklara karşı eleştirel olmaktan uzak tutmaktadır (GUMG, 1980: 18).

¹⁸ “Her şeyden önce, haber, kaynağına bağımlı bir metindir; ‘akredite’ iktidar, bilginin kontrolünde de söz sahibi olmaktadır” (Adaklı, 2010a: 87).

¹⁹ Ayşe İnal, iktidarın durum tanımlarının, habere yerleştirilmesi sürecini, şu şekilde açıklamaktadır: “Basın bu çerçeveleri oluştururken çoğunlukla haber kaynaklarının durum tanımlarına dayanıyor. Bu çerçeveler bir kez kurulunca daha sonra ortaya çıkan benzer olaylara da dayanıyor. Bu tarz bir haberciliğin nasıl gelişip yerleştiğini anlamak için öncelikle gazetecilerin günlük pratiklerine ve profesyonellik ideolojilerine bakmak gerekli. Diğer yandan, medyanın ekonomi politikası, bize, üretim pratiklerindeki yapılanmayı içine yerleştirebileceğimiz geniş haritayı sunuyor. Çerçevelerin oluştuğu bağlam bu saydığımız unsurlar; bunların kurulduğu yer ise haberin dili ve söylemi” (İnal, 1995: 112).

Örneğin, 13 Mart 2013 tarihinde yapılan sabah toplantısında, Kanal D Haber Müdürü, muhabirin başvuracağı akrediteye karışmıştır. Söz konusu haber, politik içeriğe sahip olmayan, bir yaşam haberi olmasına karşın; müdür, toplantı sırasında, muhabire, doğrudan, hangi akreditasyona başvurması gerektiğini söylemiştir.

Bir televizyon kanalının haber kaynakları, haber ajansları, gazeteler, kanala gelen istihbaratlar (halktan gelen şikâyet telefonları), akredite kaynaklarından (bakanlıklar, dernekler, kuruluşların önceden belli olan, planlı ve rutin gündemleri) kanala gelen e-postalar, fakslar, araştırmacı gazetecilik sonucunda belli kaynaklardan ulaşılan bilgiler ve habercilerin kendi bilgi birikimi sonucunda yakaladığı çelişkiler, önerdiği haberlerdir. Özellikle eğlence kanalları, gazeteleri, doğal haber kaynağı olarak kullanılmaktadır. TGRT Haber ve STV Haber, haber kanalı oldukları için, akredite kaynağı olarak, gazeteleri, eğlence kanallarına göre daha az kullanılmaktadır. Buralarda, temel akredite haber kaynakları, ajanstan gelen gündem içerikleridir. Gazeteye ek olarak, daha hızlı işleyen internet gazeteleri de, akredite kaynağı olarak görev görmektedir. Akredite kaynakları ile doğrudan konuşmak yerine, internet, gazete ve ajans dolayımı ile haber almak daha yaygın kullanılan bir yöntemdir.

Akreditasyona başvurma açısından ise, haber kanalları ve eğlence kanalları arasında belirgin bir fark yoktur. Gözlem yapılan süreçte, TV8 ve Kanal D'deki, birkaç istisnai örnek dışında, televizyon kanallarında, muhabirlerin sürekli danıştığı akredite kaynaklarından yoksunlaştıkları görülmüştür. Politik haber yapılmadığı ve sansasyonel haberlerin en üst düzeye ulaştığı, Fox TV'de, temel akredite haber kaynaklarını, felakete uğrayan mağdurlar oluşturmaktadır. Yaşam haberlerinde, akredite kaynağı, avukatlar, profesyoneller, fakir aileler olabilmekte ve bu koşullarda halka mikrofona uzatılabilmektedir. Ancak, politik haberlerde, kimse halka soru sormamaktadır. Akredite kaynaklarına başvurma, daha çok politik haberlerin yoğunlukla yapıldığı, Ankara'da şubelerinde gerçekleştirilmektedir.

Araştırma yapılan süre içerisinde, gözlemlenen televizyon kanallarında, İmralı Tutanakları'nın içerikleri ve bunların basına sızması²⁰ konusunda hiç haber

²⁰ İmralı Tutanakları, 28 Şubat 2013 tarihinde, Milliyet gazetesi muhabiri, Namık Durukan tarafından basına taşınmıştır. Bu önemli gelişme, araştırmanın yapıldığı döneme denk

yapılmamıştır. Kanallar, kendilerine çizilen çerçevenin dışına çıkma konusunda, hiç istekli değildir. Bu anlamda, haberin peşinde koşma arzusu, tamamen terk edilmiştir²¹. Habercilerde, profesyonelliğin bir uzantısı olarak, akredite kaynaklarına başvurulduğunda objektif olunacağı inancı bulunmaktadır. Ancak, akredite bağımlılığı, iktidarın söylemlerini içselleştirmeye neden olmaktadır.

İstanbul'daki televizyon kanallarında, muhabirlerin, akredite kaynaklarına başvurma tarzlarında bir farklılaşma görülmüştür. Haberi “yazan” -muhabir aracılığıyla- akredite kaynağı, yani iktidardır. Ancak, burada süreç, akredite kaynaklarına mikrofon uzatma veya haber metinleri içerisinde, onların söylediklerine yönelik, “ses açma” yerine, çoğunlukla, haber ajansları üzerinden, iktidarın hareketlerini gözetleyen ve onları merceğin merkezine alan bir habercilik anlayışıdır.

Sonuç

Bu çalışmada, anaakim habercilik söyleminde, köklü bir yeri olan editoryal bağımsızlık sorununu kavramak ve açıklamak için, haber üretim sürecine odaklanılmıştır. Habercilerin, profesyonellik ideolojileri, katımlı gözlemler ve görüşmeler aracılığıyla incelenmiştir. Haber üretim sürecini, bir bütün olarak oluşturan, maddi koşullara dikkat edilmiştir. Buna göre, son tahlilde, editoryal bağımsızlık, verili iktidar ilişkilerinin görünmez hale gelmesine yol açan ve bu yüzden de statükonun devamında etkili olan, bir mesleki mit/ideoloji işlevi görmektedir. Gazetecileri, bağımsız profesyoneller olarak adeta kutsarken; onların deneyimlediği adaletsiz, eşitsiz, bağımlı emek süreçlerini ve maruz kaldıkları denetim mekanizmalarını görmezden gelen, tek katmanlı bir bakıştır.

Profesyonelleşme ideolojisinin gereği olarak, Türkiye'deki anaakim televizyon haberciliğinde de, muhabirler, kendilerini “habercilik içgüdüsüne” sahip, tarafsız, meslek erbapları olarak görmektedir. Böyle bir algı, özellikle genç muhabirlerin, ideolojik ve politik kimliğinden sıyrılmasına; analiz gazeteciliğine

gelmiştir. Konunun bu kadar taze olmasına karşın, televizyonlar tutanaklarla ilgili haber yapmaktan kaçınmıştır.

²¹ Stanley Cohen ve Jock Young, bir gazetecinin, tüm kariyeri boyunca geliştirdiği haber peşinde koşma arzusunu, “haber damarı” olarak tanımlamaktadır (Cohen ve Young, 1981: 17). Muhabirler, “haber damarı” ifadesi yerine, “habercilik içgüdüsü”, “habercilik geni” gibi ifadeler de kullanmaktadır.

görelî olarak izin verebilecek küçük kurumlar yerine, kurumsallaşmış, televizyon kanallarında çalışmayı tercih etmesine yol açmaktadır. Böyle bir sözde tarafsız habercilik anlayışı, analizin ve içeriğin, metinlerden dışlanmasına neden olmaktadır.

Türkiye'de anaakim televizyon haberciliğinde, profesyonelliğin ve tarafsızlığın temel bileşenlerinden olan, akredite kaynaklarının seçimi konusunda da muhabirler özgür değildir. Ara kademe yöneticiler, muhabire danışacağı akredite kaynağını dikte edebilmektedir. Seçilen akredite kaynakları, marjinal konuları temsil etmekten uzak oldukları için, iktidarın sözcüsü görevi görmektedir. Sonuç olarak, haberciler yayınlarında, çok sayıda ve farklı spektrumdaki kaynak yerine, ulaşılması kolay akrediteye yer vermektedir. Ekranda yer almak için hevesli olan bu akredite kaynakları ise, iktidarın tanımlarını yerleştirmede hiç de uyumsuz davranmamaktadır. Özellikle, ülke için önem arz eden ve araştırma sürecine denk gelen çözüm süreci gibi konularda, ayırksı konuları temsil eden kişiler, yayına çağrılmamaktadır. Profesyonellik bağlamında, haber konularının yalnızca uzman görüşlerine hapsedilmesi, konuyla doğrudan ilişkisi olan, ezilen konumundakilerin, haberden dışlanmasına neden olmaktadır.

Bu bağlamda, Türkiye'deki habercilerin, editoryal anlamda bağımsız olmadıkları tespitini destekleyecek pek çok güncel örnek bulmak mümkündür. BİA Nisan-Haziran 2014 Medya Gözlem Raporu'na göre, Temmuz 2014'te, 23 gazeteci hapse girmiş, 54 haberci fiilen saldırıya uğramıştır. Nisan-Haziran 2014 aralığında ise, 186 gazeteci işten çıkarılmıştır (<http://bianet.org/bianet/ ifade-ozgurlugu>). Bu güncel rakamlar, editoryal bağımsızlığın olanaksızlığını ortaya koymaktadır

KAYNAKÇA

ADAKLI, Gülseren (2006). "Türkiye'de medya endüstrisi", Neoliberalizm çağında mülkiyet ve kontrol ilişkileri, (Editörler), Dilek Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk ve Gülseren Adaklı, Ankara: Ütopya Yayınevi.

ADAKLI, Gülseren (2010a). "Gazetecilik etiğini belirleyen yapısal unsurlar: Mülkiyet ve kontrol sorunu", Televizyon Haberciliğinde Etik, (Editörler) Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel, Ankara: Fersa Yayınevi.

- ADAKLI, Gülseren (2010b). “Neoliberalizm ve Medya: Dünyada ve Türkiye’de Medya Endüstrisinin Dönüşümü”, Mülkiye Dergisi, (Editör) Gülseren Adaklı, Kış 2010 Cilt: 34 No: 269, 67-85.
- AKAD, Nurcan (2009). “Haber ve Habercilik Üzerine: Haber Ne Değildir?”, Gazeteciliğe Başlarken, Okuldan Haber Odasına, (Editör), Sevda Alankuş, İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları.
- BERLE, Adolf; MEANS, Gardiner (1968). The Modern Corporation and Private Property, New York: Harcourt Brace.
- BURTON, Graeme (1995). Görünenden Fazlası Medya Analizlerine Giriş, (Çev: Nefin Dinç), İstanbul: Alan Yayınevi.
- COHEN, Stanley; YOUNG Jock (1981). “The Process of Selection”, The Manufacture of News, (Editörler), Stanley Cohen ve Jock Young, California: Sage.
- COLEMAN, Renita; MAY Thomas (2004). “Professional-Client Relationships: Rethinking Confidentiality, Harm, and Journalists' Public Health Duties”, Journal of Mass Media Ethics, 2004-3 Cilt 19 No 3, 276-292.
- CURRAN, James (2005). “Kitle İletişim Araştırmalarında Yeni Revizyonizm: Bir Yeniden Değerlendirme Çabası”, Medya, İktidar, İdeoloji, (Çev: Mehmet Küçük), Ankara: Ark Yayınevi.
- ÇALIŞLAR, İpek (2009). “Neler Haber Olur?”, Gazeteciliğe Başlarken, Okuldan Haber Odasına, (Editör), Sevilay Alankuş, İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları.
- DAHRENDORF, Ralf (1959). The Class and Class Conflict in Industrial Society, Stanford: Summary.
- DEUZE, Mark (2005). “What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered”, Journalism, Kasım 2005 Cilt 6 No: 4, 442-464.
- GOLDING, Peter; MURDOCK Graham (1979). “Capitalism, Communication and Class Relations”, Mass Communication and Society, (Editörler), James Curran vd., Londra: Edward Arnold, 12-43.

- GRATTAN, Michelle (1998). "The Editorial Independence: An Outdated Concept?", Australian Journalism Monographs, Mayıs 1998, Vol: 1 No: 1, University of Queensland: Brisbane.
- GLASGOW ÜNİVERSİTESİ MEDYA GRUBU (1980). Bad News, London: Routledge.
- HANLIN, Bruce (1998). "Gazete Sahipleri, Editörler ve Gazeteciler", Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, (Editörler), Andrew Belsey ve Ruth Chadwick, (Çev: Nurçay Türkoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İNAL, Ayşe (1993). "Haber Üretim Sürecinde İki Farklı Yaklaşım", İlef Yıllık 8.
- İNAL, Ayşe (1995). "Yazılı Haber Metinlerinde Yapısal Yanlılık Sorunu", Toplum ve Bilim, Güz.
- KAYA, Raşit (2008). İktidar Yumağı, Medya-Sermaye-Devlet, Ankara: İmge Yayınevi.
- KLINENBERG, Eric (2005). "Convergence: News Production in a Digital Age", The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, Ocak 2005, Cilt 597 No: 1, 48-64.
- MURDOCK, Graham; GOLDING Peter (1974). "For a Political Economy of Mass Communications", The Socialist Register, (Editörler), Ralph Miliband and John Saville, The Merlin Press: London, pp. 205-234.
- MURDOCK, Graham (1977). "Unit 10: Patterns of ownership; questions of control", Media Organisations I, The Open University, Social Sciences: A third level course,
- MURDOCK, Graham (1990). "Redrawing the Map of the Communications Industries: Concentration and Ownership in the Era of Privatization", (Editör) Marjorie Ferguson, Public Communication-The New Imperatives: Future Directions for Media Research, Chapter 1, London: Sage, 1-15, references.
- O'NEIL, Jonn (1998). "Piyasada Gazetecilik Yapmak", Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, (Editörler), Andrew Belsey ve Ruth. Chadwick, (Çev: Nurçay Türkoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

TALU, Umur (2009). "Türkiye'de Geçmişten Bugüne Gazetecilik ve Habercilik", Gazeteciliğe Başlarken, Okuldan Haber Odasına, (Editör), Sevda Alankuş, İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları.

TAŞ, Oğuzhan (2010). "Medya etiğinin tarihsel temelleri ve gelişimi", Televizyon Haberciliğinde Etik, (Editörler), Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel, Ankara: Fersa Yayınevi.

TAŞ, Oğuzhan (2012). Gazetecilik Etiğinin Mesleki Sınırları Profesyonellik, Piyasa ve Sorumluluk, İstanbul: İletişim Yayınları.

TILIÇ, Doğan (1998). Utanıyorum Ama Gazeteciyim, İstanbul: İletişim Yayınları.

WAHL-JORGENSEN Karin; HANITZSCH Thomas (2009) "Introduction: On Why and How We Should Do Journalism Studies", The Handbook of Journalism .

<http://bianet.org/bianet/ifade-ozgurlugu>, Erişim Tarihi: 02.09.2014.

www.etymonline.com, Erişim Tarihi: 10.07.2014.

“ISSIZ ADAM” FİLMİ ÜZERİNDEN ISSIZLIĞIN AÇILIMLARI

Hayriye Zeynep ALTAN¹

ÖZET

Issız Adam filminin gösteriminden sonra “ıssız” olarak tanımlanan ya da tanımlanmak istenen bir erkek tipinin varlığı üzerine söylemler üretilmiştir. Bu söylemler gündelik yaşam içinde erkek-kadın ilişkilerinin ön plana çıktığı iletişim ortamlarında sıradan insanın gündemine girmiştir. Günümüzde, cinsiyet politikalarının hızlı değişimler geçirdiğini özellikle film ve dizilerle toplumda yeni yaşam biçimlerine kaynaklık ettiğini görüyoruz. Nitekim Film Mor tarafından düzenlenen, erkek egemen bakış açısıyla çekilen cinsiyetçi filmleri teşhir etmek üzere yola çıkan Altın Banya Ödülleri’nden birinin “Issız Adam” filmine layık görülmesi; bu filmin aşk filmi olmanın ötesinde nasıl bir metin olduğunun incelenmesini cazip hale getirmektedir. Kimi bakış açılarına göre “cinsiyetçi” olarak nitelenen bu film gerçekte öyle midir? İssızlık, erkek egemen kültürün bir iletişim ya da iletişimsizlik kodu mudur? Bu bağlamda ıssızlık kavramının bir uzam yerine bir insanı dahası belirli özellikleri olan bir erkeği nitelemesi neyi ifade eder? Film metninin kendisi, toplumda uyandırdığı bu etkileri karşılayacak bir söylemi üretmiş midir? Söz konusu soruları yanıtlamaya odaklanan bu çalışma, Umberto Eco’nun “metnin niyeti” olarak sözünü ettiği kavram üzerinden giderek ıssızlığın psikanalitik açılımlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın inceleme nesnesi film metnidir, yöntemi ise psikanalizdir. Araştırmanın bulgularına göre; “Issız Adam” filmi kadın-erkek ilişkilerini düzenleyen toplumsal kodların yeniden yorumlanmasını olanaklı kılmıştır. Dolayısıyla filmi “cinsiyetçi” olarak nitelendirmek uygun değildir.

Anahtar Sözcükler: İssızlık, Toplumsal Cinsiyet, Psikanaliz

MEANINGS OF DESOLATION FROM THE MOVIE “ISSIZ ADAM” (ALONE, 2008)

ABSTARCT

After the first release of the film *Issız Adam*, people argued about a type of a man identified as lonely or isolated. These arguments and discourses mostly focused on relationships of man and woman in daily life held a large place in social agenda. Today, we see that gender politics bring us fast changes; especially they become important sources of having new life styles with the effects of popular films and series. By the way, it is interesting that the film *Issız Adam* is chosen for the Altın Banya Awards by *Film Mor* in order to show how this film is expressing sexism. Giving *Issız Adam* a reward in such an ironic way and purposing to announce the films produced with patriarchal codes, forces us to analyze this film with a view far from a category of love films. Is this film has a sexist discourse as qualified by some people? ‘Being isolated’ or ‘lonely’... Is it a communication code of patriarchal culture or a code of communication gap? Through these questioning; What is the meaning of being isolated as a notion? What is the use of focusing on this notion as a feature of a man instead of showing a property of sacred or desert places? And we have to ask one more question; Is the film text has a content required questioning in this way by the audience and reviewers? This research trying to answer all these questions, focuses on the notion, intention of text, as Umberto Eco figures out in his semiological studies. And we purpose to

¹ Doç. Dr. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi hzeynepaltan@maltepe.edu.tr

investigate the meanings of being isolated by the help of psychoanalytical film method. So the object of this study is the film text and the method is psychoanalysis. As a result, this film has made it possible to interpret the social codes in relationships of man and woman again. So it is unnecessary for us to blame the film as a "sexist" text.

Key Words: Desolation, Social Gender, Psychoanalysis

GİRİŞ

İssiz Adam filmi içeriğiyle, biçimiyle, diyaloglarıyla, oyuncularıyla ve bir zamanlar eski taş plaklardan dinlenen şarkılara yaptığı göndermelerle ve özellikle film metnine doğrudan anlam yükleyen 'Anlamazdın' adlı ünlü ve eski müzik eseriyle seyircide ve film eleştirmenlerinin söyleminde kendisine popüler bir yer edinmiştir. Özellikle film eleştirmenlerinin gösterim sırasında ve sonrasında ürettiği söylemler ve çoğunlukla kadın izleyicilerin gündelik sohbetlerine dâhil ettikleri aşk, ilişkiler odaklı serzenişler ve yorumlar; filmin okur tarafından yeniden üretildiğini gösterir. Film eleştirisi, film ve seyirci arasında bir köprü olmanın ötesinde gündelik yaşam biçimini etkileyen ve dolaylı biçimlerde kültürel belleğe katkı yapan önemli bir söylem üretimidir.

Seçil Büker, 'feminist ve psikanalitik eleştiriye giriş' başlıklı yazısında film eleştirisinden gündelik yaşamın gereksinimlerini karşılaması adına bir beklenti içinde olduğunu dile getirir:

Bu, izleyicinin filme gidip gitmeme konusundaki seçimini belirleyebilecek bir izlenimin aktarılmasıdır. Ancak film eleştirisi genel kanının tersine bundan daha fazlasıdır. Belirli bir kuram temel alınarak geliştirilen eleştirinin görece de olsa nesnel olduğunu ve yüzeysel okumalarda görülmeyen yanları ortaya koyduğunu dile getirir. (Büke ve Topçu, 2008: 227)

Bu çalışmada söz konusu olan okuma kavramını da bu bağlamda değerlendirmek gerekir. Psikanaliz kuramına odaklı film eleştirisi, yönetmenin bilinçdışı seçimlerinin dışavurumlarını incelemeye girişmenin yanında film metninin derin yapısını ortaya çıkarmaya yönelir:

Psikanalitik film eleştirisi filmleri yönetmenin ya da seyircinin psikolojisi bağlamında çözümlenmelerini sağlamanın yanında, filmsel metnin, filmsel anlatının kurulmasını sağlayan sözleşmelerin, ilişkilerin ve çeşitli filmsel kullanımların açıklanmasında ve

film yapıtlarının kurulma biçimlerinin anlaşılmasında yardımcı olmaktadır. Psikanalitik eleştiri filmlerin seyirciye ne tür hazları hangi filmsel yöntemlerle sunduğunu araştırma konusunda da yol göstericidir.(Özden, 2000: 161)

Özellikle J. Lacan’ın açtığı yoldan ilerlendiğinde, metnin kendisine ve simgesel alana geçişi sağlayan kodlara gereken önem verilmiştir. U. Eco’nun açık yapıt anlayışını da bu sürecin bir devamı olarak benimsemek olanaklıdır. Eco, metin derken sözcüklerle kodlanmış bilginin kodlarının açılıp bilgi birikimimize eklenmesinden ve bunların vasıfsız bir temsilinden söz etmekten çok; okurun metinle kurabilme olanağına sahip olduğu olasılıklar yolculuğunu vurgular. Daha açık bir ifadeyle dile getirilirse, metin; başka metinlere göndermeler yapan tüm imgelerin deneyimlenmesi, göstergelerin çözümlenmesi sürecinin kendisidir. Psikanalitik yaklaşım insanı da yukarıda betimlenen metin anlayışına benzer biçimde ele alır.

İnsan çok katmanlı, kavranamaz bir varlıktır ve psikanalitik yaklaşım bu kavranamazlığı bir zenginlik olarak benimseyerek bireylere bir iç yolculuk olanağı sunar. Bu, bireyin kişisel geçmişine yapılan bir yolculuktur. *İssiz Adam* filminin afişindeki “sen dizime yattın, ben bir hikâyeye anlattım ve sen büyüdün” sözceleri bu bağlamda düşünüldüğünde filmin derin yapısına açılan bir kapı işlevi görür: Ada’nın dudaklarından iç konuşma olarak dökülecek bu sözler, yaşanan aşktan farklı başka biçimde yaşanabilecek bir aşk olasılığını ve dahası Alper’in çocukluğuna anlatılan bir iç hikâyeyi dile getirir. Film söyleminin bu biçimde (geçmiş, şimdi ve geleceğin eşzamanlılığı söz konusudur) kendini ortaya koyması, filmin psikanalitik yaklaşımla çözümlenmeye elverişli olduğunu gösterir. Çalışmanın ana teması olan ‘ıssızlık’ kavramını da, özellikle ana karakterlerin konumlanışında kullanılan ve film metninin okura yansıttığı ‘simgeler’ yardımıyla okumak olanaklıdır.

İssizlik Kavramı ve Yerdeşleri

Sözlük anlamıyla İSSİZ; “kimse bulunmayan ya da az kimse bulunan, تنها olan” (Püsküllüoğlu, 2005: 918) demektir. Kimsenin yaşamadığı ya da terk edilmiş izlenimi veren yer için kullanılır. ‘İssiz olma durumu, yalnızlık’ olarak da ifade edilir. Ayrıca Püsküllüoğlu’nun sözlüğünde ‘ıssızlık çökmek’ deyimine rastlarız. ‘Çökmek’

fiili üzerine düşünülürken dışarıdan içeriye doğru ya da yukarıdan aşağıya doğru bir hareket imgesinden söz etmek olanaklıdır. Dahası bu fiil ıssızlıkla birlikte dışsal ya da içsel bir baskıyla sessizleşmek, içe dönmek durumlarını anlatır.

İssiz kavramını aydınlatmak için çıkılan yolculukta karşımıza diğer ilişkili kavramlar çıkar: Bunlar, sessizlik, suskunluk, yalnızlık ve tenhalık kavramlarıdır. Böylece göstergebilimde önemli bir yere sahip olan 'yerdeşlik' kavramının şemsiyesi altında, ıssızlığın diğer gönderenlerini dikkate alırız. İssizlik, hem sessizliği hem de yalnızlığı kapsar ancak bunların birlikteliğinden fazlasıdır.

Yalnızlık, toplumsal ilişkilerden yoksun ya da yoksun bırakılan kişinin durumu olarak tanımlanır. Elbette tek tanım bu değildir. Kimi toplumbilimciler bu kavramı nesnel koşullara bağlı bir durum olarak değerlendirirken, kimileri de tümüyle öznel bir duygu durumu biçiminde ifade eder. Tüm tanımların ortak yanı ise yalnızlık duygusunun insana acı verdiğidir.

Peplau ve Perlman (1982) yalnızlığı insan ilişkileri bazında algılamakta ve kişinin gerçekte var olan ilişkilerinin bu konudaki beklentilerini karşılayamamasından kaynaklanan bir duygu olarak tanımlamaktadırlar. Buna göre insan nesnel bir nedeni olmaksızın bir sürü insanla beraberken kendini yalnız hissedebilir. Diğer taraftan Mijuskovic (1987) her insanın varoluşsal olarak yalnız olduğunu teslim ederek yalnızlıktan kaçınma güdüsünün insan davranışını güdüleyen birincil güç olduğunu ileri sürmektedir. (Eskin, 2000: 5)

Bu açıklamalar yalnızlığın kişisel olduğu kadar toplumsal bir süreç olduğunu vurgular. Yalnızlık toplumsal bir olgudur çünkü yalnızlığa statükonun yüklediği bir değerler kümesi vardır. Yalnızlık kişiseldir çünkü genelin dayattığı değerler her zaman kişinin ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda bir anlama kavuşur. Bu nedenle kişinin mutlak yalnızlığından ya da yalnız olmama durumundan söz etmek pek anlamlı değildir. Tüm insanlar hayat yolunda yalnızdır ve burada kişilerin yalnızlık duygusuyla başa çıkmada kullandıkları yöntemler öne çıkar. Bu yöntemler, kişinin içiletişimini yönlendirir ve yeniden kurmasını sağlar. Ayrıca,

Bireyin yalnızlığına ilişkin yaptığı öznel değerlendirmeler gerçekdışı olabilmektedir. Bireyler yalnızlıklarının nedenlerine ilişkin olumsuz yüklemeler yapmakta ve bu durumu değişmez olarak algılayabilmektedir... Bu nedenle yalnızlıkla ilişkisi araştırılan değişkenlerden biri de akılcı olmayan inançlardır. (Kılınç ve Sevim, 2010:7)

Her kişinin kendine özgü bir fenomenolojik alanı olduğuna göre, dünyanın çarpıtılmış algılar ışığında öznel biçimde yorumlandığı açıktır. Ancak bu açıklama, yalnızlığın söz konusu algılama düzeyini arttıran ya da pekiştiren bir etken olduğunu dile getirir. Bu durumda beklentiler ve ihtiyaçların yanında inançların da kişinin yalnızlığını kurmada önemli olduğu anlaşılır. Bir kişinin kendini yalnız hissettiği koşullarda bir diğeri böyle hissetmeyebilir. Bu bağlamda kişinin varsayılan yalnızlığı, diğerrinin (okurun) özellikleriyle doğrudan bağlantılıdır. Böylece yalnızlık da sessizlik de çok anlamlıdır. Burada bu çalışma açısından dikkate değer bir olgu, söz konusu 'çok anlamlılık'tır. Genel kullanımıyla bir uzamı niteleyen 'ıssızlık' sıfatının bir insanı nitelemesi durumu yukarıda sözü edilen çok anlamlılığa da hizmet eder. Daha açık bir ifadeyle; uzamları yaşamsallıkla dolduran, insan gerçekliğidir. Buradan yola çıkıldığında ıssız kişi, 'hayatıyeti az' ya da 'diğerrlerine kapalı kişi' olarak düşünülebilir. Sonuç olarak ıssızlığın hangi anlamlara karşılık geldiğini ortaya koymak ancak metnin koşulları içinde olanaklıdır.

İssiz Adam Filminin Öyküsü

Film, Alper'in bir çiftle cinsel ilişki kurmak üzere internet ortamında yaptığı yazışmaları göstererek başlar. Daha sonra bu buluşmaya kapalı bir kapının puslu camı arkasından tanık oluruz. Alper özel yaşamıyla radikal, kamusal alandaki gündüz yüzüyle sıradan bir görünüm sunar: Maddi açıdan oldukça rahat yaşayan bu adam kendi işyerinin sahibidir ve iyi bir aşçıdır. Öte yandan her gün farklı kadınlarla birlikte olan; hayatını lezzetli yemekler yapma tutkusu ve günübürlük ilişkiler içinde geçiren biridir.

Alper'in restoran ve gece kaçamakları biçiminde seyreden hayat rutini, bir gün Beyoğlu'nun arka sokaklarında aradığı eski bir plak için kitapçıya girmesiyle değişir: Orada Ada isimli bir kızla karşılaşır. Ada; çocuk kıyafetleri tasarlayıp diken, mütevazı bir hayat süren, genç ve güzel bir kadındır. Bir gün eski bir kitabı bulabilmek için Beyoğlu'nda dolaşırken Alper'le aynı kitapçıya girer. Çapkın bir adam olan Alper, Ada'nın güzelliğinden etkilenir ve onu takip etmeye başlar. Kitapçının birinde Ada'nın aradığı kitabı bulmuştur. İlk sayfasına telefon numarasını

yazar. Ada'yı işyerine kadar izleyen Alper sonunda kitabı Ada'ya verir ve bu bahaneyle onunla tanışır. Ada ve Alper arasındaki aşkın başlamasına Thomas Hardy'nin *Çılgın Kalabalıktan Uzakta* adlı yapıtı vesile olur. Ancak Alper kopamadığı özgür hayatının içerisinde Ada'ya bir yer vermeye çalıştıkça kendini baskı altında hissetmeye başlar. Bu durum Alper'in annesinin Tarsus'tan İstanbul'a gelmesiyle doruğa çıkar. Her şeye karşın bu kısa zaman dilimi içinde Ada anneye hoş bir dostluk kurar. Anne Ada'nın oğlu için iyi bir eş olacağını anlar ve bu görüşünü oğluyla paylaşır. Bu paylaşım beklenenin tersine, Alper'in Ada'yla ilişkisini bitirmesini hızlandırır. Alper, annesinin Tarsus'a döndüğü gün, hiçbir sebep yokken Ada'ya ayrılmak istediğini söyler. Ada öfkeyle ağlayarak Alper'e neden sorsa da Alper sessiz kalır.

Film, uzun bir sessizliğin ardından Alper'in verdiği karardan pişman olduğunu açıkça ortaya koyar. Ancak ayrılıklarının üzerinden yıllar geçer ve onlar bir gün Beyoğlu'nda bir sinemanın kapısı önünde yeniden karşılaşırlar. Ada, eski bir kız arkadaşıyla filmin başlamasını beklemektedir. O sırada Alper de restoranında yıllardır çalıştırdığı ve artık dostu olarak gördüğü garsonla ve onun oğluyla sinemaya girmeye hazırlanmaktadır. Yıllar sonra birbirlerini görmenin şaşkınlığıyla Alper ve Ada bir an hareketsiz kalırlar. Daha sonra dünyanın en normal işiymiş gibi sıradan şeylerden söz ederek konuşmaya başlarlar. Ada yurtdışında evlendiğini ve bir kızının olduğunu söyler. Ona kızının cüzdanında duran fotoğrafını gösterir; tam o an Alper gözyaşlarını tutmakta zorlanır. Bu küçük kız çocuğunun imgesi ona kaçırdığı hayatı işaret eder. Yine de Alper tüm duygularını saklamaya gayret ederek hayatında her şeyin yolunda olduğunu dile getirir. Ancak her ikisi de gerçeği bilirler: Alper pişmandır. Ada'nın hayatında bıraktığı boşluğu işiyle, dostunun oğluna amcalık etmekle ve gece hayatının yorgunluğuna sığınmakla geçiştirmeye çalışmıştır ve başaramamıştır.

İzleyici onların birbirlerine yaptıkları sessiz itirafa tanıklık ederken, geçen yıllar içinde saklı kalan diğer öyküye çekilir: Ada'nın Alper'den habersiz onun çocukluğuna doğru yaptığı yolculuk, başka bir yerde ve zamanda mutlu bir aşk öyküsü yazmıştır onlar için. Bu öyküyü Alper hiçbir zaman bilmeyecektir. Olgun insanların tavrıyla birbirlerine 'hoşça kal' diyerek ayrılırlar. Hemen sonra geri dönüp

birbirlerine sarılarak ağlamaya başlarlar. Ada ve Alper dile getiremeseler de birbirlerini hiçbir zaman unutmamışlardır. O günlerde yaşadıkları aşkı ve mutluluğu bir daha bulamamışlardır. Sessizce ve son kez birbirlerinden ayrılırlar. Alper arkasına bakmadan Ada'nın yanından ayrılır ve sinemadan kaçarcasına uzaklaşır. Sokağın başında bir sağa bir sola döner. Uzun bir kararsızlığın ardından bir yönü seçip gözden kaybolur.

Filmin Psikanalitik Çözümlemesi ve İssizlik

Filmin başındaki internet ortamı ve gece görüntüsü, söylemi ortaya koymada belirleyicidir.

Jungcu yaklaşıma göre, söylenbilimsel konumda, bir yeraltı dünyası temsil edilmektedir geceyle. Ancak ruhsal olarak ruh durumunun gölge bölümü dile getirilir. Başka biçimde dile getirilirse, gündüz yaşantısı ‘olağan’ ve ‘iyi’ yönleri temsil eder ve ruhsalimsel açıdan kahramanın bilinciyle eşitir. Oysa gece ‘kötülükler’ zamanıdır ve onun bastırılmış gölgeler dünyasını yansıtır. (Hockley, 2004: 85)

Hockley’in Jungcu yaklaşımdan yararlanarak çözümlediği *Cambaz ipi (Tightrope, 1984)* filmindeki ‘Bloch’ karakteri kimi yönlerden ‘Alper’le benzerlikler gösterir:

O da hem yalnız hem de toplumun dışında kalmış biridir. Evde karısı yoktur; işte de birlikte çalıştığı bir ortağı yoktur. Her bulunduğu ortamda soyutlanmıştır. Gündüz yaşantısının bilinçle bağlantısı, Bloch’un ‘persona’ kişiliğidir. Bu ruhsalimsel terim, bir insanın dünyayla yüzleştiği anlarda taktığı maske anlamındadır. Daha açıkçası, kişinin gerisinde saklanabileceği görünen yüzüdür.(Hockley, 2004: 86)

Bloch gibi Alper de tümüyle maskeyle özdeşleşmiş bir karakterdir ve ‘yalnız’ adamdır. Hiç tanımadığı evli çiftlerle, fahişelerle birlikte olan Alper, gündüz ve gece farklı kişiliklere bölünür. Gündüzleri sahibi olduğu restoranda yemek yapan sıradan biriyken, geceleri her gittiği kulüpte ya da barda bir gecelik ilişki bulmaya çalışan ve etrafı delicesine gözetleyen bir ‘yok edici’dir. Kadınlarla yalnızca kadın oldukları için birlikte olan Alper, cinsel ilişki sırasında onlara oldukça sert davranmaktadır. Alper’in bu tutumuna Jung’un ‘içedönük insanlardaki şiddet kullanımı’ olarak söz ettiği yaklaşım ışığında bakılabilir:

Bu tip insan talihsiz aşk ilişkilerine girme eğilimindedir; çünkü bastırılmış duyguları büyük olasılıkla, denetimi dışında şiddetle patlayacak ve sonuçta uygunsuz kadınlara yöneleceklerdir. Ayrıca, varlığını kabul etmediği akıldışı ruh durumları ve bağnaz biçimde savunduğu inançlarından duyduğu kuşkular da ona acı vermektedir. Genellikle sağlam bir görev anlayışı vardır. Ayrıca onun yaşama bakışında iyi, hatta soylu olan çok şey bulunur; ancak, bunları uygulamaya koyuş şekli sıcaklıktan, hoşgörüden ve kalıplara, formüllere uymayı reddeden insancıl niteliklerden yoksundur.(Fordham, 2001: 40)

Alper karakterine bu tanım üzerinden bakıldığında; benliğindeki bölünmüşlük ve incelik-kabalık konusundaki ikircikli tutumu daha anlamlı hale gelir. İçedönük davranış, geri çekilmeci bir davranıştır. Libido içeriye doğru akar ve kişisel etkenler üzerinde yoğunlaşır. Burada egemen etken iç gereksinmedir. Bu davranış biçimini huy edinmiş kişilerden ‘içedönük tip’ diye söz edilmektedir ve Alper’i bu bağlamda değerlendirmek yerinde olur.

Onun cinselliği şiddetle çevreninmiştir. Bu şiddet davranışını yalnızca kadınların bedenlerine hoyrat davranmasıyla açıklamak yeterli değildir. Bu aynı zamanda onların varlığını, gereksinimlerini, farklılıklarını hiçleyen bir şiddettir: Kadınlarla sevişirken yüzlerine bakmaz ve Ada’nın dışında hepsine aynı mekanik davranışlarla sahip olur. Cinselliğini yalnızca gölge alanda yaşayabilmektedir. Cinsel eşleri de gölge oyuncularındır. Birlikte olduğu fahişeler ‘karakter’ konumunda değillerdir yalnızca gölge yaşamın sürekliliğini sağlayan araçlar olarak işlev görürler. Bu nedenle eğitilmiş, şehirli, iş adamı (restoran sahibi) görüntüsünün ardında saklanmak zorunda hisseder kendini ve bilinciyle bilinçdışı bıçakla kesmiş ve ayırmış gibi davranır Alper. Gece ve gündüz biçimindeki bu ayırım onun tüm seçimleri üzerinde etkilidir. Oysa gölgenin sürekli bastırılması ya da yok sayılması bireyin ruhsal dünyasında sürekli ona enerji kaybettiren bir gedik açar. Alper’in kadınlarla olan ilişkilerine bakıldığında bu gediğin doyurulmasına yönelik aşırı bir çaba göze çarpar. Ancak bu çaba, Ada’nın varlığıyla kesintiye uğrar. Alper’in dışarıdan görünen hep yeni bir haz aramak ve yaşamak biçimindeki arayışı onu yorgun düşürmüştür aslında ve birlikte olduğu diğer kadınlardan çok farklı olan Ada’yı yaşamının içine alması, kendi gölgesini görmek ve kabul etmek arzusunun – iç arayışının - bir yansımasıdır. Ada ona duyduğu aşkla Alper’in parçalanmış hayatını

ve benliğini bütünleme olanağını doğurur. Çünkü aşk benlik sınırlarının aşılması demektir.

İnsanın özü; iç bilinci, öznel merkezidir... Âşık olunmak bu merkezin bir başkası aracılığıyla kendi içinde keşfedilmesidir. Âşık olmak ise bu merkezin kendi aracılığıyla bir başkası içinde keşfedilmesidir. Âşık olma edimi karşılaşma olayıdır. Bir bilinç merkezinin diğer bir bilinç merkezine tanık olduğu eşsiz bir gizemdir... Kendisini keşfetmek için bir aynaya ihtiyacı vardır. Peki, iç bilincine bir ayna olarak ne hizmet eder? Sadece diğer bir bilinç... Başkasının gerçekliğini algılamak aynı zamanda bu başkasına gerçeklik de vermek demektir. (Koestenbaum, 1998: 32-35)

Alper bundan böyle kendi imgesini onu seven kadının gözünde bütünlenmiş, yalnızlıktan esirgenmiş ve aşkla kutsanmış biçimde görebilecektir. Bu onun iç arayışının gerçek nesnesidir. Dışarıdan 'seks' olarak görünen bu nesne 'aşk'tır. Ancak tam da böyle olduğu için, Alper kendisini görmeye başladığı için Ada'yı terk eder. Bu bağlamda Alper'in ıssızlığı zorunlu bir seçim olarak okunabilir. Gölgesiyle barışmayı göze alamadığı için, kendini dilsizleştirme eylemi olarak okumak olanaklıdır bu ıssızlığı.

Alper konuşmaktan özellikle kaçınır gibidir. Dahası kendini dille ifade etmekte de zorlanır. Annesi, Alper'in çocukluk arkadaşının düğünü için İstanbul'a geldiği zaman aralarında oldukça gerilimli bir ilişki olduğu görülür. Alper'in 'neyin var oğlum?' sorusuna verebildiği tek yanıt tekrar tekrar 'zor be, anne!' olmuştur. İş, kendi duygularından söz etmek olduğunda Alper neredeyse dilsizdir. Bu onun kendi yaşamını ve duygularını anlama çabasına girişmekten de kaçındığının göstergesidir. Öte yandan dil ve sessizlik kavramlarına başka bir pencereden de bakmak olanaklıdır. Gündüz Vassaf, *Cehenneme Övgü* adlı yapıtında sözcüklerin diktatörlüğünden söz ederek kişiye yeni bir pencere açar:

Birbirimizi anlayamayacağımız korkusuyla, sözcükleri gereğinden çok fazla kullanıyoruz... Sessizlik bizi ürkütüyor. Sessizliği denetleyemiyoruz. Oysa sessizlikte, sezinlediğimiz ama tanımadığımız dürtülerin, özgürlüğün ve gelişigüzeliliğin son noktası saklıdır. Sözcükleri kullanmakla, sessiz dünyaya kendi düzenimizi zorla kabul ettirmiş oluruz... Sözcükleri kullanmakla çevremizdeki şeylere sahip oluruz. Birer ikame olan sözcükler, kendimizi yaşama bırakmaktan alıkoyar, deneyimlerimizin önüne geçer.(Vassaf, 1999: 35)

Bu alıntıda sessizlik, çok boyutlu ve çok duyumlu olarak benimsenir ve dilin tersine düzenlenmemiş olduğu için yüceltilir. Benzer bir anlayışı Ziyad Marar’da da buluruz:

Bir kavram yaratmak gerçeklikten uzaklaşmaktır. Bu şekilde ifade edildiğinde, özgürlük ihtiyacı dilden kaçma ihtiyacıdır.(Marar, 2004: 55)

Bu bağlamda sessizliğin bir özgürlük alanı olduğu önermesi öne çıkar. Gerek Vassaf’ın gerekse Marar’ın yaklaşımlarının ışığında bakıldığında, Alper karakterinin sessizliği başka anlamlar giyinir: Belki de annesinin Ada ile sohbet ederken dile getirdiği gibi ‘çocukken de yabaniydi böyle’ cümlesi farklı bir okumanın nesnesi olabilir. Toplumsal olanın insani olanla kesintiye uğradığı her durum için ‘yabanilik’ ya da ‘gariplik’ sözcükleri kullanılır. Alper garip biridir. Çünkü kardeşi gibi evlenip bir yuva kurmamıştır. Üstelik bir kez birlikte olduktan sonra bir daha aramadığı kadınlara her zaman yalan söyler. Cep telefonu kırılmıştır, çalınmıştır, numara silinmiştir. Türlü bahaneler üretir. O, kadınlarla toplumun öngördüğü biçimde düzenli ve güvene dayalı ilişkiler kuramaz. Ancak bunları yapan kendisi değilmiş gibi, her zaman karşı tarafı suçlar. Gariptir çünkü elleriyle pişirdiği yemeğin lezzetini ve bu lezzetin doğurduğu hazzı, müşterilerinin yüzünde ve ağızlarında görmek için mutfak aralığında bekler kimi zaman. Kadınların gereksinimlerine duyarsızdır ancak 45’lik plaklara tapmak gibi ince zevkleri vardır. Garipliğinin göstergeleri filmin her yanına saçılmıştır ancak kökleri çocukluğuna kilitlenmiştir. Bu durum, yönetmenin bilinçli tercihi de olabilir. Bu tercih, filmi izleyenlerin kendi ıssızlıklarını görmelerini, Alper ya da ilişkinin ıssızlığıyla özdeşleşebilmelerini olanaklı kılmak için bir ‘gönderen’ işlevi giyinmiş olabilir.

Alper’in ıssızlığı onun geçmişinin karanlığında anlam kazanır ve pek çok kişinin lanetleyeceği bu özgürlük, beklenenin aksine onun onaylanma ihtiyacını dışlamaz.

Onaylanma isteği başkalarına yaklaşmaktan başka bir şey değilken, özgürlük istemek başkalarına sırt çevirmeyi gerektirir... Gerçek bir onaylanma hissi için kendimizi özgür hissetmeye, gerçek özgürlük hissi için ise kendimizi onaylanmış hissetmeye ihtiyaç duyarız. (Marar, 2004: 35)

Burada insanın evrensel mutsuzluğunun formülü bulunur: Onay ve özgürlük arasında gidip gelen sonsuz bir döngü. Kimileri bu döngünün verdiği acıyı "doruk deneyim"ler yaşayarak kimileri de 'doygun' bir yaşamın işaretlerini biriktirmek yolunu seçerek hafifletmeye çalışır. Buradan bakıldığında Alper kendini 'iyi hissetme'ye odaklı kısa süreli heyecanlar yaşamayı tercih ederken, Ada 'dingin' bir yaşamın köşe taşlarını avuçlarında tutmaya çalışır. İkisinin kendi kimliklerini var etme çabaları da birbirine zıttır. Alper'in kimliği 'görünme'yi merkez alırken, Ada'nınki 'olma'ya odaklıdır. Alper bir işi mükemmel yaptığı zaman kendine sevgi gösterir. Bu sevgi de diğerlerinin gözünde yakaladığı takdirdir. Oysa Ada çocuk kostümleri diktiği mağazasında her çocuğa gönlündeki kahramanı deneyimleme şansı verir. Onun işinden aldığı zevk dolaysızdır. Ancak ikisi de farklı yollar izleyerek kendilerini bulmaya çalışırlar.

'Kendimi arıyorum! Alo! Kimse var mı?' Aradığımız bu kişi, bu kendilik bilinci nedir? Rollo May, *Kendini Arayan İnsan* adlı yapıtında bu arayış yolculuğunda karşımıza çıkan kilometre taşlarını tek tek sayar. Yalnızlık, endişe, boşluk duygusu, sosyal kabul ya da dışlanmak, rekabet, kişilik bölünmesi, farkındalık, cesaret, değerleri doğrulamak, zamanı tutma becerisi, kendini sevmek, yabancılaşma, özgürlük ve kendini seçmek gibi kavramlar üzerinden kişi olma deneyimini sorgular. Bu kavramların her biri 'olma' deneyiminin anahtarlarıdır. Bu anahtarları kullanmadan 'biri olmak' olanaksızdır: "Kişi tarihsel geleneklerdeki deneyim ve biriktirilmiş bilgiyle yüzleşebildiği derinlik ölçüsünde kendini tanıyabilir ve kendisi olabilir. Dolayısıyla mücadele bireysel özgürlük ve gelenekler arasında geçmez. Soru, ... Geleneğin nasıl kullanıldığıdır." (May, 2013: 198)

Bu noktada hikâyenin merkezindeki Alper karakterinin geçmişiyle kurduğu sorunlu ilişki bir anahtardır. Alper kişisel tarihini sürekli bilinçdışı biçimde işlemeye çalışır. Bu tarihin başlangıcı olan annesiyle iletişimi, bastırmak ve reddetmek biçimindedir. Annesine bağırır, onun gelenekle iç içe olan varlığını yadsır. Gelenek onu yüzleşmekten kaçındığı değerleriyle sık sık karşılaştırır. Annesi, bir çocukluk arkadaşının düğünü, küçük bir kasabada başlamış olan hayatının yerel iklimi... Hepsi, Alper'in kent hayatının hızına saklamaya çalıştığı gölgesiyle buluşturur onu. May'ın açıklaması makro bir gerçekliği de ortaya koymaktadır.

Gelenek; bir onay, güven mekanizması olarak da işlev görebilir bireyin hayatında tam tersine; Alper de olduğu gibi, kendiyle bütünleşmenin bağlarını koparmak için bir araç olarak da işleyebilir. Örneğin, Ada kendi parasını kazanan, kentli, özgür bir kadın olmanın yan etkilerini özel yaşamındaki kayıplarla deneyimlemiştir ve bu nedenle kendini koruma altına almıştır. Erkek egemen kültürün erkek tarafından ustalıklı kullanılan tahakküm amaçlı kodlarını ve erkeğin sıkıştığı zaman kullandığı ‘kaçma’ yöntemlerini ilişkiler içinde öğrenmiştir. Ada’nın Alper’in annesiyle kurduğu dostluk, kahve sohbetleri, çıktıkları alışverişler; Ada’nın kendini bulma yolunda gelenekle kurduğu olumlu ilişkiyi ifade eder. Bu bağlamda film metnini yalnızca köy-kent karşıtlığı üzerinden okumak bir kolaycılık olur. Bunun yerine köy/kasaba yerel olanı, kişisel olanı, geçmişle buluşmayı; geçmiş, şimdiki yaratmak için canlı tutabilmeyi ifade eder. Kent ise söz konusu kişiselliği anlamlı yapan, karşılaşmaları olanaklı kılan, değerlerin ve şeylerin değiş tokuşunu simgeler.

Ada ve Alper ‘çılgın kalabalıktan uzakta’ bir ıssızlığa sığınmış ve kısa bir süre kendilerine bu ilişkinin uzattığı aynada bakma şansı elde etmişlerdir. Klasik öyküler aynadaki mutlu tezahürün sonsuza dek sürdüğünü söylemeyi sever ancak *İssiz Adam* modern kent insanının öyküsüdür biraz da. Ve bu haliyle okurun beklentilerini boşa çıkarır: Aşk gerçek dünyada yarıda kalmıştır. Ancak Alper’in gizli kalmış çocukluğu ve onun annesinin evindeki odası, Ada’nın ikisi için yazdığı başka bir sonlu aşk öyküsüne sonsuza dek ev sahipliği yapacaktır. Burada psikanalitik yaklaşımın özünü oluşturan bir ‘eve dönüş’ imgesiyle karşılaşılır. Başka bir anlatımla insanın ilk evi olan ‘anne’sine dönüşü söz konusudur. Ada, Alper’in ıssızlığını orada tanır, onun içine girer ve hem kendilerine hem de izleyiciye oradan – içeriden- seslenerek başka bir öykü anlatır. Kendi ıssızlığını tanıyamayan ve tanımsız kalan yine Alper olmuştur. O bu öyküden hiçbir zaman haberdar olmaz. Oysa Ada, Alper’in ‘her şey yolunda’ derken yaptığı iç konuşmayı duyamasa da onun gerçeğini tanır. Bu bağlamda ıssızlık, bir erkeğin kendiyle yüzleşmekten korktuğu için içinde hapsediği büyük bir sessizlik midir yoksa düzenlenmemiş olanı, sessizliği beslediği için dilin, toplumsallığın totaliterliğine bir başkaldırı mıdır? Metin bu sorunun yanıtını açık uçlu bırakır.

SONUÇ

Film erkek-kadın ilişkisindeki en gözde klişelere yer verir: Örneğin, kadın duygusal ve özverilidir; erkek duygusuz ve sorumsuzdur gibi. Kadın doğası tek eşlidir, erkeğinki ise çok eşlidir gibi. “Kadınlık, felsefi düşüncenin doğuşundan beri, simgesel olarak, Akıl’ın dışında kaldığı varsayılan şeylerle –yer tanrıçalarının karanlık güçleriyle veya esrarlı kadınların görünmez güçlerinin etkisinde kalmayla- eş tutulmuştur... Erkeklik, düşüncenin açık ve kesin, kadınlık ise muğlak ve belirsiz biçimleriyle ilişkili olarak kalmıştır.” (Lloyd, 1993: 22) Bu bakış açısı kadın ve erkeğin toplumsal rollerinin referans noktası olmayı bir ölçüde sürdürse de; günümüz cinsiyet politikalarını ve bunların üzerinden yürüyen yeni ilişki biçimlerini doğru okuyabilmek için toplumsal ve ekonomik parametreleri dikkate almak gerekir. *İssiz Adam*, ilişkilerin filizlendiği ve yok olduğu bir sosyo-ekonomik aktör olarak kente yaptığı vurguyla bu savımızı destekler. Film metni alışık olduğumuz ilişki ve aşk kodlarını ya da toplumsal klişeleri, bunları onaylamaktan çok sorunsallaştırmak için kullanır. Bu olguları dillendirme biçimi, filmi post-modern bir yapıya sürükler. Yerleşik olan, en bilinen gerçeklikler sayesinde ters yüz edilmektedir. Bu nedenle filmi ataerkil düzenin koruyucusu ya da cinsiyetçi olarak nitelendirmek olanaksızdır. Filmde ne Alper ne Ada yüceltilir. Daha çok onların şahsında tüm kent insanının ıssızlığına bir gönderme yapıldığını düşünmek yerinde olur:

Yirminci yüzyılda sosyal yaşamın niteliğinde gerçekleşen derin bir değişim buluyoruz... Varlığın hep değişken, birleştirici ve çekişmeli alanlarda kulaç atan katmerli bir çılgınlık durumu bu.(Parker ve Spears, 2001: 109)

Kent hayatının bölünmüşlüğüyle benliğin parçalanmışlığı birbirini bütünlüyor ve yeni ıssızlık biçimleriyle yüz yüze geliniyor.

Günümüzde oldukça kısa erimli tanışıklıklar yaşanıyor. Kişiler birbirlerini çabuk olumlayıp çabuk reddediyorlar; ne kendilerinin ne de diğerinin, etkileşimin açabileceği iletişim evreni sayesinde zenginleşmesine olanak tanıyorlar. Bu nedenle çoğunlukla ‘ikinci elden’ bilgilerle sürdürülüyor yaşam: Kişiler ‘aracısız deneyimler’ yaşamaktan yoksunlar. Sonuçta farklı yaşamlara, kimliklere duyulan özlem ve sorumluluk bilincinden feragat etme arzusu, metropol sakinini post-modern davranış örüntülerini içselleştirmeye götürüyor. (Altan, 2008: 12)

Alper'le Ada'nın aşkını onları saran söz konusu toplumsal gerçeklik içinde değerlendirmek gerekir. Şehir İstanbul'dur. Zaman 2000'ler. Beyoğlu'nun düzenlenmemiş, daha çok 'gölge' ile beslenen hayatı onları buluşturmuş ancak bu iki insan tanışıklıklarını gün ışığı altında sürdürmeyi başaramamışlardır. Tam da böyle bir belirlemede bulunmuşken, aşkı sürdürmeyi başarmak diye bir olguya şüpheyle yaklaşmak gerekir. Bu noktada film, Türk toplumundaki egemen kültürel değerleri yansıtmakla birlikte; fazlasıyla Alper'in varlığında somutlaşan ıssızlığı 'kent hayatında deneyimlenen' bir seçenek olarak sunar: Doğru-yanlış gibi mutlak önermelerde bulunmak yerine bu biçimde yaşanan aşkı seyircinin değerlendirmesine bırakır. Bu belirsizlik, söylemdeki bu esneklik, kadın-erkek ilişkilerini düzenleyen toplumsal kodların yeniden değerlendirilmesini olanaklı kılar. *İssiz Adam*'ın sinema gösteriminden sonraki popülerliğini, köşe yazarlarının gündemine taşınmasındaki yaygınlığını, metnin niyetini ortaya koyan bu post-modern söyleme bağlamak uygundur.

Âşık olmak, ilişki yaşamak, kadın ve erkek olmakla ilgili klişelerin sınıf mücadelesinden bağımsız olamayacağını ancak bu mücadelenin de kent kültürü içinde anlam kazandığını dolaylı biçimde dile getiren filmin, ıssızlığın kendisini bir kentsel iletişim kodu olarak önerdiğini varsaymak olanaklıdır. Bu bağlamda bir 'ıssız adam' portresinin çizilmesi, 'ıssız aşklar' olarak nitelenebilecek yeni ilişki kodlarını sosyo-kültürel yaşamın gündemine taşımıştır. Egemen değerlerle bire bir örtüşmeyen ihtiyaçlar, davranışlar ve yaşam biçimleri böylece modern kent insanının duygusal, ruhsal boşluklarını ifade etmekte kullanabileceği bir alana kavuşmuştur. Filmin okunuşuyla dışa vurulan bu önermeler, kimileri için bir yabancılaşma, yozlaşma olarak değerlendirilebilirken; kimileri için de bir özgürleşme anlamına gelebilir. Burada önemli olan, egemen kültürel değerlerdeki (varsayılan) mutlaklığın kırılmaya uğramış olmasıdır. Okur ya da izler kitle, 'âşık olduğun kişiyle evlenirsin, ondan bir çocuk sahibi olursun ve bir ömür mutlu yaşarsın' biçimindeki klasik mutluluk formülünün tek seçenek olmadığı gerçeğiyle söz konusu ıssızlık kavramı sayesinde yüzleşmek zorunda kalır. Hepsinden öte, içsel özgürlüğü kazanmanın tek yolu; kişinin kendini seçmesidir. Ada, âşık olduğu adamı unutmasa da kendi kaderini gerçekleştirmenin sorumluluğunu üstlenmiştir. Alper ise hayatını bir erteleme eylemi

içinde paranteze almıştır. Filmin sonunda gideceği yöne bir türlü karar veremeyişi, onun kendi olmak için bir seçimde bulunmadığını gösterir. Bu bağlamda ıssızlığı, çapkın bir erkek özelliği olarak yorumlamak yerine bir türlü kendini seçemeyen insanın psikolojik durağanlığı olarak ifade etmek yerinde olur. Çünkü hızlı bir yaşam sürmek, yüksek statü sahibi olmak, birçok rolü üstlenmek; kişinin ruhsal canlılığını garanti etmez. Birey olmak, insanın kendi gelişimine olumlu katkı verebilmesidir.

Kaynakça

- ALTAN, H. Zeynep (2008). “Bir Sürgünlük Biçimi: Metropol Yaşamı”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 34, s. 5-21.
- BÜKER, Seçil; Topçu, Gürhan (2008). Tarih/Kuram/Eleştiri, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kırkıncı Yıl Kitaplığı No:10.
- ESKİN, Mehmet (2001). “Ergenlikte Yalnızlık, Baş Etme Yöntemleri ve Yalnızlığın İntihar Davranışı ile İlişkisi” , Klinik Psikiyatri Dergisi, 4, 5-11.
- FORDHAM, F. (2001). “Jung Psikolojisinin Ana Hatları”, İstanbul: Say Yayıncılık.
- HOCKLEY, Luke (2004). Film Çözümlemesinde Jungcu Yaklaşım, İstanbul: Es Yayınları.
- KILINÇ, Hicran; SEVİM, Seher (2005). “Ergenlerde Yalnızlık ve Bilişsel Çarpıtmalar” Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Cilt: 38, Sayı: 2, s. 67-89.
- KOESTENBAUM, Peter (1998). Varoluşçu Cinsellik, (Çev: Nur Yener), İstanbul: Okyanus Yayıncılık.
- LLOYD, Genevieve (1993). Erkek Akıl, (Çev: Muttalip Özcan), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- MARAR, Ziyad (2004). Mutluluk Paradoksu – Özgürlük ve Onaylanma, İstanbul: Kitap Yayınevi.
- MAY, Rollo (2013). Kendini Arayan İnsan, (Çev: Kerem Işık), İstanbul: Okuyan Us Yayınları.

ÖZDEN, Zafer (2000). Film Eleştirisi, İstanbul: Afa Yayıncılık.

PARKER, Ian; SPEARS, Russel (2001). “Psikoloji ve Toplum”, Ankara: Rastlantı Yayınları.

PÜSKÜLLÜOĞLU, Ali (2005). Türkçe Sözlük, Ankara: TDK Yayınları.

VASSAF, Gündüz (1999). Cehenneme Övgü – Gündelik Hayatta Totalitarizm, İstanbul: İletişim Yayınları.

MİNE FİLMİNDE YENİ BİR HAYATA GEÇİŞTE ARA MEKAN'IN TEMSİLİ

Beyler YETKİNER¹

ÖZET

Türkiye sineması toplumsal şekillenme bakımından, hem toplumu etkilemiş hem de toplumsal gelişmelerden etkilenmiştir. Söz konusu sinema kadınların sorunlarını görmezden gelmemiş ve kimi zaman cesurca kadın konularını işlemiştir. Türkiye sinemasında özellikle Atıf Yılmaz kadınların sorunlarını toplumsal açıdan sıkça ele alan bir yönetmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmanın ana eksenini Atıf Yılmaz'ın yönettiği "Mine" filmi oluşturmaktadır. Çalışmada film, kamusal alan, özel alan ve ara eşik bağlamında incelenmiştir. Özellikle incelememizde ara mekânın, yeni bir hayata geçişi temsil ettiği ortaya konmuştur. Ara mekân çeşitli eserlerde eskiyi geride bırakıp yeniye ulaşmanın kapısı olarak verilmektedir. Bu anlamda film oyuncusu Mine'nin yaşamından memnun olmadığı filmin birçok yerinde kendi göstermektedir. Bu memnuniyetsizliklerin çoğunda oyuncu pencere çıkar ve yeni bir hayata atılmanın umudunu kurar. Filmde pencere umuda açılan sınır kapısının temsili olmuştur. Bu bakımdan çalışmada Mine'nin filmdeki hayatı dönüşümüne ve onunla ilintili olarak ara eşik sahnelerinin önemine değinilmiştir

Anahtar Kelimeler: Kamusal Alan, Özel Alan, Ara Eşik, Feminizm, Dönüşüm

REPRESENTATION OF INTERMEDIARY SPACE PASSING TO A NEW LIFE IN THE FILM

MINE

ABSTRACT

As Turkish Cinema is formed inherently by the Turkish society, it is assumed that cinema itself is a transforming medium for the society. Turkish cinema has not ignored the problems of women and sometimes it even displayed courage for engaging women issues. Atıf Yılmaz emerges as a director who dealt relatively frequently women issues in the Turkish society. This study focuses on the notions of public space, private space and intermediary space from a social perspective on women, on the basis of the 1982 film "Mine" of director Atıf Yılmaz. The study suggests that in the film, the notion of intermediary space presents an entrance, an opening into an alternative life for frustrated women and is represented in the film with the window. In many incident in the film where the protagonist – a married childless woman- responds to marriage frustrations by going out to the window and looks out for a new life. Thus, this study focuses on the notion of intermediary space placed on transformative stations of her life.

Keywords: Public space, Private space, Intermediary space, Feminism, Transformation

¹Arş. Gör. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, byetkiner@gmail.com

Giriş

Aile içi ilişkilerden toplumsal ilişkilere değin kadının yeri her zaman tartışma konusu olmuştur. İster geleneksel aile yaşamında ister günümüz modern ailede kadın mutfakta, çocuklara bakmakta ve erkek için “evinin kadını” konumundadır. 1960-70’lerde sol ve feminist hareketin yaygınlaşmasıyla bu anlayış sorgulanmış ve çeşitli feminist aktiviteler gerçekleşmiştir. Sinemada kadın konusunu inceleyen Rükem Öztürk, Feminist literatürün 1960’larda hızla canlandığını söylemektedir. 20 yüzyılda Batı’da ortaya çıkan ve her çeşit renkten görüşleri taşıyan feministler, varoluşçu bir çizgiden sosyalizme, oradan işçi sınıfı mücadelesiyle kadın kurtuluşu mücadelesinin iç içe yürütülmesi gerektiğini savunmaktadırlar(Öztürk, 2000: 58). Bu mücadele Türkiye’de üretilen filmlerde de kendini göstermişse de birkaç yönetmen dışında bu konunun incelenmediği görülmektedir.

Türkiye’de üretilen filmler incelendiğinde bağımsız ve popüler diye nitelendirilen filmlerde konular ve kullanılan sinemasal dilin niteliği açısından erkek egemen bir sinema yapma yaklaşımının yaygınlığı dikkat çeker(Kırel, 2012: 253)Bu dönemde Erkek filmlerine yönelen yönetmenlerin varlığı fazlaysa da kadın konusunu inceleyen yönetmenlerinde varlığı söz konusudur.

Bu anlayış, sanatta ve doğal olarak sinemada hayat bulmuştur. Türkiye’de kadın hakları konusunda ilerlemeler sağlanmış ve bu ilerlemeyle kadın sorunu 80’lere doğru sinemada temsil olanağı bulmuştur. Özellikle Atıf Yılmaz’ın bu konudaki çabaları göz ardı edilemeyecek derecededir. Asuman Suner’in de işaret ettiği gibi Türkiye’de kadın filmleri denince akla Atıf Yılmaz gelmektedir. “1980’lerde Türk sinemasında “kadın filmleri” adıyla anılan bir alttür ortaya çıktı. Klasik Yeşilçam sineması en eski kuşak yönetmenlerinden Atıf Yılmaz(Batıbeki), “kadın filmleri” türüyle en fazla özdeşleştirilen ve bu türde en fazla film üreten isimdi. Yönetmenin bu dönem çektiği ve “kadın filmleri” türü içinde anılan başlıca yapıtları arasında Mine(1982) ... sayılabilir.” (Suner, 2006: 293).

Bu çalışmada Atıf Yılmaz’ın yönettiği Mine filminin feminist sinemaya ve kadın filmlerine katkısı incelenmiştir. Filme bağlı kalınarak filmde eleştirel içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Bu bağlamda Türk sinemasında önemli bir yer işgal

eden ve “Kadın” konusunu temsil edecek nitelikteki Mine filmi seçilmiştir. Ayrıca literatür taramasından yararlanılarak kuramsal çıkarımlar elde edilmeye çalışılmıştır. Özellikle kamusal alan, özel alan ve çalışmanın temelini oluşturacak olan ara mekan, eşik mekan kavramları tartışılmış ve filminde yer alan ara mekan sahnelerinin nasıl bir işlev gördüğü ortaya konulmuştur. Çalışma ara mekanın yeni bir hayata geçişi sağlayıp sağlamadığını irdelemektedir. Ara mekan bağlamında, filmin sonunda yönetmen tarafından bu alan bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde işlevini gerçekleştirmektedir. Sinema çalışmalarında çok sık karşılaşılmayan ara mekan kavramı bu çalışmayı önceki çalışmalardan da farklı kılacaktır.

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramı

Feminist bakış açısına göre cinsiyet ile toplumsal cinsiyet arasında bir ayrım bulunmaktadır. Bu ayırma göre, cinsiyet varoluş ile ilgili bir şeydir doğarken ya kız olarak ya da erkek olarak doğarız. Yani, kadın ve erkek cinsiyeti arasındaki ayrım, biyolojik ve anatomik olarak belirlenmiş bir olgu olarak ortaya çıkar. bireyin varlığın toplumdaki cinsiyet anlamında bir karşılığı var erkek-kadın. Oysa toplumsal cinsiyet değerlerle ilgili bir şeydir. Yani, cinsiyette kadın ve erkeğe söz konusuysen toplumsal cinsiyette ise sosyal ve kültürel faktörler işin içine girmektedir (Cevizci, 2012: 424). Medya ve Kadın kitabında Dilek İmançer de yine iki durumun farklılığını açıklamaktadır: “Toplumsal cinsiyet olgusu, cinsiyetin biyolojik olarak oluşumuna karşı, psikolojik olarak ‘erkeklik’ ve ‘kadınlık’ idealinin kültürel boyutta toplumsal olarak oluşturulması olarak tanımlanır”(İmançer, 2006: 1). Doğumla birlikte gelen cinsiyet, sosyal bir inşa sürecinden geçerek toplumsal cinsiyete dönüşür. Beden biyolojik ve psikolojik boyutlarıyla bir bütündür. Bu olgular bedenin toplumsal cinsiyet şeklinde üretilmesinde karşılıklı etkileşim içindedirler (Bayhan, 2013:148). Kamla Bhasin’de konuyla ilgili olarak cinsiyet ve toplumsal cinsiyetin altını çizmektedir.

Cinsiyet, kadınla erkeğin toplumlar tarafından sosyo-kültürel açıdan tanımlamasını, kadın ve erkeğin birbirinden ayırt etme şeklini ve onlara toplumsal rollerin verilmesi biçiminde tanımlanabilir. Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet arasındaki

ayırım, kadınların erkeklerin egemenliği altındaki anatomilerine dayandırılan genel görüşlerle mücadele etmek için ortaya kondu(Bhasin, 2003: 1). Toplumsal cinsiyetin, anatomik yapıdan farklı olarak toplumsal bir tanımı içinde barındırdığı görülmektedir.

Toplumsal cinsiyet belli bir “cinsiyeti” ifade etmediği gibi erkek/kadın cinsiyetleri de söz konusu değildir. Yani toplumsal cinsiyete göre kadının ve erkeğin uyması gereken davranış kalıplarının varlığı söz konusudur.

Bu terimin kapsamı, ilk ortaya çıkışından beri, yalnızca bireysel kimliği ve kişiliği değil, ayrıca sembolik düzeyde erkekliğin ve kadınlığın kültürel idealleri ile stereotiplerini, yapısal düzeyde ise kurumlar ve örgütlerdeki cinsel işbölümünü içine alacak kadar genişlemiştir(Marshall, 2003: 98)

Erkeklerin ve kadınların toplumsal cinsiyet kimlikleri psikolojik ve sosyolojik (tarihsel ve kültürel)olarak belirlenirken çoğu zaman biyolojik cinsiyetten farklı olarak da düşünülmektedir (Bhasin, 2003: 2). Bu kavram çoğunlukla çocuğun büyüdüğü kültürden kaynaklanmaktadır. Örneğin; Türkiye gibi ülkelerde roller hemen hemen bellidir. Doğumdan itibaren bu tür rol biçmeler, kız çocukları için ‘sen kız çocuğusun daha yumuşak başlı olmalısın’ ; erkek çocuklar içinde ‘sen erkeksin, erkekler ağır başlı olur’ benzeri sözler söylenerek onlara rol biçilir. Kuşkusuz her ülkenin kendi cinslerine has yükledikleri roller vardır. Bhasin “Toplumsal cinsiyet değişkendir, zamana, kültüre, hatta aileye göre değişir” demektedir (Bhasin, 2003: 2). Rol kavramı kişinin kadın ya da erkek olmasından kaynaklanan kendi cinsiyetine özgü gerçekleştireceği eylemleri anlatmakta kullanılır. Bireyin cinsiyet rolünü öğrenmesi sürdürülen yaşam içinde toplumsallaşma veya bireyselleşmesiyle gerçekleşir. Bu zaten yetiştiği toplum tarafından kendisine kazandırılacaktır (İmançer, 2006: 3). Dünyaya gözlerine açan bebekler, anne ve babasından gelen kromozomların sayısına göre şekillenmektedir. Biyolojik veraseti doğuştan verili olan birey, kendini doğduğu ailede hazır bulur. Nasıl ki cinsiyetini belirleme şansı yoksa kendine verilen ismi de seçme hakkı da bulunmamaktadır. Öyle ki onlara verdiğimiz isimlerde toplumsal cinsiyetin bir başka türü olmaktadır. Örneğin, kız çocuklarına; Narin, Çiçek, Gül, Duygu, Sevgi vb. isimler verilirken erkeklere ise

Yılmaz, Savaş, Hıncal, Hakan gibi isimleri veririz (Bayhan, 2013: 147-156). İsimlerin verilmesine kadar varan toplumsal cinsiyet, bireylerin rollere ayrılmasında da aynı durumu ortaya koymaktadır. Cinsiyetin çeşitli rollere sahip olduğunu ifade eden İmançer biyolojik ve kültürel rollerle ilgili değerlendirmesinde, bireyleri biyolojik ve kültürel yönleriyle de ele almaktadır:

-Biyolojik yaklaşım, kadın ve erkek arasındaki biyolojik özelliklerinden kaynaklanan kapasite ve yetenek farklarının toplum içindeki çeşitli rolleri yerine getirmesindeki temel karakteristikler olduğunu ileri sürer (İmançer, 2006: 6). Her toplum, kadınlar ve erkeler için, onların yaşamlarının ve geleceklerinin hemen her durumunu belirleyen farklı normlar tayin eder (Bhasin, 2003: 5).

-Kültürel yaklaşım kadın ve erkek rollerinin toplumsal olarak belirlendiğini ileri sürer. Bu yaklaşıma göre cinsiyet rol standartları kültürden kültüre, toplumdaki topluma ve nesilden nesile değişiklik gösterir (İmançer, 2006: 7). Kültürel yaklaşıma göre, birey doğduğunda onun nasıl davranması gerektiği önceden belirlenmiştir. Erkekler, eve ekmek getirecek evin reisi, ekmeği zorda olsa kazanan, mülkiyetin sahibi, yönetici, siyasetçi, din adamı iş ve mesleki hayatta aktif yer alanlar olarak kabul edilir. Diğer yandan kadınlardan çocuk doğurmaları ve yetiştirmeleri, evlerinde oturup ev işi ya da hasta ve yaşlılara bakmaları, vs. beklenir. Böylece kadınlar ve erkekler yaşamlarını sürdürürler(Bhasin, 2003: 6). Kadına karşı olan bu ön yargı, ev içinde yaşanan iktidar ilişkilerini, “yeni” kadın karşısında bocalayan geleneksel zihniyet ve “erkek bencilliği”ni eğitim, sanat, sinema ve edebiyat olmak üzere birçok etkinlikte kendini göstermektedir(Günaydın, 2013: 128). Akdoğan, kadının bir tür olarak ev kapatılmasını, sürekli genişlemeyi, sermayeyi arttırmayı hedefleyen kapitalizme bağlamakta ve kapitalizmin kendi çıkarlarına göre gerektiğinde kadınların çalışabilecekleri iş alanları ortaya çıkarabildiğini söyleyerek, kadının iş dışında çocukları, eşleri ve eviyle ilgilenmesini zorunlu kıldığını ve bu sayede de, sermaye sahiplerine karşı örgütlenmesinin önüne geçildiğini ve engellediğini ifade etmektedir.(Akdoğan, 2004:34). Günümüz kapitalist ilişkilerin hakim olduğu ataerkil toplum yapısında kadın hakları konusunda düşünsel mücadelelerin sonucu olarak kamusal alanda hukuki olarak eşit haklar elde edilse de, kadının çekirdek aile değerleri ile sınırlandırılması ve ‘kutsal analık efsanesi’ ile ideolojik olarak ikincil

cinsiyet olarak konumlandırılması etkinliğini sürdürür(İmançer, 2006: 36). Sebep ne olursa olsun, (kapitalizm ya da değil) yine bir şekilde kültürün içine giriyoruz. Erkek-kadın ortaya çıkan yapılardan farklı düşünülemez, yapıdan kasıt toplumsal ve kültürel ilişkilerdir.

Kültürel yaklaşımı savunanlar, bebeklerin biçimlenişinin kimi zaman anne karnında geliştiğini ifade etmektedirler. ABD’de yapılan deneylerde annelerin doğmamış çocuklara yaklaşımı dikkate değerdir. Anne adaylarına doğuracakları çocukların cinsiyeti hakkında tam tersine bilgiler verilmiştir. Kız çocuk annesine, bebeğinin erkek olduğunu, erkek çocuk annesine de bebeğinin kız olduğu söylenmiştir. Erkek çocuk annesinin deneyimini annenin ağzından Fine şöyle açıklar:

Bir erkekti. Daha bir dakika önce tanıdığım çocuktan “daha güçlüydü. “Ona artık o kadar hafif ve yumuşak bir dille, mesela “küçüğüm,” hitap edilmesine gerek yoktu... Böylece, sesimi bir oktav kalınlaştırdım. Şefkatli yumuşaklığı kaybettiler. Sesimin tonu daha açık ve net, daha kısaydı. Oysa daha önce sesimin perdesi daha yüksek ve kadınsıydı. Onun “güçlü” ve “atletik” olmasını istedim, bu yüzden “doğuştan gelen gücünü” teşvik etmek için onunla daha kalıp yargısız “güçlü,” ”eril” bir sesle konuşmak zorundaydım(Fine, 2010: 206).

Yine yapılan bir başka araştırmaya göre, gazetelere verilen ilanlarda, yeni doğan erkek çocukların, kız çocuklara göre gazetede daha çok yer kapladığı ortaya konmuştur(Jost’tan Akt. Fine, 2010: 208).

Bu deney gelişmiş ve gelişmekte olan her toplumda muhtemel anne adaylarının olduğunu göstermektedir. Anne adayları(ya da babalar) için dünyaya gelecek bebek erkekse durum da ona göre farklılaşmaktadır. Yani doğacak bebek erkekse gazeteyle ilan verme şekli değişmektedir.

Toplumsal cinsiyet ilişkileri, sınıf, kast ve ırk gibi toplumsal hiyerarşinin diğer yapılarıyla etkileşim içinde bulunan bu uygulamalar ve ideolojiler tarafından hem yaratılır hem de bunların yaratılmasına yardımcı olur. Bunların(biyolojik olarak belirlenmiş olmaktan ziyade), zaman ve mekâna göre değiştiği ve büyük ölçüde toplumsal olarak yapılandırıldığı görülebilir(Bhasin, 2003: 22). Huyssen’e göre,

toplumsal cinsiyet ve cinsellikle ilgili başlıca tarihsel eğilimler ya kadın düşmanı ya da erkek yanlısıydı(Huyssen, 1998: 245). Kadınlar için başa çıkılması zor olanda toplumsal cinsiyetin erkeğin yanında yer almış olmasıdır. Bu günümüzde de pek değişmemiştir, adeta tarihsel bir miras şeklini aldığı görülmektedir.

Toplumsal olarak yapılan bu girişimler elbette farklı sonuçlar doğurmaktadır ve doğuracaktır. Kızlar büyüdüğünde en iyi ev kadını ya da eş olmayı hedefler ya da en azından toplumun beklentisi budur. Erkek çocuklarsa her zaman evine, eşine ve çocuklarına bakacak ve onları koruyacak kişidir. Kimi zaman bu bireyler olumsuz sonuçlarla yüz yüze kalabilmektedir. Özellikle bir zamanlar (Batman gibi iller) illerin isimleri kadın intiharlarıyla anılır olmuştur. Gazetelerin manşetine ve kitaplarda konu irdelenmiştir –Müjgan Halis'in(2001) Batman'da kadınlar ölüyor ve Mazhar Bağlı'nın Dicle Üniversitesi'nde yaptığı araştırmaya bakılabilir²- Bunun ne kadarında bu rollerin etkili olduğunu yapılacak bilimsel araştırmalar sonucu öğrenilecektir. Bu durum “özel hayat” ya da “kişilerin özellikleri” olarak kamuya pek mal edilemeden kitle iletişim araçlarında yer almaktaydı.

Her gün hiç bilinmedik faciaların tanıklarımız ve aynı felaket ikliminde yaşayan bir toplumun üyeleriyiz. Çeşitli sebepler altında bedenlen güçsüz olanlara dış geçirilmesi, hatta deyim o ki zayıfların “boğazlanması” geniş bir gruhun içinde yer aldığı psikolojiyi gösterir. “kendine ait bir oda”sı olmayanların kaç köşe, kaç bucak şiddet gördüğünü maalesef hiç bilemeyeceğiz. Gazete sayfalarından ve ekranlardan durmaksızın akan haberler, mesala: yarın “yaralandı, öldürüldü, tecavüz edildi” vb. bilinmeyen isimlerin yalnızca baş harflerini okumakla yetiniyoruz: A.E.M.S.Y.(Takış, 2013:8).

Böylece bütün bu yaşananlar kişilerin özel hayatının birer parçasını oluşturmaktadır. Bu bağlada biraz özel hayatı açmak ve incelemek gerekmektedir.

² Mazhar Bağlı “Batman İntiharları Bağlamında Özgürlüğün ve Geleneksel Toplumsal Yapının Kentsel Kurgusu “ adlı çalışmasında 2000 yılında Batman'da toplam 99 kişinin intihar girişimde bulunduğunu ve bu rakamın Türkiye ortalamasının neredeyse iki katından fazla olduğunu ortaya koymuştur.

Özel hayat mı, yoksa özel olan politik mi?

Feminist hareket içinde kadın sorununu sadece kadın erkek eşitsizliği açısından ele almak tek boyutlu bir çözümlene olacaktır. Zira kadın sorunu ekonomik, politik, ideolojik ve psikolojik yönlerin iç içe geçtiği karmaşık bir olgudur (İmançer, 2006: 23). İmançer'in de belirttiği gibi olayı salt bir eşitsizlik temelinde ele almak yerine bütün topluma ve toplumsal ilişkiye bağlamak daha fazla yol almamızı sağlayacaktır. Bu nedenle konuya özelden genele doğru bir yöntemle bakılmalıdır. Özellikle 1960'larda dillendirilen "özel olan politiktir" söylem incelemek gerekir. Bu söylem daha çok kadın hareketlerinde veya feminizmin içinde incelenmektedir.

Phillips(2012), Her şeyin politik olduğu görüşünün dillendirilmesi kadın hareketine ait değilse de, bu düşüncenin yayılmasında kadınların çok büyük emeğinin olduğunu söylemektedir. "Kişisel olan politiktir" in geldiği bağlamı incelediğimizde bu katkı çok daha büyüktür. "Kişisel olan politiktir" fikri, 1960'lar radikalizminin ötesinde, çok çeşitli anlamları barındırmıştır. "En mücadeleci biçimlerde, kamusal-özel, kişisel-politik arasındaki tüm ayrımları feshetti ve toplumsal varoluşun tüm yönlerini eril iktidarın farklılaşmamış ifadeleri gibi görmeye başladı"(Phillips, 2012: 116-117).

Özel alan; ev içi ilişkilerin kısmen saklı ya da kamusal olmaması durumudur. Öyle ki bu kuramla ilgili feminizmin farklı tanımlarıyla karşılaşılmaktadır. Anne Phillips'in konuya bakışı şöyledir: "Buna, kurumsal olarak, erkeklerin iktidar hakkındaki soyut düşünme biçimlerini eleştirerek, pratik olarak da politikanın gündelik yaşamında temellendirilmedikçe hiçbir bütünlüğe kavuşamayacağını söyleyerek meydan okumuştur. "Kişisel olan politiktir" sloganı, gündelik yaşamlarımızın ayrıntılı dokusuna dikkat çekerek, daha önce en sıradan ve en önemsiz kabul edilen şeylerle, politika teriminin büyük bir güvenle yan yana getirildiği şeyler arasında bir sürekliliktir" (Phillips, 2012:137). Özel alanın, kamusal olması gerektiğinin önemine değinenlerin temel amacı, özel alanın ya da ev içi ilişkilerinin kamusal alana taşınmasıdır.

Feminist politikanın özgün yanı “Özel Alan”daki cinsiyetçi ilişkilerin kamusal alana taşınıp onun, farklılaştırılmasını talep etmesidir. Bu ifade şekli içerik kaybına yol açmaz. Dolayısıyla 'Özel Alan Politikadır' sözü 'Özel Olana Saygı'yı da içerir(Karagül, 24.04.2013). “Buradaki temel nokta, kamusal ve özeline, biri diğerinden bağımsız bir ritimde var oluyormuş gibi, ayrı dünyalar olarak ele alınamayacağıydı. Böylelikle aile ve hane içindeki ilişkiler, bir dizi kamu politikasıyla(örneğin iskân, sosyal sigorta, eğitim)uyumlu olacak bir biçime sokulur; buna karşılık işyerindeki ve politikadaki ilişkiler, cinsel iktidarın eşitsizlikleriyle yeniden biçimlendirilir”(Phillips, 2012: 118). Kadın hakları mücadelesinde özel olanın politik olması söyleminin yaygınlık kazanmasının sebebi, kadınların yaşadıkları tüm hak ihlallerinin ‘hak’ ihlali yerine ‘özel mesele’ olarak algılanmasıdır. Kadının vücut bütünlüğüne, zihinsel-psikolojik sağlığına saldıran koca ‘bu aile melesidir, karı koca arasındaki meseleye karışılmaz’ mantığıyla hareket etmektedir. Yasa koyucular, yargıçlar, polisler ve sosyal hizmet uzmanları da bu egemen görüşle eğitildikleri için, sistem kendini sürekli yeniden ve yeniden oluşturuyor(Özkaleli 07.03.2013). Takış’a göre, Kadın ve erkek yasalar karşısında eşit sayılmamaktadır, eşitlik ilkesi gündelik yaşamın akışına tercüme edildiğinde her defasında biyolojik olarak güçlü güçsüzü ezmektedir (Takış, 2013: 7). Bu konuda daha radikal bir tanım sayılabilecek durumu, sınıflar arası bir çatışmaya benzeten Pınar Selek’ten gelmektedir. Selek, özel alanın politik olmasının sadece özel alanla ilgili olmadığı söylemektedir.

Askeri, bürokratik, örgütsel vb. sosyal ve politik kurumların yeniden biçimlendirilmesi, bireysel yaşamlarımızın dönüştürülmesi kadar gereklidir. Cinsiyet temelli ayrımların militarizme, insan doğa çelişkisine, sınıf sömürüsüne ve kendi benliğimize, arzularımıza, “ayatlanmışlığımıza” nasıl sızdığını görmek, aynı zamanda değiştirme yöntemine de kapı açar(Selek 27.03.2010)

Yukarda kısaca açıklanmaya çalışılan “özel alan politikadır” kavramı, özel olanı legal ya da illegal yollarla kamuya taşımıştır. Özel olarak adlandırılan, ev içi sorunları ya da eşler arası anlaşmazlıkları (şiddet), özel alandan çıkarıp yasal

düzenlemeler yapıldığı zaman özeli ortadan kaldırmaya ve kadın gerçeğini görmemize yardımcı olacaktır.

Kısaca Feminist Hareketin Etkileri Ve Atıf Yılmaz

1960'ların politik ve toplumsal olaylarının, gençlik hareketlerinin, siyahların başkaldırması, ulusal bağımsızlık hareketleri ve diğerlerinin arasından sıyrılan 'kadın kurtuluşu hareketi' ile yeni politikalar ve yeni kavramlar ortaya çıkmaya başlamıştır. 'Kadın Kurtuluşu Hareketi' olarak bilinen ve sürdürülen eski bir savaşım, 20. Yüzyılın sonlarına doğru yeni feminizm olarak hem politik hem de kültürel pek çok yeni ve radikal güç tarafından biçimlendirilip canlandırılmıştır. Feminist sinema da kendini bu alanda konumlandırmaktadır (Pollock'tan Akt. Öztürk, 2000: 132). 1950'lerin toplumsal hareketleri ve yeni ideolojileri feminist film teorilerinin gelişmesinde 1960'lı yılları başlangıç olarak kabul etmektedir. Kadın hakları merkezi olan birinci dalga feminizm 19. ve 20. Yüzyıllarda basında ve çoğunlukla ABD'de etkili olmuştur. İkinci dalga feminist hareketlerse daha çok kadınların kurtuluşunu amaçlamıştır(Timisi, 2011: 158). Avrupa ve ABD toplumunda kalıcı bir etki bırakan karşı kültürden ziyade feminist, siyah ve öğrenci hareketleri olmuştur. Özellikle feminist ve siyah hareket 70-80'lerde beyaz erkek muhafazakârlarda kendi geleneksel ayrıcalıkları ve iktidarlarına yapılan tecavüze karşı saldırıya geçmeleri ile büyük tartışma ve mücadelelere neden oldu. Aynı zamanda gay ve lezbiyen hareket ile cinsel özgürlükçü hareket, cinsel ilişkilerin kabul gördüğü kültürel yapıları dönüştürerek heteroseksüel ataerkilliğe alternatifler oluşturmayı düşünmekteydiler.(Ryan ve Kellner, 2010: 419). Bu akımlar ister istemez başka ülkeleri de etkilemiştir. Türkiye'de de yönetmenler bu etkinin sonucu olarak kadın temalı filmler çekmiştir. Bu yönetmenlerin başat aktörü Atıf Yılmaz olmuştur.

1980'lerde Türkiye'de kültürel bazı değişimler yaşanmıştır. Bu dönemde geleneksel söylemin içinde şekillenen muhafazakar görüşün karşısında, feminist hareketin ortaya çıkmıştır. 1980'lerden sonra kamuoyu kadın haklarına daha fazla ilgi göstermiştir ayrıca feminist hareket, kadın ve erkeğin aile içindeki rollerini de yeniden tanımlamıştır (Ekici, 2007: 85).

Özellikle ileriye yönelik harekette kadın konulu filmler yönetmenlerin ilgi odağı olmuştur. Yapıtlar dikkatle incelendiğinde kadın konulu filmlerin haritasını çıkarmak mümkün olacaktır. 1960-70'lerde genel kanı toplumsal ve ekonomik sorunların çözümünde kadınların etkin olacağı yönündeydi. Ah Güzel İstanbul(1966), Selvi Boylum Al Yazmalım(1978) böylesi bir kaniya dayanıyordu. Dul Bir Kadın ve Adı Vasfiye (1985) diğer meselelerden bağımsız olarak önemli olduğu görüşünü savundu. Yönetmen, kadınlarla ilgili önemli konuları, feminizm, doğum kontrol, dulluk hatta lezbiyenliği gündeme getirmekte öncüdür(Gönül, 2012: 9).

1972'de çektiği "Utaç" isimli filmde toplumdaki kadını, ilk kez gerçekçi biçimde ele alarak yansıtmıştır. 1980'li yıllarda Yılmaz, iki konu çerçevesinde film çekmiştir: güldürü, kadın- sevgi. 1982'de Mine filmi en çok yankı uyandıran bir kadın filmidir. Türkan Şoray ve Cihan Ünal'ın birlikte oynadıkları Mine filminde, kasaba çevresindeki baskılar ve bu baskılara karşı başkaldırı konu edinilmiştir. (Kuyucak, 2010:105-107). Özellikle 1980'lerde kadın filmleri diğer filmlerle birlikte anılır olmuştur. Bu dönemde kadın filmleri olarak nitelendirilen filmlerde, kadınların toplumsal bir takım sorunları irdelenmiştir.

1980 sonrasının arayışları içinde bireyin sorunlarına yönelen filmlerin yanı sıra, 'kadın filmleri' olarak tanımlanan filmler de önemli bir yer tutar. Kadın filmlerinin en önemli ismi ise, her döneme uygun filmler yapan ve kendisini sürekli yenileyerek üretimini sürdüren Atıf Yılmaz'dır. Erkek egemen sistem içindeki kadının ayakta kalabilme mücadelesi, arındırılmış kadın, Atıf Yılmaz filmlerinde var olan kurulu ve dayatılan sistemi onaylayan, payına düşeni alan kadın olmaktan çıkar. Üreten ve düşünen kadın karakterler tek boyutlu değildir, tabuları yıkar. İyi kadın, kötü kadın ya da birer melek olan tek boyutlu kadın anlayışının dışında cinselliğini de yaşayan, iyi ve kötüyü de taşıyan ve yansıtan, başkaldıran kadın karakterler işlenir Atıf Yılmaz filmlerinde(Kara 28.05.2013)

Türkiye'de feminist film uygulamalarının bir gelenek oluşturamadığı düşünülebilir. Türkiye'de kadın yönetmenlerin feminist filmler yapmaması önemli bir sorun iken, özellikle seksenli yıllarda erkek yönetmenlerin kadını bedensel, feminizmi de düşünsel olarak sömüren popülist “sözde kadın filmleri” üretmiş olmaları, sinemada kadın temsiline yorumlanması açısından sorunlu bir alan oluşturmuştur(Kirel, 2009: 129). Bunun en güzel örnekleri yukarıda değinildiği gibi Atıf Yılmaz filmleri ve sinemasıdır.

Ara Mekan, Eşik Mekan, ya da “Mekansızlık” Alanı/Mine'nin Yeni Yaşama Geçiş Alanı

Karşımıza çok sık çıkmayan bir kavram olan ara mekan ya da eşik mekan, kamusal alan ile özel alan arasında açılan ayrı bir yer olarak ele alınmaktadır. Bu konuyla ilgili olarak Özünel(2006), bu mekanları “genelde ev içi, dış dünya arasındaki yerler” olarak nitelemektedir.

Simgesel boyutlarıyla birlikte özel mekan, ara mekan, kamusal mekan olarak üçe ayrılır. Özel mekan olarak “ev içi” ara mekan olarak, ev içiyle dış dünya arasındaki geçiş işlevi gören “pencere” ve kamusal mekan olarak da “ev dışı” kullanılmıştır(Özünel, 2006: 116). Burada kast edilen özel alandan doğan ancak tamamen kamusal olmayan ve içinde kadınların hakim oldukları hem fiziksel hem de kavramsal bir etkinlik alanıdır.

Ara mekan olarak adlandırılan pencerenin yeni bir dönüşümü başlatmakta işlevsel olduğu görülmektedir(Özünel, 2006: 137). Kamusal alan ile özel alanın ortasında yer alan eşik alan için de farklı kavramlar kullanılmıştır; yerel topluluk alanı, üçüncü alan(akt.,Buckingham ve ark, 2006: 12). Özel alanı, kamu alanından ayıran bu yerler farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır(Buckingham ve ark, 2006:11). 16. ve 17. yüzyıllarda yatak odaları geçit mekanları olarak kullanılmaktaydı, bunların kişiye ait olması için bazı şartlar gerekiyordu. Yatağın bir kişiye ait olması için, yatağın çevresini perdeler ile örtmek ve kişisel eşyalar ile doldurmak yetmiyordu. Eger bir yatak olacaksa öncelikle yatağın kendine ait odasının olması gerekmektedir. Bu da ancak sınırların konmasıyla gerçekleşmektedir, böylece duvarlar örüldü ve

yataklar duvarlar aracılığıyla kişiye ait sayıldı(Manguel, 2013: 193). O dönem için, söz konusu sınırlar birer ara eşik olarak düşünülmektedir. Sınır iki mekanı bir birinden ayıran ara mekandır.

Yine Serpil Kirel'e göre Empresyonist ressam Berthe Morisot'un balkonda resminde de kısmen ara mekanı resmetmektedir. "Tabloda kent, bir kadın için bir balkon ya da verandadan uzakta seyredilen bir kenttir; kadının ev alanı ile ilgili kısıtlanmışlıkları yanında kente olan uzaklığı da düşündürücüdür(Kirel, 2012: 291). Yine başka bir toplada resmedilen saray kadınları için ara eşik kavramına değinmektedir. Kadınların eşikte resmedilmeleri, yaşamak zorunda oldukları saraya ait binaya yakın olmaları dikkat çekicidir(Kirel, 2012: 442). Ara eşik kimi zaman bir veranda, balkon ya da büyük konakların bahçeleri olarak karşımıza çıkarken, kimi zamanda bir pencere olarak karşımıza çıkmaktadır.

Eşik mekan ya da ara alan kavramları bir geçiş işlevi görmektedir. Bu çalışmanın ana eksenini, Mine filminde ara eşik bağlamında pencereye yüklenen anlamlar oluşturmaktadır. Benzer dönüşümlere edebiyatta da sık sık rastlanılmaktadır. Murathan Mungan'ın roman kahramanı Talia benzer bir dönüşüm esnasında pencerenin önünde oturmaktadır(Mungan, 2006: 51).

Türkan Şoray, Cihan Ünal ile Hümeyra'nın oynadığı Mine filmi 1982 yılında Atif Yılmaz tarafından yönetilmiştir. Atif Yılmaz'ın yönettiği film, medya metinlerinin uygulandığı eleştirel içerik analizi yöntemi ve feminist film eleştirisiyle incelenmiştir. *Dil içinde toplumsal eşitsizliklerin pekiştirilmesi, çatışması ya da ortaya konulmasına, böylelikle sosyal yapının tanımlanmasına olanak tanır. Eleştirel analiz çerçevesinde medya söylemlerine baktığımızda kitle iletişim araçlarının sunumunda önyargılı, stereotipleştirmeye dayanan, cinsiyetçi ya da ırkçı imajların ortaya çıktığı görülür. Medya metinleri, tartışmalı konularda ikili zıtlıklara göre dilini oluşturarak ve "biz "ve "onlar" ayrımını yapar ve toplumdaki ırkçılık ya da önyarguların pekiştirilmesine neden olur*(Akdoğan, 2004: 113). Feminist film eleştirisi sinemaya yansıyan kadın canlandırmalarının ataerkil ideolojilere uygunluk içinde kullanılan filmsel anlatı stratejilerinin oluşturduğu, toplumsal kimliklerin yansımaları olduğunu göstermek için bize yardımcı olmaktadır(Özünel, 2000: 165).

Mine filmi, horlama sesiyle başlar. Mine yataktan kalkar ve şişenin içinden ilaç olduğunu sonradan anladığımız kutudan bir hap almaktadır. Mine genel olarak huzursuzdur bunu aldığı ilaçlardan da anlaşılmaktadır, sonraki sahnede eşik alana geçmiş, pencereye çıkıp Ay'ı seyretmektedir. Bu sahneden Mine'nin yalnızlığı Ay'ın teklifiyle verilmekte ve eşikte yeni bir hayatın belki de hayalini düşlemektedir. Eşik olma bireyin toplumsal imkanlarının aşıldığı ve sınırlamalardan serbest kaldığı yer olarak görülmektedir. Yeni bir toplumsal yapıya dönüşecek olan olaydır. O arada geçmiş inkar edilirken gelecek ise henüz başlamamıştır(Buckingham, 2006: 11).

Mine de yaşadığı evrende kendini yalnız hissetmektedir. İstasyon şefi Cemil'in eşi(Mine), evde tek başına olduğu zamanlar sık sık pencereye çıkmaktadır. Kasabaya her tren geldiğinde yeni bir yüz yeni bir insan arayan Mine, yeni yüzler bulmak amacıyla pencereye çıkar. Mine'nin yalnızlığı, kendisini filmde okunan kitaplarda da göstermektedir. Mine karakteri Marquez'in "Yüzyıllık Yalnızlık" adlı kitabını okumaktadır. pencerenin ona kapılar açacağına inanmaktadır–kurduğu diyaloglarda da anlaşılmaktadır.

Mine ara eşikte belki de kurtuluş kapısı aramakta, yaşadığı hayatın sıkıcılığı onu baskı altına almakta ve ara mekan, hayali kurduğu bir kurtuluş alanı olarak görülmektedir. Mine'nin evde bulunduğu her sahnede Mine mutlaka pencerededir(öyle ki kasabanın gençleri, "sabahtan beri yüzünü göstermedi dinsiz kadın" demektedir). Filmin en son sahnesinde pencere kapanmıştır. Böylece açık pencere kapanmış kahramanımızda yeni bir hayata başlamıştır. Pencerenin açılması kişinin yola çıkmasıyla yaşadığı maceraları anlatır(Özünel, 2006:113)

Mine'nin sık sık pencereye çıktığı sahneler yönetmen tarafından özellikle vurgulamaktadır. İlerleyen sahnelerden anlıyoruz ki, bu kurtuluşun simgesi az sonra trenden inecek olan Perihan öğretmenin kardeşi İlhan Bey'dir.

Filmde kadınların kamusal alanda yeteri kadar kendilerini gösteremedikleri hatta birey olarak kabul edilmedikleri Mine, Perihan Öğretmen ve yazar olan abisinin yaptığı konuşmadan da anlaşılmaktadır. -"Kadınlar burada tek başına alışveriş yapmaz" yani kamusal alanda tek başına olan bir kadın için uygun görülmemektedir. *Günümüz kapitalist ilişkilerin hakim olduğu ataerkil toplum yapısında kadın hakları*

konusunda düşünsel mücadelelerin sonucu olarak kamusal alanda hukuki olarak eşit haklar elde edilse de, kadının çekirdek aile değerleri ile sınırlandırılması ve ' kutsal analık efsanesi' ile ideolojik olarak ikincil cinsiyet olarak konumlandırılması etkinliğini sürdürür(İmançer, 2006: 36).

Mine, İlhan Ve İlhan'ın Kız kardeşi birlikte alışveriş yapmaya gitmektedirler. Mine'nin, İlhan'ın bilgisinden etkilendiği görülmektedir. Daha önce Mine çarşıda alışveriş yapmış ama Buranın bir Selçuklu Sarayı olduğunu ve duvarda da Selçuklu kartalının kabartmasının olduğunu göremediği ya da fark etmediği anlaşılmaktadır. Bunu da ancak İlhan'ın yani erkeğin kültür düzeyi göstermiştir, Mine şahsında burada eril bilgisinin dişil bilgidan daha iyi olduğu da verilmiştir. Her ne kadar feminist bir bakış vermeye çalışılmışsa da filmde, erkek bilgisinin yüceltildiği anlaşılmaktadır. Bireyi kurulu sisteme rahatlıkla eklemleyebilen ve çağımızın en etkili sanat dallarından biri olan sinemada da kadının temsili ataerkil ideolojiyle uyumludur ve öyle sunulmaktadır (Öztürk, 2000: 69). Ataerkil toplum rol konumlarına uygun olarak kadın kişiliği duygusal rollerde, erkek kişiliği ise mantıklı ve yaratıcı rollerde ifade edilir(İmançer, 2006: 49).Filmde Mine toplum ve erkekler tarafından baskılanmasına rağmen yönetmen ataerkil bilgiyi yüceltmektedir, bu açıdan filme bir eleştiri de getirilebilir.

Kamusal alana az da olsa giren kadınlara potansiyel olarak kötü gözle bakılmaktadır, Mine'nin bir masada –kamusal alanda- başka bir erkekle oturup çay içmesi orda oturan kasabalı gençler tarafından hoş karşılanmamaktadır. Öyle ki ilerleyen sahnede Mine'ye telefon açan kasabalı gencin, Barış Manço'nun bir şarkısını telefonla dinlettiği görülmektedir. Parçanın sözlerinin dinletildiği kısımda şu sözler vardır *“azcık da bana ver birazcık da ona ver”*. Mine kamusal alanda bir erkekle görülmüş ve kasabanın gençlerine göre o “ahlak” sınırlarını aşmıştır. Öztürk, değerlerle ilgili Kadın bedeni sadece kadının değildir, toplumun kadın üzerinde kurduğu baskı, “ahlak”a ait değerlerle dizginlemeye çalışıldığı ve denetlediği bir beden demektedir. *“Kadının her türlü davranışı ve tutumu (yürüyüş, bakışı, gülüşü, tavırları) göz hapsine alınır”*(Öztürk, 2000: 132).

Filmde Kadına sarkıntılık için, kadının güzel olması yetmektedir. Eczacı, Mine'nin eşinin(Cemil) yanında bile Mine'yi taciz etmekte ve Mine'nin kendisiyle

evlenmesini istemektedir. Sık sık düzenlenen akşam eğlencelerinin birinde Mine'yi bir bülbüle benzeten belediye başkanı, kocasına şöyle söyler “İnlese de bülbül açma kafesi yoksa uçar gider” aslında tam da böyledir. Mine eşik alanda yani pencerede film boyunca en çok tekrarlanan alanda, yaklaşık yedi sekiz sahnede verilmektedir. Kafes de aslında burada başka bir ara mekandır, kafes içeriği dışarıdan ayıran sınırları oluşturmaktadır. Mine kafestedir ve kafesi açacak bir kişiyi bekler, bu kişinin de filmin sonunda İlhan olduğu anlaşılmaktadır.

Ayrıca sık sık düzenlenen yemek davetlerine, eşinin güzelliği sebebiyle davet edildiğini anlamayan istasyon şefini uyarmakta Mine'ye düşmektedir. Çünkü bu dost sohbetleri kadınların uygun olmayan davranışlara maruz kaldıkları alandır aynı zamanda. Ryan ve Kellner'in dile getirdikleri gibi, “*Erkek erkeğe dostluk filmlerinde kadınlar çoğu zaman erkekler arasındaki alış verişin göstergeleri olarak ortaya çıkarlar*”(Ryan ve Kellner, 2010: 237). Bu ortamlarda Mine bunlardan farksız değildir.

Tecavüz fallus egemenliğinin filmde gerçekliğini görülmektedir. Erkeğin cinsel şiddeti ataerkil tahakkümün devamı olmaktan çok, artık önemli oranda güvensizlik ve yetersizlikten kaynaklanmaktadır(Giddens'ten akt. Öztürk, 2000: 132). Cemil, Mine ile İlhan arasındaki söylentilerden rahatsız olmuş ve Mine'ye bunu sert bir şekilde hissettirmiştir. Kocasını yine bir akşam yemeği dönüşü Mine'yle birlikte olmak istemekte ama o kocasının bu teklifini reddetmektedir. Bu reddedişle Mine, Cemil'in tecavüzüne maruz kalır.

Mine filmin son sahnesinde toplumun baskılarından ve erkek egemen bir yapıdan kurtulmaktadır. Feminist sinemada kadınlar giderek daha fazla kendi başlarına yola çıkmayı ve kendi yaşamlarını kazanmalarını sağlar(Ryan ve Kellner, 2010: 240). Ama kadın kişiliğinde Mine her ne kadar toplumsal anlamda kocası başta olmak üzere diğer erkeklerin baskısına maruz kalmış olsa da, kurtuluşu yine bir erkek tarafından gerçekleşmektedir. Bu durum feminist açıdan incelenirse eleştirilecek bir durum olabilir ama Türkiye'nin o dönem sosyo-ekonomik özelliklerini göz önüne alındığında “Mine” sonu başarılı bir şekilde verilmiş film olarak görülmektedir.

Minenin kendisini ezen kocası ve kasabadaki erkeklere başkaldırısı bir başka erkeğe sığınmasıyla sona ermektedir. Konu bu çerçevede çok eleştiriler almasına rağmen bizce bu son Türk toplumun açısından gerçekçi ve ileridir(Kuyucak, 2010: 107).

Mine'nin kurtuluşu bulduğu sahneden sonra yeni bir hayata adım attığı görülmektedir Mağazaların camekânları açılıyor, fırından taze ekmeklerin görüntüsü, kahvehanenin açılması ve esneyerek daha uyanmaya çalışan insanlar verilmektedir. Bu sahne Mine'nin de yeni bir hayata atıldığına betimlemesi şeklinde düşünülebilir. Ara eşik geçilmiş ve eşik olma durumu, yaşam döngüsündeki bir aşamadan ötekine geçiş tamamlanmıştır(Akt, Buckingham ve ark. 2006:11). Yeni bir gün başlarken, Mine de yeni bir hayata merhaba demektedir. Filmin kapanış sahnesinde tren sesi gelir. Her tren sesinde fark bir yüz görmek umuduyla Mine'nin çıktığı pencerenin bu kez kapalı olduğu görülmektedir. Mine eşikten atlamış yeni umutlara yol almıştır.

Ama filmde çok dikkat çeken noktalardan biri de Mine'nin giymiş olduğu elbiselerde kendini göstermektedir. Film boyunca Mine'nin giydiği tüm elbiselerin rengi beyazdır. Söz konusu rengin özellikle tercih edildiği gözlenmektedir. Hatta sahnenin birinde Perihan Hanım, Mine'ye beyaz bir elbise hediye etmektedir. Kuşkusuz bu renkler aracılığıyla Mine'nin saf ve temiz olduğu her fırsatta giymiş olduğu elbiselerde kendini göstermiştir. Yapılan kimi araştırmalarda da beyaz rengin huzur, barış, temizlik ve saflığı temsil ettiği görülmüştür(Ustakara, 2011:148). Beyaz sağlığın, hijyenin, doğruluğun ve dürüstlüğün mesajını verir (Kaşıkçı, 2006:32).

Sonuç

Toplumsal cinsiyet, toplumun çoğu yerinde fark edilmekle birlikte, pek önemsenmemektedir. Bu özellik toplumların militer ve ataerkil özelliklerinden kaynaklanmaktadır. “Eril” gücün egemen ve söz sahibi olduğu mekân ve alanlarda, kadınlara sınırlı haklar tanınmıştır. Mine filminde de görüldüğü gibi “kadın” kamusal alana çok çıkamamakta ve çıktığında ise davranışlarına oto sansür uygulamakta, parkta otururken rahatsızlığını oradan kalkarak ortaya koymaktadır. Kadın dışarda dondurma ve çekirdek yememeli kendisinden beklenen davranışları sergilemelidir.

Evlilyse, arkadaş olsa bile bir erkekle aynı masada oturmamalı yoksa toplumsal anlamda tepkilerle karşılaşmaktadır. Bu tepkiler filmin ilerleyen sahnelerinde Mine'ye tecavüze kadar varmaktadır.

Kamusal alanda Mine toplumsal baskılardan bunalmış, bir kurtuluş aramakta ve sık sık ara mekan olarak adlandırılan pencereye çıkmaktadır. Yönetmenin ara mekân olarak pencerenin öylesine, basit bir sahne olarak verilmiş olması pek olağan görülmemelidir. Çünkü bu pencere toplumsal olarak bir eşiği temsil etmektedir.

Filmin eleştirilecek noktaların başında erkeklerin baskısından kaçmaya çalışan bir kadının, kurtuluşu yine bir erkekte bulmasıdır. Önemli olanın Mine'nin toplumsal kurtuluşunu gerçekleştirmesi ve buna vesile olan ara mekândır, kahramanımız pencereye çıkmasaydı ara eşik olmayacaktı. Böylece ara eşiğe yüklenen anlamın tamamlandığı anlaşılmaktadır.

Mine'nin saflığı ve temizliği giydiği elbiselere yansıtılmıştır, film boyunca beyaz elbiseler dışında elbise giymediği görülmektedir, beyazın çağrışımları Mine'nin karakterinde yansıtılmak istenmiştir. Masum olmasına rağmen kasabalı onu yanlış anlamaktadır, beyaz renkle bu anlamda verilen mesaj yerinde tam amacına ulaşmaktadır.

Sonuç olarak toplumsal anlamda verilen her karar bir politik karar olarak görülmektedir. Mine'nin verdiği kararda şüphesiz politik duruş olarak anlaşılmalıdır. Çünkü bu kasabada Mine'nin yaşam tarzı kabul görmemektedir. Toplum kuralları öyle yerleştirmiştir. *“Toplumsal dünyanın temsil edilişi politiktir ve bunun için seçilen temsil tarzları dünyaya karşı farklı politik duruşları ifade eder”*(Ryan ve Kellner, 2010:419).

KAYNAKÇA

AKDOĞAN Hatice (2004). Medyada Kadın, 2. Baskı, İstanbul: Ceylan Yayınları.

BAĞLI Mazhar (2004). Batman İntiharları Bağlamında Özgürlüğün ve Geleneksel Toplumsal Yapının Kentsel Kurgusu, Kriz Dergisi; 12: 21-40.

- BAYHAN Vehbi (2013). Cinsiyet, Doğu Batı, Doğu Batı Yayınları, Sayı 63, Ankara: 147-164.
- BUCKİNGHAM Susan ve Ark. , The Liminality Of Training Spaces? Place Of Private/Puplic Transitions, Brunel University, Uxbridge, Middlesex UB8 3PH.
- CEVİZCİ Ahmet (2012). Felsefe Sözlüğü, 3. Baskı, Ankara: Say Yayınları.
- DÖNMEZ-Colin Gönül (2012). Ötekinin Sineması, Çev. Morol Jefroudi, İstanbul: Agora Kitaplığı.
- EKİCİ aslı (2007). 1980-1990 Arası Türk Sinemasında Kentsel Ailede Kadının Konumu, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- ESEN Şükran Kuyucak (2010). Türk Sinemasının Kilometre Taşları, 2.Baskı İstanbul: Agora Kitaplığı.
- GÜNAYDIN Utku Ayşegül (2013). Kadın Direncinin Bir Göstergesi Ve Kadınca Bir Savunma Refleksi: Serbest Zaman ve Sanat, Doğu Batı, Doğu Batı Yayınları, Ankara: 2013, Sayı 63, 109-128.
- HUYSSSEN Andreas (1998). Kadın Olarak Kitle Kültürü: Modernizmin Ötekisi, Hazırlayan: Tania Modleski, Eğlence İncelemeleri, çev. Nurdan Gürbilek, İstanbul: Metis Yayınları.
- İMANÇER Dilek (2006). Feminizm ve Yeni Yönelimler, Derleyen; Dilek İmançer Medyada Kadın, Ankara: Ebabil Yayınları.
- İMANÇER Dilek (2006). Toplumsal Cinsiyet Oluşumuna İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar, Derleyen; Dilek İmançer Medyada Kadın, Ankara: Ebabil Yayınları.
- KAŞIKÇI Ercan (2006). İmaj, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- KIREL serpil (2009). Pelin Esmer'in "Oyun" Belgeseli Çerçevesinde Kadın Deneyimlerinin Aktarılmasında Belgesel Filmin Yeri, Ankara : Kültür Ve İletişim Ankara Üniversitesi Yayınları.

- KIREL Serpil (2010). Kültürel Çalışmalar ve Sinema, 2. Baskı, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınları.
- MANGUEL Alberto (2013). Okumanın Tarihi, Çeviren, Füsun Elioğlu, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- MARSHALL Gordon (2003). Sosyoloji Sözlüğü, Çeviren: Osman Akınhay Ve Derya Kömürcü, İstanbul: Bilim Sanat Yayınları.
- MUNGAN Murat (2006). Son İstanbul, 10. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.
- ÖZTÜRK Ruken (2000). Sinemada Kadın Olmak: Sanat Filmlerinde Kadın İmgeleri İstanbul: , Alan Yayıncılık.
- ÖZÜNEL Evrim Ölçer (2006). Masal Mekanında Kadın Olmak, Ankara: Geleneksel Yayıncılık.
- PHILLIPS Anne (2012). Demokrasinin Cinsiyeti, 2. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.
- RYAN Michael ve KELLNER Douglas (2010). Politik Kamera, 2. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SÜNER Asuman (2006). Hayalet Ev Yeni Türk Sinemasında Aidiyet, Kimlik ve Bellek, İstanbul: Metis Yayınları.
- TAKIŞ Taşkın (2013). Kadın İsimlerinin Kısaltılışının Trajedisi Üzerine, Doğu Batı, Doğu Batı Yayınları, Ankara:2013, Sayı 63, 147-164
- TİMİSİ Nilüfer (2011). Sinema Araştırmaları: Kuramlar, Kavramlar, Yaklaşımlar. Der. Murat İri, Sinemaya Feminist Müdahale Lauro Mulvey'de Psikanalitik Seyirciden Teknolojik Seyirciye, 2. Baskı, İstanbul: Derin Yayınları.
- USTAKARA Fuat (2011) “Kişilerarası İletişimle Bağlantılı Renk Olgusunun Bireysel Çağrışım Boyutuna yönelik Bir Alan Araştırması: Gaziantep Örneği”, Selçuk İletişim, Konya: 2011, Cilt:6 Sayı:4 ss. 138-154.
- KARA Mesut, <http://www.evrensel.net/news.php?id=49176>, Erişim Tarihi, 28.05.2013
- PINAR Selek, <http://bianet.org/biamag/kadin/120930-benim-feminizmim-akrobatik-feminizm> Erişim Tarihi, 05.05.2013

ÜMİT Özkaleli, (2013), “Toplumsal Cinsiyet Ve Azınlıklar Enstitüsü”,<http://www.bianet.org/kadin/bianet/82770-ozel-alan-politik-midir>
Erişim Tarihi, 05.05.2013

MODERN SİNEMANIN ERKEN TARİHİ VE MODERN SİNEMA ÖRNEĞİ OLARAK JEAN LUC GODARD SİNEMASI

Özge Nilay Erbalaban Gürbüz¹

ÖZET

Sinema kökleri Aydınlanmaya dayanan modern batı uygarlığının bizlere sunduğu bir icattır. Hareketli görüntülerin kaydedilmesi ve gösterilmesi Avrupa ve Amerika’da yürütülen bir dizi bilimsel buluşun sonucunda gerçekleşmiştir. Modernitenin teknik yönü dışındaki kültürel boyutu ise sinemasal anlatı ve sinemasal düşüncenin oluşmasına kaynaklık etmiştir. Sinema edebiyat, resim ya da diğer güzel sanat dallarına göre köklü bir geçmiş olmamasına rağmen icadından çok kısa bir süre sonra anlatım olanaklarını geliştirmeyi başarmıştır. Düşünsel ve teknolojik gelişmelerden yararlandığı ölçüde yaşanan çağa tanıklık etmiştir.

Bu makale modernite ve sinema arasındaki ilişkinin teknik ve toplumsal koşullarını inceleyerek, modern sinemanın içeriğe ve biçime dayalı ayrıntılarını ortaya koymaya çalışacaktır. Post-modern sinemanın tartışıldığı günümüzde modern sinema tanımının hem sinemanın tarihsel gelişimi içinde hem de kendi sanatsal olanakları içinde ele alınmasının gerekliliği düşüncesinden hareket eder. Çalışmanın yöntemi modern sinema üzerine daha önce yapılmış çalışmaların kimi zaman analitik kimi zaman ise yol gösterici olarak incelenmesi şeklindedir.

Anahtar kelimeler: Sinema ve Modernite, Modern Sinema, Godard Sineması.

EARLY HISTORY OF MODERN CINEMA AND CINEMA OF JEAN LUC GODARD AS A SAMPLE OF MODERN CINEMA

ABSTRACT

Cinema is an invention that modern Western Civilization has offered us since the Enlightenment. The recording and presenting of motion were caused by several scientific findings in Europe and The U.S.A. Cultural dimension of modernity except from the technical one supports cinema as cinematic narration. Although cinema does not have a long history in other forms of fine arts like literature and painting, it develops its own narration form quickly after its invention. It has been a witness of its period as much as its usage of intellectuality and technical developments.

This article examines the technical and social relationship between cinema and modernity and it tries to display the details based on form and content of modern cinema. In today’s world where we discuss post-modern cinema, the definition of modern cinema is made with its own artistic opportunities and the historical evolution of its. The method of this study stems from the analytic research of previous studies and their pioneering.

Keywords: Cinema and Modernity, Modern Cinema, Cinema of Godard.

¹ Öğr. Gör., Gaziantep Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, erbalaban@gantep.edu.tr

Giriş

Bugün bir yanıyla sekülerizme gönderme yapan modern sözcüğünün kökleri Hıristiyan kültüründe bulunmaktadır. Ortaçağ'da ortaya çıkan modernus kelimesi modernitas ve moderni kelimelerinin de köklerini oluşturmakla birlikte zamansal bir anlamı imlemektedir.

Modern kelimesi Latince 'modernus' biçimiyle ilk defa 5. yüzyılda, resmen Hıristiyan olan o dönemi, Romalı ve Pagan geçmişten ayırmak için kullanıldı. İçerikleri sürekli değişse de, 'modern' terimi hep, kendini eski'den yeni'ye bir geçişin sonucu olarak görmek için, antik çağla kendisi arasında bir ilişki kuran dönemlerin bilincini dile getirmiştir" (Habermas, 1994:31) .

İlk kullanımıyla modern kelimesi şu ana, yaşanmakta olana göndermede bulunmaktadır. Hem bir sıfat hem de bir zarftır. Sıfat olarak kullanıldığında kendini klasiklerden ve antikiteden ayırmaktadır. Klasikler ile yapılan tartışmaların bir ihtiyacı olarak oluşturulmuştur. Şimdiye, şu ana yaptığı göndermeyle zarf olarak değerlendirilebilir. Modern kelimesi gündelik dilde modernizm ve modernlik kavramlarıyla aynı anlamda kullanılmaktadır. Oysa modernlik/modernite ve modernizm birbiriyle bağlantılı olmasına rağmen farklı anlamlara sahip kavramlardır.

XVI. Yüzyıla uzanan Aydınlanma düşüncesi eğitim, bilim ve felsefe alanında Ortaçağ'ın zihniyet ve kültürüne toplu bir eleştiriyi getirmiştir. İnsan aklına yaptığı vurgu Ortaçağ'ın ilahi akla yaptığı vurgunun yerini almıştır. İnsanın dünyada var olma nedeni cennetten kovulmasına sebep olan günahlarının çilesini çekmek değil, kendi ve çevresini dönüştürebilecek sorumlulukları yerine getirmesidir artık. Aydınlanma düşüncesini oluşturan filozoflar "başta Kant olmak üzere (...) gerçek aydınlanmanın, vahye veya iman sınırlarına müracaat etmekten ziyade, bireysel, sosyal ve politik hayatın problemlerine akli ve felsefi yöntemleri uygulamak anlamına geldiğini söyler" (Cevizci, 2000:13). İnsan böylece geçmişin günah dolu çilesinden kurtulmuş yaşadığı dönemin meselelerini yine yaşadığı dönemin düşünsel rehberliğinde çözme iradesine kavuşmuştur. Bu durum toplumsal ve düşünsel olarak modernist kültür için büyük bir gelenek sağlamıştır. İnsanın eylemleri yoluyla dünyayı değişip dönüştürme gücüne sahip olması XIX. yüzyılın teknik ve toplumsal

gelişmelerinin zihinsel motivasyonunu oluşturmuştur. XIX. Yüzyılda Aydınlanma düşüncesi iktisadi, kültürel ve teknik yönleriyle Batı'da somut bir uygarlık olarak ortaya çıkmıştır. İşte toplumun her alanında görülen bu uygarlaşma pratiklerine modernite ya da modernlik denmektedir. Calinescu sözcüğün İngiltere'de XVII. yüzyılda Fransa'da ise XIX. yüzyılda kullanıma girdiğini söylemektedir. İngiltere'deki kullanımında onun estetik yönü öne çıkarken Fransa'daki kullanımında toplumsal yönü öne çıkmıştır (Calinescu, 2010: 48-49).

Calinescu'ya göre modernliğin birbiriyle sürekli kavgalı olan iki türü bulunmaktadır. Biri yukarıda bahsettiğimiz teknik ve bilimsel olan tarafı ki buna modernlik denmektedir. Diğeri ise modernliğin estetik ve kültürel tarafını temsil eden modernizmdir (Calinescu: 2010).

Modernizm, modernitenin yarattığı toplumsal değişimlere sanat ve kültür alanından verilen cevaptır. Terimin ilk kullanımı Latin Amerika'da edebiyat incelemeleri alanında ortaya çıkmıştır. Toplumsal hayatta yaşanan değişimlerin sanatçılar ve entelektüeller tarafından değerlendirilmesidir. Bir yanıyla modernitenin estetiğidir. David Harvey'in vurgusunu yaptığı biçimiyle "I.Dünya Savaşı'ndan önce ortaya çıkan modernizm, üretim (makine, fabrika, kentleşme), dolaşım (yeni ulaştırma ve haberleştirme sistemleri) ve tüketim (kitle pazarlarının, reklamcılığın, kitleye yönelik modanın ortaya çıkışı) alanlarında yeni koşulların yaratılmasında öncü rolü oynamaktan çok, bu koşullara bir cevaptır" (Harvey, 2003:37). Bu yoruma göre öncü rol modernist toplumsallıktır ve "bu noktada modernitenin ya da modernliğin zihinsel düzlemdeki karşılığıdır modernizm" (Harvey, 2003:37).

Aşağıda sinemanın modern toplumla ve modernist sanatlarla ilişkisi literatür taraması yöntemine dayanarak açıklandıktan sonra sinemanın kendi sanatsal içerimi bağlamında modern sinema örneği olarak Jean Luc Godard sineması incelenecektir.

Sinema Ve Modernlik

1895 Yılında Fransa'da bir kafenin salonunu dolduran seyirciler yüzyılın en önemli sanatsal buluşuna tanıklık edeceklerinin farkında olmamıştır. Dijital teknolojinin hızla geliştiği bir imaj kültüründen baktığımızda onların tepkisi arkaik

bir deneyimi andırır. Şaşkınlık, korku ve büyülenmenin iç içe olduğunu düşündüğümüz bir deneyimdir bu. Ancak bir yanıyla bu deneyim o dönemin gündelik hayatının çok klasik bir parçası sayılmaktadır. Zira XIX. y.y. modern hayata dair kültürel, teknik ve iktisadi değişimlerin hızlıca yaşandığı bir dönemdir. Kentler, sosyal sınıflar, kadın hakları mücadelesi, popüler kültür v.s. gibi yeni kavramlar ve buluşların dönemidir.

Sinema ve modernlik arasındaki ilişki hem alıcının ve göstericinin teknik niteliklerini hem de doğduğu toplumun kültürel niteliklerini içine almaktadır. XIX. Yüzyılın bilim alanında elde ettiği başarılarının pozitivist düşünceyle yakın bir ilişkisi bulunmaktadır. Pozitivist düşünce bilimsel bilgiyi elde etmenin gözle görülebilir, tekrar edilebilir ve denetlenebilir deneylere dayalı olması gerekliliğini ortaya koymuştur. Sinemanın teknik ilerleyişini bu deneyler oluşturmaktadır. Sinema aygıtı, içinde ışığa duyarlı kimyasal bir filmin yardımıyla görüntüleri saniyede belirli sayıda (bu sayı günümüzde saniyede yirmi dört kareyken, ilk dönem filmlerde on dört ile on altı kare arasındadır) kaydeden teknik bir araçtır. Bu teknik araç fotoğraf filminin icadı, alıcının icadı, alıcı içinde filmin hareket etmesini sağlayan küçük perfore deliklerinin icadına kadar pek çok deneysel işlemin sonucunda ortaya çıkmıştır. Andre Bazin sinemanın bir dizi teknik buluşun bir sonucu olduğunu söylerken “bu alandaki bilimsel, ekonomik ve endüstriyel değişmelerin tamamen tarihi tesadüfler sonucunda olduğunun hiç kimse tarafından iddia edilemeyeceğinin bir kez daha vurgulanması” gerekliliğini belirtmiştir (Bazin, 2011:25).

Tesadüfi olmayan bu değişimler ve deneyler 19. Yüzyılın toplumsal ve kültürel yapısının bir sonucudur. Durağan ve hareketli görüntünün keşfini bilmeye ve ilişkili olarak görmeye olan arzunun bir sonucu olarak değerlendirmek mümkündür. Bu nedenle fotoğrafik görüntü sanatçıların değil kimya ve fizik alanında çalışanların buluşu olmuştur. Fotoğrafik görüntü görüntülerin ele geçirilmesi, imajların fethedilmesidir. Modern hayatın tüm çelişkilerini ve görkemini hisseden Baudelaire fotoğrafın iddia ettiği hakikat retoriklerinin güzelliği öldürdüğünden şikâyet etmiştir. Modern Kamu ve Fotoğrafçılık adlı çalışmasında modern kamunun gerçeğin bir kopyasını üreterek hakikate yakınlaşırken güzellikten uzaklaştığını anlatır (Aktaran Marshall Berman, 2013: 193).

Fotoğraf aracılığıyla daha önce ancak bir ressamın yeteneğiyle sınırlı kalan görüntünün kaydedilmesi gerçekliğe daha yakın bir yeniden üretim meydana getirebilmiştir. Gerçek bu araç yoluyla, bir laboratuarda denetlenebilir koşullar yoluyla öngörülebilir sonuçları vermesi beklenen bilimsel bilgi gibi yeniden üretilebilir. Hareketli görüntüyü kaydedip gösterebilen sinematograf ise ele geçirilen gerçeğin niteliğini pekiştirmiştir. Görüntüsel gerçeğin yeniden üretilebilir olması onun ele geçirildiği, fethedildiği anlamını taşımaktadır. Moderniteyi bilim, teknik ve kültürel olarak anlatan gerçeğin fethi söylemi en dolaysız bir biçimde sinemada vücut bulmuştur. Diğer taraftan modernitenin gündelik yaşamda yol açtığı değişikliklerle sinematografik düşünce arasında bir bağ bulunmaktadır.

Modern birey yaşadığı çağın hızlı değişimi karşısında seyirciye dönüşmüş bireydir. Bu birey bir zamanlar fizik ötesi dünyalar tarafından kontrol edildiğini düşünmüştür. Modernite ona akla dayalı iradi eylem yetisini vermesine rağmen yaşanan bu değişime karşı eskiden olduğu kadar iradesiz ve edilgendir. Seyirciliğinin kökleri burada yatmaktadır. XIX. Yüzyılın insanı çevresinde, gündelik hayatında yaşanan pek çok değişimin ortasında yer almaktadır. Eskiden küçük tezgâhının başında oturduğu, yalnızca mahalle ya da köyüyle sınırlı durağan hayatı değişmiştir. Eskiden yaşadığı hayatın sınırlılıkları, küçüklüğü ve vasatlığı nedeniyle bildiği bir kültürel coğrafyanın içinde bulunmuştur. Tanıdık yüzler ve tanıdık yasaklar aracılığıyla gündelik hayatın dilini kurmuştur. Oysa yaşadığı bu dönemde mahallesi büyümüş, her gün iş bulmak için kente gelen onlarca tanımadığı insanla aynı coğrafyayı paylaşmak durumunda kalmıştır. Kent bütün hareketliliği içinde gündelik yaşamı belirlemeye başlamıştır.

Modern kent birbiriyle ilişkili olmayan insanları bir arada bulunduran iktisadi ve kültürel bir yapıştırıcı gibidir. Bu yapıştırıcının meydana getirdiği topluluk ise kitledir. Mario Pezzela modern toplum ve sinema arasındaki ilişkiyi açıklarken şu ifadeleri kullanmaktadır: “İnsanlar, nesnelere ve doğa, öznenin anlamaya çalıştığı, kendi ele geçmez geçicilikleriyle çarpışan, hızlı bir kaçış halindeki film kareleri olarak ortaya çıkarlar” (Pezzela, 2006:14). Walter Benjamin, insanların bu birbirinden farklı görüntüler karşısında aşk duygusunu ancak son bakışta yaşayabileceğini belirtirken bu yeni uygarlık biçiminin yarattığı etkiyi lirik bir

şekilde ortaya koymaktadır. Vanessa Schwartz ve Leo Charney'den aktaran Nezih Erdoğan ise “kentte, flanörün (gezgin-düşünür) ortaya çıkması, kent hayatının duyulara yüklenmesi, akış ve kesinti diyalektiğinin belirginleşmesi, ilişkilerde bakma (dikiz) ve bakılmanın (teşhir), algıda ise görselliğin galebe çalması, sinema ve moderniteyi buluşturan semptomlar arasında yer alıyor” demektedir (Erdoğan,2014). Akış ve kesinti diyalektiği sinemaya bir dil kazandıran montaja ait bir özelliği de belirtmektedir. Montaj yoluyla birbiriyle anlamlı bir bütün şeklinde birleştirilen görüntüler kent hayatının hızlı değişken imajlarını ancak birbiriyle birleştirdiği ölçüde algılayabilen modern insanın düşünme tekniğidir. Sinema kuramcıları arasında yer alan ve aynı zamanda psikoloji üzerine de çalışmaları bulunan Rudolf Arnheim'in “kısmi yanılsama” açıklamasını bu noktada anmak faydalı olacaktır.

Rudolf Arnheim çalışmasında sinemayı basit bir reproduksiyon olarak gören yaklaşımlara karşı çıkmaktadır. Sinemanın teknik özellikleri ve bu teknik özelliklerin kullanılma biçimi sinemanın tasarım boyutunu ortaya koymaktadır. Sinema eğer gerçeğin birebir olarak üretildiği bir araç olsaydı cisimlerin üç boyutluluğu, perspektifsel özelliği ve renkleri sinemada birebir temsil edilebilirdi. Oysa bu özelliklerin birebir temsil edilebilmesi için teknik özellikler ve tasarım yoluyla müdahale gerekmektedir. Çalışmasında konunun ayrıntılarını örnekler vererek açıkladıktan sonra izleyicilerin de böyle bir beklenti içinde olmadığını belirtmiştir. Rudolf Arnheim, seyircilerin böyle bir beklenti içinde olmaları halinde siyah beyaz filmleri yadırgayacaklarından bahsetmektedir. Seyircilerin filmle gerçek hayat arasında değişmez bir koşutluk aramadıklarını “kısmi yanılsama” açıklamasıyla devam ettirmektedir. “Gerçek yaşamda bize yalnızca bilmemiz gerekenleri veren esasları anlayarak tatmin oluruz. Böylece yalnızca bu esasların yeniden üretilmesiyle tatmin oluruz ve yoğunlaştırılmış olduğu için daha sanatsal olan tam bir izlenim ediniriz” (Arnheim, 2010:31). İşte modern kentin içindeki insan da çevresinde gelişen olayları kısmi olarak anlamaktadır. Bütünüyle kavrayamadığı olayları başka olaylarla birleştirerek anlamlı hale getirmektedir. Bu nedendir ki modern bireyin gündelik hayat deneyimi bir anlamda sinema seyircisinin deneyiminin kendisidir.

1950 Öncesi Modern Sinema

Yukarıdaki bölümde aktarıldığı gibi sinema ve modernite arasındaki ilişki kültürel ve teknolojiktir. Fakat sinemanın doğduğu zamanın ve kültürel ikliminin onu zorunlu olarak moderniteyle bağlaması, bir tanım olarak düşünüldüğünde modern sinema düşüncesini anlatmamaktadır. Modern sinema düşüncesi sinema ve modernizm arasındaki ilişkiyi doğrudan zamansal bir noktadan yapmaz. Ancak tarihsel bir süreç içerisinde zamanın kültürel deneyimleriyle bulunduğu noktalar mutlaka bulunmaktadır. Modern sinema daha çok kendi sanatsal üslubu üzerine düşünen bir tanımdır. Bu açıdan diğer modern sanat akımlarına benzemektedir.

Modern sinemanın sanatsal bir üslup olarak yaratılması öncelikle bir anlatı olarak sinemanın kendi içinde klasik üslubu geliştirmesini gerektirmiştir. Sinemada klasik üslup edebiyat alanında olduğu gibi bir hikayenin giriş, gelişme ve sonuca dayalı olarak anlatımını içermektedir. Sinemanın bunu başarması kurgu tekniğinin kullanılması yoluyla ortaya çıkmıştır. Edwin S. Porter'ın "Amerika'lı Bir İtfaiyecinin Yaşamı" (1903) filminde sahnelerin düzenli bir öykü anlatacak şekilde bir araya getirilmesiyle başlayan hikaye anlatımı tekniği klasik anlatı sinemasını başlatmıştır. Burada zamanın kullanımı dizgiseldir. Olaylar birbiri ardına gösterilir ve filmin sonu aynı zamanda hikayenin de sonunu gösterir. Porter bu filmde aynı sahneyi iki farklı mekanda göstermeye çalışarak paralel kurgu tekniğini denemeye çalışmıştır. Ancak onun bu denemesini bir başka yönetmen başarılı bir biçimde kullanmıştır. Griffith'in "Hoşgörüsüzlük: Aşk Çağlar Boyunca Bir Mücadeledir" (1916) filmi paralel kurguyu başarılı bir biçimde kullanmıştır. Klasik anlatının gelişmesi zaman ve mekânın bir anlam yaratacak şekilde parçalanıp birleştirilmesi tekniğinin kullanılmasına yol açmıştır. Zamanın farklı bir biçimde kullanılması modern sinemaya giden yolu açmıştır. Kovacs'ın ifade ettiği biçimiyle "modern film, sinemanın zamanı ifade etmeye dair içsel gücünün evriminin sonucudur" (2010: 43). Bu nedenle kurgunun klasik anlatının dışında kullanılma biçimleri modernist sinemanın bir yönünü oluşturmaktadır.

Kurgu yalnızca zamanın dizgisel, paralel ya da farklı bir biçimde gösterilmesine olanak vermez. Kurgu yoluyla yaratımın en üst noktalarına çıkmak, gerçekliğin dışında gezinmek, illüzyon yaratmak mümkün olmaktadır. Sanatta

tasarım ne ise sinemada kurgu aynı anlamı ifade etmektedir. Kurgunun farklı çeşitlerde kullanımı 1950'ler öncesi modern sinemanın önemli duraklarından biridir. Kurgunun, tasarımın en temel ilkelerinden biri olarak kabul edilerek geliştirilmesi yönünde en önemli çalışmalar Sovyet Rusya'sından gelmiştir.

1917 Ekim Devrimi Rusya'da yaşayan ve sinema üzerine çalışmak isteyen pek çok kişiye yeni denemeler yapmak imkânını vermiştir. Devrim ve öncesinde yaşanan savaş nedeniyle yetişkin olan nüfusun pek çoğu ölmüş ya da yurt dışına gitmiştir. Kültürel dünyanın kapıları yaşları daha on sekizi bile bulmayan gençlere açılmıştır. Geçmiş sistemin kültürel dünyası sosyalist devrimle eleştiriye tabi tutulduğu için devrim gençlere her şeyi yeniden yaratma fırsatı vermiştir. Sanatın her alanında yenilikler ve deneyler desteklenmiştir. "Asla bu kadar çok tiyatro var olmamış (üstelik o sıralarda tiyatro bedavaydı), asla bu kadar çok kitap –özellikle şiir kitabı- basılmamıştı. Tiyatro ve resimde asla bu kadar çok deney yapılmamıştı" (Yutkeviç, 1993:16). Bu dönemin en belirgin sanatsal özelliği deneysel olmasıdır. Diğer özelliği ise teknik ve bilimsel bilginin sanatsal yaratımda özne konumuna yükseltilmesidir. Bu özellikler sinemada Lev Kuleshov'un kurgu üzerine yaptığı deneylerle kendini yansıtmıştır. Kuleshov'un eldeki sınırlı imkânlarla yaptığı çalışmaları uzam ve zamanın yaratılmasında montajın gücünü ortaya koymuştur. Sovyet yönetmenleri sinemanın olanaklarını bu denemeler yoluyla genişletirken dünya sinema tarihinin en önemli ve özgün filmlerini ortaya koymuşlardır. Onlar modernitenin arama, keşfetme, yaratma tutkusunu sinemada temsil eden bir kuşaktır. Birçoğu ölene dek sinema üzerine araştırma tutkusundan vazgeçmemiştir.

Yukarıda da bahsedildiği gibi modern hayatın insanları montaj tekniğine yakın bir düşünme biçimine sahiptir. Modern hayatın hızı ve hareketi bu biçimde algıyı zorunlu kılmıştır. Montaj Sovyet Rusya'sında düz bir anlatım yöntemi olarak kullanılmaya ötesine taşınmıştır. Onlar kurgu tekniğini gerçekliği yapı bozumuna uğratmak, baş aşağı çevirmek ve analiz etmek için kullanmışlardır. Onların modern sinema anlayışı sanattaki biçimci yaklaşımdan ayrı düşünülemez.

Biçimci gelenek sadece sinema alanında değil 1920'li yılların Sovyet Rusya'sında edebiyatta da kendini gösteren bir sanatsal algıdır. Sanatın tanımını gerçekliğin yansıtılmasında değil bir biçim yaratmasında, tasarımda olduğu

görüşünde yatmaktadır. “ Biçimcilik daha özgül, daha bilimseldir ve bu ifade aracını oluşturan öğelerle, ayrıntılarla daha ilgilidir. Daha çözümsel ve daha az yapaydır. Aynı zamanda sanatta biçim kadar işlevin de önemini vurgular” (Monaco, 2011: 379). Yaratma özgürlüğü, deneyin sanatsal yaratımda bir yöntem olarak benimsenmesi ve bilimin sanatın bir parçası olduğu görüşü Sovyet dönemi modernist sinemada biçimci anlayışın bir özetidir. Sanat ve bilimsel teknik aynı yolda yürüyen iki önemli güçtür.

Dziga Vertov’un çalışmaları tekniğe olan büyük inancı ortaya koymaktadır. Sinemada konstruktivizmi savunan Vertov belgesel filmin alanını genişletmiştir. Onun sine-göz yani kino-glass kuramı insan biyolojisinin teknik karşısında yetersizliğini ortaya koyarak kameranın bir gözden daha yetkin olduğu düşüncesini savunmuştur. “Sinema-göz olarak kullanılan alıcı, bir uzay duygusu vererek, görünen olayların kargaşasını çözümlenmekte (yoklamakta) insan gözünden daha kusursuzdur.” (Vertov, 1968: 295). Bir kameranın sahip olduğu özellikler yoluyla insan gözünden daha yetkin olduğunun savunulması modernitenin tekniğe olan hayranlığının sinema alanındaki yansıması olarak düşünülebilir. Teknik daima modernitenin bir parçası olarak düşünülmüştür.

Vertov sadece göz ve kamera arasındaki ilişki üzerine çalışmamış kulak ve radyo arasındaki ilişki üzerine de yazmıştır. İnsan ve teknik arasındaki ilişkinin birbirine bu şekilde eklenmesi Sovyet konstruktivistlerin moderniteyle olan ilişkilerini ortaya koyması bakımından güzel bir örnektir. Köklerini fütürizmden de alan bu hareket edebiyat alanında Mayakovski’nin şiirlerinde, tiyatro alanında S. Eizenstein’ı da etkileyen Vsevolod Meyerhold’un tiyatro yapıtlarında yansıtılmıştır. D. Vertov makine insan arasındaki ilişki ve bunun kendi sanatlarına yansımasını şu sözlerle dile getirmiştir: “Bizim sanatsal vizyonumuz işçi sınıfından hareket etmektedir ve mükemmel bir elektrik insanına doğru yönelen makine şiirselliğiyle birlikte ilerlemektedir. Hareketin şiirine ve hareketli makinelere, manivelaların, tekerleklerin, çelik kanatların şiirine, hareketin metalik haykırışına ve yakıcı elektrik akımının buruşturduğu kör yüzüne uzun ömürler” (Aktaran Petric, 2010: 22).

Diğer taraftan Dziga Vertov’un “Kameralı Adam” filmi modern sanatın çok önemli bir başka özelliğini ortaya koymuştur. Bu özellik sanatsal ürünün kendini

yansımasıdır. Modern sanat daima kendine göndermede bulunur. Özellikle 1960'ların sanat sinemasında ve sinema hareketlerinde de kendini göstermiştir bu düşünce. Filmin çoğu sahnesinde sinemayla ilgili çekimler yer almıştır. Filmde montaj yapan kişinin gösterildiği sahne seyredilmekte olan filmin montajını göstermiştir. Böylece ticari sinemanın yanılsama yaratmadaki başarısının en önemli kullanımı olan montaj D. Vertov'un filminde yabancılaşma unsuru olarak kullanılmıştır. Bu dönemin bir başka kuramcı yönetmeni Sergei Eizensten'dir. Sergei Eizenstein'in filmleri sinema üzerine uzun kuramsal araştırmalarının gerçekleştirilmesidir. Onun filmlerinde diyalektik ve çarpıcı kurgu modern sanatın sembollerle düşünme yöntemini ortaya koymaktadır. Eizenstein filmlerinde kurguyu izleyiciye aktif bir katılımcı olma fırsatını verecek şekilde yapmıştır. Birbirine zıt çekimlerle ya da sembollerle filmin anlatımından çıkarılacak mesajı dolaylı yollardan aktarmayı seçmiştir. Onun kuramının bilimsel tarafı diyalektik yöntemi film kurgusunun bir ilkesi olarak kabul etmesidir.

Sanat Akımları Yoluyla Modern Sinema

Kovacks sinemanın modernizmle ilk karşılaşmasını diğer sanat dallarındaki modernist harekete bağlar. Çünkü sinema uzun bir geleneğe sahip değildir ve onun klasik anlatıyı benimsediği yıllarda diğer sanat dalları kendi üzerine düşünmeye başlamıştır bile. Bu nedenle sinema kendine göre daha köklü bir geçmişe sahip resim, tiyatro ve edebiyat alanlarındaki akımları kullanarak modernist hareketleri yansıtmaya çalışmıştır. Bu aynı zamanda kendi olanaklarına dair de bir arayıştır ve modern sinemanın köklerini oluşturmuştur. Fakat Kolker tersi bir argüman ortaya atmaktadır. Ona göre "kübizm bir tür uzamsal olarak eş zamanlı kurgudur" (Kolker, 2010:108). Ve sinemadan etkilenmiştir. Romanda Joyce, Proust ve Woolf'un anlatı teknikleri sinemadaki kesmeleri ve zincirlemeleri temsil eder. Yani resimdeki ve edebiyattaki bazı modernist akımlar sinemanın anlatı tekniklerini kullanmıştır. Her iki yorum da akla yatkın gelmektedir. Çünkü modern romanın en önemli temsilcisi olarak kabul edilen üç yazar da sinemanın doğduğu ve geliştiği yıllarda yaşamıştır.

Fütürist sinema manifestosu erken bir tarihte modernist sinema algısının ilk örneği olarak kabul edilebilir. İlk önce edebiyatta ortaya çıkan fütürizm adından da anlaşılacağı üzere geçmişin marjinal bir reddine dayanmaktadır. Hız, teknoloji ve yeniliklerin bir değer olarak yüceltiildiği bir akımdır. İtalya’da doğan fütürist hareket İtalyan şair Filippo Tommaso Marinetti’nin 1909 yılında Le Figaro dergisindeki manifestosuyla başlamıştır. Fütürist Sinema manifestosunun yayınlanmasından önce ise İtalya’da Aldo Molinari’nin Mondo Baldoria’sı, Rusya’da V.P. Kasjanov’un 13 Numaralı Gelecekçi Kaberede Dram’ı (A Drama in the Cabaret of the Futurists, 13) ve Marcel Padre’nin “Amor Pedestre” filmleri çekilir. Sinema alanında ise yine içinde Marinetti’nin de yer aldığı bir grup sanatçı 1916 yılında Fütürist Sinema manifestosunu yayınlamışlardır.

Bu manifestoda yeni bir sanat dalı olarak geçmişi olmadığı için sinemanın hali hazırda zaten fütürist olduğu dile getirilmiştir. Tiyatro ve edebiyatla ilişkisi reddedilerek biçimleri bozması gereken, dışavurumcu ve her türlü ifade aracını kullanan bir sanat olmalıdır sinema. “En çeşitli öğeler Fütürist filme ifade aracı olarak girecektir. (...) Bir başka deyişle sinema, resmin, mimarinin, heykelin, özgür kelimelerin, renklerin, çizgilerin ve biçimlerin müziğinin, rastgele ortaya fırlamış nesnelerin ve gerçekliğin bir karışımı olacak”tır (Aktaran Şenol, 2011: 20). Fütürist filmlerin en ünlüsü Anton Giulio Bragaglia’nın 1917 yapımı Thais filmidir. Filmde geometrik dekorlar öne çıkmaktadır. Marcel Fabre’nin 1914 yapımı Amore Pedestre filminde bir aşkın gelişimi anlatılmıştır. Ancak hikâye başından sonuna kadar sadece diz altı planlarla aktarılmıştır.

Modern sinema düşüncesinin en önemli ilkeleri yukarıda aktarılmaya çalışıldığı biçimiyle sinema anlatımında deneye açık olması ve sinema dışındaki sanat dallarının modernist eğilimlerini sinemaya yansıtmasıdır. Bu bağlamda Alman dışavurumculuğu ve Fransız Avangard sineması da modern sinema düşüncesinin mayasını oluşturmaktadır.

Alman dışavurumcu akımı insan psikoloji ve düşüncesini ışık, renk ve dekor yoluyla aktarmıştır. Ama onu modernizmle buluşturan en önemli özelliği modern bireyin toplumsal ve politik travmalarını ortaya koyan bir sinema anlayışı olmasıdır. Korku ve akıl yitiminin bir motif olarak kullanıldığı Alman Dışavurum sineması

modernizmin erken dönemlerinde Edgar Allan Poe'nun kitaplarında ortaya koyduğu kitle toplumundan doğan kaygıları kullanmıştır. I. Dünya Savaşından yenilgiyle çıkan Alman toplumunun geleceğe olan inançsızlığı doğüstü güçlerin varlığıyla da temsil edilmiştir. "Dışavurumcu Alman Sineması 'Ben'in derinliklerine dalmıştır. Alman toplumunun yaşadığı psikolojik huzursuzluğu sergilemiştir" (Biryıldız, 2002:41). Bu bir taraftan modern kitle toplumunun eleştirisini de ortaya koyan bir sinemadır. Modern uygarlık ve doğüstü güçler arasında bir analogi kurulmuştur. Toplum modern uygarlığın sonuçları karşısında tıpkı doğüstü güçler karşısındaki kadar çaresizdir. Bireylerin içinde buldukları doğa ve toplumsal olgulara karşı duyarlılıkları öznel bir biçimde aktarılmıştır. Bu öznellik hem avangard sinemada hem de 1950 sonrasının modern sinema anlayışında yeniden karşımıza çıkacaktır.

Fransız Avangard sineması da Alman Dışavurum sinemasında olduğu gibi sinema dışındaki modernist hareketlerden beslenmiştir. Ama onu modern sinemayla ilişkilendiren en önemli yanı avangard akımının kendisinden kaynaklanmaktadır. Askeri bir terim olarak öncü birlik anlamını taşıyan avangard kelimesi sanatsal kullanımını 16. yy.'da, şiirdeki yenilikçi yaklaşımı belirtmek için kazanmıştır. "Kavramın apaçık askeri imaları, makul bir şekilde, avangardın doğrudan daha geniş bir modernlik bilincine borçlu kaldığı bazı tutum ve eğilimleri işaret eder- keskin bir militanlık duygusu, nonkonformizm övgüsü, cesur bir ön araştırma ve daha genel düzlemde, zamanın ve içkinliğin ebedi, değişmez ve aşkınsal olarak belirlenmiş gibi görünmeye çalışan geleneklere son aşamada galip geleceğine olan güven. (...) Tarihsel olarak, avangard modernlik düşüncesinin bazı kurucu öğelerini dramatikleştirip onları devrimci bir ethosun temel direkleri kılarak yola koyuldu." (Callinescu: 109) . Fransız Devrimiyle birlikte onun politik ve ilerici yönünü de içine alan kullanımı yaygınlaşmıştır.

Avangard sanat ve sanatçılar toplumu tümünden değiştirmek için sanatın seçkinciliğini yıkmak, sanatı politika yapmanın bir biçimi olarak görmek eğilimine sahiptirler. Bu nedenle öncüdürler. Ve bu bağlamda sanatçıya toplumsal bir görev yüklemekteydiler. Onun bu militer öncü yönü Charles Budelaire gibi modernizmin en önemli figürleri tarafından eleştirilmiştir. Ancak avangardla modernizmi buluşturan en önemli nokta ikisinin de geçmişle bağlarını kopararak gelecek

söylemini taşımasıdır. Avangard sinemadaki deneysellik ve yeni estetik arayış modernizme içkindir. Aslında yukarıda açıklamaya çalıştığımız çeşitli akımların avangard sinemaya dâhil olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Her şeyden önce kendilerini var ettikleri dönemi düşündüğümüzde geleneğe sahip olmayışları onları deneyselliğe zorlamıştır. Öte yandan kendilerine ait bir gelenekten yoksun olmaları yaptıkları deneysel çalışmaların özünü sanatın diğer alanlarında bulmaları sonucunu doğurmuştur.

Fransız avangard akımı içinde yer alan Germaine Dulac, Man Ray ve Rene Claire gibi yönetmenlerin yaptıkları filmlerde sürrealizm, empresyonizm gibi modern sanat akımlarının etkileri görülmektedir. Sürrealizm ve empresyonizmi birbiriyle ortak kılan nokta gerçekliği olduğu gibi aktarma iddiasını reddetmelerinde yatmaktadır. İnsan duyumu fiziksel gerçekliğin önüne geçmiştir. Rene Claire'nin Perde Arası (Entr'acte, 1924) filmi kurgu yoluyla hareketlerin yavaşladığı, nesnelerin kendi kendilerine hareket ettikleri ve böylece hareketin ve zamanın fiziksel yasalardan koparıldığı bir anlatımı sunmuştur. Zincirleme geçişler, bindirmeler ve tekniğin farklı kullanımları modern kent algısının dışavurumunda kullanılmıştır. Germaine Dulac'ın Deniz Kabuğu ve Din Adamı (La Coguille et la Clergyman, 1927) filmi ise sürrealist akımın Fransız sinemasındaki karşılığıdır. Filmde kent sokakları boyunca aşık olduğu kadının peşinden giden din adamı anlatılmaktadır. Din adamının cinsel arzularının yansıtılması, modernitenin en büyük düşünürlerinden S. Freud'un psikanilitik kuramından izler taşımaktadır. Dadaist sanatçı Marcel Duchamp'ın 1926 yapımı Anemic Cinema filmi ise görüntülere dayalı modern kültürün temsili niteliğindedir. Filmde halüsinatif etki yaratan hareketli bir daire ile bir metnin hareketli bir disk üzerindeki görüntüsü ardarda verilmektedir. Böylece görüntünün felsefi okumasına bir zemin oluşturulmaktadır. Buna benzer denemeler 1950 sonrası modern sinemada J. L. Godard'ın filmlerinde karşımıza yeniden çıkacaktır.

Modern Sinemanın Bir temsili Olarak Jean Luc Godard Sineması

Sinema doğduğu 1895 yılından 1950 yılına kadar olan süre içinde sanatsal gelişimi ve kültürel etkisi bakımından oldukça büyük bir gelişim göstermiştir. Bu gelişme sinemanın özgürleştirici örneklerinin çoğalmasına da neden olmuştur. Bir

yanda ticari sinemanın kitleleri etkileme gücü diğer yanda ise ticari sinemayı eleştiren, ticari sinemanın dilini bu sinemayı eleştirmek için kimi zaman aşındırmaya çalışan sinema dili yerleşmeye başlamıştır. 1950 Öncesi modern sinemanın bilinç, zaman ve mekân düzleminde yaptığı deneyler J.L. Godard'ın sinemasında kendine özgü bir üslupla yeniden karşımıza çıkmaktadır. Jean Luc Godard'ın sineması içinden kentlerin, kadınların, gangsterlerin, solcu öğrencilerin, entelektüellerin, filmlerin, kitapların geçtiği bir sinemadır. Ve her biri bir bütünü tamamlamaktan çok bütünün kendisi için var olduğunu ortaya koyan bir sinemayı anlatmaktadır. Godard sineması modern sinema tarihinin özetidir. Çalışmanın bu bölümünde Godard'ın bütün filmleri incelenmeyecektir. Ancak ilk uzun metrajlı filmi de dahil olmak üzere hem Godard sinemasını hem de bu bağlamda 1950 sonrası modern sinemayı tanıtmaya açısından konuya en uygun filmleri incelenecektir.

J. L. Godard sinema yapmadan önce uzun yıllar sinema üzerine araştırmış, yazmış ve düşünmüş bir kişidir. Fransız Sinematek Derneği ve Cahiers du Cinema dergisi onun eğitimini gerçekleştirdiği yerlerdir. İlk uzun metrajlı filmi Serseri Aşıklar'da (1960) sinema üzerine her şeyi deneyimlemek arzusunda olduğunu söylemektedir. “ İşte Bresson orada, Hiroşima orada, belli türdeki sinema artık kapandı, belki de bitti; öyleyse son noktayı koyalım, her şeyin mümkün olduğunu göstereyim.” (Godard, 2008: 46) Kendi ifadesinden de anlaşılacağı gibi Godard Robert Bresson, Alain Resnais gibi yönetmenlerin açtığı yolda yürüyerek, yeni bir sinema anlatımının içinde yer almak istemektedir. Godard'ın andığı her iki yönetmen de modern sinemanın en yetkin örneklerindedir. Kuşkusuz “Serseri Aşıklar” daha sonra yapacağı filmlerdeki biçimsel yenilikleri ve kurgu yoluyla gerçekleştirdiği Brecht'çi sinema anlatımını tam olarak içermemektedir. Hatta “Serseri Aşıklar” filmi Amerikan suç ve polisiye filmlerine hayranlıklarını saklamayan Yeni Dalga'nın bu duygusunu olduğu gibi yansıtmak bakımından yenilikçi sayılmayabilir. Ancak “Serseri Aşıklar”, film yapma sürecini geleneksel film yapım sürecinden farklılaştırmak isteyen yönetmenin en olgun acemilik işidir denilebilir. Karakterler modern kentin bulvarlarını arşınlamaktadırlar. Kent, oyuncular kadar baskın bir role sahiptir. Karakterlerin yürüdükleri yollar, meydanlar, bulvarlar birkaç yüzyıl önce

modern sanat tartışmalarının yapıldığı mekanlardır. Böylece modernitede ayrılmaz bir bütünün iki parçası olarak kent ve insan filmin içinde yer almaktadır.

Baş kadın karakterin küçük burjuva tavırları, kararsızlığı, davranışlarındaki irrasyonel tutumlar özdeşleşmeye imkan vermez. Godard ilk uzun metrajlı filminde sonraki filmlerinde de sık sık ortaya koyacağı bir tutumu yansıtır: izleyici, izleyici olarak kalmalıdır. Filmle duygusal bir temas kurmamalıdır. Karakterlerle arasına bir mesafe koymalıdır. Sıçramalı kurgu tekniğiyle bu istek perçinlenmektedir. Üstelik sıçramalı kurgu zaman ve hareket ilişkisini yeniden düzenlemektedir. Zamanı süreksizleştirmektedir.

Godard'ın 1963 yılında çektiği "Nefret" filmi, "Serseri Aşıklar"da benzerini yakaladığımız bir aşk ilişkisidir. Aslında senaryosu Alberto Moravia'nın romanına dayanan bu filmde belirsizlik bir motif gibi işlenmektedir. Birbirlerine aşık olmalarına rağmen karakterlerin davranışlarında hissiyatlarını belli eden bir kesinlik görülmemektedir. Godard filmlerindeki bu belirsizlik teması bütün rasyonelliğine rağmen modern insanın trajedisini yansıtmaktadır. Hem parçalanmış yaşamları hem de rasyonel ve duygusal bölünmüşlükleri onları belirsizliğe sürüklemektedir. Onların davranışlarında nedensellik anlık ve süreksizdir. Karakterlerin eylemlerindeki belirsizlik modern hayatın katı determinizmine karşı çıkmaktadır diğer taraftan. İnsan durmadan değişen bir varlık olarak karşımıza çıkıyorsa bunun sebebi Bergson'da temellerini bulan bir yaklaşımdır. Gilles Deleuze'deki sinema felsefesini inceleyen çalışmasında Özcan Yılmaz Sütçü Bergson felsefesini yorumlamaktadır: "Yaşam, evren, duyular, dilekler, duygular, imgeler her vakit farklı bir renge bürünmektedir. O halde insan durmayan bir değişimin içindedir. Bu değişimde ilk bakışta bir durumdan bir başka duruma geçiş gibi görünmekte ve zaten insan zihni de bu değişimi böyle görmekten hoşlanmaktadır" (2005: 79). Kadın karakterin bir andan bir ana sürüklenen duygu durumu modern bireyin yazgısıdır. Godard sinemasında bu birey politize olduğu andan itibaren bir kesinlik kazanacaktır.

Bu filmde Godard'ın izleyicinin konumunu sabitleştirmesi devam etmektedir. Godard, film içinde bir filmin çekimini anlatırken filmde rol alan oyuncu Fritz Lang'ın kendisidir. Daha önce D. Vertov'un "Kameralı Adam" filminde karşılaştığımız, film yapım sürecini yansıtmaya Godard'da tekrar edilir. Bu yöntem bir

tür şeffaflaşmaktır. Sinema perdesi bir şeyleri gizlemek yerine açığa çıkarmak için orada durmaktadır. Öte yandan film içindeki film çekimi sürecinde birbirlerinin dillerini bilmeyen ekip bir çevirmen yardımıyla anlaşmaktadır. Filmin başoyuncularının iletişimsizliği film ekibi içindeki iletişimsizlikle iç içe girmektedir. (Wiegand, 2011: 75-78). Böylece belirsizlik ve iletişimsizlik film evrenini hem genişletir hem daraltır, tıpkı yaşadığımız modern dünya gibi. Aslında Godard modern dünyanın en önemli alanı haline gelen iletişim konusuna odaklanmaktan ziyade insan eylemlerinin motivasyonlarıyla ilgilenmektedir bu filmde.

İletişimsizlik “Onun Hakkında Bildiğim İki Üç Şey” (1967) adlı filminde çok daha baskın bir motif olarak karşımıza çıkar. Godard bu filmde iletişimsizliği, sıklıkla başvuracağı görüntü –ses uyumsuzluğu dâhilinde anlatmaya çalışır. Godard sinemasına aşına olmayan amatör izleyiciler için sinemasal hatalar dizisi olarak algılanabilecek denemelerdir aslında bunlar. Filmde konuşmalar neredeyse fısıltı düzeyinde verilmektedir. Oyuncuların diyalogları çerçeve dışındadır. Göz ve kulak için oluşturulmuş mesajlar insan duyularını bölecek şekildedir. İzleyicilerin filmdeki sahneleri anlayabilmesi büyük bir çabayı gerektirir. “Godard’ın Paris yani filmin adındaki (o)² hakkında “iki-şeyden”den biri kesin olarak bir bireyin kent ortamında bir an için bile huzur ve sukunet bulamadığıdır. Dahası seyirci- dinleyiciye- diğer şeylerin yanı sıra gürültüyle- bizi kendi düşüncelerimizden ve başkalarından ayıran bu yabancılaşmayı yaşatarak Godard izleyicinin zihninde etki bırakmak için düşünülebilecek en iyi yoldan mesajını ulaştırmayı başarır, çünkü seyirci-dinleyici bu filmin akışı boyunca (kişi filmde önce farkına varmamışsa bile) içinde yaşadığımız modern toplumda en tahammül edilemez olanın bu aralıksız gürültü olduğunu anlar” (MacBean, 2006: 23). Film içinde oyuncuların da birbirlerini anlamasını engelleyen bir sürü kent gürültüsü vardır. “Serseri Aşıklar” filminde içine akıp, karışmak istediğimiz kent bu filmde karmaşa coğrafyası olarak temsil edilmektedir. Zaten filmde hakkında malumat sahibi olmamız istenen şey kentin kendisidir.

Godard yönetmenlik hayatı boyunca sinemasında çeşitli denemeler yapmıştır, yapmaya devam etmektedir. Bir dönem Diziga Vertov grubu olarak adlandırıldıkları

² Bu alıntıdaki parantezler yazara aittir.

grubun içinde siyasal sinema çalışmalarına başlamıştır. Çalıştığı grubun D. Vertov olarak adlandırılması Godard'ın kurgu ve görüntü çalışmaları düşünüldüğünde çok anlamlı görünmektedir. Bu grupla birlikte siyasal sinema çalışmalarına yönelen Godard, kendi sinemasını bir manifesto niteliğinde kullanmaktadır. “Çinli Kız” filmi (La Chinoise, 1967) araya giren kitap paragrafları ve politik söylemiyle toplumsal ve felsefi sorgulamadır. Filmin başlangıcında izlenen filmin “oluşum” halde bir film olduğu izleyiciye hatırlatılır. Bitmemiş bir filmdir bu. Filmdeki oyuncular önceki dönem filmlerinden farklı olarak kimi yerlerde doğrudan izleyiciye seslenmektedir. İzleyiciyi kendi politik tavrını değerlendirmeye alması yönünde provoke etmektedir.

Godard 1972 yılında Jean-Pierre Gorin'le birlikte “Her şey Yolunda” filmi çekerek. Filmin başlangıç jeneriğinde bir film yapımının ticari gereklilikleri anlatılmaktadır. Çek defterinden koparılan sayfalar set ekibine harcanan paraları göstermektedir. Harcamaların geri gelmesi içinse hikâyenin içinde bir aşkın olması gerekliliği vurgulanmaktadır. Buraya kadar görüntüye dayalı temel gösterenlerle kendi filmine giriş yapan Godard, gerçeklikle kurguya dayalı film arasındaki ilişkiyi izleyiciye deşifre eder. Film öyküsüne girerken karakterleri kurgunun bir parçası olarak öyküye dâhil ettiğini söyler. Film evrenine girdiğinde ise 1968 sonrası Fransa'nın sınıfsal mücadelelerine göz atar. Oğuz Makal, Godard'ın sinemasını belgesel ile kurgu arasında bir tür olarak değerlendirmektedir (Makal,1996). Bu film de dahil olmak üzere Godard'ın pek çok filmi bu iki türü aynı anda göstermektedir. Godard için önemli olan anlatmak istediği düşüncüyü en iyi anlatan aracı seçmektir.

Oldukça uzun sayılabilecek bir filmografi listesine sahip olan Godard'ın yukarıda değinilen filmleri seslere, görüntüye ve yazıya dayalı gösterenleri kullanmada klasik sinemadan kopma eğilimindedir. Her türlü göstereni anlam yaratma aracı olduğu kadar anlamı bozma aracı olarak kullanmaktan çekinmemektedir. Ulus Baker'in Godard dolayımı ile ifade ettiği biçimiyle önemli olan “doğru imaj”ın kullanımınıdır. Bu “imaj pedagojisi”ni zorunlu kılar (Baker,2011). İmajları öğrenmek, imajların kültürel olduğunu kabul etmektir. Onlar yaratılır ve bozular. Bu nedenle, Godard sinema üzerine düşünmekle sinemasal düşünmeyi bir noktada buluşturmuştur.

Sonuç

Sinema modern kültüre ait bir icattır. Modern düşünme biçimini en iyi temsil eden araçlardan biridir. Modern sinema, sinemanın kronolojik tarihiyle kesişmekle birlikte temelde sinema teknolojisi ve anlatım olanakları üzerine düşünen bir sinemadır.

Modern sinemanın erken dönemleri sinemanın icadından on yıl sonra başlar ve farklı sanat akımlarından da beslenerek kendi gelişimini sürdürür. Bu gelişim ilk olarak tekniğin, anlatımı en iyi biçimde ifade etmesiyle başlamıştır. Kurgu, kamera hareketleri ve diğer plastik öğelerin deneysel bir biçimde dile gelişi bu. 1950 Yılına kadar gelen süre içinde farklı akımlar yoluyla bir arayışı içine alır. 1950 Yılından sonraki süre içerisinde bu arayış devam eder.

1950'li yıllardan sonra öykü anlatımına dayalı sinema anlayışı başta Antonioni ve Resnais olmak üzere çeşitli yönetmenler tarafından yıkılmıştır. Modern sinema, karakterlerin olaylara dayalı betimlenmesinden çok psikolojik tahliller ve psikolojik zamanı anlatan deneylerde bulunmuştur. Zamanın ve mekanın kullanımı bu anlatımı en iyi biçimde gerçekleştirebilmek için kurgu yoluyla biçimlendirilmiştir.

Özellikle 1960'larda Fransız Yeni Dalga akımı içinden çıkan Godard bu arayışlara yeni denemeler katarak sinemasını işler. Godard hem kendinden önce gelen avangard sinemacıların denemelerini hem de yaşadığı çağın teknik ve toplumsal motiflerini sinemasına katar. Onun sineması kendinden önce yapılan modernist filmlerin genel plan gösterimi, kendi çağının ise yakın plan temsilidir. Sıçramalı kurgu ve hareketi bölen kesmeler yoluyla klasik sinemanın süreklilik algısını yıkmaya çalışmıştır. Kamerayı oyuncuyla seyirciyi özdeşleştirecek biçimde konumlandırmaktan kaçınmıştır. Sık sık oyuncuların sırtlarını kameraya döndüklerini ve seyirciyle araya bir mesafe koyduklarını görürüz. Aksi kamera konumlandırmalarında ise seyirciyi edilgin bir izleyici konumda olmaması için kışkırtmaktan geri durmamaktadır. Modern tiyatrunun öne çıkan isimlerinden Bertolt Brecht'in estetiğini sinemaya en iyi yansıtan yönetmenlerden biri olmuştur. Sinemayı toplumsal hayata yönelttiği soruların bir aracı olarak kullanmaktan kaçınmamıştır.

İçinde yaşadığımız dönemde sinema teknolojilerinin gelişmesi, kayıt ve gösterim araçlarının yaygınlığı deneysel sinemanın önünü açmaya devam etmektedir. Modern insanı biçimlendiren bu teknolojiler çağın sinema anlayışını değiştirmeye devam etmektedir. İnteraktif sinema denemeleri seyircileri edilgen konumdan etkin hale getirmektedir. Ancak bütün bu teknolojik denemeler sinemanın içeriğine dair felsefi arayışları geride bırakma tehlikesini de beraberinde getirmektedir. Sinema bütün sanatların en sonuncusu ve kapsayıcısı olarak sanatın fikirsel yönünden uzaklaşıp teknolojiye indirilmektedir. Bu durum Godard, Resnais, Antonioni gibi yönetmenlerin sinema anlayışını günümüz modern sinema anlayışından ayıran en önemli noktadır.

KAYNAKÇA

- ARNHEIM, Rudolf (2010). Sanat Olarak Sinema (Çev:Rabia Ünal Tamdoğan), Adıyaman: Hil Yay.
- BAKER, Ulus (2011). “Neden Godard”. <http://pangorselkultur.wordpress.com/2011/03/07/neden-godard-ulus-baker/>. Erişim Tarihi:16.07.2014
- BAZİN, Andre (2011). Sinema Nedir (Çev:İbrahim Şener) İstanbul: Doruk Yay.
- BİRYILDIZ, Esra (2012). Sinemada Akımlar, İstanbul: Beta Yay.
- BERMAN, Marshall (2013). Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor (Çev: Bülent Peker, Ümit Altuğ) İstanbul: İletişim Yay.
- CALINESCU, Mattei (2010). Modernliğin Beş Yüzü (Çev: Sabri Gürses), İstanbul: Küre Yay.
- CEVİZCİ, Ahmet (2000). Aydınlanma Felsefesi Tarihi, Bursa: Asa Kitabevi.
- ERDOĞAN, Nezh. “Türk Sinemasının Öznesi Yok”, <http://www.anlayis.net/makaleGoster.aspx?makaleid=2160/25.02.2014>. Erişim Tarihi:12.03.2014
- ERDOĞAN, Şenol (2011). Sinema Manifestoları, İstanbul: Altıkırkbeş Basın Yay.

- GODARD, Derleme, (2008). Godard Godard'ı Anlatıyor (Çev: Aykut Derman), İstanbul: Metis Yay.
- HABERMAS, Jurgen ZEKA, Necmi (1994). Jameson, Lyotard, Habermas Postmodernizm, İstanbul: Kıyı Yay.
- HARVEY, David (2003). Postmodernliğin Durumu, İstanbul: Metis Yay.
- JEAN Collet, MICHEL Delahaye (1962). İlk Dört Film, Godard Godard'ı Anlatıyor(2008). (Çev: Aykut Derman), İstanbul: Metis Yay., s:46-76.
- KOLKER, Robert Phillip (2010). Değişen Bakış- Çağdaş Uluslar arası Sinema (Çev:Ertan Yılmaz), Ankara: De Ki Yay.
- KOVACS, Andres Balin (2010). Modernizmi Seyretmek (Çev: Ertan Yılmaz) Ankara: Deki Yay.
- MACBEAN, James Roy (2006) . Sinema ve Devrim (Çev: Ertan Yılmaz), , İstanbul: Kabalcı Yay.
- MAKAL, Oğuz (1996). Fransız Sineması, Ankara: Kitle Yay.
- MONACO, James (2011). Bir Film Nasıl Okunur (Çev: Ertan Yılmaz) İstanbul: Oğlak Yay.
- PETRIC, Vlada (2000). Dziga Vertov: Sinemada Konstrüktivizm (Çev:Güzin Yamaner), Ankara: Öteki Ajans
- PEZZELA, Mario (2006). Sinemada Estetik (Çev:), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- SÜTÇÜ, Özcan Yılmaz (2005). Gilles Deleuze'de İmge Hareketi Olarak Sinemanın Felsefesi, İstanbul: Es Yay.
- VERTOV, Dziga (1968). "Sinema Gözcülerinin Devrimi", Türk Dili Aylık Edebiyat Dergisi Sinema Özel Sayısı, Ocak Sayı 196, 295.
- WIEGAND, Chris (2011).Fransız Yeni Dalga Sineması (Çev:Serdar Güneri) , İstanbul: Kalkedon Yay.

YUTKEVIC, Sergey Yesipoviç (1993). Devrimin Delikanlı Sanatçıları, (Derleyen),Luda Jean Schitzer ve Marcel Martin. Devrim Sineması (Çev:Osman Akınhay) İstanbul: Öteki Ajans.

YÖNETİŞİM SÜRECİNDE KURUMSAL İLETİŞİMİN ROLÜ VE ÖNEMİ

Burcu ÖKSÜZ¹

ÖZET

Günümüzde kurumların kendilerini toplumdan soyutlamaları ve paydaşların seslerine kayıtsız kalmaları mümkün değildir. Teknolojide yaşanan gelişmelerle çok hızlı bir şekilde bilgi edinebilen paydaşlar, kurumların davranışlarını daha fazla sorgulamakta ve beklentilerinin karşılanmasını talep etmektedirler. Bu doğrultuda eşitlik, şeffaflık, sorumluluk gibi ilkelere dayanan bir anlayış olarak kurumsal yönetim, gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Kurumsal yönetim anlayışının kurumun tümünde benimsenmesi ve yönetim ilkelerinin kurumsal değerler haline gelmesi, etkili iletişim çalışmalarına bağlı olarak gerçekleşir. Bu anlamda, kurumun farklı paydaşlarına yönelik olarak, değişik amaçlarla gerçekleştirdiği kurumsal iletişim çalışmalarının yönetim sürecinde oldukça önemli bir rol üstlendiği açıktır. Yönetim anlayışı için kilit bir öneme sahip olan paydaş kavramı, kurumsal iletişimin de temel dayanaklarından birini oluşturur. Kurumsal iletişim çerçevesinde paydaşlarla kurulan iyi ilişkiler, iyi yönetimin oluşturulmasını sağlar. Kurumsal yönetim, kurumların paydaşlarıyla olan ilişkilerini şekillendirir. Yönetim süreci etkili bir şekilde gerçekleştirildiğinde, kurumların tüm paydaşları göz önünde bulundurulur ve çıkarları korunur. Böylece kurumlar, paydaş desteğini kazanır ve olumlu değerlendirmelere sahip olurlar. Kurumsal iletişim, farklı paydaşları hedefleyen entegre yapısıyla, yönetimin ihtiyaç duyduğu çok yönlü iletişim akışına olanak sağlar. Bu çalışmada, kurumsal iletişimin yönetim sürecindeki rolü ve önemi irdelenmiştir. Yapılan teorik tartışmaya dayanarak, kurumsal iletişimin yönetim sürecinin başarısında kilit bir rol üstlendiğini söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Yönetim, Kurumsal Yönetim, Kurumsal İletişim

THE IMPORTANCE AND ROLE OF CORPORATE COMMUNICATION IN GOVERNANCE PROCESS

ABSTRACT

Today, it is not possible for corporations to detach themselves from society and to be indifferent to the voices of stakeholders. Stakeholders who can get information quickly with the development in technology question the behaviors of organizations and demand their expectations to be met. In this respect, corporate governance based on the principles such as equality, transparency, accountability is gaining more and more importance. The adoption of corporate governance approach in the whole corporation and corporate governance principles becoming corporate values occur depending on the effective work of communication. In this sense, it is clear that corporate communication works for different stakeholders for different purposes play an important role in the governance process. The concept of stakeholder which has a key importance for the understanding of

¹ Yrd. Doç. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD, burcu.oksuz@ikc.edu.tr

governance also constitutes one of the basic foundations of corporate communication. Good relations established in the framework of corporate communication with stakeholders ensure the creation of good governance. Corporate governance shapes the corporations' relations with their stakeholders. When the process of governance is performed effectively, all the stakeholders of corporations are taken into consideration and their interests are protected. Thus, corporations gain the support of stakeholders and have the positive evaluation. Corporate communication targeting different stakeholders with its integrated structure provide an opportunity for the flow of multidirectional communication that is needed for the governance. In this study, the role and significance of corporate communication in governance process would be studied. Based on the theoretical discussion, it is possible to state that corporate communication have a crucial role in success of governance.

Keywords: Governance, Corporate Governance, Corporate Communication

Giriş

Kurumsal yönetişim; kanun yapıcılar, akademisyenler, sermaye piyasası düzenleyicileri, yöneticiler, medya, uluslararası örgütler ve iş dünyası arasında oldukça tartışılan, öncelikli bir konu haline gelmiştir (Spanos, 2005: 16; Enrione vd., 2006: 961). Hussain ve Mallin (2002: 197) uzun yıllar boyunca, işletmelerin küresel olarak iyi kurumsal yönetişime sahip olmadığını; fakat günümüzde kurumsal yönetişimin, işletmelerin temel bir özelliği olarak görüldüğünü ileri sürmektedir. Monks ve Minow (2004: 1) ise, kurumsal kayıplar, hileler ve hissedarların milyar dolarlarının yok olmasına, binlerce kişinin işini kaybetmesine, çok sayıda yönetici hakkında soruşturma açılmasına neden olan felaketler nedeniyle, 2002 yılında kurumsal yönetişimin sahip olduğu önemin çarpıcı biçimde açığa çıkmaya başladığını vurgulamaktadır.

Yönetim süreci ve davranışıyla ilgili olan yönetişim (Colley vd, 2003: 2), “bir tarafın diğer tarafı yönettiği bir ilişkiden, karşılıklı etkileşimlerin öne çıktığı bir ilişkiler bütününe doğru dönüşümü ifade etmektedir” (Toksöz, 2008: 7). Kurumsal yönetişim açısından etkileşime imkân veren bir yapının oluşması ve iyi ilişkilerin gerçekleşmesi, etkili iletişim çalışmalarına bağlıdır. İletişim, kurumsal yönetişim ilkelerinin, kurumun tümünde benimsenen değerler haline gelmesini sağlamakta ve yönetişim anlayışının başarılı şekilde uygulanmasına katkıda bulunmaktadır. Kurumun farklı paydaşlarına yönelik kurumsal iletişim çalışmaları, yönetişim sürecinin başarısında oldukça önemli bir rol oynar. Paydaş, şeffaflık, katılımcılık, açıklık ve sorumluluk gibi kavramlar yönetişim ile kurumsal iletişim arasındaki

ilişkiyi açıklamakta kilit noktalardır. Yönetişim ilkelerinin kurumun çalışmalarında egemen olabilmesi, kurumsal iletişim ile gerçekleşebilmektedir.

Yönetişim süreci, hem iç hem de dış paydaşlara düzenli bilgi akışını zorunlu kılmaktadır. Günümüzde kurumların finansal, sosyal, hukuki birçok konuda bilgi akışında bulunması, gönüllülüğün ötesinde zorunluluk haline gelmiştir. Sürekli, doğru, tutarlı ve hızlı bilgilendirme kurumsal iletişimle mümkün olabilmektedir. Paydaşlarla ilişkiler açısından diğer bir önemli boyut, geribildirim konusudur. Paydaşlardan alınan geribildirim, yönetim süreci açısından bir gerekliliktir. Şöyle ki; yönetim anlayışında kendini anlatmanın yanında çevreyi anlamak ve bu doğrultuda çalışmalarına yön vermek esasları, başarının temel belirleyicileri arasındadır. Dolayısıyla, yönetim sürecinde kurumların geribildirime olanak sağlayacak iletişim kanallarına işlerlik kazandırması beklenmektedir.

Bu çalışmada, kurumsal iletişimin yönetim sürecindeki rolünü ve önemini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, öncelikle kurumsal yönetim kavramı, yönetişimin ilkeleri ve işletmeler açısından önemi irdelenmiştir. Çalışma kapsamında daha sonra kurumsal iletişimin yönetime katkısı, teorik olarak tartışılmış ve kurumsal iletişim fonksiyonlarının yönetim süreci içindeki rolünün ortaya konulmasına çalışılmıştır. Yeterince incelenmemiş bir alanda yapılan bu teorik tartışmanın, ilgili yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. Kurumsal Yönetişim

1.1. Yönetişim Kavramı

Son zamanlarda hem uygulamada hem de akademik çalışmalarda sıklıkla karşılaşılan kavramlardan biri olan yönetim Dünya Bankası tarafından “Sahra Altı Afrika: Krizden Sürdürülebilir Büyümeye” başlıklı raporda (1989: 60) “Bir ülkenin işlerinin yönetilmesinde politik gücün kullanımı” olarak tanımlanmaktadır. “Yeni yönetim anlayışı olarak ifade edilen yönetim kavramı, devlet merkezli yönetim yerine toplum merkezli ve yapabilir kılma stratejisini esas almaktadır” (Palabıyık, 2004). Dolayısıyla yönetim anlayışında, toplumun ve paydaşların sürece katılımı söz konusudur. İlgili paydaşların kararlara katılabilmesi ve bunların uygulanması,

yönetişim açısından kilit bir rol oynar. “Ülkelerin kaynaklarının ekonomik ve toplumsal gelişme için nasıl kullanılacağını belirleyen gelenekler ve kurumsal yapılar olarak” görülen (Özer, 2006: 65) yönetim, “Sadece devlete ve onun resmi işleyişine ait eylemlerle sınırlı değildir. Yönetişim topluma öncülük eden, onu kontrol ve idare eden, yöneten sosyal, siyasal ve yönetsel bütün aktörlerin tüm aktivitelerini açıklamak için kullanılmaktadır” (Okçu, 2011: 46). Bu anlamda yönetişimin oldukça geniş bir alanı kapsadığı ve aktörlerin farklı ilişkilerdeki davranışlarında yönlendirici olduğu görülür.

“Yönetişim, idarenin daha iyi biçimde yönetimi anlamında yeni kamu işletmeciliği kavramına gönderme yapmaktadır. Kavramın kullanımında ve ilgili tanımlamalarda dikkat çeken iki özellik: Yönetişimin siyasal boyutu, kamu yararının bu yolla sağlanması ve teknik boyutu, etkin yönetimin bu süreçteki beceri ya da yetenekle gerçekleştirilmesidir” (Palabıyık, 2004). Yönetişim, geniş bir alanda toplumun ve ilgili paydaşların yararını temel alır, kararlar ile uygulamaların bu doğrultuda gerçekleştirilmesine yönelik hareket eder. “Kararların nasıl alındığı, gücün nasıl kullanıldığı ve ülke insanlarının bu sürece nasıl katıldığı konusundaki uygulamalar ise yönetişimin kalitesini belirlemektedir (Özer, 2006: 65). Okçu (2011: 45) tarafından belirtildiği gibi “Yönetişim kelimesi de yönetim kelimesinin ifade ettiği gibi bir kişi ve grubun tek taraflı olarak yönetme eylemini gerçekleştirmesinin yerine, mevcut tüm aktörlerin yönetme işine katılmasına, bu eylemin bir parçası olmalarına gönderme yapmak üzere kullanılmaktadır”. Dolayısıyla yönetişim anlayışının benimsenmesi, bir noktadan alınan kararların uygulamaya koyulmasından ziyade “birlikte karar alma” ilkesinin kabul edilmesini gerekli kılar. Bu ilkenin kabulü, yönetme sürecinin aktörlerin katılımına uygun hale gelecek şekilde düzenlenmesi ihtiyacını doğurur. Diğer bir deyişle, gerçek katılımın sağlanması, buna uygun yapının ve kanalların aktif hale getirilmesine bağlıdır. Yüksel (2000: 48), “Yönetişim hakkındaki teorik çalışmaların büyük bir kısmının, iktidarın kullanım biçimini veya egemenlik yapısını düşünmekten ziyade, genel olarak toplumu yönetmenin en etkin ve verimli yollarını aramaya hasredildiğini” ileri sürer.

“İyi yönetişimin uygulanmasında anahtar kavram, o yöre halkına kendileri hakkında alınacak karar süreçlerine katılabilecekleri ortamın varlığı, merkezi

yönetimden buna olanak sağlayıcı yetki ve görevlerin yerele aktarılması anlamında “yerinden yönetim”in –ademi merkeziyetin– sağlanmasıdır” (Palabıyık, 2004). Aktan (2002) iyi yönetişimin, “Devlet yönetiminde temsil, katılım ve denetimin, etkin bir sivil toplumun, hukukun üstünlüğünün, yerinden yönetimin, yönetimde açıklık ve hesap verme sorumluluğunun, kalite ve ahlakın, kurallar ve sınırlamaların, rekabet ve piyasa ekonomisi ile uyumlu alternatif hizmet sunum yöntemlerinin ve nihayet dünyada gerçekleşen dijital devrime (yeni temel teknolojilerdeki gelişmelere) uyumun mevcut olduğu bir siyasal ve ekonomik düzeni” ifade ettiğini vurgular. Dolayısıyla yönetişim, kararlara katılabilme ve denetleyebilme gibi, ilgili grupların yönetime dâhil olmasını sağlayan ilkeleri benimseyen bir anlayışı gerektirir. Yöneten, bu ilkeleri kabul eder ve bu düzen içerisinde gereklilikleri yerine getirmeye çalışır.

Rhodes’a göre (1996: 660) yönetişimin özellikleri şu şekildedir:

- Örgütler arasında karşılıklı dayanışma/bağımlılık olması: Devlet dışı aktörleri de içine alan yönetişim, devletten daha kapsamlıdır. Devletin sınırlarının değişmesi, kamu sektörü, özel sektör ve gönüllülük sektörü arasındaki sınırların daha değişken ve anlaşılmaz hale gelmesi ile oluşur.
- Paylaşılan amaçların müzakere edilmesi ve kaynak değişimi ihtiyacı nedeniyle ağ üyeleri arasında devamlı etkileşim olması.
- Ağ üyeleri tarafından kabul edilen ve müzakere edilen oyunun kuralları tarafından düzenlenen ve güvene dayanan oyun benzeri etkileşimlerin olması.
- Devletten önemli derecede özerlik sağlanması.

Yukarıda yer alan maddelerde belirtildiği gibi, yönetişim sürekli etkileşimi gerekli kılar. Kaynakların dağılımı ve amaçların belirlenmesi gibi konularda aktörler, fikirlerini açıkça belirtir ve farklı fikirlerin oluşturdukları zenginlikten faydalanılarak kararlar alınır. Böylece farklı grupların bakış açıları göz önünde bulundurulmuş ve çıkarları gözetilmiş olur. Kararların uygulanmasında da taraflar dayanışma içinde hareket eder ve faaliyetlerin taraflara etkileri sürekli olarak değerlendirilir.

Yönetişimle ilgili beş önermeyi Stoker (1998: 18) şöyle sıralamaktadır:

- Yönetişim, kaynağını devletten alan; ancak onun ötesine geçen kurumlar ve aktörler dizisine işaret eder.
- Yönetişim, sosyal ve ekonomik sorunlarla mücadelede bulanıklaşan sınırları ve sorumlulukları tanımlar.
- Yönetişim, ortak harekete katılan kurumlar arasındaki ilişkide güç bağımlılığını tanımlar.
- Yönetişim, aktörlerin özerk ağlarıyla ilgilidir.
- Yönetişim, özerkliğini kullanarak devletin gücüne dayanmayan işlerin yürütülme kapasitesini tanımaktadır. Devleti yeni araçların ve tekniklerin kullanımını yönlendirmek ve rehberlik etmekte muktedir görmektedir.

Yukarıda yer alan özelliklerde belirtildiği gibi yönetim, devletin dışında diğer kurumlarında kararlara katılmasına, kurumlar arasındaki dayanışmaya, rollerin ve sorumlulukların geçirgenliğine, müzakereye, sorunların çözümünde ortak hareket edilmesine, taraflar arasında etkileşime ve güvene, özerk ağlara ve devletin yönlendiriciliğine vurgu yapar. Dolayısıyla yönetişimi benimsemek, tarafların birbirini üst düzeyde etkilediği çok yönlü bir ilişki ağının içine girmeyi gerektirir.

Yönetişim, belli ilkelere dayanır ve iyi yönetime sahip olabilmek bu ilkelerin ne kadar benimsendiğine bağlı olarak gerçekleşir. Avrupa Komisyonu (2001) iyi yönetim ilkelerini şöyle sıralar:

- **Açıklık:** Avrupalı kurumlar, kararlarında şeffaflığa ve iletişime daha fazla önem vermelidir.
- **Katılım:** Vatandaşlar, politikaların tasarlanmasında ve uygulanmasında daha sistematik şekilde yer almalıdır.
- **Hesap Verebilirlik:** Her grubun karar alma sürecindeki rolü açıklanmalıdır. Ardından her grup, sorumluluğu üstlenmelidir.
- **Etkinlik:** Kararlar uygun düzeyde ve zamanda, gerektiği gibi alınmalıdır.
- **Uyum:** Avrupa Birliği, tutarlılığı sürdürmesi gereken çeşitli politikaları uygulamaktadır

Yukarıda yer alan ilkeler değerlendirildiğinde, iyi yönetişimin üst düzeyde bir şeffaflığı, katılımı ve hesap verebilir olmayı gerektirdiği açıkça görülmektedir. Yönetişim, yapılarda ve tüm uygulamalarda ilkeler doğrultusunda hareket edilmesi

için büyük değişiklikleri zorunlu kılar. Aksi halde iyi yönetim için gereken şartların oluşması mümkün olmayacak ve ilgili paydaşların desteğiyle katılımı elde edilemeyecektir.

1.2. Kurumsal Yönetişim Kavramı ve İlkeleri

Kurumsal hayatın neredeyse her yönünü içeren, geniş ve karmaşık bir kavram (Anand, 2008: 77) olan kurumsal yönetişimin ilk tanımı Cadbury Komitesi raporunda, Aralık 1992'de yer almıştır. Bu raporda kurumsal yönetişim, kurumların kontrol edildiği ve yönetildiği sistem olarak tanımlanmıştır (Davies, 2006: 3). Kurumda yer alan farklı aktörler arasında hakların ve sorumlulukların paylaşımıyla ilgili olan (Aguilera, 2005: 41) kurumsal yönetişimin farklı alanlarda farklı yazarlar tarafından yapılan tanımlardan bazıları şöyledir:

- Kurumun yönetimi, yönetim kurulu, hissedarları ve diğer paydaşları arasındaki ilişkiler bütünü (Chiang ve Lin, 2007: 768).
- Yönetim kurulunun hak sahiplerine, hissedarlara ve topluma karşı sorumluluğu (Davies, 2006: 116).
- Yönetim kurulu, hissedarlar, üst yönetim ve diğer paydaşlar arasında bulunan yönetim yapısındaki stratejik liderliği ve performansı artırmayı ve hesap verebilirliği geliştirmeyi içeren yapı ve süreçler (Ho, 2005: 12).
- Kurumların paydaş haklarına ve isteklerine cevap verdiği bir süreç (Demb ve Neubauer, 1992: 187).
- Kurum içinde varlığın ve gücün dağılımını belirleyen bir yapı (Licht vd., 2005: 234).
- Kurum paydaşlarının (hissedarlar, alacaklılar, çalışanlar ve diğerleri) haklarını korumak için bağlı kalması gereken kurallar ve düzenlemeler (Jiang vd., 2009: 13).

Yukarıda yer alan tanımlara dayanarak, yönetişimin kurumun tüm ilişkilerine yön veren, çok boyutlu bir anlayış olduğu açıkça söylenebilir. İyi bir yönetim yapısı, kurumda neyin nasıl yapıldığına ilişkin bilgiler vermekte, faaliyetlerin yürütülmesinde sınırlar çizmekte ve davranışların nasıl olması gerektiği konusunda

yol göstermektedir. Kurum içinde oluşturulan kurallar ve düzenlemeler, olası sorulara yanıt vermekte ve çatışmaların çözümüne katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla yönetim, kurumun gelecekteki davranışlarının nasıl olacağını belirleyen bir anlayıştır.

Hussain ve Mallin'e (2002: 197) göre, farklı kurumsal yönetim tanımlarının sahip olduğu temel anlamlar şöyledir:

- İşletme içindeki kontrol sistemleri,
- İşletme yönetimi/hissedarlar/paydaşlar arasındaki ilişkiler,
- İşletmenin hissedarların/paydaşların çıkarları doğrultusunda yönetilmesi.

Kurumsal yönetişimin, günümüz kurumlarını başarıya ulaştıracak sürekli olan ve tutarlı ilişkilere ve etkileşimlere odaklanan bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Yönetişim; kurumların tüm çalışmalarında adil ve şeffaf olmasını, eşit davranmasını, sorumluluklarını bilmesini ve bu yönde hareket etmesini; paydaşlarını ve çevresini önemseyerek onlarla sürekli ve tutarlı iletişim içinde olmasını, kendini onlara açık ve dürüst bir şekilde anlatmasını ve onları anlayarak onlarla güçlü ilişkiler kurmasını içeren bir bütünlüğe işaret eder.

Mallin'e (2007: 18) göre kurumsal yönetim; oldukça yeni bir alandır ve gelişimi finans, ekonomi, muhasebe, hukuk, yönetim ve örgütsel davranış gibi disiplinlerdeki teorilerden etkilenmektedir. Farklı teoriler, kurumsal yönetişimi farklı özelliklerine göre açıklamaktadır.

Tablo 1: Kurumsal Yönetişimin Teorik Farklılığı

<i>Teori</i>	<i>Odak</i>	<i>Yönetişim Sistemi</i>	<i>Kaynak</i>
<i>Vekâlet Teorisi</i>	Sahiplik ya da kontrol	Kontrol, Gözleme, Performansa dayalı ödül	Pazar
<i>İşlem Maliyeti Teorisi</i>	Farklı işlemlere yönetim paylaşımı	Resmi ve resmi olmayan kurallar ve yapılar	Hiyerarşi
<i>Örgütsel Teori</i>	Paydaşların hakları ve sorumlulukları	Örgütsel kaynaklar, yeterlilikler	Stratejik yönetim

Kaynak: Wieland, 2005: 79.

Vekalet Teorisi, sahipliğin ve kontrolün bölünmesiyle ilgili problemlere odaklanır. Sahiplerin ve yöneticilerin kişisel ayrımı ve sahiplik hakları ile karar verme haklarının yasal ayrımı, vekalet teorisinin şu temel problemini oluşturur: Kurumdaki sahipler ve yöneticiler arasındaki farklı fayda fonksiyonları ve ilgilerinin uyuşmazlığı (Wieland, 2005: 79). Mallin'e (2007) göre, kurumsal yönetim yapısını muhtemelen en fazla etkileyen Vekâlet Teorisidir. Kurumsal bağlamda hak sahipleri esasken, yöneticiler temsilcidir. *İşlem Maliyeti Teorisine* göre kurum, sözleşmesel ilişkileri yerine getirmek için çalışan, oldukça etkili, hiyerarşik bir yapıdır ve ürünlerin/hizmetlerin işlemlerini kuran ve düzenleyen sözleşmelerin bağlantı noktasıdır. Bu nedenle işlem maliyeti teorisinin temel problemi, etkin yönetim yapısının seçimi ile ekonomik işlemlerin yerine getirilmesini açıklamaktır (Wieland, 2005: 80). *Örgüt Teorisinde* ekonomik örgütler, örgütsel kaynaklar, yeterlilikler ya da yetenekler olarak anlaşılmaktadır. Yönetişim sisteminin amacı, rekabet avantajı kazanmak için bu kaynakların oluşturulması, birleştirilmesi ve etkinleştirilmesidir (Wieland, 2005: 80). Kurumsal yönetim ile ilgili bir diğer teori, paydaş teorisidir. *Paydaş Teorisi*, hissedarlara odaklanmaktan ziyade geniş alıcılar grubuna karşı sorumlu olmayı kabul eder. Paydaşlara önem verildiğinde, kurumun yönetim yapısı paydaşların doğrudan temsilini sağlayacaktır (Mallin, 2007: 12).

Yönetişim, kurumsal varlıklarda gücün kullanılmasıyla ilgilidir (Clarke, 2004: 1) ve kurumsal amaçlara ulaşmaya yardım eden gerekli bir mekanizma olarak görülmektedir (Mallin, 2007: 5). Kurumsal yönetişimin temel konusu; üst yönetimin paydaşlarına hesap verebilir olmasının, yöneticilere üretim stratejileri geliştirirken ihtiyaç duydukları özerkliğin ve teşviklerin nasıl sağlanacağıdır (Epps ve Cereola, 2008). Böylece faaliyetler yürütülürken veya kurumun mesajları oluşturulurken yapılması veya yapılmaması gerekenler net bir şekilde belirlenebilecek ve davranışların kurumsal değerlerle uygun olması sağlanacaktır.

“Kurumsal yönetim literatürünün aslında özü itibarıyla ‘kendi menfaatini gözetken yönetici karşısında zayıf ve dağınık bir biçimde kalan hissedarlar’ sorununa odaklandığı da ileri sürülmektedir” (Okçu, 2011: 53). Kurumsal yönetim anlayışı hâkim olduğunda, ilgili grupların kararlara katılımı, sorumlulukların paylaşımı,

etkileşim kurulması, şeffaflığın sağlanması gibi paydaşların yararına olacak ilkeler benimsenecektir.

Davies (2006: 12–24) kurumsal yönetişimin temel boyutlarını, örgütün kimliği, örgütün amacı, liderlik, düzenleyici güç, kapsamlılık ve iletişim, hesap verebilirlik düzeni, etkinliğin maksimize edilmesi, sürdürülebilirliğin sağlanması olarak sıralamaktadır. Kurumsal yönetişimin önemli özelliklerini Mallin (2007: 5–6) ise şöyle sıralar:

- Kurumsal yönetişim, kurumdaki çalışmalarda yeterli ve uygun bir şekilde kontrol sistemlerinin sağlanmasına yardım etmektedir ve bunun sonucunda değerler korunabilmektedir.
- Tek kişinin çok güçlü bir etkiye sahip olmasını önlemektedir.
- Kurumun yönetimi, yönetim kurulu, hissedarları ve diğer paydaşları arasındaki ilişkilerle ilgilenir.
- Kurumun, hissedarların ve diğer paydaşların çıkarlarını gözetecek şekilde yönetilmesini sağlamayı amaçlamaktadır.
- Hem şeffaflığı hem de hesap verebilirliği teşvik etmektedir.

Yukarıdaki özelliklerden yola çıkarak, kurumsal yönetişimin kurumda eşitlik, şeffaflık, hesap verebilirlik, denetim etkinliği, iyi ilişkiler, herkesin çıkarlarının korunması gibi konulara odaklandığını söylemek yanlış olmayacaktır. OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) kurumsal yönetişim ilkeleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2: OECD Kurumsal Yönetişim İlkeleri

Hissedarların hakları ve yükümlülükleri	Kurumsal yönetişim yapısı, hissedarların haklarını korumalıdır. Yükümlülükler: Oy verme hakkını kullanmak
Hissedarlara eşit davranılması	Kurumsal yönetişim yapısı, azınlıkları ve yabancıları da içeren tüm hissedarlara eşit davranışı sağlamalıdır. Aynı oy verme hakları sağlanmalıdır. Aynı sınıftaki tüm hissedarlara eşit davranılması sağlanmalıdır.

Kurumsal yönetimde paydaşların rolü	Kurumsal yönetim yapısı, paydaşların yasalarla korunan haklarını sağlamalıdır ve bu haklara saygı göstermelidir. Hakların ihlal edilmesine karşı çözümler üretilmelidir. Kurumda paydaşların rolü, pazarın ve kurumun performansını artıran davranışlarında teşvik edilmelidir. Paydaşların, çıkarlarıyla ilgili bilgilerin ifadesi sağlanmalıdır.
Şeffaflık, bilgilerin ifade edilmesi, denetim	Kurumsal yönetim yapısı, finansal durumu, performansı, sahiplik yapısını ve kurumun yönetimini içeren tüm konularda bilgileri tam, zamanında ve ayrıntılı bir şekilde açıklamalıdır. Denetim (içsel) komitesinin kurulması. Aşağıdaki konuların ifade edilmesinde açıklık: <ul style="list-style-type: none"> • Finansal/Operasyonel sonuçlar • Sahiplik yapısı • Yönetim kurulu ve yönetim üyeleri • Kurumda çalışanlar ve diğer paydaşlarla ilgili konularda niteliksel ve niceliksel konular. • Yönetişim yapıları ve politikaları • Kurumsal hedefler • Alışılmadık/kompleks işlemlerin yerine getirilmesi
Yönetim Kurulu	Kurumsal yönetim yapısı, yönetim kurulunun stratejik liderliğini, yönetimin etkin denetimini, kuruma ve hissedarlara hesap verebilirliğini sağlamalıdır.

Kaynak: Hussain ve Mallin, 2002: 200.

Eşitlik, şeffaflık, hesap verebilirlik ve sorumluluk kavramları, genel kabul gören uluslararası kurumsal yönetim yaklaşımlarında yer alan kavramlardır (Kurumsal Yönetim İlkeleri, 2003: 2–3). Sermaye Piyasası Kurulu tarafından yayınlanan Kurumsal Yönetişim İlkeleri ise, dört bölüme ayrılmaktadır (2003):

- Pay Sahipleri: Pay sahiplerinin hakları ve eşit işleme tabi olmaları konusundaki prensipler yer almaktadır
- Kamuyu Aydınlatma ve Şeffaflık: Kamunun aydınlatılması ve şeffaflık kavramları ile ilgili prensipler yer almaktadır.
- Menfaat Sahipleri: Menfaat sahipleri ile ilgilidir.
- Yönetim Kurulu: Yönetim kurulunun fonksiyonu, görev ve sorumlulukları, faaliyetleri, oluşumu ile yönetim kuruluna sağlanan mali haklar ve yönetim

kurulunun faaliyetlerinde yardımcı olmak üzere kurulacak komitelere ve yöneticilere ilişkin prensipler yer almaktadır.

Kurumsal yönetim ilkeleri, kurumun tümünü ilgilendiren konulardan oluşur. Kurumsal yönetişimin uygulanması, kurumdaki herkeste sistematik bir değişimi ve şimdinin yanında geleceğe odaklanmayı da gerektirir (Davies, 2006: 117–118). Dolayısıyla yönetişimin kuruma hâkim olmasında ve uygulamalarının başarısında birçok faktör göz önünde bulunur. Anand (2008: 134–137) kurumun, kurumsal yönetişim başarısına hazır oluşunun göstergelerini şöyle sıralar:

- Kurumdaki güçlü etik kültür (Kurum ve üyeleri arasında güçlü etik kültür olmadan kurumlar etkili kurumsal yönetişim ilkeleri kuramazlar).
- Hissedarlar, yönetim kurulu üyeleri ve yöneticiler arasında etkili iletişim.
- Üst düzey gruplar ve komiteler arasında geçerli ilişkiler.
- Etik olmayan davranışları duyurma politikaları ve korumalar.
- İyi ve titizlikle oluşturulmuş hesap verme ve finansal raporlama kontrolleri.

Kurumsal yönetişim, kurumun iç ve dış paydaşlarına hitap eder. Bu anlamda, yönetişim kalitesinin artırılması, kurumlarda anlayış değişikliğinin yanında önemli yapısal değişiklikleri de zorunlu kılar. İyi bir yönetişim yapısına sahip olmak, kurumun bütününe yayılan çalışmalara bağlı olarak gerçekleşir. Dolayısıyla iyi yönetişime sahip olmak isteyen kurumlar, öncelikle bir anlayış değişikliğine gitmeli ve katılım, sorumluluk, şeffaflık gibi temel yönetişim ilkelerinin kurumun tümünde hâkim olmasını sağlamalıdır. Bunların gerçekleşebilmesini sağlayacak mekanizmalara işlerlik kazandırılması ise yönetişimin başarısını belirleyecektir.

1.3. Kurumsal Yönetişimin Önemi

Kurumsal yönetişim, sağladığı birçok fayda nedeniyle önemli görülür. Yönetişim, kurumların iyi yönetimi için temel oluşturmakta; optimum verimlilikte işlem yapmalarını ve çalışmalarını sağlamaktadır (Mallin, 2007: 5). Kurumsal yönetişim etkinliğinin sağlanması, kurumun daha iyi yönetilmesi ve kontrol edilmesi anlamına gelmektedir. Kurum iyi yönetiliyorsa, içindeki tüm bölümler daha iyi çalışacak ve kurumsal verimlilik artacaktır (Anand, 2008: 87). Yönetişim standartları

işletmelerin, kar amacı gütmeyen kurumların ve devlet kurumlarının performansını ve itibarını etkiler (KPMG, 2008). Dolayısıyla yönetim, kurumların verimliliği ve karlılığı üzerinde doğrudan etkisi olan bir süreç olarak görülür.

Colley ve diğerleri (2003: 2) etkili bir yönetim sistemi olmadığında, insan ilişkilerinde kaos olacağını, yönetişimin ise bu kaostan kurtulmayı sağladığını belirtmektedir. Nitekim yönetim, belli kurallar dâhilinde davranışlara yön veren ve davranışların gerekçelerinin sorgulandığı bir yapıya işaret eder. Yönetişim süreci iyi işlediğinde, kurallar çerçevesinde olmayan davranışlar sorgulanmakta ve insanlar arasındaki ilişkilerin daha eşit bir şekilde yürütmesine imkân sağlanmaktadır.

İyi kurumsal yönetim, işletmelerin devlet soruşturmalarından ve davalardan uzak kalabilmelerinin yanında, itibarlarının zarar görmesinden kaçınabilmelerini sağlar. Nitekim iyi kurumsal yönetim, kurumsal skandalları ve sahtekârlıkları önlemeye yardım eder (Lipman ve Lipman, 2006: 3). Kurumsal yönetim, hukuki olarak paydaş ilişkilerini şekillendirmekte ve kurumsal yöneticilerin yerine getirmesi gereken çıkarları öncelik sırasına göre düzenlemektedir (Konzelmann vd., 2006:543). Böylece herkesin çıkarları yönetim yapısı içinde yer alacak ve bu çıkarların etkin yönetimine ilişkin çalışmalar gerçekleştirilecektir.

Kurumsal yönetim, kurumlarda şunları sağlamaktadır (Davies, 2006: 116):

- Değerleri ile politikalarını, sistemlerini ve aktivitelerini aynı düzeye getirmek.
- Aktivitelerinin gerçek ve algılanan etkilerini öğrenmek.
- İş süreçlerinde gerçek ve algılanan sosyal ve çevresel etkilerle bağlantılı risklerin etkin yönetimini gerçekleştirmek.
- Bağlılığı artırmak ile itibarsal kazançlar aracılığıyla kapsamlı değer eklemek için çalışanları bilgilendirmek.

İyi kurumsal yönetişimin faydalarını ve fayda sağladığı grupları Anand (2008: 77) ise şöyle sıralar:

- Hissedarlar fayda sağlar. Çünkü ihtiyaçları, adil bir şekilde karşılanır.

- Yönetim Kurulu üyeleri fayda sağlar. Çünkü rolleri, açıkça tanımlar ve yönetim kurulları etkin çalışmayı kolaylaştıracak şekilde organize olur.
- CEO'yu da içeren yöneticiler fayda sağlar. Çünkü amaçlarını destekleyecek sistemleri uygulamaktır ve arkalarında yönetim kurulu desteği vardır.
- Çalışanlar fayda sağlar. Çünkü rolleri, açık bir şekilde tanımlanmıştır ve işleri zayıf yönetim tarafından tehdit altında değildir.
- Genel olarak toplum fayda sağlar. Çünkü kurumsal yönetişim, topluma karşı yükümlülükleri içerir.

Kurumsal yönetişim, kuruma ve tüm paydaşlarına farklı faydalar sağlayan bir sistemdir. Herkesin çıkarları göz önünde bulundurularak hareket edilmesi, bu kişilerin/grupların arasında çıkar çatışmasını azaltmaktadır. Oluşturulan yapılar ve kurallar, kurumun davranışlarında daha adil olmasına imkân sunmakta ve paydaşları tarafından daha adaletli olarak algılanmasını sağlamaktadır. Günümüzde kurumların faaliyetlerinin göz önünde olduğu ve hızlı bir şekilde yayıldığı gerçeğinden hareket ederek, iyi yönetişimin kurumlara ilişkin algıların şekillenmesinde oldukça önemli bir rol üstlendiğini söylemek mümkündür.

2. Yönetişim Sürecinde Kurumsal İletişimin Rolü ve Önemi

2.1. Kurumsal İletişim

İletişim, herhangi bir iş oluşumunda meydana gelen en baskın faaliyetlerdendir (Harris ve Nelson, 2008: 12) ve “kişilerarası ilişkinin her türünü, örgütleri ve giderek toplumları yaratan ve bir arada tutan adeta bir harç işlevi görür (Gürgen, 1997: 9). Kurumlar insanların birbiriyle iletişim kurduğu ağlardır. İletişim, tüm örgütlerde iletişim dikey ve yatay; içsel ve dışsal; resmi ve resmi olmayan şekilde akmaktadır. İletişimin tümü, katılımcıların ve gözlemcilerin kurum hakkındaki algılarını etkiler (Van Riel ve Fombrun, 2007: 13).

Tüm iletişim çalışmalarını tek bir perspektif içine almak amacını taşıyan kurumsal iletişim (Christensen vd., 2008: 3), kurumların içsel ve dışsal tüm iletişim çalışmalarını kapsamaktadır (Goodman 1994; Dalton ve Croft, 2003; Van Riel ve Fombrun, 2007). Argenti ve Forman (2002: 4) kurumsal iletişimi, kurumun tüm

paydaşlarına mesajlarını ilettiği süreçler olarak tanımlamaktadır. Kurumsal iletişim, bir bütün olarak kuruma odaklanmaktadır ve önemli görevi, kurumun tüm temel paydaşlarına nasıl sunulduğudur (Cornelissen, 2008: 20–21). Bu görüşü Markwick ve Fill (1997), “kurumsal iletişim” kurumun kendini paydaşlarına sunduğu bir süreçtir diyerek desteklemektedir. Görüldüğü gibi kurumsal iletişim, farklı araçlarla ve farklı mecralarda yürütülen, kurumu bir bütün olarak görerek hareket eden ve kurumun tüm paydaşlarına yönelik olan entegre iletişim üzerinden ifade edilen geniş bir kavramdır. Dolayısıyla kurumsal iletişim, pek çok amacın yerine getirilmesinde kurumların paydaşlarına ulaşmasını, onları bilgilendirmesini ve desteklerinin elde edilmesini sağlamaktadır.

“Kurumsal iletişim kuruluşa, derneğe, kuruma veya organizasyona karşı, kamuoyunu ve işletme iklimini etkileme hedefi olan, tüm iletişim tedbirlerinin sistematik bir biçimde kombine edilerek uygulanmasıdır” (Okay, 2005: 160). Kurumsal iletişim sadece kurumdaki farklı iletişim disiplinleri için çekici bir şemsiye kavram değildir, aynı zamanda bir yönetim fonksiyonu olarak uygulamacılar tarafından gerçekleştirilen iletişim çalışmalarını idare ve koordine etmektedir (Cornelissen, 2008: 21). Böylece kurumun tüm iletişim çalışmalarının birbiriyle tutarlı olması ve paydaşlara düzenli bilgi akışı yapılması sağlanmaktadır. Paydaşların beklentileri ve özellikleri birbirinden farklıdır. Dolayısıyla kurumsal iletişim sürecinde farklı iletişim kanallarının kullanılması gereklidir. Kurumsal iletişim, farklı amaçlarla yapılan iletişim çalışmalarının birbirini destekler şekilde yürütülmesini sağlar ve paydaşlarla iyi ilişkiler geliştirilmesine katkıda bulunur.

Kurumsal iletişim, kurum ile çevresi arasında faaliyet gösterir ve kurumun çevresinden bilgi toplaması, bir araya getirmesi ve yorumlaması yanında kurumun dış çevrede temsil edilmesini de destekler (Cornelissen, 2008: 95). Bu anlamda kurumsal iletişim, hem iç hem de dış paydaşlara yönelik tanıma ve kendini onlara anlatma amaçlarının gerçekleştirilmesinde kurumlara geniş bir çerçeve sunar. Günümüzde kurumların kendileri hakkında söylenenleri sürekli olarak takip etmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bilgilerin hızlı şekilde yayılmasına olanak sunar. Geniş bir alanda yürütülen

kurumsal iletişim çalışmaları, paydaşların söyledikleri ve algıları konusunda detaylı veriler elde edilmesini sağlar.

Geleneksel olarak tüketici ve çalışanlarla ilgilenen pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişimden farklı bir teori ve uygulama alanı olarak kurumsal iletişimin amacı, kurumun tüm iletişim çalışmalarını yönetmektir (Christensen vd., 2008: 2–3). Tüm iletişim çalışmalarının belli bir anlayış doğrultusunda yönlendirilmesi ve mesajların birbiriyle tutarlı olması, kuruma ilişkin algıların güçlenmesi ve soru işaretlerinin giderilmesi noktasında bütünsel bir çözüm sunmaktadır. Paydaşların farklı iletişim kanallarından aldığı mesajların tutarlılığı, kurumsal iletişimin kurumun tümüne hâkim olmasının bir sonucu olarak gerçekleşir.

Kurumsal iletişim, birçok amaca hizmet eder. Van Riel ve Fombrun (2007: 23) kurumsal iletişimin sorumluluklarını şu şekilde sıralar:

- Kurumun marka profilini zenginleştirmek.
- Kurumun arzu edilen kimliği ile marka özellikleri arasındaki farklılıkları azaltacak girişimleri geliştirmek.
- İletişim alanındaki görevlerin nasıl yerine getirilmesi gerektiğini belirtmek.
- İletişimle ilgili konularda karar vermeyi kolaylaştıracak etkili prosedürleri düzenlemek ve uygulamak.
- Kurumsal hedeflere olan içsel ve dışsal desteği harekete geçirmek.

Yukarıda belirtildiği gibi kurumsal iletişim, birçok alanda kurumsal amaçların gerçekleştirilmesine yardım etmektedir. Kurumsal iletişimin yakın ilişkide olduğu ve katkı sağladığı konulardan biri de yönetişimdir. Bu çalışma kapsamında kurumsal iletişimin yönetişim sürecine katkıları, paydaşlarla ilişkiler ve yönetişim ilkeleri açısından değerlendirilmektedir.

2.2. Kurumsal İletişim, Paydaşlarla İlişkiler ve Yönetişim

Yönetişim, kurumların iyi yönetilmesini sağlarken diğer yandan paydaşlar tarafından nasıl görüldüğünü de etkiler. Günümüzde kurumların kendilerini iyi ve doğru bir şekilde paydaşlara anlatmasının, yaşamını devam ettirebilmesi açısından

zorunluluk olduğu bir gerçektir. Kurumlar, rekabet ortamı içinde birçok rakiple mücadele etmektedir. Diğer kurumların önüne geçmek, sadece kaliteli ürün/hizmetle ya da ileri teknolojiyle üretim yapmakla mümkün görünmez. Paydaşların kurumu nasıl algıladığı, kurumun yaşamını devam ettirebilmesini ve amaçlarına ulaşılabilmesini sağlayan temel bir belirleyicidir. Örneğin, kurumsal yönetim etkili bir şekilde uygulandığında kurumsal skandallar azalacak veya önlenecektir. Skandallardan uzak olan kurum ise, çevresi tarafından daha iyi olarak algılanacaktır. Dolayısıyla kurumsal iletişim, yönetim sürecinde kurum ile çevresi arasında bir köprü görevi üstlenmektedir.

Kurumlar, farklı paydaşlarla ilişki içerisindedir. Hermann (2008: 53) bir kurumun paydaşlarını, sosyal, ekonomik ve örgütsel olmak üzere üç sistemde inceler. Örgütsel sistemde, yönetim ve çalışanlar gibi, kurumun içerisindeki paydaşlar; ekonomik sistemde rakipler ve müşteriler gibi kurumun ekonomik ilişkiler yürüttüğü paydaşlar; sosyal sistemde ise medya ve STK'lar gibi kurumun sosyal ilişkiler kurduğu paydaşlar bulunmaktadır.

Tablo 3: Paydaş Sistemleri²

Örgütsel Sistem	Ekonomik Sistem	Sosyal Sistem
<ul style="list-style-type: none"> • Hissedarlar • Çalışanlar • Yönetim • Denetim kurumları 	<ul style="list-style-type: none"> • Rakipler • Mevcut/ Potansiyel müşteriler • Tedarikçiler • Dağıtımçılar • Potansiyel çalışanlar • Analistler • İşletme yöneticileri • Bankalar/ Kredi sağlayıcıları 	<ul style="list-style-type: none"> • Politikacılar • Medya • Düzenleyiciler • Eğitim kurumları • Sendikalar • Topluluklar • STK'lar • Genel kamu

Kaynak: Hermann, 2008: 53.

² Hermann (2008), çalışmasında paydaş sistemlerini şekil içerisinde belirtmiştir. Ancak bu çalışmada, yer kısıtlılığı nedeniyle bilgiler, tablo içerisinde verilmiştir.

İyi kurumsal yönetim, kurumsal itibarı geliştirmekte ve kurumu müşteriler, yatırımcılar, tedarikçiler için daha çekici yapmaktadır (Lipman ve Lipman, 2006: 3). Nitekim “yönetişim mekanizması kurumun tüm paydaşlarının çıkarlarını korumaya yönelik çaba göstermektedir” (Aivazian, 2005: 1260). Kurumsal iletişim, paydaşlarla ilişkilerin yürütülmesini ve kurumun çevresiyle süreklilik taşıyan bir bağ kurmasını sağlar. Yönetişim, paydaşları anlayabilmeyi ve kendini onlara anlatabilmeyi gerektiren bir süreçtir. Bu gerekliliğin yerine getirilmesi, etkili ve uzun süreli iletişim çalışmalarına bağlı olarak gerçekleşir.

Tosun (2003, 173–174) tarafından belirtildiği gibi, “hedeflere varabilmek için bir kurum tarafından gerçekleştirilmesi gereken genel iletişim çalışmalarını kapsamında bulunduran kurumsal iletişim, yönetimin tüm basamaklarında uygulanması şart olan bir süreçtir”. Kurumsal yönetim, kurumlarda şeffaflık, adillik, eşitlik, sorumluluk sahibi olma, etik kurallara uygun davranma gibi temel ilkelere dayanmaktadır. Kurumsal yönetim sistemi iyi işleyen kurumlar, bu ilkeler doğrultusunda hareket edecektir ve paydaşların kendi haklarındaki düşüncelerini ve hislerini olumlu yönde etkileyecektir. Yönetişimin belirtilen temel ilkeleri, kurumsal iletişimin de amaçları arasındadır. Dolayısıyla iletişim çalışmaları, aynı zamanda iyi yönetişimin oluşmasına katkı sağlayan çabalardır.

“Kurumsal iletişimin, hedef kitlelere iletilen bilgilerin doğruluk temeline dayanması gerektiğini ve ortak bir zemin yakalayarak ve kamuya karşı sorumluluk taşıyarak gerçekleştirildiğini belirtmek gerekmektedir” (Bilbil, 2008: 69). Kurumların paydaşlarıyla olan ilişkilerine dayanan kurumsal yönetim, paydaşların çıkarlarını ve temsilini esas almakta, dolayısıyla paydaşlarla iyi ilişkiler kurulmasını sağlamaktadır. “Kurumsal yönetim, hem içsel hem de dışsal boyutu içermektedir. İçsel olarak karar verme kalitesini, operasyonel performansı ve kurum kültürünü etkiler. Dışsal olarak yatırımcıların, kredi sağlayıcıların, analistlerin, değerlendirme şirketlerinin, hissedar aktivistlerin, müşterilerin ve düzenleyicilerin kuruma bakışlarını etkiler” (KPMG, 2008). Bu anlamda yönetim süreci, iç ve dış paydaşlara yönelik bütünsel iletişimi gerektirir. Kurumsal iletişim, bir boyutuyla yönetişimin kurum içinde benimsenmesine, yönetim ilkelerinin değerler olarak kabul edilmesine ve içselleştirilmesine, yönetişimin kurumsal politikaların

yönlendiricisi olmasına, kurumsal amaçların yönetişimin rehberliğinde belirlenmesine, kurum içinde şeffaflığın sağlanmasına ve çalışanlarda güven oluşturulmasına destek olur. Anand (2008: 134) tarafından belirtildiği gibi “Kurum ve üyeleri, davranışları desteklemediği takdirde, kurumsal yönetişim uygulamalarını gerçekleştirmek zor bir uğraşdır”. Kurumsal yönetişim süreci içinde kurumdaki tüm çalışanlar, görev ve sorumluluklarını bilerek hareket etmektedir. Kendisinden ne beklendiğini bilen çalışan, bu beklentileri karşılamaya yönelik çaba gösterir. Dış paydaşlara yönelik olarak ise kurumsal iletişim, yönetişim açısından kurumsal karar ve uygulamalara katılımın ve desteğin sağlanması, şeffaflık ve güven oluşturulması, kurumun itibarının güçlenmesi, kurumun tercih edilirliliğinin artması gibi konularda kurumlara önemli avantajlar sağlar.

“Kurumsal yönetişimi korumak sadece iyi iş ilişkileri geliştirmekle değil, aynı zamanda kurum ve paydaşları arasında güçlü ilişkiler kurmakla ilgilidir” (Anand, 2008: 88). Bunu yerine getirecek olan ise iç ve dış paydaşlara yönelik ilişkilerin temelini oluşturacak ve diyalog kurulmasını sağlayacak kurumsal iletişim çalışmalarıdır. Şöyle ki kurumsal iletişimin temel boyutlarından biri, misyonu ve amaçları içeren örgütsel stratejinin tümüne yönelik ilişkileri anlamaktır (Wood, 2009: 551). Yönetişimin amaçları ve hangi koşullarda başarılı olabileceği anlaşıldığında, faaliyetlerin ona uygun şekilde yürütülmesi mümkün olabilecektir. Bu durumda kurumsal iletişimin öncelikle iç ve dış paydaşları anlamaya yönelik çalışmalar yürütmesi beklenir.

“İyi bir kurumsal yönetişim sistemi, şirket yönetimlerine şirketin menfaatlerini, paydaşların tutum ve davranışlarını takip etmelerini sağlayacak uygun güdüleri temin etmek ve böylelikle etkin izlemeyi sağlamak zorundadır” (Okçu, 2011: 54). Kurumsal iletişim, paydaşların sürekli olarak takip edilmesini ve kuruma ilişkin düşüncelerinin anlaşılmasını sağlayacak kanallara işlerlik kazandırmalıdır. Yönetişim dayandığı ilkeler gereği, paydaşlarla ilişkilerin sürekli olarak aktif olmasına ihtiyaç duyar. Örneğin, hissedarların kurumun durumu hakkında sürekli olarak bilgilendirilmesi, bir tercihin ötesinde, yönetişimin temel bir ilkesidir. Bu ilkenin yerine getirilip getirilemediği, etkili iletişim çalışmalarıyla öğrenilmekte ve

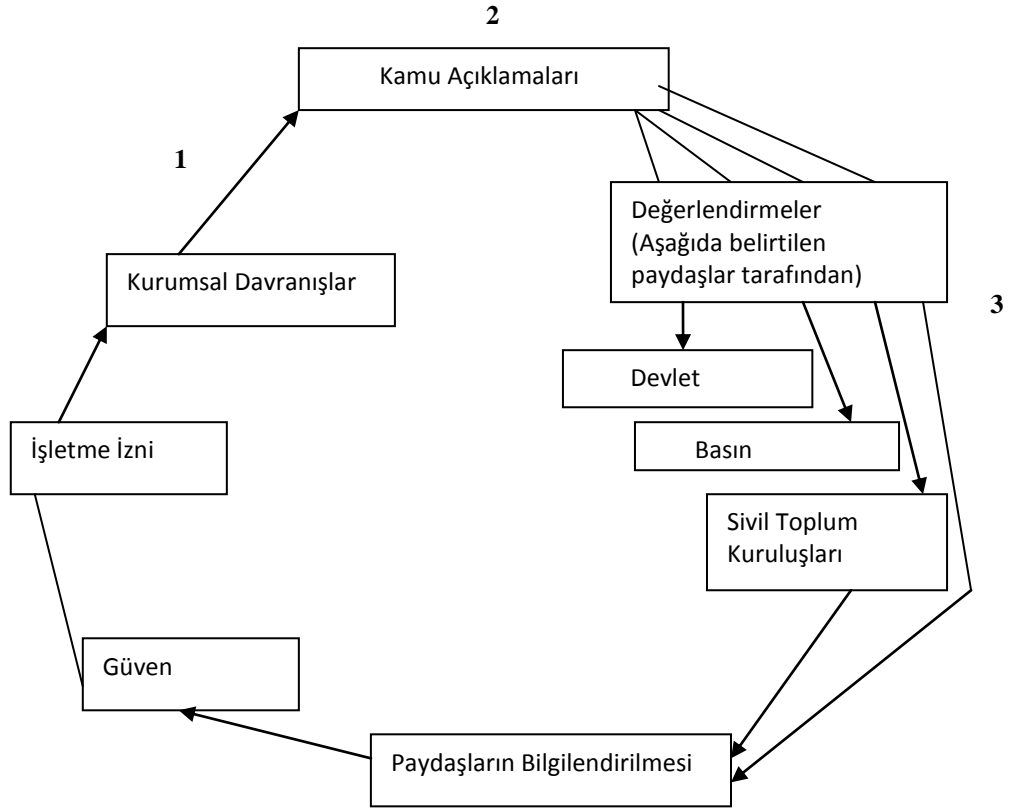
olası aksaklıklar giderilmektedir. Diğer yandan bilgi eksikliklerinin ve yanlış bilgilendirmelerin öğrenilememesi ise büyük krizlere yol açabilmektedir.

2.3. Kurumsal İletişim ve Yönetişim İlkeleri

Sermaye Piyasası Kurulu'nun (2003) yönetimle ilgili şeffaflık, eşitlik, sorumluluk ve hesap verebilirlik ilkelerinden söz ettiği, çalışmada daha önce belirtilmiştir. Bu kapsamda, kurumsal iletişimin yönetime katkısı, söz konusu ilkeler üzerinden değerlendirilmiştir.

Kurumsal İletişim ve Şeffaflık

“Bir işletmenin bütün faaliyetleri konusunda şeffaf olması ve kamuyu bilgilendirmesi, kurumsal yönetişimin en önemli ilkelerindendir” (Baraz, 2007: 85). Şeffaflık; mevcut durumlar, kararlar ve davranışlara ilişkin bilgilerin erişilebilir, görülebilir ve anlaşılabilir yapıldığı bir süreç olarak tanımlanabilir (Working Group Raporu, 1998). Vishwanath ve Kaufmann (1999) şeffaflığı; güvenilir, ekonomik, sosyal ve politik bilgi akışının zamanında artırılması olarak tanımlamakta ve şeffaflığın erişilebilirlik, kapsamlılık, ilgililik ve kalite güvenilirliği özelliklerini kapsadığını belirtmektedir. Şeffaflık, başarılı kurumsal yönetişim için bir gerekliliktir (Ljubojevic ve Ljubojevic, 2008: 223). Bu gerekliliğin yerine getirilmesi ise, kurumsal iletişim çalışmaları ile gerçekleşebilmektedir. Kurumsal yönetişimin başarısı, kurumun mevcut durumunun sürekli olarak doğru bir şekilde aktarılmasına bağlıdır. Paydaşların eksik ve yanlış bilgilendirilmesinin sonucunda oluşan skandallar, şeffaflığın sağlanması gerektiğinin en somut göstergesi olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla kurumsal iletişim, en uygun iletişim kanalları aracılığıyla yönetişim sürecinde gerekli olan bilgi akışını açık ve sürekli şekilde sağlamalıdır. Bu noktada en önemli konu, paydaşların doğru ve eksiksiz şekilde bilgilendirilmesidir. Belirtilen yargılardan hareketle kurumsal iletişimin, yönetişim sürecinin her aşamasında sorumluluk üstlenmesi ve uygulamaların gerçekleştirilmesinde rehberlik etmesi gerektiği söylenebilir.

Şekil 1: Şeffaflık Döngüsü

Kaynak: Fombrun ve Van Riel, 2003: 190.

Yukarıda yer alan şekilde ifade edildiği gibi kurumsal davranışlar, kamu açıklamaları ile paydaşların değerlendirmeleri arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Kurumun kendini açıkça anlatması, çevresinden destek almasını sağlar. Örneğin, hissedarlara kurumun iyi yönetildiği ya da çalışanlara çalışma ilişkileri açısından hukuka uygun davranıldığı anlatıldığında ve bu davranışlar açık bir şekilde paylaşıldığında, söz konusu paydaşların kuruma karşı olumlu değerlendirmelerde bulunma ihtimali artacaktır. Şeffaflık, tercihin ötesinde bir zorunluluk haline gelmektedir. Kurumsal iletişim çalışmaları ne kadar etkili olursa, kurumda o kadar şeffaf olabilecektir.

Kurumsal İletişim ve Eşitlik

Taraflar arasında eşitliğin gözetilmesi, yönetişimin başarısında etkili olan ilkelerdendir. Kurumsal yönetişim, farklı kurumsal katılımcılar arasında hakların ve sorumlulukların dağılımını açıkça belirtmekte ve kurumsal ilişkilerde karar vermek için, kuralları ayrıntılı olarak açıklamaktadır (Luo, 2005: 21). Böylece kurumsal kararların eşitliğine ve adillğine olan inanç artmaktadır. Nitekim farklı paydaşların kurumlardan farklı beklentileri bulunur. Alınan kararlarda kurallara uygun olarak hareket edildiğinde, hem paydaşların çıkarları gözetilmiş hem de aralarındaki olası sorunlar çözümlenmiş olacaktır. Kuşkusuz bu durum da, paydaşların kurumu daha iyi değerlendirmesine katkı sağlayacaktır.

Yönetişim sürecinde taraflara eşit davranılmadığı takdirde, diğer uygulamalar etkili şekilde yürütülse dahi yönetişim başarısından söz edilemez. Bu nedenle kararlarda ve davranışlarda eşitliği sağlayacak bilgilere sahip olunması gerekir. Kurumsal iletişim, yönetişim sürecinde tarafların çıkarlarının öğrenilmesine ve korunmasına katkı sağlar, dolayısıyla kurumların kararlarının ve uygulamalarının eşitliğini etkiler. Bunun yanında kurumların eşit davrandığına dair açık bilgilerin taraflar arasında paylaşılması sonucunda kurumun güvenilirliğini artırır.

Kurumsal İletişim ve Sorumluluk

Sorumluluk, yönetişim sürecinde kurumların çevresiyle bilgi paylaşımında bulunduğu temel ilkelerdendir. Kurumun, tüm çalışmalarında etik ilkeler doğrultusunda hareket etmesi ve sorumlu davranması, paydaşlarla uzun süreli ve sağlam ilişkiler kurabilmesini sağlar. Kurumsal iletişim bu noktada, etik değerlerin benimsenmesi ve sorumluluğun tüm faaliyetlere yön vermesi açısından önemli roller üstlenir. Gerek iç gerekse dış paydaşlara kurumun nasıl davranması gerektiği konusundaki değerlerini aktarır ve onlardan geribildirim alır.

Kayalar ve Özmutaf (2007), “Kurumsal sosyal sorumluluğun etkileşim alanının, yönetişimin etkileşim alanı ve taraflarıyla büyük oranda örtüştüğünü” belirtir. Kurumsal iletişim, sosyal sorumluluğun ve yönetişimin başarısının sağlanmasına amaçların aktarımı ve gerçekleştirilmesi, faaliyetlerin yürütülmesi, sonuçların paylaşılması gibi pek çok konuda katkı sağlamaktadır. Kurumlar, sorumlu

davranışlarıyla topluma katkı sağlamanın yanında yönetişimin önemli bir boyutunu da yerine getirmiş olmaktadır.

Kurumsal İletişim ve Hesap Verebilirlik

Yönetişimin hesap verebilir olabilmesi, iç ve dış paydaşlara yönelik iletişim kanallarına işlerlik kazandırılması ile mümkün olabilir. Kurumsal iletişim, kararların ve uygulamaların gerekçelerini taraflara iletir ve olası sorulara cevap verir. Böylece kurumun davranışlarının nedenleri ayrıntılı şekilde paylaşılmış olur.

Kurumların açıklığı ve hesap verebilir olması, medyada olumlu haberlerle daha çok yer bulabilmesini sağlar. Medyada kurumun daha fazla ve daha iyi haberlerle yer alması, paydaşlarda kurumun iyi olduğuna dair inancı arttırmaktadır. Kurumun medyadan saklayacağı etik kurallara uymayan davranışlar, çıkar çatışmaları, haksızlıklar gibi durumlar açığa çıktığında, paydaşların kuruma ilişkin algılamaları olumsuz yönde etkilenmektedir. Dolayısıyla kurumsal iletişim, kurumların medyayla güvene dayalı ve uzun soluklu ilişkiler kurmasını sağlamalıdır. Bu ilişkiler, yönetim sürecinde kurumdan yayılan bilgilerin ilgili kişilere ulaştırılması konusunda fayda sağlar. Özellikle kriz dönemlerinde kurumun verdiği mesajların hızlı şekilde paydaşlara ulaştırılması, yönetim kalitesinin zarara uğramaması açısından önemlidir.

Kurumsal iletişimin önemli bir boyutu olan finansal iletişim, yönetim sürecinin hesap verebilirlik ilkesinin sağlanmasında kritik bir öneme sahiptir. Finansal raporlama gibi çalışmalarla finansal bilgilerin paylaşımı, kurumun mevcut durumunun paydaşlarca bilinmesi açısından önemlidir. Yanlış ve eksik bilgilendirmeler, hukuki sorunlara neden olmanın yanında, kurumun güvenilirliği ve itibarı açısından da büyük yaralar açabilir.

Sonuç

Günümüzde yeni yönetim yaklaşımlarının etkisi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle kurumların kendilerini toplumdan soyutlamaları olanaksız hale gelmiştir. Kurumların davranışları daha fazla sorgulanmaktadır ve paydaşlar eskiye

göre daha fazla bilgi arayışı içerisindedir. İsteklerini ve beklentilerini birçok kanalı kullanarak kurumlara ileten paydaşlar, eleştirilerini de birçok mecrada daha yüksek sesle dile getirmektedir. Bu taleplerin karşılanmaması, farklı kaynaklardan bilgi edinme çabalarına yol açar. Bu bilgiler ise, kurumun kontrolünde olmayan bir yapıdadır ve yanlış/eksik olabilmektedir.

Kurumların paydaşlarının söylediklerine kayıtsız kalmaları ve beklentilerini yerine getirememeleri, başarılarını olumsuz yönde etkileyecektir. Kurumsal yönetim, bu noktada işletmelerin eşitlik, şeffaflık, sorumluluk, açıklık, katılımcılık gibi ilkelere dayanarak hareket etmesini sağlayan bir anlayış olarak, gerek ilgili yazında gerekse uygulamada sıklıkla karşılaşılan bir kavramdır.

Kurumsal yönetişimin kurum içinde hâkim olması, tüm bölümlerde köklü değişikliklerin yapılmasına ve yönetim ilkelerinin benimsenmesine bağlıdır. Yönetişim, kurumların iç ve dış paydaşlarına yönelik ilişkilerinin yapısını değiştirmektedir ve dolayısıyla çift yönlü iletişime ihtiyaç duymaktadır. Kurumsal iletişim, entegre yapısıyla yönetim sürecinde çok yönlü ilişkilerin geliştirilmesine ve güçlü bağların kurulmasına olanak sunmaktadır. Böylece kurumlar, yönetim sürecinde paydaşların desteğini kazanacak ve yönetim ilkelerinin benimsenmesini sağlayacaktır.

Yönetişim sürecinin başarısı, kurum ile çevresi arasında dengeli bilgi akışını gerektirir. Kurumlar, finansal ve sosyal pek çok konuda çevresiyle bilgi paylaşmaktadır. Bu bilgilerin hızlı ve doğru bir şekilde paydaşlara ulaştırılması ve ortak bir anlayışın yaratılması, iletişim çabalarının etkinliği ile gerçekleşmektedir. Farklı paydaşlara bilgilerin ulaştırılması, farklı iletişim kanalları ile mümkün olabilir. Tutarlı ve sürekli iletişim çabaları, kurumların doğru bilgilendirme amacının yerine getirilmesini sağlamaktadır. Böylece paydaşlara, kurum yapısının ve faaliyetlerinin yanı sıra paydaşların ihtiyaçlarına ve beklentilerine nasıl karşılık verildiği de aktarılmaktadır.

Yönetişim sürecinde, kurumsal iletişim açısından önemli bir diğer boyut, kurumların çevresinden bilgi edinmesi ve paydaşların düşüncelerini, algılarını, isteklerini ve beklentilerini öğrenebilmesidir. Kurumsal iletişim çabaları etkili bir

şekilde gerçekleştirildiğinde, kurumlar yaptıkları hataları/eksiklikleri öğrenilebilecek ve çalışmalarına yön verebilecektir. Yönetişim sürecinin iyi bir şekilde yürütülmesi, çevreden alınan bilgilerin kurumsal düzenlemelere ve faaliyetlere yansıtılmasıyla yakından ilgilidir. Böylece kurum, paydaşların ve genel olarak toplumun desteğini kazanabilecektir.

Kurumsal iletişimin, finansal iletişim, medyayla ilişkiler, kriz iletişimi, sosyal sorumluluk iletişimi gibi boyutları yönetim açısından da son derece önemlidir. Bunun yanında yönetim sürecinde basın toplantıları, konferanslar, bilgilendirici kitapçıklar, raporlar, dergiler, törenler, televizyon programları gibi birçok etkinlik ve araçtan yararlanılmaktadır. Bu açıdan da kurumsal iletişim neyin nasıl olması gerektiği konusunda yönlendirici konumundadır.

Bu çalışmada, kurumsal iletişimin yönetim sürecindeki rolü ve önemi, paydaş ilişkileri ve yönetim ilkeleri olmak üzere iki temel açıdan tartışılmıştır. Yapılan teorik tartışmaya dayanarak, kurumsal iletişimin çift yönlü bilgi akışını sağlayan yapısının, yönetim sürecinde güçlü paydaş ilişkilerinin kurulmasında ve sürdürülmesinde kilit bir role sahip olduğunu söylemek mümkündür. Paydaş ilişkilerinin yanı sıra yönetimin şeffaflık, eşitlik, sorumluluk ve hesap verebilirlik ilkelerinin benimsenmesinde de kurumsal iletişim oldukça önemlidir. Yönetişim sürecinde kurumsal iletişim gerek kurumun çevresine bilgi yaymasında, gerekse çevresinden bilgi edinerek çalışmalarına yön vermesinde bir köprü vazifesi görür. Böylece, kurum ile çevresi arasında dengeli bir iletişim akışı ve iyi yönetim sağlanmaktadır. Tüm bu yargılardan hareketle, iyi yönetimin etkili kurumsal iletişim temelinde gerçekleşeceğini ileri sürmek yanlış olmayacaktır.

Kurumsal iletişim ile yönetim arasındaki ilişki, ülkemizde ve dünyada yeterince incelenmemiştir. Gelecek çalışmalarda konuya ilişkin nitel ve nicel yöntemlerin kullanıldığı alan araştırmalarının yürütülmesi önerilmektedir. Böylece konunun farklı bakış açılarından, detaylı verilerle tartışılması mümkün olabilecektir. Ayrıca yönetim açısından iyi ve kötü vakaların analiz edilmesi, iletişimin sağladığı avantajları görebilmek açısından fayda sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- AGUILERA, Ruth V. (2005) “Corporate Governance and Director Accountability: An Institutional Comparative Perspective” *British Journal of Management*. Vol: 16, Page: 39–53.
- AIVAZIAN, Varouj A., GE, Ying ve QIU, Jiaping (2005) “Corporate Governance and Manager Turnover: An Unusual Social Experiment” *Journal of Banking & Finance*. Vol: 29(6), Page: 1459–1481.
- AKTAN, C. Can (2002). “İyi Yönetişim Kavramı”, <http://www.canaktan.org/politika/yonetisim/tanim.htm>, Erişim Tarihi: 12.07.2012.
- ANAND, Sanjay (2008). *Essentials of Corporate Governance* (1th Edition). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- ARGENTI, Paul A. ve FORMAN, Janis (2002). *The Power of Corporate Communication* (1th Edition). New York: McGraw–Hill.
- BARAZ, Barış (2007). “Kurumsal Yönetişim Çerçevesinde Şeffaflık Anlayışı”, *İktisat İşletme ve Finans*, Cilt: 22 No: 259, 85–98.
- BİLBİL, Emel Karayel (2008). “Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 32, 67–79.
- CHIANG, Min–Hsien ve LIN, Jia–Hui (2007). “The Relationship between Corporate Governance and Firm Productivity: Evidence from Taiwan’s Manufacturing Firms” *Corporate Governance*. Vol:15 (5), Page: 768–779.
- CHRISTENSEN, Lars Thøger, MORSING, Mette ve CHENEY, George (2008). *Corporate Communications Convention, Complexity, and Critique* (1th Edition). London: Sage.
- CLARKE, Thomas (2004). *Theories of Corporate Governance* (1th Edition). New York: Routledge.

- COLLEY, John L., DOYLE, Jacqueline L., LOGAN, G. W. ve STETTINIUS, W. (2003). *Corporate Governance* (1th Edition). New York: Mcgraw Hill.
- CORNELISSEN, Joep, VAN BEKKUM, Tibor ve VAN RULER, Betteke (2006) “Corporate Communications: A Practice–Based Theoretical Conceptualization” *Corporate Reputation Review*. Vol: 9(2), Page: 114–133.
- CROFT, Susan ve DALTON, John (2003). *Managing Corporate Reputation: The New Currency* (1th Edition). London: Thorogood.
- CULLEN, Scott (2003). “Sales Management Salary Survey”, <http://www.faxcareers.com/sales-salary-survey-2003salessalarysurvey.pdf>, Erişim Tarihi: 17.11.2006.
- DAVIES, Adrian (2006). *Best Practice in Corporate Governance Building Reputation and Sustainable Success* (1th Edition). Burlington: Gower Publishing.
- DEMB, Ada ve NEUBAUER, Friedrich F. (1992). *The Corporate Board: Confronting The Paradoxes* (1th Edition). New York: Oxford University Press.
- ENRIONE, Alfredo, MAZZA, Carmelo ve ZERBONI, Fernando (2006) “Institutionalizing Codes of Governance” *American Behavioral Scientist*. Vol: 49, Page: 961– 973.
- EPPS, Ruth W. ve CEREOLA, Sandra J. (2008) “Do Institutional Shareholder Services (ISS) Corporate Governance Ratings Reflect A Company’s Operating Performance?” *Critical Perspectives on Accounting*. Vol: 19(8), Page: 1135–1148.
- European Commission (2001). *European governance – A white paper*, <http://eur-lex.europa.eu/search.html?type=expert&qid=1406569730581>, Erişim Tarihi: 17.10.2009.
- FOMBRUN, Charles J. ve VAN RIEL, Cees B. M. (2003). *Fame and Fortune How Successful Companies Build Winning Reputations* (1th Edition). New Jersey: Prentice Hall.

- GOODMAN, Michael B. (1994). *Corporate Communications for Executives*. New York: State University of New York Press.
- GÜRGEN, Haluk (1997). *Örgütlerde İletişim Kalitesi*, İstanbul: Der Yayınları.
- HARRIS, Thomas E. ve NELSON, Mark D. (2008). *Applied Organizational Communication: Theory and Practice in A Global Environment (3rd Edition)*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- HERMANN, Steffen P. (2008). *Stakeholder Based Measuring and Management of CSR and Its Impact on Corporate Reputation*, (Editörler), Margit Huber ve Susanne O’Gorman. *From Customer Retention to a Holistic Stakeholder Management System*, Berlin: Springer–Verlag, s. 51–61.
- HO, Chi–Kun (2005) “Corporate Governance and Corporate Competitiveness: An International Analysis” *Corporate Governance*. Vol:13(2), Page: 211–253.
- HUSSAIN, Saleh H. ve MALIN, Chris (2002) “Corporate Governance in Bahrain” *Corporate Governance: An International Review*. Vol: 10(3), Page: 197–210.
- JIANG, Yabing, RAGHUPATHI, Viju ve RAGHUPATHI, Wullianallur (2009) “Content and Design of Corporate Governance Web Sites” *Information Systems Management*. Vol: 26(1), Page: 13–27.
- KAYALAR, Murat ve ÖZMUTAF, Nezh Metin (2007) “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yönetişim Bağlamında Etkileşim”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt 12 No: 2, 107–119.
- KONZELMANN, Suzanne, CONWAY, Neil, TRENBERTH, Linda ve WILKINSON, Frank (2006). “Corporate Governance and Human Resource Management” *British Journal of Industrial Relations*. Vol: 44(3), 541– 567.
- KPMG (2008). *Reviewing Your Governance Standards to Enhance Reputation and Performance*, www.kpmg.com, Erişim Tarihi: 12.02.2009.
- LICHT, Amir N., GOLDSCHMIDT, Chanan ve SCHWARTZ, Shalom H. (2005) “Culture, Law, and Corporate Governance” *International Review of Law and Economics*. Vol: 25, Page: 229–255.

- LIPMAN, Frederick D. ve LIPMAN, L. Keith (2006). Corporate Governance Best Practices Strategies for Public, Private, and Not- For- Profit Organizations (1th Edition). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- LJUBOJEVIC, Cedomir ve LJUBOJEVIC, Gordana (2008) “Building Corporate Reputation Through Corporate Governance” Management. Vol: 3(3), Page: 221–233.
- LUO, Yadong (2005) “How Does Globalization Affect Corporate Governance And Accountability? A Perspective From Mnes” Journal of International Management. Vol: 11(1), Page: 19– 41.
- MALLIN, Christine A. (2007). Corporate Governance (2nd Edition). New York: Oxford University Press.
- MARKWICK, Nigel ve FILL, Chris (1997) “Towards A Framework for Managing Corporate Identity” European Journal of Marketing. Vol: 31(5/6), Page: 396–404.
- MONKS, Robert A.G. ve MINOW, Nell. (2004). Corporate Governance (3rd Edition). Blackwell Publising.
- OKAY, Ayla (2005). Kurum Kimliği, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- OKÇU, Murat (2011). Değişen Dünyayı Anlamak İçin Önemli Bir Kavram: Yönetişim, Ankara Sanayi Odası Yayını.
- ÖZER, M. Akif (2006).Yönetişim Üzerine Notlar. Sayıştay Dergisi, No: 63, 59–89.
- PALABIYIK, Hamit (2004). “Yönetimden Yönetişime Geçiş ve Ötesi Üzerine Kavramsal Açıklamalar.” Amme İdaresi Dergisi, TODAİE, Cilt: 37 No:1, 63–85.
- RHODES, R. A. W. (1996) “The New Governance: Governing without Government” Political Studies. Vol: 44(4), Page: 652–667.
- SERMAYE PİYASASI KURULU (2003). Kurumsal Yönetim İlkeleri, Ankara.

- SPANOS, Loukas J. (2005) “Corporate Governance in Greece: Developments and Policy Implications” *Corporate Governance: An International Review*. Vol: 5(10), Page: 15–30.
- STOKER, Gerry (1998) “Governance As Theory: Five Propositions” *International Social Science Journal*. Vol: 50, Page: 17–28.
- TOKSÖZ, Fikret (2008). *İyi Yönetişim El Kitabı*, İstanbul: Tesev Yayınları.
- TOSUN, Nurhan Babür (2003). “Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu”, *Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 18 No: 1, 173–191.
- VAN RIEL, Cees B.M. ve Fombrun, Charles J. (2007). *Essentials of Corporate Communication (1th Edition)*. New York: Routledge.
- VISHWANATH, Tara ve KAUFMANN, Daniel (1999). “Towards Transparency in Finance and Governance”, <http://papers.ssrn.com>, Erişim Tarihi: 17.09.2010.
- WIELAND, Josef (2005) “Corporate Governance, Values Management, And Standards: A European Perspective” *Business Society*. Vol: 44(1), Page: 74–93.
- WOOD, Emma (2006). *Corporate Communication, (Editörler), Ralph Tench ve Liz Yeomans. Exploring Public Relations*, Essex: Pearson Education Prentice Hall, s. 538–557.
- WORKING GROUP RAPORU (1998). *Report of the Working Group on Transparency and Accountability*.
- WORLD BANK (1989). *Sahra Altı Afrika: Krizden Sürdürülebilir Büyümeye (Sub-Saharan Africa: From Crisis to Sustainable Growth)*, Washington, U.S.A.
- YÜKSEL, Mehmet (2000). *Yönetişim (Governance) Kavramı Üzerine*, Ankara Barosu Dergisi, No: 3, 145–160.

SIYASİ PARTİLERİN SIYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK WEB SAYFALARINI KULLANIMI¹

Zühal FİDAN²

Nuri Paşa ÖZER³

ÖZET

İnternet insanlara bilgi arama için pek çok imkân sunmaktadır. Bu özellik, seçim zamanı gibi yoğun bir temponun yaşandığı dönemlerde daha da önemli hale gelmektedir. İnternet hem seçim dönemlerinde hem de seçim sonrasında siyasal partilerin seçmenleri ile iletişim kurması açısından çok önemli bir iletişim ortamı haline gelmiştir. Siyasi konular parti web sayfalarında geniş yer bulmaktadır. Bu çalışmada siyasal iletişim sürecinde yeni teknolojilerin nasıl kullanıldığı irdelenecektir. Bu çalışma ile yapılan araştırma bulgularının katkısıyla siyaset ve internet ilişkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Son olarak da 11 Haziran 2011 seçimlerinde en yüksek oy oranına sahip ilk 4 partinin (Ak Parti, CHP, MHP, BDP) web sayfaları ele alınmıştır. 30 Temmuz 2014 seçimleri öncesinde web sitelerinden seçmene nasıl ulaştıklarına dair karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, genellikle web sayfalarının siyasal iletişim fonksiyonları bakımından benzer özellikler taşıdığı görülmüştür. Bununla birlikte bazı konularda farklılıklara rastlanmıştır. Siyasal parti web sayfaları işlevselliği ve tasarım fonksiyonları açısından değerlendirilmiştir. Bunun sonucunda özellikle de siyasal partilerin bilgi sunma ve katılım fonksiyonları açısından web sayfalarını daha etkin kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Siyasal Partiler, İnternet, Web Sayfaları

USE OF WEB PAGES AS A MEANS OF POLITICAL COMMUNICATION BY POLITICAL PARTIES

ABSTRACT

The Internet presents a vast amount of means for information seeking. This feature gains importance in fast paced periods like election terms. The Internet has become an important communication environment both during the election period and after elections on account of political parties' communication to their electorates. Political issues have a large place in web pages. The study, along with the research findings, is aimed at identifying the relationship between politics and web pages. Finally, websites of the top four parties (The Justice and Development Party, CHP, MHP, BDP) in the 11th of June 2011 elections would be discussed. A comparative analysis would be carried out in order to determine how they reach the electors from their webpages before the 30 March 2014 elections. In this study, the use of new technologies in political communication process

¹ I.Uluslararası Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu'nda Sunulan Bildirinin Gözden Geçirilmiş Halidir.

² Öğr. Gör., Mardin Artuklu Üniversitesi M.Y.O zuhal_fidam@hotmail.com

³ Öğr. Gör., Necmettin Erbakan Üniversitesi S.B.B.F. N_P_O@hotmail.com

is be examined. Content analysis is performed on this study and it is noted that the web pages have similar features in terms of political communication functions. However, differences are observed in some subjects. Political party web pages are evaluated in terms of functionality and design functions. As a result, it is reached that the web pages are more effectively used in terms of the presentation of information especially and participation functions of political parties.

Keywords: Political Communication, Political Parties, The Internet, Web Page

Giriş

Siyasi partiler iletişim, imaj, kamuoyu bilgilendirme-belirleme çalışmalarını ve propagandalarını çeşitli kitle iletişim araçları aracılığıyla büyük halk kitlelerine ulaştırmaya çalışırlar. Siyasal iletişim çalışmalarının ilk dönemlerinde kısıtlı bir etkiye sahip olan yüz yüze iletişim yöntemi kullanılmıştır. Siyasal iletişim, kitle iletişim araçlarının zirve yaptığı dönemde, siyasi partiler tarafından en etkin kullanılan araçlar haline dönüşmüştür. Son dönemlerde iletişim teknolojilerindeki dönüşüm diğer alanlarda olduğu gibi siyasal iletişim alanında da etkili olmuştur. Özellikle siyasetin medyaya taşınmasıyla birlikte internet daha etkin şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

Gelişen iletişim teknolojilerinden internet, sadece seçim zamanlarında kullanılan bir araç değil, seçim dönemi dışında da halkın yönetimle ilgili konulara müdahil olduğu, kendi görüşlerini bildirdiği, birebir yönetim kadrosuyla iletişime geçtiği bir ortam sağlamaktadır. İnternet bu sayede çoklu katılımı artırarak, demokrasiye katkı sağlamaktadır. Gelişen iletişim teknolojileri ile toplumdaki farklı düşünce ve davranışlara sahip kişiler kendilerini daha iyi ve özgür bir şekilde ifade edebilmektedir. Gelişen iletişim teknolojileri farklı grupların, farklı kültürlerin ve farklı etnik yapıların birbirleriyle iletişim kurabildikleri birbirlerini dinleyerek, anladığı hiçbir düşüncenin kısıtlanmadığı bir ortam sağlamaktadır. Gelişen iletişim teknolojileri sayesinde farklı kültürlerden, farklı dillerden ve farklı etnik yapılardan gelen bireyler, birbirleriyle rahat bir şekilde iletişim kurabilmekte ve birbirlerinin duygu ve düşüncelerini paylaşabilmektedir. Bu durum, toplumun her kesiminden bireylerin siyasete katılımını sağlamakta ve toplumsal bağı güçlendirmektedir (Karaçor, 2009: 130).

Böylece siyasal iletişim faaliyetlerinde kullanılan ve yeni medya olarak nitelendirilen internet, seçim öncesi ve seçim sonrası süreçte oldukça etkili olmaya başlamıştır. Özellikle iki yönlü bir iletişim ortamının oluşmasını sağlamaktadır. Bu sebeple diğer kitle iletişim araçlarına göre çok daha avantajlı bir konumdadır. Aynı anda etkileşim sağlama ve geri bildirim alma imkânı internetin özel ve resmi tüm kurumlarda etkin bir şekilde kullanılmasına olanak tanımaktadır. Bu sayede hem kurumlar hem de ürün ve hizmetler hakkında genel bilgiler hedef kitleye aktarılabilir. Kurum ve kuruluşların hedef kitleyle iki yönlü iletişim gerçekleştirebilmesine olanak tanımaktadır. Kurumların web sayfasını kullanarak bilgilenmeyi ve geri bildirim almayı planlayan hedef kitlelerin, kurumlar hakkında internet üzerinden yapacakları değerlendirmeler gelecekteki iletişim açısından da yarar sağlayacaktır.

Bu çalışma da siyasi partilerin web sayfalarını işlevsellik ve tasarım açısından ne kadar etkin kullandıklarını ve web sayfalarından nasıl yararlandıklarını ele almaktadır. Çalışmanın ana teması olan internet, hem iletişim dünyamıza hem de siyasal iletişim dünyasına etkin bir şekilde dâhil olmuştur. Diğer araçlara göre çok daha aktif olan bu aracın, gelecekte de siyasal iletişimin doğasını değiştireceği tahmin edilmektedir. Zamana veya mekâna bağlı kalmadan birbirleriyle iletişim kurabilen bireyler seslerini, görüntülerini, yazılarını ve duygularını rahatça karşı tarafa aktarabilmektedir. Birçok özelliği (ses, görüntü, yazı) bünyesinde taşıyan bu araç, kullanıcıya (seçmene) daha etkin ve anında geri dönüş özelliği sayesinde de diğer araçların bir adım daha önündedir. McLuhan'ın deyimi ile küresel köye dönüşen dünyada bu araçları kullananlar, hedef kitleye mesajı ulaştırmada sıkıntı yaşamamaktadırlar.

1. Siyasal İletişim

Siyaset, tarih boyunca önemini kaybetmeyen bir alan olması ile dikkatleri her zaman üzerine çekmeyi başarmıştır. Yöneten ve yönetilen arasındaki ilişki, tüm toplumların ve tüm zamanların en gözde konularından birisi olagelmıştır. Bu sebeple, siyasetin pek çok tanımının yapılması mümkündür. Bostancı (2011: 96) ülkemizde,

siyasetin geleneksel usullerin dışında daha bilimsel yöntemlerle yapılması yönündeki eğilime dikkat çekmiştir. Bilimsel yöntemler aracılığıyla daha büyük hedef kitlelere etkin bir şekilde ulaşılabilmektedir. Böylece hedef kitleye ulaşması gereken mesaj ve bu mesaja göre seçilen araç vasıtasıyla en kısa yoldan amaca ulaşmak mümkündür.

“Siyaset” (politika) kavramı Latince kökenli olup, “kente ait” anlamına gelmektedir (Aziz, 2011: 3). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere siyaset, insanların kent yaşamına geçmesi ile birlikte önem kazanmıştır. Yöneten ve yönetilenler arasındaki ilişkilerin düzenlenebilmesi için, siyasete ihtiyaç duyulmuştur. Günümüzde ise bu kavram, profesyonel anlamda iletişim faaliyetleri arasına dâhil edilmiş ve bu alanda çalışmalar hız kazanmıştır. Bu da siyasal iletişim kavramının doğmasını sağlamıştır. Siyasal iletişim faaliyetleri akademik olarak, incelenmekte ve yorumlanmaktadır.

“Siyasal iletişim nedir?” bu soruya verilecek birden fazla yanıt bulunmaktadır. Yanıtların fazla olması anlam karışıklığından kaynaklanmamaktadır. Siyasal iletişim kavramının kapsamlı olmasından kaynaklanır. Siyaset ve iletişim gibi kapsamlı iki kavramın bir araya gelmesi tanım karışıklığına sebep olmaktadır. Bu karışıklığa rağmen, yine de siyasal iletişimin basit bir tanımını yapmak mümkündür. Aziz, siyasal iletişimi “Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eylemlere dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları” olarak tanımlanmıştır (Aziz, 2011: 3). Günümüzde, siyasal iletişim, iletişimin siyasal yaşamdaki rolünün, geniş anlamda, yani medyaları, kamuoyu yoklamalarını, siyasal pazarlama, siyasal reklamcılığı (özellikle de seçim kampanyaları sırasında) dikkate alacak biçimde incelenmesini kapsamaktadır. Bu tanım, siyasal aktörler arasındaki siyasal söylem mübadelesi sürecini vurgulamaktadır. Günümüzdeki siyaset anlayışı siyaset iletişimi etrafında şekillenmekte ve kendi yolunu ve yöntemini bu araçlar sayesinde belirlemektedir (Wolton, 1991: 51).

Mutlu'ya göre ise siyasal iletişim, siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alandır (Mutlu, 1994: 199). Siyasal iletişimin disiplinler arası olması, birçok alandan

katkı yapılmasını sağlamaktadır. Farklı görüş açılarının eklemlendirildiği ve harmanlandığı bu alan hem iletişim hem de siyaset alanına birçok katkı sağlamaktadır. Kentel (1991: 40) “siyasal iletişimi” siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimi olarak tanımlamaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde siyasal partiler seçmenlerin davranışlarını anlamak zorundadır. Kitle iletişim araçları aracılığıyla siyasi karakterler veya partiler hakkında yürütülen tüm iletişim çalışmaları siyasal iletişimin içerisine girmektedir. Bu etkinliklerde yüz yüze iletişim, basılı iletişim araçları, görsel ve işitsel iletişim araçları kullanılmaktadır. Ulaşılacak istenen hedef kitleye göre iletişim aracı seçilmekte, içerik araca göre kodlanmaktadır. Kodlanan içerik hedef kitlede nihayete ulaşmaktadır. Elbette bu tanımların sayısını artırmak mümkündür. Genel anlamda değerlendirmek gerekirse siyasal iletişim kavramı, siyaseti çağrıştıran her alanı kapsamaktadır. Bu açıdan sadece iktidar olma yarışında kullanılan, bir kavram olarak değerlendirmek yanlış olacaktır. Çoğunlukla seçmenleri oy verme davranışına ikna etme çalışması olarak görülse de anlamı çok daha geniştir. Seçim zamanında gerçekleştirilen çabaların tamamı, siyasal iletişimin özel bir alanını oluşturmaktadır (Aktaş, 2004: 42).

2. Siyasal Bilgilenmede İnternetin Rolü

Günümüzde kitle iletişim araçlarında yaşanan inanılmaz gelişme ve değişimler nedeniyle dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen olaylardan anında haberdar olmamızı sağlamıştır. Bu sayede internet, hem bilgiye erişmeyi kolaylaştırmış hem de vatandaşların daha az maliyetle daha fazla bilgiye ulaşmasını sağlamıştır. Böylece, karar verme aşamalarında etkili olarak kişilerin hayata bakış açılarını değiştirmeyi sağlamaktadır (Kalender, 2000: 113). Vatandaşlar bilgilenme ihtiyacını gidermek için değişik yollara başvurmaktadırlar. “Örneğin bir kişi, bir aday veya parti hakkında bilgilenmek için kendisinden daha donanımlı bir kişiyi dinleyebilmekte, parti tarafından hazırlanan yayınları takip edebilmekte, adayların veya parti başkanlarının konuşmalarını izleyebilmekte ya da kitle iletişim araçlarını takip ederek aday veya parti hakkında çeşitli bilgilere ulaşabilmektedir” (Akar ve Balcı, 2010: 283). Bilgilenme ihtiyacını gidermek için ise ulaşabilecekleri en kolay aracı kullanırlar. Günümüzde bir konuyla ilgili bilgi edinmenin en kolay araçlarından

biri de internettir. Vatandaşlar siyasi partiler, adaylar, söylemler vb. gibi bilgilere interneti kullanarak ulaşabilir. İnternet mecrasını etkin bir şekilde kullanan, kişilerle ilgili bilgiye daha hızlı ve doğru bir şekilde ulaşılır. Berkowitz ve Pritchard, siyasal bilgilenme için iletişim kaynaklarının; haber medyasını (gazete, televizyon, dergi, radyo), kişilerarası iletişimi (aile üyeleriyle, arkadaşlarla ve iş arkadaşlarıyla konuşma), ve siyasi kampanyalar vasıtasıyla elde edilen (reklamlar, kampanya için hazırlanan eserler, bir aday ile konuşma, kamuoyu araştırma sonuçları) bilgileri içerdiğini belirtmektedir. Siyasal bilgilenme araçları arasına dâhil edilmesi gereken bir diğer kaynakta şüphesiz son yıllarda en çok kullanılan araç olan internettir (akt. Akar ve Balcı, 2010: 285). İnternet, siyasal bilgilenmede en çok kullanılan araçlar arasında yerini almıştır. Özellikle son dönemlerde yoğunlukla kullanılan sosyal medya araçları ile seçmenler siyasal anlamda bilgilenmekte ve siyasi aktörlerle iki yönlü iletişim kurabilmektedirler. Konveksiyonel kitle iletişim araçları ve yeni iletişim teknolojilerinin seçmenlerin bilgilendirilmesi aşamasında, birlikte kullanılması gerekliliği de göz ardı edilemez. Seçimlerde her ikisinin de kullanılması başarılı bir sonuca ulaştıran unsurlar arasında sayılabilir. Bununla birlikte siyasal hayata katılım vatandaşlara anlatılması gereken önemli bir konu haline gelmektedir. Bu alanda yapılan faaliyetler, siyasi partiler için oldukça önemlidir. Demokrasi ile yönetilen toplumlarda yönetimin kurallarını belirleyen ve bu kurallarla ulusu yönetecek olanları halk seçmektedir. Siyasal partiler yönetim sorumluluğunu ele aldıktan sonra hedeflerine ulaşabilmek için halkla devam eden bir etkileşim içinde bulunmak zorundadırlar. Siyasal iletişim süreciyle birlikte kurulan bağ partiler için önemlidir ve demokrasinin gerekleri arasındadır (Karaçor, 2009: 123). Siyasal bilgilendirme siyasal katılım fonksiyonunu daha işler hale getirmiştir. Siyasi anlamda bilgilenen seçmenlerin, siyasi hayata daha aktif şekilde katıldıkları öngörülebilir.

3. Seçim Kampanyalarında Medya

Günümüzde gazete, dergi gibi yazılı, radyo ve televizyon gibi görsel ve işitsel elektronik araçlar gerçek anlamda yaygın olarak kullanılan kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçların yanında sınırlı olarak kullanılmakla birlikte basılı araçlar afişler, fotoğraflar, kitaplar, görsel ve işitsel özellikleriyle belgesel filmler, ses ve görüntü

bantları, kompakt diskler (CD) yer alırken, teknolojinin son ürünlerinden olan internet de siyasal iletişimin vazgeçilmez araçlarıdır (Aziz, 2011: 117). Devran (2011: 20) medyanın en eski ve en temel işlevini, kamuya ilişkin halkı bilgilendirmek, halka ve iktidara ilişkin haber vermek, sorunların ve tarafların yaklaşımlarını gündeme getirmek olarak belirtmiştir. Medya ve siyaset birer kurum olarak kamusal hizmet icra etmektedirler. Bu kurum toplum tarafından görevlendirilmiş alternatifi bulunmayan mekanizmalardır (Damlapınar, 2007: 113).

Medya, her kesimden izleyicinin merakla izleyebileceği ve sıkılmadan çabucak tüketebileceği format ve metinleri tercih ederken, siyasetçilerde dar-popüler siyaset alanı içinde güçlü, ciddi projeler üretmek yerine, medyanın istediği malzemeyi sunma gibi bir “kolay koşullanma” ile karşı karşıya kalmıştır. Bu süreçte, önemli olan siyasetçinin ne düşündüğü değil, o düşüncüyü nasıl açıkladığıdır. Siyasetçiden beklenen de siyaset alanının değerini yükselten, değişime ve gelişime yönelik ifadeler yerine, medyaya malzeme olabilecek gösteriye dönük bir şeyle sunabilmek olarak biçimlenmiştir. Bu tarz siyasetçi ve siyasi malzemeler medyada yer bulabilirken, siyaset artık ülke sorunları ve bu sorunların çözülmesi ve öneriler sunulmasından ziyade, sıkıştığı dar kalıplar içinde, medyanın istediği formata dönüştürerek kamuoyuna bu yolla ulaşmayı daha işlevsel bulmuştur. “2000 yılının ilk çeyreğinin ortalarında da gündemde olan ve sürekli kendinden söz ettiren siyasetçilerin de aslında başardığı şey bu olmuştur” (Devran, 2011: 16). Kitle iletişim araçları, özellikleri itibarıyla modernleşme süreciyle anlam kazanan, kamusal müzakerenin mecralarına dönüşen, “kitleler” in siyasi hayatta etkin failer olmasının bir bakıma çağırıldığı araçlardır (Bostancı, 2011: 119).

İnternet ve geleneksel medya insanlara ne yapar?

Ve insanlar internet ve geleneksel medyayı hangi amaçla, ne zaman, nasıl ve neden kullanır?

Bu iki soru, medyada yaşanan değişimi, teknolojik değişiklik olmaktan ziyade kültürel bir süreç olarak da değerlendirmemizi sağlar. Sayıca araçların artması bireylerin, grupların, toplulukların geleneksel medyanın yanı sıra, yeni medya ile de başarabilecekleri birtakım şeyler olduğunu düşünmek için fırsatlar sunar. Bireylerin

farklı medya kaynaklarından faydalanma yolları ve bu araçların birlikte kullanımının anlaşılması, farklı medya biçimleri arasındaki ilişkiye dair daha doyurucu bir anlayışın gelişmesine de imkân verir (Dilli, 2013: 129).

4. Seçim Kampanyalarında İletişim Aracı Olarak İnternet ve Web Sayfaları

İnternet, dünya genelinde birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu devingen ve sürekli gelişen bir iletişim ağı olarak tanımlanabilmektedir. 1960'lı yıllarda ARPANET adı ile Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından askeri araştırma birimlerini birbirine bağlamak için tasarlanan elektronik ağ, 1990 yılında internet adını alarak, günümüzde tüm dünyada yaygın bir şekilde kullanılır hale gelmiş ve dünyayı birbirine bağlayan bu dinamik dijital şebeke, kitle iletişiminde önemli bir dönüm noktası oluşturmuştur (Göksel ve Bitirim, 2007: 356).

İletişimin ve bilgi paylaşımının tarihi insanlık tarihine eşittir. Özellikle son yıllarda internetin de katkısıyla bilgi ve iletişim ağları gelişmiştir. “İnternet” telgraf, telefon, radyo ve televizyonda olduğu gibi iki yönlü fırsat vermektedir. İnternetin diğer kitle iletişim araçlarından en ayırt edici özelliği ise, bilgiyi geniş biçimde saklama fırsatı sunması, bütünlük ve bağlantıya getirdiği potansiyel anlamlardır. Özellikle de geniş kitlelerle eşzamanlı etkileşime fırsat vermektedir. Kullanıcılar ilişkilerini kendi istedikleri biçimde kurmakta, coğrafi ve yapay sınırlar tanınmamaktadır (Sayımer, 2008: 81). İnternet diğer bütün iletişim ortamlarını kendinde barındırabilecek bir medya olma özelliği de taşımaktadır. Radyoyu, televizyonu, gazeteyi, dergiyi, mektubu, kısa mesaj imkânını, telefonu hatta üstelik görüntülü telefonu, anketi, sorguyu vb. aklımıza gelebilecek bütün iletişim türlerini ve araçlarını bünyesinde barındırmaktadır (Atabek, 2003: 68). Bu sebeple internetin bu denli yaygınlaşmasında etkili olan pek çok faktörden söz etmek mümkündür. Bu faktörleri temel başlıklar toplayabiliriz; hızlı ve kolay iletişim, düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşabilme olanağı, bağımsız ve interaktif iletişim, multimedya özelliği ile anlatım zenginliği, olarak özetlemek mümkündür. Sözü edilen yararlarından dolayı internet, siyasal mekanizmalar tarafından her geçen yıl giderek daha fazla kullanılır hale gelmektedir (Göksel ve Bitirim, 2007: 356). Böylece daha geniş kitleye

ulaşmaya imkân vermesi sebebiyle kitleleri bilgilendirmek kolaylaşmaktadır. Bilgilenen seçmenleri harekete geçirmek ve siyasal alana katılımlarını sağlamak kolaylaşacaktır. Daha kolay ve ucuz bir şekilde bilgi elde edebilme şansını yakalayan seçmen, bu araç sayesinde karar verme süreçlerinde de zorlanmayacaktır. Siyasal iletişim kampanyalarında internetin çok sık kullanılmaya başlanması yeni bir sürecin başlangıcıdır. Siyasal iletişimde dikkate alınması gerekli olan dönem, özellikle seçim zamanlarında oluşturulan siyasal kampanya dönemleridir. Partilerin kurumsal yapıları gereği ortaya koyduğu vaatleri vardır. Bunun yanında, her adayların da kendi seçim çevrelerinin özelliklerine ve seçmen kitlelerinden gelen talebe göre vaatleri bulunmaktadır. Bunlar birbirini tamamlayan unsurları oluşturmaktadır. Bu durum ise kampanyanın en önemli noktasıdır. Diğer taraftan seçim çalışmalarının birbirinden farklılaşması için kampanya stratejilerinin ilk başta oluşturulması ve farklı stratejilerin ortaya konulması gerekmektedir. Bu stratejiler içinde yeni iletişim teknolojileri seçim kampanyası sürecini doğrudan etkilemektedir. Artan nüfusa birlikte bu nüfusa ulaşabilmeyi sağlayan, daha fazla yeni iletişim teknolojileri kullanılmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Buradan hareketle, bu araçlar sayesinde partilerin adayları hakkındaki bilgilere daha rahat ulaşılmakta hangi adayın niçin aday olduğu gibi pek çok bilgiye, istenildiği an bir “tık”la ulaşılabilir (Vural ve Bat, 2009: 2747). Oluşturulan seçim kampanyalarında bütünlük sağlamak gereklidir. Aktarılan tüm mesajlar, sunumlar, bildiriler, görsel öğeler birbirlerini tamamlayıcı nitelikte olmalıdır. Her iletişim aracı da kendi yapısına göre mesajı aktarabilmektedir. Ancak, ana hedef ve verilmek istenen mesaj bakımından tüm mecralarda ortak bir söylem kullanılmalıdır. Aksi takdirde mesaj kargaşası oluşacak ve hedef kitleye ulaşılmada sıkıntılar yaşanacaktır. Yani gazetede aktarılmak istenen mesaj ile internet üzerinden verilmek istenen mesaj aynı anlamları iletecek niteliklere sahip olmalıdır. Özellikle internet gibi bireyselliğin ön plana çıktığı mecralarda aktarılan mesajlardaki tutarlılık çok daha önemli hâle gelmektedir.

Günümüzde internet teknolojisi tüm siyasal aktörler tarafından aktif bir şekilde kullanılmaya çalışılmaktadır. Web sayfalarının yanı sıra “Sosyal Medya” araçları ile de siyasal mesajlar aktarılmaktadır. Bu teknoloji sayesinde hedef seçmenle etkileşimli iletişim sağlanabilmektedir. 2000’li yılların son 10 yılında çift

yönlü iletişimi sağlayan youtube, facebook, twitter, blog gibi iletişim biçimleri de yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Siyasal partilerin gençleri bu araçları kullanarak hedef almasının sebebi, aktarmak istediği mesajları daha kolay iletebilmesidir. Bu araçların 2008 yılında kullandığı en çarpıcı örneğini ABD Başkanlık seçiminde Barack Obama'nın kullandığı sosyal paylaşım siteleri, e-posta ve sms tekniği oluşturmaktadır. Bu kampanya ile Obama'nın 18-45 yaş seçmen kitlesinden 17 milyon seçmene ulaştığı bilinmektedir. Siyasal aktörlerin iki farklı amaçla interneti kullandığı bilinmektedir. Bu amaçlardan ilki kendilerini tanıtarak; partileri ilgili haber ve bilgileri vermek; diğer amaçları ise, rakip siyasal aktörlerin topluma ilettiği mesajları hakkında bilgi almaktır. Siyasal partilerin internet teknolojilerini kullanma alışkanlıkları da farklılık göstermektedir. Batı'da yapılan araştırma bulgularına göre, siyasal partilerin geleneksel medyadaki konumları internet yoluyla yaptıkları kampanyalar sayesinde daha da 'pekişmekte'dir (Aziz, 2011: 67).

Siyasi partilerin son yıllarda yeni iletişim teknolojilerini kullandıkları göze çarpmaktadır. Özellikle web sayfası ile vatandaşlara ulaşan siyasal partiler, partinin tüm faaliyetlerini bu yolla duyurabilmektedirler. Böylece geleneksel araçlar yoluyla yapılan propaganda faaliyetleri yeni iletişim teknolojileri ile de desteklenebilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin kullanılması genç seçmenlere ulaşabilmeyi kolaylaştırmıştır. Siyasal davranışa yönlendirmeyi de destekleyen bir araç görevini görecektir. Brown ve Gunter'e (2002) göre, siyasal partilerin özellikle seçim dönemlerinde yoğun olarak kullandıkları bir araç olan internetin, siyasal pazarlama bakış açısıyla kullanım nedenleri ve sunduğu avantajları aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür (akt. Alemdar ve Köker, 2011: 236):

- Web sayfasının dizaynı ve fonksiyonel özelliklerinde yaşanan gelişmeler partilere web üzerinden pazar araştırması yapma şansı sağlamaktadır. Böylece oy verecek kitle hakkında tahmin yürütmek kolaylaşır.
- Web sayfaları multi-medya özellikleri sayesinde, kullanıcılara başka hiçbir yerden elde edilemeyecek içerikte bilgiye erişimi sağlamaktadır.

- Bu türdeki sanal ortamın yer ve zaman kısıtlaması bulunmamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 326)
- Web içerikleri kolayca güncellenebilir. Dinamik olması sebebiyle, bilgi güncellemesi çok az çaba ve maliyetle gerçekleştirilmektedir.
- Özel ilgi gruplarına ulaşılmasını sağlar.
- İnteraktif özelliği seçmenlerin ihtiyaçlarının anlaşılmasını ve bu ihtiyaçlara yönelik düzenlemeler yapılmasını sağlar.

5. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinde belirli bir zamanda ve yerde iletişim araçları analiz edilir. Analiz “nesnel, sistematik ve nicel” olmalıdır. İçerik analizinde araştırmacı veriyi kaynak, kanal, alıcı, geribildirim ya da tutum kişilik ya da demografik özellikler gibi iletişim durumunun taşıdığı diğer verilerle karşılaştırır (Severin ve Tankard, 1994: 41).

Siyasi partilerin, web sayfaları, seçmene ulaşma şekilleri ve sayfa tasarımları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu sayede web sayfasını daha etkin kullanan siyasal parti nicel olarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada Gibson ve Ward’ın “A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sitesi” skalası gözden geçirilmiş ve Toruk’un “22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin İnternet Sitelerine Bir Bakış” adlı makalesinde kullandığı skala güncellenerek uygulanmıştır. Bunun yanı sıra Vural ve Bat’ın” Siyasal İletişim Sürecinde Yeni Teknolojiler: Siyasal Partilerin Web Sitesine Yönelik Bir Analiz”, Özüpek, Altunbaş ve Aktaş’ın “Seçim Kampanyaları ve İnternet 2007 Seçim Kampanyalarında Partilerin İnternet Siteleri”, Alemdar ve Köker’in “Siyasi Partilerin 2007- 2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi, Öksüz ve Yıldız’ın Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: “Türkiye ve ABD’deki Siyasal Partilerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi” çalışmaları da irdelenmiştir. Bu çalışmanın içerik analizi kodları yukarıdaki çalışmalarda yer alan bilgilerden yararlanılarak şu şekilde oluşturulmuştur:

5.1. Parti Web Sayfaları Araştırması Puanlama Sistemi

Fonksiyonlar: Bilgi Sunma

Aşağıdaki Maddelerin Her Birine Bir Puan Verilecek (0-30)

Partinin Tarihçesi, Partinin Yapısı (Yönetim Organları, Teşkilatlar Vb), Parti Tüzük, Partinin İdeolojisi ve Politikaları, Milletvekilleri Kurultay Ve Kongre, TBMM Ve Diğer Konuşmalar, Arşivi, Raporlar vb. Dokümanlar, Partiden Newsletter (E-Mail Haber), Medya İlişkileri (Röportajlar, Açıklamalar, Konferanslar, Görüşme Tutanakları), İnsanlar/Kim Kimdir, Lidere Odaklanma (Tanıtma), Etkinlikler Takvimi (Geçmiş Ve Gelecek), Seçim-Seçmen Bilgileri (Bilgi Ve İstatistikler), Konferans, Miting Bilgileri, Sıkça Sorulan Sorular (FAQ), Basından Güncel Haberler, Dünya Basınında Parti, Adres ve Telefon Bilgileri, Gizlilik Politikası, Parti Gelir ve Gider Tablosu Parti Yayınları, Parti Süreli Yayın (Gazete, Dergi), Basılı ve Elektronik Ortamda Sunulması ve İndirilmesi, Makale Arşivi ya da Kütüphane, Partiden Haberler (Duyurular), Haber Arşivi.

Katılım

Kümülatif İndeks 0-n (İki sıralı göstere ve ikili hesap)

Açıklık (şeffaflık) (0-n): Parti sitesi içinde farklı birimler veya şubelerle e-mail bağlantısı imkânı, webmaster'a, yerel organizasyonlara, lidere, uluslar arası ofise, gençlik organizasyonu basın ofisine, adaylara, parlamento üyelerine gibi. Her bir linke 1 puan. Yoksa 0.

Geri bildirim (dönüş) İndeksi (0-3): (1) sitedeki email adresleri, (2) (istek ve yorumların açık şekilde verildiği e-mail adresleri) seçmenden gelen istek ve yorumlara açıkça izin veren email adresleri, (3) Görüş ve önerilerin online sunulduğu form.

Ziyaretçi (Kamuoyu) Anketleri (0-n): sunulan anket sayısı

İnteraktif (Etkileşimli) İndeks (0-4): (1) Oyunlar ya da ona benzer unsurlar, (2) Görüş bildirmeye imkân veren tahtalar veya ziyaretçi defterleri, (3) Tartışmalara-konuşmalara imkân veren (gerçek zamanlı-eş zamanlı) sohbet (chat) odaları, (4) Partinin lideri veya yetkilileriyle çevrimiçi tartışma imkânı.

Seçim Kampanyası

İlave İndeks: Sunulan her bir madde-başlık için 1 puan (0-14)

Seçim Sitesi, Negatif Kampanya (ana sayfada banner, pop up reklamı vb.), Önceden oy verenlere yönelme, Marjinal-kaygan (yüzen) seçmenleri hedefleme Cookie: Parti web sayfasının ziyaretçileri hatırlamasına imkân sağlayan özellik/yazılım, E-mail güncelleme listesine katılma, Online kampanyacı olma, Oy verme bilgileri, Logo yükleme, Kampanya broşür veya propaganda unsurlarını yükleme, Miting videoları, konuşma metinleri ve resimleri, Seçim Kitapçığı ve Seçim Yönergesi, Afiş, Broşür, araç giydirme vb basılı görsel unsurlar, Seçim Müziği, şiiri vb unsurlar.”

Harekete Geçirme (Mobilizasyon)

Kapı kapı dolaşma (canvassing) programı, İletişim Kampanyaları, Yerel Adayları Tanıtma, Seçim Kampanyası Günlüğü, Medyadaki Parti Üyeleri, Online Fon Yardımı, Online Parti Üyeliği, Online Gönüllülük, Parti Ürünlerinin Elektronik ortamda satışı, Parti yayınlarına online abone olabilme, Parti logo ekran koruyucuları vb gibi materyalleri yükleme, Parti reklam spotlarını indirebilme.

Tasarım: Dağılım “Glitz Faktörü”

Kümülatif İndeks (0-6): İki ilave gösteregeyi kapsayan.

Ana sayfa tasarım İndeksi: her bir madde 1 puan (0-3)

Grafikler, Çerçeveseler, Hareketli İkonlar

Multimedya (çoklu ortam) İndeks: her bir madde bir puan

Ses, Video, Canlı yayın

Erişim-Giriş

Bu iki boyuttan oluşmakta pratikte ve temelde erişim

Temelde Erişim İndeksi: Her bir madde 1 puan (0-5)

Çerçeve seçeneği olmaması, Sadece metin seçeneği (tüm sitede), Yükleme ve çıktısını almak için metin dokümanlarının olması, WAP/PDA Kablosuz bağlantı olması (Akıllı telefon uygulamaları olarak değerlendirilmiştir.), Yabancı Dilde

Seçeneği, Görme kusurlu seçmenlere yönelik yazılım Uygulamada giriş, Parti ana sayfa ölçüsü yükleme zamanını oldukça artıracacağı için web sayfasının boyutunun kolaylıkla açılabilir bir boyutta olmasına dikkat edilmelidir. (Teknolojinin gelişmesiyle web sayfalarına kısa sürede ulaşılabilmektedir.)

Gezilebilirlik Kolaylığı

İlave edilecek her bir madde 1 puan (0-n)

Gezilebilirlik ipuçları, Arama motoru, Düşük sayfa seviyesinde ana sayfa ikonunun bulunması, Düşük sayfa seviyesinde sabit menü çubuklarının bulunması, Site haritası/indeksi, Geri butonu, Bilgi turu.

Güncelleme-Yenileme

Sıralı İndeks (0-6) Güncellenme Sıklığı (6) 1-2 Gün'de bir, (5) 3- 7 Gün'de bir, (4) İki haftada bir, (3) Ayda bir, (2) 1-6 Ay arasında bir, (1) Altı aydan daha fazlası, (0).

Bu çalışmanın evrenini; iktidarda ve muhalefette bulunan siyasi partiler oluşturmaktadır. 9-24 Eylül 2013 tarihleri arası ile 14 Ekim-5 Kasım 2013 tarihleri arasında siyasi partilerin web sayfaları incelenmiştir. Çalışmamızın örneklemini, iktidar partisi olan Adalet ve Kalkınma Partisi, ana muhalefette yer alan Cumhuriyet Halk Partisi, muhalefet partisi olan Milliyetçi Hareket Partisi ile Barış ve Demokrasi Partisi oluşturmaktadır.

Siyasal partilerin siyasal iletişim aracı olarak web sayfalarını kullanımı hususunda araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir.

- Siyasal partilerin web sayfaları işlevsellik açısından farklılık göstermekte midir?
- Siyasal partilerin web sayfaları tasarım açısından farklılık göstermekte midir?
- Siyasi partiler web sayfaları aracılığıyla finansal destek talebinde bulunmakta mıdır?
- Siyasi partilerin web sayfalarında dış bağlantılar mevcut mudur?
- Siyasal partilerin web sayfaları iki yönlü iletişime imkân tanımakta mıdır?

6. Bulgular

Partilerin değerlendirilmesinde kullanılan skalanın ilk kategorisinde web sayfalarının işlevselliği ele alınmıştır. Bu bölümde bilgi sunma, iç ve dış bağlantı, katılım, seçim kampanyası ve harekete geçirme gibi unsurlar değerlendirilmiştir. Bilgi sunma bölümünde, partiler tanıtımlarını sağlayan 30 madde üzerinden değerlendirilmiş ve bu değerlendirmenin ortalaması ise 20,75 olmuştur. Ortalamanın üzerine çıkan partiler Ak Parti ve CHP olmuştur. Diğer iki parti ortalamanın gerisinde kalmıştır. Gibson ve arkadaşları tarafından kaynak toplama adı altında ve daha ayrıntılı olarak değerlendirilen para ve üye kaynak sağlama unsurlarından parasal kaynak toplama bu kısımda ele alınırken, diğer bölümde online fon yardımı harekete geçirme unsuru olarak incelenmiştir. Aslında ülkemizde seçmenden parasal kaynak toplama çok yaygın değildir. Genellikle milletvekili ve adaylarından belli miktarlarda parasal kaynak alınmaktadır. 2014’de ki yerel seçimler öncesinde yapılan incelemelerde, Ak Parti ve CHP’nin web sayfasında e-bağış adı altında yardım toplanmaktadır. Ayrıca, CHP mobil bağış adı altında cep telefonu ile bağışa imkân vermektedir. Genellikle partilerin mali durumları (gelir-giderleri hakkında) pek bilgiye rastlanmamıştır. Bu bilgilere, sadece Ak Parti’nin web sayfasında rastlanmaktadır. Diğer partilerde bu bilgiye ulaşılamamıştır. Böylece Ak Parti’nin şeffaf bir yapıya sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo1. Siyasal Partilerin Web Sayfalarının İçerik Analizi Tablosu

İŞLEVSELLİK						
PARTİLER	Bilgi Sunma	İç Bağlantı	Dış Bağlantı	Katılım	Seçim Kampanyası	Harekete Geçirme
Ak Parti	27	4	5	122	8	1
CHP	22	5	1	137	9	2
MHP	19	4	5	205	5	0
BDP	15	2	0	1	0	0
Ortalama	20,75	3,75	2,75	116,25	5,5	0,75
Sayı Aralığı	(0-30)	(0-5)	(0-15)	(0-n)	(0-14)	(0-12)

Web sayfalarında tüm partiler, genel merkez adreslerine ve telefonlarına yer ayırmışlardır. Ak Parti, bilgi verme yönünden diğerlerine göre daha başarılı bir ortalama sağlamıştır. Ancak, web sayfasında tarihçe ile ilgili bilgiye rastlanmamıştır. Diğerlerinden farklı olarak, Ak Parti'nin web sayfasında kendi bünyesinde kurduğu kütüphaneye ulaşılabilmekte ve siyaset bilimi dışında ekonomi, uluslararası ilişkiler, güvenlik, sosyoloji, hukuk, kamu yönetimi, tarih, eğitim, din, felsefe, psikoloji vs. ilgili disiplinlere ait bilgi kaynakları bulunmaktadır. Sıkça sorulan sorular (FAQ) ve "ulusal kütüphane" yönünden bütün partiler başarısız olmuşlardır. CHP gizlilik politikaları açısından bilgi veren, tek web sayfasıdır. İç bağlantılar açısından değerlendirildiğinde, en üst değeri elde eden CHP olurken Ak Parti de onu izlemiştir. Toruk'un (2008) yaptığı analizde 2007 genel seçimlerinde Ak Parti'nin bağlantı konusunda en zayıf yönünün dış bağlantı eksikliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaptığımız incelemede ise, Ak Parti ve MHP'nin dış bağlantıya önem veren partiler arasında olduğu görülmektedir. Bu da zamanla, her iki partinin dış bağlantıya verdiği önemin arttığını göstermektedir. Ak Parti web sayfasında dış bağlantı unsurlarından olan gazete ve dergilere ulaşım sağlarken; MHP ise genellikle eğitim kurumları, devlet kuruluşları, sivil toplum kuruluşları, cumhurbaşkanlığın, valilikler, büyükşehir belediyeleri, genel müdürlükler, bankalar, arama motoru, havalimanı, gazete, dergi ve TV gibi medyalara bağlantı sağlamaktadır.

Partileri, katılım unsurları açısından değerlendirdiğimizde MHP, iyi bir performans sergilemiştir. Ak Parti ise, lider ve milletvekillerine e-mail aracılığı ile ulaşım imkân sağlayamamıştır. Ancak il ve ilçe teşkilatlarına e-mail yoluyla ulaşılabilmektedir. MHP ve CHP'de partinin başta lideri olmak üzere bütün milletvekillerine e-mail ile rahatlıkla ulaşılabilmektedir. CHP web sayfasında diğerlerinden farklı olarak, il ve ilçe başkanlarının cep telefonu numaralarını da vermiştir. Ak Parti, siyasal katılımı sağlamayı arttırmak amacıyla 2003 yılında Ak Parti İletişim Merkezi'ni kurmuştur. Seçmenler, AKİM'e vatandaşlık numarası ile ulaşarak partinin her kademesine görüş, istek ve eleştirileri iletebilme şansını yakalamışlardır. Yapılan tüm başvurulara da bir kayıt numarası verilmekte, ilgili kurumlara iletilen maillere en geç iki gün içerisinde yanıt verilmektedir. MHP e-maillere kayıt numarası vermekte ve başvurunun alındığına dair otomatik teşekkür

yanıtını göndermektedir. Araştırma kapsamında partilere e-mail yoluyla erişilmiş, en erken yanıt BDP tarafından alınmıştır. CHP, gönderilen maile cevap vermezken, MHP ise gönderilen maile 10 gün sonra cevap vermiştir. Ak Parti'nin iktidar partisi olmasından dolayı daha yoğun olacağı tahmin edilmektedir. Buna rağmen geri dönüşler sanıldığından daha erken olmuştur. BDP'nin web sayfasında yerel organizasyonlardan bazılarında e-mail ile ulaşılabilmektedir. BDP katılım unsuru açısından diğerlerine oranla çok daha zayıf kalmaktadır. Yine katılım unsurları arasında parti temsilcileriyle çevrimiçi görüşme, ziyaretçi anketleri, online tartışma, sohbet ve oyunlar gibi kriterlerden hiçbir parti puan alamamıştır. Seçim dönemlerinde daha yoğun kullanıldığı düşünülen anketlere partilerin web sayfalarında rastlanamamıştır. Seçim kampanyası dönemlerinde, internet kullanımı açısından partiler değerlendirildiğinde ana muhalefet partisi CHP ve iktidar partisi Ak Parti'nin seçmenleri yönlendirmek ve bilgileri ihtiyaç duyan kişilere ulaştırmak için bu dönemlere daha fazla önem verdikleri söylenebilmektedir. Diğer iki partinin ortalamasının altında kaldığı görülmektedir.

Parti web sayfalarının seçmenleri harekete geçirme fonksiyonunun değerlendirildiği bu bölümde ise canvassing (kapı kapı dolaşarak seçmenle iletişim), iletişim kampanyaları, yerel adayları tanıtmaya, medyadaki parti üyeleri, online fon yardımı, online parti üyeliği, gönüllülük, parti ürünlerinin elektronik ortamda satışı, parti yayınlarına online abone olabilme, parti logo ve ekran koruyucusu yükleme ve parti reklam spotlarını indirebilme gibi 12 unsur belirlenmiş ancak partiler 0,75 gibi çok düşük bir ortalamayı yakalamışlardır. Özellikle siyasal katılımı sağlamak için, kullanılması gereken harekete geçirme özelliğini partilerin önemsemediği gözler önüne serilmektedir. Ak parti ve CHP ortalamasının üzerine çıkmaktadırlar. Online fon yardımını hem Ak Parti hem de CHP kullanmakta diğer partiler tarafından kullanılmamaktadır. Online gönüllülük unsurunu sadece CHP etkin bir şekilde kullanmaktadır. CHP web sayfasında hem bilişim gönüllüğü hem de parti gönüllüğüne yer vermiştir. İnternet yoluyla, siyasal katılımı sağlayabilmek için bilgilendirmenin yanı sıra seçmenlere online gönüllülük ve bilişim gönüllüğü yolunun açılması önemli bir faaliyet olarak değerlendirilebilir. Bu yolla seçmenler, siyasi tercihlerini çok fazla ifşa etmeden parti gönüllüğü yoluyla daha kolay

bilgilenebilirler. Gönül verdikleri partilerini bilişim gönüllülüğü yoluyla rahatlıkla internet üzerinde savunmaktadırlar. Ülkemizde, seçmenlerin tercihlerini daha kolay değiştirdiği gerçeğini göz önünde bulundurursak, interneti etkin kullanmanın partinin farkındalığının sağlanması açısından faydalı olduğu gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Partilerin bilgilerine ulaşılması, para yardımı yapılabilmesi, partilere online üye olabilmek ve onların çalışmalarına ulaşabilmek siyasal bilgilenme ve katılım açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle ülkemiz siyasi partilerinin web sayfalarında partiyi sahiplenici ve seçmeni harekete geçirici yöntemlerin geliştirilmesi yerinde olacaktır. Böylece iletişim teknolojilerini kullanarak siyasal bilgilenme ve siyasal katılımın artması öngörülmektedir.

Tablo 2. Siyasal Parti Web Sayfa Tasarımlarının İçerik Analizi Tablosu

TASARIM						
PARTİLER	Ana Sayfa Tasarımı	Çoklu Ortam	Erişim Giriş	Ana Sayfa MB	Güncelleme	Gezibilme Kolaylığı
Ak Parti	3	3	3	2.5	6	6
CHP	3	2	3	2.2	6	5
MHP	2	2	3	1.4	6	6
BDP	2	2	2	1.0	3	4
Ortalama	2,5	2,25	2,75	1,775	5,25	5.25
Sayı Aralığı	(0-3)	(0-3)	(0-5)	(0-n)	(0-6)	(0-7)

Tasarım bölümünde ise ana sayfa tasarımı, çoklu ortam, erişim imkânları, ana sayfa “mb” boyutu, sayfanın güncellenme durumu ve gezibilme kolaylığı ele alınmıştır. Ana sayfa tasarım değerlendirmesinde Ak Parti ve CHP tam puan alırken; BDP ve MHP tam puan alamamıştır. Çoklu ortam özellikleri değerlendirmesinde, canlı yayın yapma özelliğine Ak Parti’nin dışındaki diğer partilerin web sayfalarında rastlanamamıştır. Sadece Ak Parti’nin web sayfasında vatandaşlara canlı yayını takip edebilme imkânı sağlanmıştır. Böylece internet teknolojisini kullanarak, parti ile ilgili yapılan basın açıklamalarına canlı yayın aracılığıyla ulaşım sağlamaktadır. Toplumun her kesimine daha kolay ulaşmayı sağlayan televizyonun yanında internetten de yararlanmak gereklidir. Yeni iletişim teknolojilerinden internet aracılığıyla, televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçlarının içeriğine kolaylıkla

ulaşılabilir. Böylece, özellikle seçim dönemlerinde toplumu bilgilendirmek daha kolay olacaktır. Ak Parti web sayfasında canlı yayın fonksiyonunu kullanarak, diğer partilerin bir adım önüne geçmeyi başarmıştır. Tüm partilerin, web sayfalarında video bulunmaktadır. Siyasal parti web sayfalarında görme engelli vatandaşlara yönelik bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Ancak, Ak Parti genel merkezinde kurmuş olduğu kütüphanede görme engelli vatandaşların kullanabilmesi için “Türkçe sesli kitap yazılımı” geliştirilmiş ve hizmete sunulmuştur. Bu yönüyle de sosyal sorumluluk anlayışı ile diğer partilerden farklılaşmıştır. Çerçeve unsuru bütün siyasi partilerin web sayfasında bulunmuştur. Ayrıca tüm sayfanın metin halinde olması, dokümanların metin halinde yazılması tüm partilerin ortak bir özelliği olarak değerlendirilebilir. Web sayfaları partilerin, dışarıya açılan penceresi olarak kabul edilirse, yabancı dil kullanımının önemi de göz ardı edilemez. Yabancı dilde bilgi sunma özelliği Ak Parti (İngilizce, Arapça) ve CHP'nin (İngilizce, Arapça, Rusça) web sayfalarında farklı dil seçenekleri ile mevcutken, MHP'de (İngilizce) sadece bir dil seçeneği yer almaktadır. Böylece, Ak Parti ve CHP, MHP'den bu yönleriyle farklılaşmışlardır. BDP'nin web sayfasında ise yabancı dil seçeneğine yer verilmemesi eksiklik olarak değerlendirilebilir. Gezilebilirlik unsurları açısından web sayfalarını incelediğimizde ise site içi arama motoru bütün partilerde bulunmaktadır. Düşük sayfa seviyesinde ana sayfa ikonuna partilerin web sayfalarında rastlanmamıştır. Genellikle ana sayfa ikonunu sayfanın en üst kısmında kullanmayı tercih etmişlerdir. Düşük sayfa seviyesinde sabit menü ise Ak Parti, CHP ve MHP'nin sayfasında yer almaktadır. Sitede yer alan başlıkların tamamının görüntülenmesini sağlayan site haritası ise sadece Ak Parti ve MHP'nin web sayfasında bulunmaktadır. Parti web sayfalarında güncellenme zamanı konusunda herhangi bir bilgiye rastlanamamıştır. Ancak, günlük basın raporu şeklinde sunulan bilgiler artık partilerin web sayfalarını daha etkin kullanıldığını göstermektedir. Teknik açıdan bakıldığında teknolojinin ilerlemesiyle birlikte web sayfalarına 3-4 saniye gibi kısa bir sürede ulaşılmaktadır. Bu sebeple partilerin sayfa boyutları da erişimi kolaylaştıran ölçüde olmalıdır.

Sonuç ve Tartışma

Siyasi partilerin resmi web sayfaları üzerinden yapılan değerlendirmelerde en başarılı parti Ak Parti'dir. Belirlenen kıstaslar eşliğinde yapılan ölçümler sonucu, Ak Parti'nin web sayfası diğer partilerin sayfalarından daha iyi durumdadır. Araştırmamızda incelenen siyasi partilerin, web sayfaları kurum kimlikleri ile örtüşmektedir. İnternet sayesinde seçmen üzerinde bir adım daha etkili olmayı başarabilen partiler web sayfalarına daha fazla önem vermektedirler. Ak Parti web sayfasında tüm icraatlarına bir bağlantı üzerinden ulaşmayı sağlamıştır. Ak Parti iç ve dış bağlantılar açısından da iyi durumdadır. Ayrıca web sayfasından canlı yayına ulaşılabilmesi, Ak Parti'yi bir adım daha öne taşımıştır. Ana muhalefet partisi olan CHP'nin, web sayfasında iç bağlantı unsurlarına yer verirken dış bağlantı unsurlarına yeterince önem vermediği görülmektedir. Seçimlere bağımsız olarak katılan bazı adaylar mecliste gruplarını oluşturduktan sonra BDP çatısı altında toplanmışlardır. Bunun neticesinde, 2011 seçim döneminde parti sayfasının etkin bir şekilde kullanılmadığı düşünülmektedir. Ancak parti, web sayfasını hâlâ etkin bir şekilde kullanmamaktadır. Sayfada bazı alt başlıklar açılmazken, yabancı dilde erişimi sağlanmamıştır. MHP'nin web sayfası diğer partilerin sayfasına göre daha sadedir. Ayrıca sayfa takipçilerine sayfayı sık kullanılanlara kaydetme kolaylığı sağlamıştır. Yine sayfada yer alan bilgilerin rahat okunabilmesini için yazıları büyütebilme seçeneğini eklemiştir. Partilerin ekonomik imkânları ile web sayfaları arasında bir ilişki olduğu gerçeği de yadsınamaz. Siyasi partinin büyüklüğü ve ekonomik anlamda daha iyi durumda olması sayfanın işlevsellik açısından da daha iyi durumda olduğunu göstermektedir. 2002-2007 seçimlerinde sınırlı olarak kullanılan internet, 2011 seçimlerinde daha da profesyonel anlamda kullanılmaya başlamıştır. Bu anlamda önümüzdeki seçim dönemlerinde daha etkili şekilde kullanılacağını söylemek yanlış olmayacaktır. İnternet, seçim yasakları yaşanan ülkemizde seçmenlere ulaşmada sorun yaşayan partiler için, bu sorunların üstesinden gelebilecek bir araçtır. Tüm siyasi partiler için geleneksel kitle iletişim araçlarında mesajlarını tam olarak iletmede sorunlar yaşamaktadırlar. Editör süzgecinden geçmeden doğrudan hedef kitleye gönderilen mesajlar internet aracılığı ile daha etkili hale gelmektedir. İnternet, çift yönlü iletişim gerçekleştirilmesi ve demokratik bir

ortamın sağlanmasında daha etkilidir. Burada tüm partilerin üzerine düşen, siyasal iletişimde kullanılan bu aracı daha fazla önemsemeleri ve aktif bir şekilde kullanmalıdır. Ayrıca tüm bu değerlendirmelerden sonra, sosyal medya araçlarına yer verip vermedikleri değerlendirilmiştir. Değerlendirmeler sonucunda partilerin web sayfalarında Facebook, Twitter, Google + , gibi sosyal medya araçlarına ulaşılmıştır. Ak Parti, CHP ve MHP'nin web sayfasında Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçlarına ulaşım sağlanırken; BDP web sayfasında Facebook, Twitter, Google+ gibi araçlara ulaşılmıştır. MHP web sayfasında diğerlerinden farklı olarak uzaktan eğitim merkezi içerisinde akıllı telefonlar aracılığı ile derslere katılmayı sağlamıştır. Bu anlamda web sayfasında akıllı telefonlar ile ilgili uygulamayı kullanan ilk parti olmuştur. Ak Parti akıllı telefonlar için içerik geliştirmesine rağmen, ana sayfasında uygulamaya ulaşmayı sağlayacak bir bağlantı bulunamamıştır. Diğer partilerin ana sayfalarında da akıllı telefonlara ulaşmayı sağlayacak bağlantılara rastlanmamıştır.

Web sayfalarının siyasal bilgilendirme ve siyasal katılım açısından ne kadar faydalı oldukları başka araştırmalarla desteklenebilir. Siyasal partilerin web sayfalarını tanıma/tanıtma aracı olarak ve diğer fonksiyonlar açısından ne kadar etkin kullandığı bu araştırma ile tespit edilmemiştir. Bu konu ile ilgili daha kapsamlı araştırmalar yapılabilir. Yapılacak yeni araştırmalarla da siyasi partilerin web sayfaları aracılığıyla yaptıkları geri bildirimlerin içeriği nitel ve nicel olarak incelenebilir. İşlevsellik ve tasarım açısından değerlendirilen web sayfaları, farklı kategorilerle çeşitlendirilebilir. Böylece iki yönlü iletişim bulguları hakkında daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

AKAR Hüsamettin; BALCI Şükrü (2010). “Siyasal Bilgilenmede İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önem Düzeyi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Konya Araştırması”, e-Journal of World Sciences Academy (NWSA), Volume: 5, Number: 2, Article Number: 4C0040.

AKTAŞ, Hasret (2004). Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya.

- ALEMDAR, Mine Yeniçeri; KÖKER Nahit Erdem (2011). “Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi”, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl:2011, Sayı:31, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- ATABEK, Ümit (2003). “Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar”, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, (Der) S. Alankuş, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- AZİZ, Aysel (2011). Siyasal İletişim, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- BOSTANCI, M. Naci (2011). Siyaset ve Medya Alacakaranlığın İki Atlısı. İstanbul: Özgür Yayınları.
- DAMLAPINAR, Zülfikar (2007). Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı, Ankara: RTÜK Araştırma Geliştirme Daire Başkanlığı.
- DEVİRAN, Yusuf (2011). Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- DİLLİ, Şirin (2013). "Çoklu Medyada Hikaye Aktarımı ve Medyalararası Hikaye Anlatıcılığı: İletişim Sürecindeki Değişiklikleri İncelemek İçin İki Yeni Kavram" .(Editörler), Can Bilgili ve Gülüm Şener. Sosyal Medya ve Ağ Toplumu- I: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler İçinde s.113-130. İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık.
- GÖKSEL, Ahmet Bülend; BİTİRİM, Selin (2007). “Ak Parti ve Chp’nin Seçim Bildirgelerinin İnternet Ortamında Temsili: Sanal Propaganda”, Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu, Cilt 1, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 15-17 Kasım, İzmir, s. 353-363.
- KALENDER, Ahmet (2000). Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- KARAÇOR, Süleyman (2009). “Yeni İletişim Teknolojiler, Siyasal Katılım, Demokrasi”, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Yıl:2009, Cilt:16, Sayı:2, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., Manisa.

KENTEL, Ferhat (1991). “Demokrasi Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair”, Birikim Dergisi, 30, 39-44.

MUTLU, Erol (1994). İletişim Sözlüğü, Ankara: Ark Yayınları.

ODABAŞI, Yavuz; OYMAN, Mine (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: MediaCat Yayınları.

SAYIMER, İdil (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul: Beta Yayınevi.

SEVERİN, Werner J. ; TANKARD, James W. (1994). Kitle İletişim Kuramları Kökenleri, Yöntem ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları. (Çev: Ali Atıf Bir ve Serdar Sever), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

VURAL, Z. Beril Akıncı; BAT, Mikail (2009). “Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz”. Journal of Yaşar University, 4/16, İzmir.

WOLTON, Dominique (1991). “Medya Siyasal İletişimin Zayıf Halkası” (Çev: Hülya Tufan, Ömer Laçiner). Birikim Dergisi (30), s. 51-58.

[http:// www.akparti.org.tr](http://www.akparti.org.tr) (Erişim Tarihi: 9-24 Eylül, 14 Ekim-5 Kasım 2013)

[http:// www.chp.org.tr](http://www.chp.org.tr) (Erişim Tarihi: 9-24 Eylül, 14 Ekim-5 Kasım 2013)

[http:// www.mhp.org.tr](http://www.mhp.org.tr) (Erişim Tarihi: 9-24 Eylül, 14 Ekim-5 Kasım 2013)

[http:// www.bdp.org.tr](http://www.bdp.org.tr) (Erişim Tarihi: 9-24 Eylül, 14 Ekim-5 Kasım 2013)

BİR HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK TWITTER: T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI ÖRNEK İNCELEMESİ

Ali YILDIRIM¹

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, son yıllarda artan kullanımıyla toplumsal yaşamda önemli bir yer edinen sosyal paylaşım ağı Twitter'ın Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından nasıl ve hangi amaçla kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bilgi teknolojilerinin son yıllarda büyük gelişme göstermesi, bireylerin yaşam öncelikleri arasında yer alan sağlık konusunda da bilinçlenmesine ve bilgi sahibi olmasına olanak tanımıştır. Bireyler artık merak ettiği herhangi bir konuda ilk olarak internetten ve sosyal medya ağlarından bilgi almaktadır. Anayasal görevleri arasında da yer alan halkın sağlıklı yaşam konusunda bilinçlendirilmesi hususunda Sağlık Bakanlığı sosyal paylaşım ağı Twitter üzerinden takipçilerini nasıl bilgilendirdiği, sağlıklı yaşam ve hastalıklar konusunda hangi konularda mesajlar paylaştığı ve iletişimi kuvvetlendirmek adına takipçileriyle nasıl etkileşim kurduğu, 12 farklı kategoride yapılan Twitter içerik analizine göre incelenmiştir. Araştırma sonucunda, Sağlık Bakanlığı'nın Twitter'ı yeterince etkili kullanmadığı, araştırma konusu olan 1 aylık süre içinde takipçileriyle hiç etkileşime girmediği bulgusu elde edilmiş, kullanıcılarına yönelik olarak en yüksek oranda sağlıklı yaşam ve fiziksel aktivite konusunda paylaşım yaptığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Sağlık Bakanlığı, Twitter, İnteraktivite

USING TWITTER AS A PUBLIC RELATIONS TOOL: EXAMPLE OF TURKISH MINISTRY OF HEALTH

ABSTRACT

The aim of this paper is to reveal how and for what purpose The Ministry of Health uses popular social network site, Twitter, which has become significant in social life with its increasing usage in the past years. The great developments of information technology in the recent years enable individuals to have knowledge and awareness of health which is one of the priorities of their lives. Nowadays, individuals initially get their information about anything through internet and social media networks. As one of the Ministry of Health's constitutional missions is to make the society conscious about healthy life, it has been surveyed how the Ministry of Health informs it's followers through Twitter, on which subjects about healthy life and diseases the messages are being shared and how interactively Twitter is used in order to strengthen the communication with its followers, in twelve different categories according to Twitter content analysis. Depending on the findings, it has been reached to the conclusions that the Ministry of Health has not been using Twitter effectively, that it has not interacted with its followers within the month which was the duration of the research and that it has used Twitter mostly about healthy life and physical activity.

Keywords: Social Media, Ministry of Health, Twitter, Interactivity

¹ Araştırma Görevlisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ali.yildirim@aydin.edu.tr

Giriş

Bireylerin demokratik süreçlere katılımı ve bireyler arası ilişkileri kuvvetlendirmesiyle Twitter, son yıllarda toplumun iletişim kurma alışkanlıklarında büyük dönüşüm yaratmıştır. Etkisi hem ticari, hem ekonomik, hem de toplumsal yaşamda yoğun biçimde hissedilen Twitter, her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile da dünya toplumlarının her kesiminde yaygınlaşmaya başlamıştır. Etkileşimlilik özelliği ve içeriği kullanıcılar tarafından belirlenmesiyle büyük önem kazanan ağ, 2010 yılında yaşanan ve Arap baharı olarak adlandırılan süreçte özellikle toplumsal örgütlenme ve kitlesel eylemlerdeki etkisiyle de tüm dünyada önemli toplumsal olayların merkezinde yer almıştır. Böylelikle bir sosyal paylaşım ağı olmasının ötesinde Twitter'a yüklenen anlam, toplumsal bir aktör niteliği olmuştur. Twitter'ın toplumsal olaylarda bir aktör olmasının yanında sosyal sorumluluk içeren etkinliklerde de önemli bir payı olmuştur.

Günümüzde birçok kullanıcı, pratik kullanımı dolayısıyla herhangi bir konuda kitlelere ulaşmak için Twitter'ı kullanmaktadır. Twitter aynı zamanda sağlık alanında önemli bir araç olarak da kullanılmaktadır. Kan arama ve organ nakli gibi hayati konularda gönderilen mesajlar kısa sürede yayılarak geleneksel medyada da birer sosyal gündem haline gelmektedir. Bu derece yoğun kullanımı ve etkisi olan bir ağı, hem ticari kurumlar hem de kamu kurumları kısa sürede resmi olarak kullanmaya başlamıştır. Bu çalışma, yazılı ve görsel medyada yoğun iletişim faaliyetleri yapan Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı'nın sosyal paylaşım ağı Twitter'ı sosyal paydaşlarla iletişim kurmada nasıl kullandığını ortaya çıkarmayı amaçlamıştır.

Günümüzde sağlık alanında yapılan televizyon yayınlarının artması, halkın televizyonlar ve gazeteler aracılığıyla sağlık sorunları ve sağlıklı yaşam konusunda bilgilendirilmesi ve toplumda artan yoğun ilgi, bir kamu kurumu tarafından sosyal medyaya nasıl yansımaktadır? Kamu spotlarıyla geleneksel medyada hedef kitlelerine ulaşım çeşitli hastalıklar ve sağlık sorunları konusunda kamuları uyaran Sağlık Bakanlığı, kullanıcı sayısı Türkiye'de 12 milyonu geçen Twitter'ı nasıl ve hangi amaçla kullanmaktadır? Bu anlamda Sağlık Bakanlığı'nın 2014 Ocak ayında takipçilerine göndermiş olduğu tweetler; etkileşimlilik, çift yönlülük, tek yönlülük,

tweet türü ve tweet içeriği bakımından 4 farklı kategori, 12 alt kategoride içerik analizi yöntemiyle incelenecektir.

Sosyal Medya Ağı ve Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter

Sosyal medya, temelleri Web 2.0 teknolojileri ve felsefesi üzerine kurulmuş olan, içeriğin tüketicilerce yaratılmasına ve paylaşılmasına olanak sağlayan Internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanabilir (Tuncer, 2013: 15). Sosyal medyanın çok belirgin tanımları olmasa da Mayfield (2010:6), sosyal medyanın; katılımcılar, açıklık, konuşma, toplum ve bağlantılılık olmak üzere 5 farklı özelliğine dikkat çekmektedir. Sosyal medya, tüm bireylerin katılımına olanak tanınmasının yanında karşılıklı etkileşim kurma, topluluk oluşturarak kaynaşmayı sağlama, linklerle farklı multimedya içerikleri paylaşma ve içerik üretimine imkân sağlamasıyla diğer medyalardan ayrılmaktadır. Bir başka tanımda sosyal medya; kullanıcılara kamusal veya yarı kamusal bir profil oluşturmaya yarayan, kullanıcıları belli sistemler içinde birbirine bağlayan ve birbirleriyle etkileşim kurmasını sağlayan hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Boyd & Ellison, 2008: 2).

Sosyal medyanın bu özellikleri dikkate alındığında kullanıcı sayısının da yüksek olması şaşırtıcı bir durum olmayacaktır. Keza kullanımına ilişkin istatistikler de bunu doğrulamaktadır. Genç nesle sahip olan ve yaş ortalaması 30 olan Türkiye’de her 10 gençten 9’u sosyal ağ sitelerini kullanmaktadır. İnsanlar internette geçirdiği vaktin yüzde 69’unu da sosyal ağlarda harcamaktadır (<http://www.computerworld.com.tr/featured/turkiyenin-sosyal-medya-analizi/>).

Sosyal medya; her geçen gün yükselen kullanıcı sayısı ile Facebook, iş ve İK haberleri konusunda LinkedIn, fotoğraf paylaşımı alanında Instagram, 140 karakterde kısa mesaj gibi ileti paylaşımına ve kişiselleştirilmiş takip etme özelliğiyle Twitter başta olmak üzere paylaşımına dayanan sitelerden oluşmaktadır. Bunlar arasında Facebook ve Twitter, sosyal medyanın temellerini oluşturmaktadır. Sosyal medya ağları içerisinde bu çalışmanın konusunu oluşturan Twitter, diğer ağlara oranla farklı özellikleriyle ön plana çıkmaktadır. Twitter, 140 karakterde hedef kitlelere mesaj gönderebilme özelliğiyle sosyal medya ağları arasında mikroblogging olarak

tanımlanmaktadır. Kurumun kendi web sitesinde yer alan tanıma göre Twitter; *“Twitter seni ilginç bulduğun son hikâyelere, fikirlere, görüşlere ve haberlere bağlayan gerçek zamanlı bir bilgi ağıdır. Twitter'ın kalbinde Tweetler olarak adlandırılan küçük bilgi patlamaları bulunmaktadır. Her Tweet 140 karakter uzunluğundadır”* olarak tanımlanmaktadır (www.twitter.com/about).

Etkileşim düzeyinin çok yüksek olduğu ve içeriklerin kullanıcılar tarafından belirlendiği Twitter, son yıllarda demokratik katılım konusunda ve toplumsal olaylardaki etkisiyle önemli bir araç haline gelmiştir (Kwak vd, 2010: 1). Twitter'ı sosyal mecralar içerisinde önemli ve benzersiz kılan ise, kaynak tarafından hedef kitlelere en kolay ve zahmetsiz biçimde mesaj iletilmesine olanak tanınmasıdır (Kuyucu & Karahisar, 2013:131). Twitter'ı özel kılan bir diğer özellik ise, herhangi bir konuda kullanıcıların anahtar kelimelerle arama yaparak, anlık olarak konuya ilişkin kullanıcılar tarafından atılan tweetlere erişerek bilgi sahibi olmalarına imkân tanınmasıdır (Bakshy vd, 2011: 3). Bu özellik ile kullanıcı dünyanın herhangi bir noktasında anlık olarak gerçekleşen olaylar hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Aynı zamanda Twitter sayfasında yer alan (Trending Topic) bölümünde ise dünyada veya bölgesel olarak en çok neler konuşulduğuna dair liste yer almaktadır. Kullanıcılar bu listeye bakarak güncel haberler konusunda bilgi sahibi olabilmektedir. Trending Topic, kullanıcıların Hashtag (#) adı verilen ve kelimelerin başına gelince link halini alan etiketler aracılığıyla bir konu etrafında tartışmasına dayanmaktadır. Konu belli bir tartışma yüzdesine gelince, Trendler listesine görmektedir (Kwak vd, 2010: 2).

Twitter, insanın gerçek hayatta içinde bulunduğu anda ne yaptığını, onu izleyenlere kısa mesajla özetlediği, durumunu paylaştığı bir platformdur. “şimdi kahve içiyorum”, “deniz kenarındayım”, “kitap okuyorum” gibi mesajlarla o andaki durumunu internete duyurmak söz konusudur. “Ne yapıyorsun” sorununun yanıtını sanki insanlar bir aradalmış gibi anında yanıt verebilen bu teknolojiye iletişim kurmak için erişim kolaylığı açısından Twitter web sitesine girmeye bile gerek olmayabiliyor. Yazıların mesajları SMS (kısa mesaj servisi) yoluyla veya Google Talk yoluyla da yollamak mümkün olabilmektedir. Twitter'ın mesaj servisi parti duyuruları, şirketlerin müşterilerine ulaşmaları gibi alanlarda ilgi görmektedir

(Sayımer, 2008: 128). Twitter, an itibariyle 550 milyondan fazla kayıtlı kullanıcı ile aylık 215 milyon aktif kullanıcıya sahiptir (<http://www.kaantukek.com/sosyal-medya-istatistikleri/>). Günde ortama 500 milyondan fazla tweet atılmaktadır (<https://about.twitter.com/company>). Türkiye’de ise Twitter kullanıcısı sayısı 2012 yılında 7.2 milyon iken, 2013 yılında yüzde 33 artarak 9.6 milyona ulaşmıştır. Günümüzde ise bu rakam 12 milyonu aşmıştır. Artan kullanıcı sayısına oranla Türkiyeli kullanıcılar günde 8 milyon tweet atarak Twitter’ı yoğun biçimde kullanmaktadır (<http://www.webrazzi.com/2013/02/12/twitter-turkiye-istatistikleri-2013/>).

Kamuoyunun bu derece yoğun olarak kullandığı bir mecrayı etkili kullanmak, siyasal katılıma ve devlet-vatandaş ilişkisine büyük katkı sağlamaktadır. Twitter siyasal örgütlenmeler açısından örgütlenme pratiğinin yayılması ve seçmenin/yurttaşın siyasal iletişim sürecine, artık pasif alıcı olarak değil aktif eyleyen ve talep eden olarak dâhil olabilmesi anlamında verimli bir alandır (Bayraktutan vd, 2014: 67). Son dönemlerde gerçekleştirilen araştırmaların ve çalışmaların birçoğunda, sanal ortamda halkın siyasete ve karar alım süreçlerine katıldığı tespit edilmiştir (Karaçor, 2009).

Twitter, bir halkla ilişkiler aracı olarak da son yıllarda kamu ve özel kurumlar tarafından da kullanılmaktadır. Takipçileriyle birebir deneyim yaşayarak etkileşim gerçekleştiren kurumlar, Twitter aracılığıyla hedef kitleleriyle birebir iletişim kurma ve onların fikirlerini alabilme imkânına sahiptir. Bu anlamda özellikle özel sektörde birçok kurum, takipçileriyle iletişime geçerek çeşitli etkinlikler organize etmektedir. Böylelikle takipçi sayılarını artırarak daha fazla kitlelere ulaşma fırsatı yakalamaktadır. Twitter’da en çok tercih edilen kampanya yöntemleri, tweetlerin kullanıcılar tarafından retweet edilerek daha fazla kitleye ulaştırılması üzerinedir. Bu yolla kurumlar, tweetlerini paylaşan takipçileri arasından seçimler yaparak hediyeler vermektedir. Birçok şirket, Twitter için bir pazarlama ve halkla ilişkiler bütçesi ayırarak etkinlikler düzenlemektedir. Arama motoru Google şirketi tarafından yapılan araştırmaya göre şirketlerin 2/3’ü gelecek dönemlerde sosyal medya bütçesini artırmayı planlamaktadır. Bu bütçeleri ise dijital pazarlama ve marka pazarlama altında konumlandırmaktadır. Şirketlerin yüzde 27’si bütçelerini

gelenekselden dijitalle doğru kaydılmaktadır (http://www.webrazzi.com/2014/01/13/google-wildfiredan-sirketlerin-sosyal-analizi-infografik/).

Twitter aynı zamanda birçok farklı alanda toplumsal fayda içeren çalışmaların merkezi olmaktadır. Bu duruma kan arayan hastaların Twitter aracılığıyla paylaşımında bulunarak, kısa sürede birçok kullanıcıya erişebilmesi örnek verilebilir. Sağlık alanında özellikle acil durumlarda birçok kullanıcının ilk tercihi Twitter olabilmektedir. Bunun örneklerinden biri ise İzmir’de yaşayan ve acil ilik bekleyen Melis Akbaş isimli lösemi hastası bir çocuk için başta Twitter üzerinden başlayan ve sonra diğer sosyal paylaşım ağlarına yayılan kampanya ile kısa sürede ilik bulunması, Twitter’ın ne derece önemli bir mecra olduğunun göstergesidir. Kampanya süresince Melis için çeşitli hashtag’ler oluşturulmuştur. Bunlar arasında #meliseilikbulundu, #melisiçinhaydiçapaya ve #melisiçinilikbulunsun gibi etiketler Türkiye çapında paylaşımlarla birer sosyal gündem haline gelmiştir. Kampanyanın başarıya ulaşmasını ise aile yine Twitter üzerinden kamuoyuna duyurmuştur (http://www.aksam.com.tr/guncel/minik-melise-ilik-bulundu/haber-258958).

Tweetler



Melis'e İLİK Lazım @melis_ilik_ 42 dk
Melis'e İlik Bulunduğu Haberi Doğrudur, Ama Bundan Sonraki Süreç Çok Önemli İnşallah İlik Nakli Gerçekleşir Melis Kurtulur Lütfen Dua Edelim
Sohbeti göster Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla



Melis'e İLİK Lazım @melis_ilik_ 52 dk
Müjdelere Olsun :)
1.5 Aydır Beklediğimiz Haber Sonunda Geldi Melis'e İlik Bulundu Allah'ım Sana Şükürler Olsun... #MeliseilikBulundu
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

Melis'e İlik Lazım Twitter Hesabından atılan iki Tweet (aksam.com)

Kamu Kurumlarında İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya

Dünyada kamu kurumları tarafından sosyal medya ağlarının kullanımında Amerika Birleşik Devletleri başı çekmektedir. ABD, devletin birçok alanında

uygulamış olduğu internet temelli projelerle vatandaşlarla diyaloga dayalı iletişimi güçlendirmektedir. Bunun en büyük örnekleri; Beyaz Saray kendi ismi ile YouTube üzerinden bir web sayfası ile yayına devam etmektedir. Ayrıca Open Government projesi ile vatandaşlar karar alma süreçlerinde internet üzerinden katkı sağlamaya başlamış bulunmaktadır. Sağlık Reformu tartışmalarının yaşandığı ABD’de Web 2.0 teknolojisini kullanan ABD Başkanı Barack Obama toplumun gerek yeni çıkarmayı düşündükleri yasalar ve gerekse günlük meseleler ile ilgili görüşlerini Twitter üzerinden öğrenmeye çalışmaktadır (<http://www.sde.org.tr>).

Türkiye’de sosyal medya kullanımı kamu kurumlarında giderek artmaktadır. Türkiye’de başta bakanlıklar olmak üzere birçok kamu kurumunun resmi Twitter ve Facebook hesabı bulunmaktadır. Kurumlar, web sitelerinde sosyal medya hesaplarına referansta bulunarak, ne kadar önem atfettiklerini göstermektedir. Zaman gazetesinin web sitesinde yer alan habere göre bakanlıklar sosyal medya çalışmaları için profesyonel olarak uzman ekipler oluşturmuştur (www.zaman.com.tr). Bu araştırmanın konusunu oluşturan Sağlık Bakanlığı, bir diğer önemli sosyal ağ olan Facebook’ta da resmi olarak iletişim çalışmaları yürütmektedir (<https://tr-tr.facebook.com/saglikbakanligi>).

Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı’nın toplumun sağlık ve sağlıklı yaşam konularına eğilim ve ilgisinin artmasına paralel olarak, yoğun sosyal medya kullanımı göz önüne alarak, sosyal paylaşım ağı Twitter’ı nasıl ve hangi amaçla kullandığını belirlemektir.

Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, sosyal medya ağları arasında kullanımı artan Twitter’ın Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından nasıl kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bu konuyla ilgili bir çalışmaya rastlanılmamasından dolayı, Twitter’ın bir kamu kurumu

tarafından nasıl ve hangi amaçla kullanıldığını ortaya koymak ileride kaleme alınacak çalışmalar için referans niteliği oluşturacaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır. İçerik analizi; psikoloji, sosyoloji, tarih, edebiyat, gazetecilik ve siyasal bilimler gibi farklı alanlarda, değişik amaçlar kullanılan bir araştırma yöntemidir. Temelde davranışları doğrudan doğruya gözlemlemek yerine, bireylerin veya kurumların sembolik davranışlarını veya iletişim materyallerini (kitap, makale, TV, gazete, web sitesi) çözümlenmeye dayanır (Öğülmüş, 1991: 215). Bir başka deyişle içerik analizi, sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan içerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla kitap, kitap bölümü, mektup, tarihsel dokümanlar, gazete başlıkları ve yazıları gibi bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik, yinelenen bir teknik olarak tanımlanabilir (Sert vd, 2012: 7).

İçerik analizi, 19. Yüzyıl başlarında Columbia Gazetecilik Okulu'nun gazetelerin nicel analizine ilişkin çalışmalarıyla ortaya çıktığı söylenmektedir. Bu yöntem, diğer araştırma tekniklerine nazaran gözlemden ziyade çözümlenmeye dayanmaktadır (Gökçe, 2011: 11). Her içerik analizi, analizi yapılacak olan metnin veya içeriğin sistematik şekilde kodlanması sonucu oluşturulmaktadır. Veriler, metnin tamamını analiz edebilmek için oluşturulan kodlama sistemine dayandırılarak çözümlenmektedir. Günümüzde sosyal medya ve internet içerikleri de içerik analizi yöntemiyle araştırılmakta, nitel ve nicel veriler elde edilerek çeşitli sonuçlar analiz edilmektedir.

Bu çalışmada kullanılan kodlama yöntemi, Louisiana Üniversitesi'nden Haley Edman'ın 2007 yılında "Twittering to the Top: A Content Analysis of Corporate Tweets to Measure Organization-Public Relationships" başlıklı tezde kullandığı kodlama sisteminden uyarlanmıştır. Kurum tarafından hedef kitlelere gönderilen tweetler; mesaj türü, tek yönlü ve çift yönlü iletişim dağılımı, etkileşim düzeyi ve tweet içerikleri olmak üzere 4 kategoride incelenmiştir. Alt kategoriler ise 12 farklı bölüme ayrılmıştır. Mesaj türü, 3'e ayrılmaktadır; orijinal mesaj, retweet ve

cevaptır. Orijinal tweetler, kurumun kendi gönderdiği tweetleri işaret etmektedir. Retweetler, kurumun takipçilerinden gelen tweetleri paylaşması anlamına gelmektedir. Cevap ise kurumun bir başka kullanıcıya ismiyle işaret ederek geri dönüşte bulunmasıdır. Tek yönlü iletişim ve çift yönlü iletişim ise kurumun gönderdiği tweetlerin karşılıklı iletişime dayanıp dayanmadığını ortaya çıkarmak için kullanılmıştır. Tek yönlü iletişim, kurumun kendi gönderdiği, herhangi bir cevap veya '@' işareti içermeyen ve 'en iyi' gibi sıfatlar içeren tweetler için kullanılmaktadır. Bir tweetin çift yönlü iletişim olarak belirlenmesi için tweetlerin retweet olması ve cevap içermesi gerekmektedir. Etkileşim düzeyi kategorisi; düşük düzey, orta düzey ve yüksek düzey olmak üzere 3'e ayrılmaktadır. Düşük düzey etkileşim, kurumun göndermiş olduğu tweette herhangi bir fotoğraf, video, link gibi öğeler kullanmadığında işaretlenmiştir. Orta düzey etkileşim, kurumun tweetlerinde fotoğraf, link ve video gibi öğeleri kullandığında işaretlenmiştir. Yüksek düzey etkileşim ise, kurumun tweetlerinde bir başka kullanıcıyı '@' işaretiyle belirterek cevap verdiği tweetler için kullanılmıştır.

Tweet içerikleri ise bilgilendirme, tanıtım, duyuru ve hashtag olmak üzere 4'e ayrılmıştır. Bilgilendirme tweetleri, kurumun tweetlerinde hangi konularda paylaşımda bulunduğunu göstermektedir. Tanıtım, kurumun herhangi bir faaliyetinin tanıtımını içermektedir. Duyurular ise faaliyetler hakkında tarih ve ajanda belirtilmesidir. Hashtag ise kurumun '#' işaretiyle anahtar kelimeler girerek daha fazla kullanıcıya erişmek için sistemli bir paylaşımda bulunmasıdır.

Çalışmada kullanılan tweetler, Sağlık Bakanlığı'nın web sitesi aracılığıyla resmi Twitter adresine giriş yapılarak elde edilmiştir. Kurumun gönderdiği tweetler gün gün takip edilerek kayıt altına alınmıştır. Çalışmada yer alan tweetler, rastlantısal olarak kurumun 1 Ocak 2014 ile 31 Ocak 2014 tarihleri arasında göndermiş olduğu tweetleri kapsamaktadır. Elde edilen veriler, bir Exel tablosu oluşturularak analiz edilmiştir. Tabloya eklenen kodlama sistemine tweetler eklenerek her bir tweet için analiz gerçekleştirilmiştir. Örneği bir tweet, tek yönlü bir iletişim içeriyorsa evet anlamında '1' verilmiş, çift yönlü iletişime ise hayır anlamında '2' verilmiştir. Böylelikle tweetler, 4 üst kategori olmak üzere 12 alt kategoride incelenmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada 5 adet hipotez öne sürülmüştür. Bu hipotezler; tweet türleri, tek yönlü ve iki yönlü iletişim dağılımı, etkileşim dağılımı ve tweet içerikleri incelemelerinde kabul edilecek veya reddedilecektir.

H1 Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, sosyal paylaşım ağı Twitter'ın retweet ve cevap özelliğini etkili kullanmamaktadır.

H2 Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, sosyal paylaşım ağı Twitter'da takipçileriyle etkileşim kurmamaktadır.

H3 Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, sosyal paylaşım ağı Twitter'ı tek yönlü bir iletişim üzerinden kullanmaktadır.

H4 Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, sosyal paylaşım ağı Twitter'da duyuru niteliğinde paylaşımlarda bulunmaktadır.

H5 Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, Twitter paylaşımlarında sağlıklı yaşamla ilgili konulara öncelik vermemektedir.

Bulgu Türleri

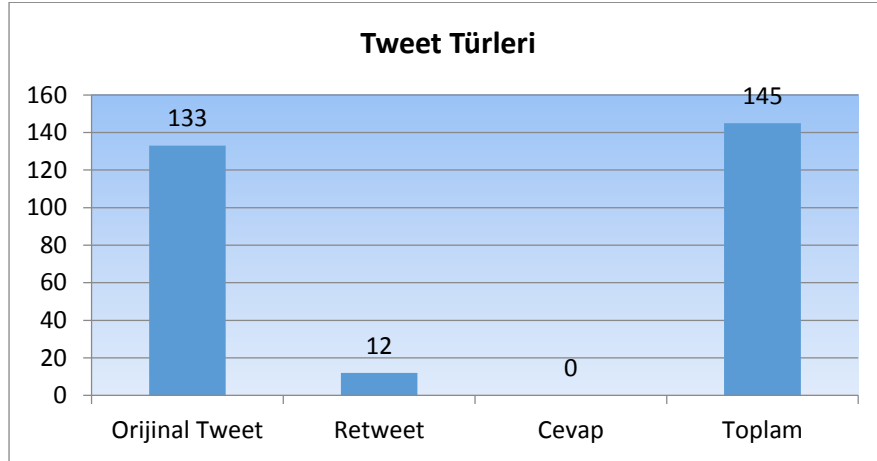
1. Tweet türleri

H1 Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, sosyal paylaşım ağı Twitter'ın retweet ve cevap özelliğini etkili kullanmamaktadır.

Yapılan araştırma sonucunda Sağlık Bakanlığı 1 Ocak 2014 ile 31 Ocak 2014 tarihleri arasında 145 adet tweet atmıştır. Bu tweetlerin 133 tanesi kurumun orijinal tweeti iken, 12 tanesi de retweet olarak gerçekleşmiştir. Bu durum Sağlık Bakanlığı'nın bir aylık süre zarfında yüzde 91.72 oranında orijinal tweet göndermiş olduğunu göstermektedir. Bakanlık yüzde 8.28 oranında da retweet özelliğini kullanmıştır. Bakanlık hiç cevap özelliğine başvurmayarak karşılıklı etkileşim özelliğini hiç kullanmamıştır. Buradan hareketle Sağlık Bakanlığı Twitter'da takipçileriyle etkileşim gerçekleştirebileceği 'retweet', cevap gibi özellikleri kullanmamayı tercih etmektedir. Bu durum takipçi vatandaşlarla tek yönlü bir

iletişim kurulduğunu göstermektedir. Aynı zamanda bu sonuç, Sağlık Bakanlığı'nın Twitter'ı yalnızca bir duyuru aracı gibi gördüğüne işaret etmektedir. Tek yönlü bilgi akışı, günümüz sosyal medya ağlarının doğasına uygun olmadığı birçok araştırmacı tarafından da belirtilmektedir.

Tablo 1



Orijinal tweete örnek:

@saglikbakanligi 08.01.2014

Sağlık Bakanlığı Resmi Facebook sayfası 250000 beğeniye ulaştı.
pic.twitter.com/GUKwaMRDvP

Retweete örnek:

@muezzinogluDR 08.01.2014

Saat 16.15'te ÜLKE TV'nin canlı yayın konuğu olacağım.

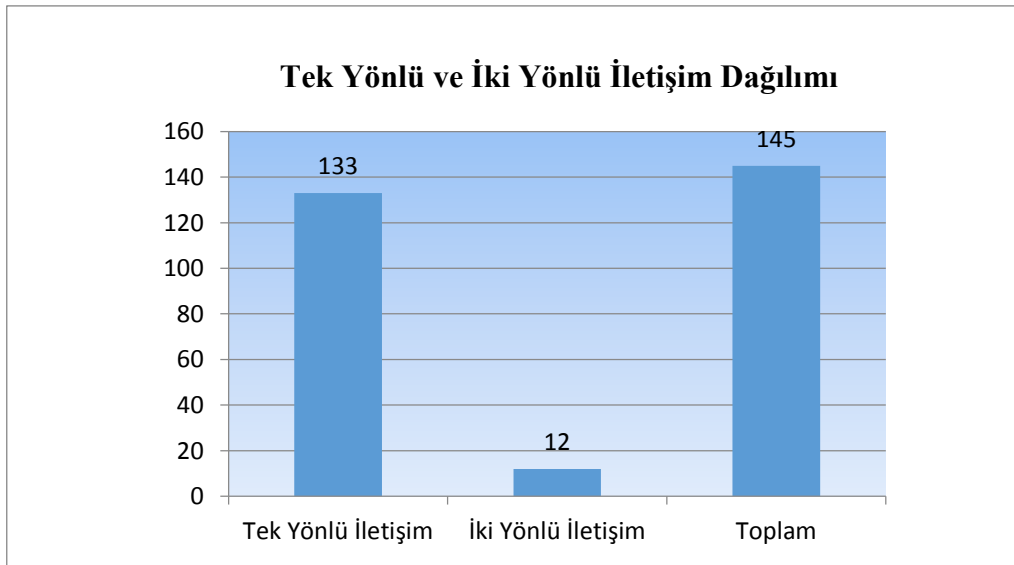
@saglikbakanligi tarafından retweetlendi.

2. Tek yönlü ve iki yönlü iletişim dağılımı

H3 Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, sosyal paylaşım ağı Twitter'ı tek yönlü bir iletişim üzerinden kullanmaktadır.

Tablo 2, Sağlık Bakanlığı'nın Twitter'da nasıl bir iletişim biçimi benimsediğini ortaya koymaktadır. Araştırma sonucuna göre bakanlık, Twitter'da bir aylık süre zarfında atmış olduğu tweetlerin yüzde 91.72'si tek yönlü iletişim içermektedir. Geriye kalan yüzde 8.28'lik kısım ise çift yönlü iletişimi belirtmektedir. Burada da bakanlığın, Twitter'ı tek yönlü bir iletişim biçimi olarak kullandığı ortaya çıkmıştır. Tek yönlü iletişim biçimi, 1900'lerin başlarından ikinci dünya savaşına kadarki dönemde yoğun olarak kullanılmış, James Grunig'in Basın Ajansı ve Kamuyu Bilgilendirme Modeli olarak adlandırdığı döneme karşılık gelmektedir. Grunig, bu döneme yapılan iletişim faaliyetlerinin kamuyu ikna etmeye yönelik propaganda mesajlarından oluştuğunu belirtmektedir (Grunig, 2005: 87). Bu dönemlerdeki iletişim biçimlerinde kaynak, kamulardan gelen geri bildirimlere açık olmamakla birlikte onların ne düşündüğünü de önemsenmemektedir.

Tablo 2



3. Etkileşim düzeyleri

H2 Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, sosyal paylaşım ağı Twitter'da takipçileriyle etkileşim kurmamaktadır.

Sağlık Bakanlığı'nın Twitter'da bir aylık sürede takipçileriyle paylaştığı tweetlerde etkileşim düzeylerinde de diğer sonuçlardaki gibi düşük performans göze çarpmaktadır. Toplamda atılan 145 tweetin yüzde 51.03'ü düşük düzey etkileşim,

yüzde 48.07'si ise orta düzey etkileşim içermektedir. Sağlık Bakanlığı araştırma süresi içinde takipçileriyle hiç yüksek düzeyde etkileşimde bulunmamıştır. Düşük ve orta düzey etkileşimdeki denge, Sağlık Bakanlığı'nın Twitter'da genellikle kendi tweetleriyle, link, fotoğraf ve video içeren tweetler paylaştığı anlaşılmaktadır. Orta düzey etkileşim, içerisinde link, fotoğraf ve görsel destekleyiciler yer almaktadır. Buradan hareketle bakanlık, takipçileriyle yeterince diyaloga girmemektedir. Tek yönlü bir iletişim gerçekleştirmektedir. Bu da takipçilerle iletişimin zayıf olduğunu anlamına gelmektedir. Hedef kitlelerle olan tek yönlü iletişim, kuruma karşı aidiyet ve güven duygularını ortadan kaldıracaktır.

Düşük düzey etkileşime örnek tweet:

@saglikbakanligi 16.01.2014

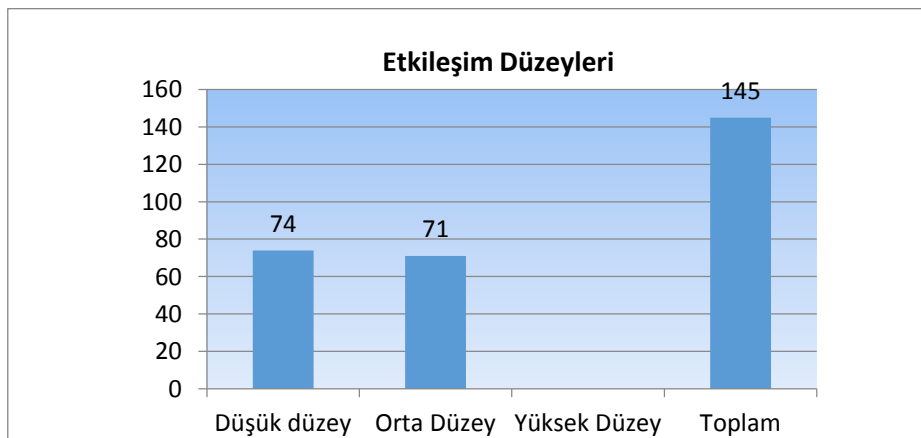
Masa başı bir işte çalışıyorsanız; sık sık oturma pozisyonunuzu değiştirin ve ayağa kalkın.

Orta düzey etkileşime örnek tweet:

@saglikbakanligi – 06.01.2014

#GriptenKorunmakElimizde Kullandığınız mendilleri çöpe atarak kendinizi ve çevrenizi gripten koruyabilirsiniz. pic.twitter.com/G6WtgYDuqr

Tablo 3



4. Tweet içerikleri

H4 Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, sosyal paylaşım ağı Twitter’da duyuru niteliğinde paylaşımlarda bulunmaktadır.

H5 Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, Twitter paylaşımlarında sağlıklı yaşamla ilgili konulara öncelik vermemektedir.

Sağlık Bakanlığı’nın bir aylık süre içerisinde atmış olduğu tweetler dört farklı kategoride analiz edilmiştir. Bu kategorilerin belirlenmesinde tweetlerin nelere işaret ettiği dikkate alınmıştır. En çok hangi konularda mesajlar paylaşılıyorsa, o konular bazında kategorilendirme yapılmıştır. Bu anlamda araştırma sonuçlarına göre Sağlık Bakanlığı yazmış olduğu 145 tweetin 129’unu faydalı bilgi içeriklerine ayırmıştır. 11 tweet, bakanlığın kurumsal tanıtımına ilişkin iken, 22 adet tweette de hashtag kullanılmıştır. Kurum 5 tweetini de duyurulara ayırmıştır. Buradan hareketle bakanlık Twitter’ı takipçilerine yönelik faydalı ve sağlıklı bilgilendirme amaçlı kullanmaktadır. Bu durum geleneksel medya araçlarıyla da paralellik göstermektedir. Kamu spotlarında da sigarayla savaş, kanserle savaş ve diğer fizyolojik rahatsızlıklar üzerine çalışmalar yürütülmektedir.

Aşağıdaki tweetler, faydalı bilgiler içeren tweetlere örnek verilebilir. Aynı tweetler içerisinde hashtagler de kullanılarak, Twitter’da belli konularda arama yapan kullanıcılar da hedeflenmiştir. Tweetler, fotoğraflarla güçlendirilerek, etkileşim düzeyi artırılmıştır. İletişimde görsellik, gönderilen mesaj kadar önemlidir.

Faydalı Bilgiler tweetlerine örnek:

@saglikbakanligi -30.01.2014

#Anemi Baş dönmesi, sindirim sistemi bozuklukları, tırnakların incilmesi aneminin en önemli belirtileridir pic.twitter.com/DXZaQjuH2N

@saglikbakanligi -22.01.2014

Balık, koyu yeşil yapraklı sebzeler, tam tahıl ürünleri, pekmez ve kuru baklagillerde kalsiyum sağlar.

@saglikbakanligi -16.01.2014

Bebeğinizi kemik sağlığı için her gün 10 dakika güneşe çıkarın.
pic.twitter.com/l6asBLCM7l

Tanıtım tweetlerine örnek:

@saglikbakanligi 80.01.2014

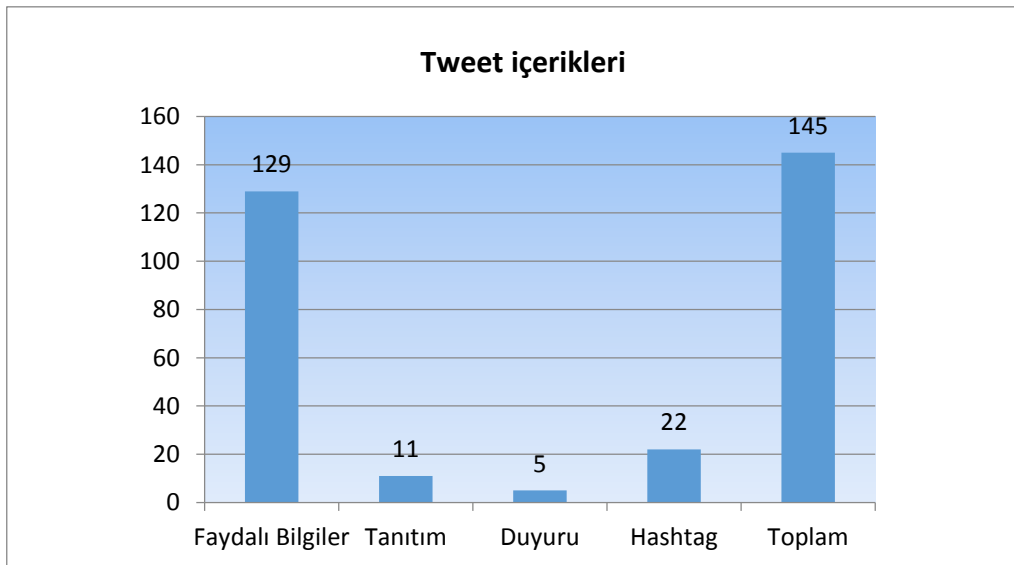
Sağlık Bakanlığı Facebook Sayfası <http://Facebook.com/SaglikBakanligi>
pic.twitter.com/87uMxOSzAI

Duyuru tweetlerine örnek:

@saglikbakanligi 20.01.2014

Vatandaşlarımız ALO 171 Sigara Bırakma Danışma Hattı tarafından sigarayı bırakma ürünleri ile ilgili aranmamaktadır. pic.twitter.com/kaQB14DOQQ

Tablo 4



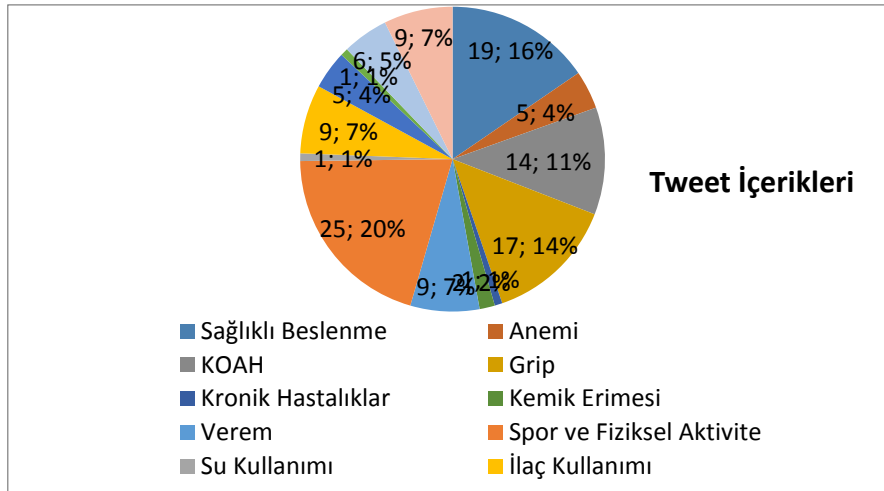
Şekil 5, Sağlık Bakanlığı'nın Twitter'da hangi sağlık konularında bilgilendirmede bulunduğunu göstermektedir. Bilgilendirme konusunda toplamda 125 tweet atılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre bakanlık, Twitter'da yüzde 25.20 oranıyla en fazla Spor ve Fiziksel Aktivite alanında paylaşımda bulunmaktadır. Bunun sebepleri arasında Sağlık Bakanlığı'nın Türkiye Sağlıklı Beslenme ve

Hareketli Yaşam Programı raporunda da belirttiği gibi hareketsiz ve hızlı beslenen bir toplumun meydana gelmesidir (Sağlık Bakanlığı, 2013). Spor ve Fiziksel Aktivite'yi sırasıyla yüzde 19,6 ile Sağlıklı Beslenme, yüzde 17.14 ile Grip, yüzde 14.11 ile KOAH hastalığı, yüzde 9,7 ile Sağlıklı Yaşam bilgileri, yüzde 9,7 ile Verem, yüzde 9,7 ile İlaç Kullanımı, Organ Bağışı, yüzde 5,4 ile Göz Hastalıkları, yüzde 5,4 ile Anemi, yüzde 2 ile Kemik Erimesi, yüzde 1 ile Kronik Hastalıklar, Tasarruflu Su Kullanımı ve Sigara Bırakma Hattı'na ilişkin paylaşımlar izlemektedir. Sağlık Bakanlığı, Twitter hesabını daha çok kullanıcılara spor yapma ve fiziksel aktivitelerde bulunma konusunda bilgilendirmeler için kullanmaktadır. Hastalıklar konusunda ise dikkati çeken bir ayrıntı ise diyabet gibi kronik hastalıklara ilişkin bir paylaşımın olmamasıdır. Anemi, KOAH, Verem, Grip, Kemik Erimesi, Göz Hastalıkları gibi sağlık sorunlarının yanında kansere ilişkin paylaşımların çok fazla yer almaması, bir eksiklik olarak görülmektedir. KOAH hastalığının ön plana çıkmasında ise sigarayla mücadele edilmesinden kaynaklanmaktadır. Sigaranın neden olduğu bir hastalık olan KOAH, sigara kullanımını azaltmak için medyada örnek verilen bir hastalık olarak kullanılmaktadır. Bakanlık ayrıca tasarruflu su kullanımı konusunda da takipçilerine bilgilendirmelerde bulunmaktadır. Bunun yanı sıra doğru ilaç kullanımı konusunda da bakanlık, bir eksiklik görmüş olacak ki, yüksek bir oranda paylaşımda bulunmaktadır. Bu sonuçları göz önüne aldığımızda bakanlığın geleneksel medyada halkın dikkatini çekmeye çalıştığı konular, aynı zamanda Twitter'da da yer almaktadır.

Sağlık Bakanlığı'nın resmi www.saglik.gov.tr sitesinde yer alan Halk Sağlığına Yönelik Bilgiler bölümünde; Kanser, Fiziksel Aktivite, Diyabet, Okul Sağlığı, Tuz, Yeterli ve Dengeli Beslenme, Obezite (Şişmanlık) ,Sağlık, Bakım ve Beslenme, Ağız ve Diş Sağlığı, Kronik Hastalıklar, Evde Bakım, Ana ve Çocuk Sağlığı, Aşı ile Önlenebilir Hastalıklar, Çocuk Felci Hastalığı, Tüberküloz (Verem) Hastalığı üzerine bilgilendirmeler yer almaktadır. Bakanlığın Twitter'da kamularla paylaşmış olduğu bilgilendirmelere bakıldığında zaman Verem, Fiziksel Aktivite, Obezite, Sağlıklı Beslenme, Aşı gibi sağlık konular dikkati çekmektedir. Buradan bakanlığın bazı hastalıklar ve sağlık konularında halkı bilgilendirmek için tutarlı ve paralel bir çalışmanın içerisinde olduğu göze çarpmaktadır. Sağlık Bakanlığı kamu

spotlarında da genellikle Twitter’da ve web sitesinde bilgilendirmeye çalıştığı sigarayla savaş, obezite ve sağlıklı yaşam konularına dikkat çekmektedir. Dolayısıyla bakanlık, tüm iletişim araçlarında, Türkiye’de sağlık sorunu olarak tespit ettiği konularda iletişim çalışmaları yapmaktadır diyebiliriz.

Tablo 5



Sonuç

1 Ocak 2014 ile 31 Ocak 2014 tarihleri arasında gerçekleştirilen Twitter içerik analizinde Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı araştırmaya dâhil edilmiştir. Yapılan araştırmalarda Bakanlığın Türk kullanıcı sayısı 12 milyonu aşan sosyal paylaşım ağı Twitter’ı yüzde 89 gibi bir oranla, takipçilerini sağlıklı yaşam ve spor aktiviteleri konusunda bilgilendirmek için kullandığı ortaya çıkmıştır. Günümüzde önem kazanan sağlıklı yaşam ve spor faaliyetleri, Sağlık Bakanlığı’nı da Twitter gibi bir mecra da bilgilendirme amaçlı bir yöne doğru yöneltmiştir. Buradan hareketle bakanlığın Twitter kanalını duyuru faaliyetlerini gerçekleştirmek için kullandığını öne sürdüğümüz H4 reddedilmiş, H5 ise kabul edilmiştir. Tweet içeriklerinin yanında bakanlığın Twitter’ı etkileşimli kullanıp kullanmadığı da ölçülmüştür. Buna göre bakanlığın Twitter’da orta ve düşük bir düzeyde etkileşim gerçekleştirdiği ortaya çıkmıştır. Takipçilerine göndermiş olduğu 145 tweetin hiçbirinde takipçilerine yanıt vermediği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bakanlığın takipçileriyle etkileşime

girmediyini öne sürdüğümüz H2 kabul edilmiştir. Twitter, doğası gereği cevap verme, favorilere ekleme ve retweet etme gibi özellikleriyle karşılıklı iletişimi mümkün kılmaktadır. Bakanlığın bu özelliklere başvurmamış olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla H1 kabul edilmiştir. Bir başka araştırma kategorisi olan Tweet Türleri'nde ise kurum, yüzde 91.72 oranında orijinal tweet göndermiştir. Bu tweetlerin yüzde 7.28'i ise retweet olarak gerçekleşmiştir. Sağlık Bakanlığı, hem geleneksel medyada, hem de sosyal medyada hedef kitlelere ulaşmak için medyaları etkin kullanmaktadır. Bu etkin kullanımın yanında gözden kaçırdığı nokta ise takipçileriyle etkileşim gerçekleştireceği çalışmalar yapmamasıdır. Etkileşim kurmak zorunda mıdır? Diye bir soru ortaya çıkabilir. Bu sorunun yanıtını da şöyle verebiliriz; etkileşimin son yıllarda sosyal medya ile güçlenen bir kavram olduğu aşikârdır. Kullanıcıların birbirleriyle olan diyalogları, hem takipçileriyle samimi bir iletişim yaratmakla birlikte kişiler arası iletişimi kuvvetlendirmektedir. Bu durum kurum ile hedef kitleleri, kurum ile kurumlar arası iletişim açısından da büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya ağları, toplulukların oluşmasında ve kaynaşmasında önemli bir adım olduğu gibi, kurumların hedef kitleleriyle birer topluluk oluşturabilmesine de imkan tanımaktadır. Bunun yolu ise etkileşimli ve diyaloga dayalı iletişimden geçmektedir. Bulgulardan elde edilen verilere göre bakanlık, Twitter kanalını tek yönlü bir iletişime dayalı olarak kullanmaktadır. Buradan hareketle bakanlığın takipçilerinden gelen mesajlara yanıt vermediği ve iletişimi tek yönlü mesaj gönderimi olarak sürdürdüğünü öne sürdüğümüz H3 kabul edilmiştir. Sonuç olarak, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, sosyal paylaşım ağı Twitter'da teknik kullanımda yeterince etkili olamamaktadır. Bu etkisiz kullanım, yararlı bilgiler paylaştığı tweetlerine de beklenen ilginin görmemesine yol açmaktadır.

KAYNAKÇA

BAYRAKTUTAN, Günseli; BİNARK, Mutlu; ÇOMU, Tuğrul; BURAK, Doğu; İSLAMOĞLU, Gözde; TELLİ Aydemir, Aslı, (2014). "Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye'de 2011 Seçimlerinde Twitter Kullanımı", Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, 2014, No:68, 59-96

BOYD M. Danah; Ellison B. Nicole, (2008). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, University of California-Berkeley, USA. <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf> Erişim Tarihi: 25.03.2014

BAKSHY, Eytan; HOFMAN, Jake M.;A. MASON, Winter; J. WATTS, Duncan, (2011). Everyone’s an Influencer: Quantifying Influence on Twitter, WSDM’11, China, <http://misc.si.umich.edu/media/papers/wsdm333w-bakshy.pdf> Erişim Tarihi: 23.03.2014

ERKUL, Erdem, (2009). “Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği”, Türkiye Bilişim Derneği Dergisi, USA No:116, 96-101. <http://www.digitaldevlet.org/web2.0.pdf> Erişim Tarihi: 14.02.2014.

GRUNİG, James, (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, İstanbul: Rota Yayıncılık.

KARAÇOR, Süleyman, (2009). “Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi”, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Manisa, Cilt: 16, No: 2, 121-131

KUYUCU, Mihalis; KARAHİSAR, Tuba (2013). Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya, İstanbul, Zinde Reklam Yayıncılık.

KWAK, Haewoon, Lee, Changhyun, Hosung Park, Moon, Sue, (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media?, International World Wide Web Conference Committee (IW3C2), North Carolina, USA.

MAYFIELD, Antony, (2010). What is Social Media, iCrossing, e-book, s. 6. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, Erişim: 02.02.2014

ÖĞÜLMÜŞ, Selahattin, (1991). İçerik Çözümlemesi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Ankara, Cilt:24, No:1, 214-228.

SAĞLIK BAKANLIĞI, (2013). Türkiye Sağlıklı Beslenme Ve Hareketli Hayat Programı 2013-2017, Sağlık Bakanlığı Yayını, Ankara. http://www.beslenme.gov.tr/content/files/home/turkiye_saglikli_beslenme_ve_hareketli_hayat_programi.pdf Erişim tarihi: 01.04.2014

- SAYIMER, İdil, (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul: Beta Yayınları.
- TUNCER, Selim, (2013). Sosyal Medya, (Editörler), Özata, Zeynep F., Sosyal Medyanın Gelişimi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- SERT, Gülşen; KURTOĞLU, Meltem; AKINCI, Seferoğlu; AHMET S. Sadi, (2012). “Öğretmenlerin Teknoloji Kullanma Durumlarını İnceleyen Araştırmalara Bir Bakış: Bir İçerik Analizi Çalışması”, Akademik Bilişim Konferansı 2012, Uşak Üniversitesi, 1-8. http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/yayin/AB12_Sert-Kurtoglu-Akinci-Seferoglu_IcerikAnalizi.pdf Erişim Tarihi: 22.02.2014
- FERAH, Buğra, (2014). <http://www.webrazzi.com/2013/02/12/twitter-turkiye-istatistikleri-2013/>. Erişim Tarihi: 01.02.2014
- APAYDIN, Melis, (2014). <http://www.aksam.com.tr/guncel/minik-melise-ilik-bulundu/haber-258958>. Erişim Tarihi: 01.02.2014
- TÜKEK, Kaan, (2014). <http://www.kaantukek.com/sosyal-medya-istatistikleri/> Erişim Tarihi: 01.04.2014
- <http://www.computerworld.com.tr/featured/turkiyenin-sosyal-medya-analizi/> Erişim Tarihi: 14.02.2014
- ÖNERLİ, Berna, (2014). <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/> Erişim Tarihi: 24.02.2014
- DÖNMEZ, Ahmet (2013). http://www.zaman.com.tr/politika_butun-bakanliklar-twitter-timi-olusturdu_2166640.html Erişim tarihi: 23.03.2014
- www.twitter.com/about Erişim Tarihi: 12.02.2014
- <https://about.twitter.com/company> Erişim tarihi: 01.02.2014

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN GENÇLİĞE ETKİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Muhammet Ali KÖROĞLU¹

ÖZET

Gençlik, insan hayatının en önemli dönemlerinden birisidir. Bu dönem, gerek fizyolojik gerekse psikolojik ve sosyo-kültürel özellikleri bakımından diğer yaşam dönemlerinden önemli farklılıklar göstermektedir. Bu dönemde bireylerin tüketim tercihleri de toplumun geneline göre oldukça farklı olabilmektedir. Bu dönemin kendine özgü farklılıkları nedeniyle, günümüz toplumlarında gençlik, tüketim kültürünün hedef aldığı önemli kitlelerden biri olarak görülmektedir. Aynı zamanda özellikle gençlik döneminde tüketim davranışının bir kültür haline gelmeye başladığı pek çok araştırma sonucunda da tespit edilmektedir. Bu kültür neticesinde tüketim davranışına ihtiyaç gidermenin dışında farklı anlamlar yükleyen, tüketim davranışını yalnızca haz almak için gerçekleştiren genç bir nesil ortaya çıkmaktadır. Bu genç nesil, aynı tarz yiyecekler yemekte, aynı tarz giyinmekte, aynı tarz müzik dinlemekte ve aynı bilgi kanallarından beslenmektedir. Kullandıkları dil ise yine tüketim kültürünün üretmiş olduğu moda ve reklamların dilidir. Bu durum, benzer kalıpların dışına çıkamayan, aynı düşünce tarzına sahip, üretmekten ziyade hazır olarak verileni sürekli tüketmeye alışan bir gençlik ortaya çıkarmaktadır. Bu durumun önüne geçilmesi, ancak bazı değerlerin vurgulanması ve bu değerlerin mevcut eğitim sistemi içerisine yerleştirilmesi ile mümkündür. Bunlar arasında gelecek nesilleri düşünme, kanaatkârlık, elindeki ile yetinme bilinci büyük önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gençlik, Tüketim kültürü, Modernizm, Postmodernizm.

AN EVALUATION ON THE EFFECTS OF CONSUMPTION CULTURE ON YOUTH

ABSTRACT

Youth, is one of the most important periods of human life. This period indicates significant differences in terms of both physiological as well as psychological and socio-cultural characteristics from other life stages. In this respect, during this period the consumption preferences of individuals may be quite different compared to the general population. Therefore, the youth in today's societies, is seen as one of the major audience which consumer culture targeted. At the same time, it is observed in many research results that consumption behavior begins to come into a culture especially during youth period. As a result of this culture, a young generation that give different meanings to the consumption behavior apart from eliminating the need, perform the consumption behavior just for getting pleasure, is emerging. This young generation is eating same kind of food, getting dressed the same style, listening to music in the same manner and fed through the same channels. The language that they use is the language of fashion and advertising which consumption culture produced. This situation reveals a youth that can not go beyond the similar pattern, have the same way of thinking, adapt to consume constantly rather than producing. Avoiding from this situation can be made possible by emphasizing of some value and placing

¹ Yrd.Doç.Dr. Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Yüksek Okulu, Sosyal Hizmetler Bölümü, mkoroglu@gumushane.edu.tr.

them into the existing educational system. Thinking about future generations, frugality, the awareness of satisfaction have great importance among them. Indeed, it is an undeniable fact that the world's available resources carrying capacity of the next generations is decreasing day by day.

Keywords: Youth, Consumption culture, Modernism, Postmodernism.

GİRİŞ

Gençlik, toplumların en önemli sermayesidir. Bir dönem olarak ele alındığında da daha çok geleceği çağrıştırmaktadır. Çünkü çocukluktan gençliğe geçen neslin toplumsallaşması, mevcut olan toplumun kültürünü, kalkınmasını ve neslin sürdürülmesini sağlaması bir toplumun kendisini devam ettirmesi açısından oldukça önemlidir. Aynı zamanda bu dönem, gencin hem kendisi ve ailesi, hem de yaşadığı toplumun beklentilerinin doruk noktasına ulaştığı bir zaman dilimine karşılık gelmektedir. Bundan dolayıdır ki gençlik yalnızca “biyolojik” bir kategori değildir. Kendi içerisinde yaşam döngüsünün dinamik süreçlerini barındıran, biyolojik olduğu kadar psikolojik ve sosyo- kültürel boyutları da olan önemli bir dönemdir.

Günümüzde yaşanan küresel süreçler, teknolojik gelişmeler, medya ve kitle iletişim araçlarının toplumun bütün kurum ve kesimleri üzerinde etkileri bulunduğu gibi gençlik üzerinde de yadsınamaz etkileri bulunmaktadır. Nitekim bu değişimlere en hızlı uyum sağlayan kesim, gençlik kesimidir. Bu açıdan gençlik, bir taraftan anne- babalarının ve eğitim sisteminin önermiş olduğu püriten etikle yetiştirilirken, diğer taraftan da başta kitle iletişim araçları ile medyanın etkisi olmak üzere, tüketim toplumu ve postmodernitenin hedonist etiği sürekli olarak zihinlerine inşa edilmektedir. Bu nedenle günümüz gençliğinin çoğul kimlik taşıdığını söylemek mümkündür. Hem püriten etik, hem de hedonist etik kişiliklerinde yer etmektedir. Orta ve daha yaşlı kuşakların, genç kuşakları pragmatist, bencil ve duyarsız olarak nitelendirmeleri her çağda yaşansa da, günümüzde bu durum daha somut bir gerçeklik olarak rahatlıkla gözlemlenebilmektedir (Bayhan, 2011: 203).

Bu bağlamda bu çalışmanın temel problemini, gençlik dönemi ve özellikleri, tüketimin bir kültür haline gelişi, günümüz toplumlarında pek çok açıdan tüketim

ideolojisi ile yüz yüze gelen gençliğin bu durum karşısındaki konumu, tüketimin bir ihtiyaç giderme davranışı olmaktan çıkarak genelde bireylerin özel olarak ise gençlerin haz ve tatmin aracı haline gelerek bir prestij ve statü göstergesi olması, tüketimin moda, reklâm, kitle iletişim araçları, medya ve teknoloji ile ürettiği sembolik anlamların ve tüketim kültürünün gençlik üzerindeki olumsuz etkileri oluşturmaktadır.

I. GENÇLİK DÖNEMİ ve ÖZELLİKLERİ

İnsan hayatının kuşkusuz önemli ve etkin bir dönemini oluşturan gençliğin, bebeklik, çocukluk ve yetişkinlikten ayrı -otonom- bir dönem olarak algılanmasında, dönemi karakterize etmekte olan biyolojik özelliklerin yanı sıra, etkinlik, ilgiler ve hedefler açısından farklılaşmalar da dikkate alınması gereken nedenler arasındadır. Nitekim kendine özgü yaşam tarzı, düşünme yapısı ve iletişim kurma becerileri bu dönemde inşa edilmektedir. Aynı zamanda toplam nüfus içerisinde taşımış olduğu kesit özellikler, genç ve gençliğin diğer yaş dönemlerinden ayrı olarak ele alınması ve incelenmesinin diğer nedenleri arasında sayılabilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, bir olgu olarak gençliği görmezden gelmek mümkün olmadığı gibi; nüfusun sosyal ve ekonomik yapısına ilişkin “ sorun çözme ” denemelerinde bu kesimi dikkate almayan yaklaşımların başarı şansı da oldukça düşüktür (Doğan, 2000: 378, Lüküslü, 2003: 288-290, Yazıcı, 2001: 11).

Özellikleri açısından değerlendirildiğinde bu dönem, bireylerin biyolojik ve duygusal süreçlerindeki değişikliklerle başlamakta, cinsel ve psiko-sosyal olgunluğa doğru gelişmeyle devam etmektedir. Bu süreçte birey, belli bir olgunluk seviyesine ulaştığında bağımsızlığını ve sosyal üretkenliğini kazanmaktadır (Bayhan, 1997: 207). Bu dönem, aynı zamanda çocukluk ve yetişkinlik çağları arasında yer alan bir geçiş dönemi olarak değerlendirilmektedir. Geçiş dönemi olması itibariyle sorunlu, bunalımlı bir hayat devresi olarak bilinmektedir. Gençlerin yaşamış olduğu bu sorunlar, yalnızca gelişmiş ülkelere özgü bir durum olmayıp, çeşitli kültürlerde ve

zamanlarda az çok benzerine rastlanan neredeyse evrensel bir olgudur (Kağıtçıbaşı, 1973: 68, Bilgin, 1994: 68). Bu dönemde genç, kimlik ve kişiliğinin gelişimi, duygusallık arayışı, otorite ile olan ilişkileri bağlamında pek çok sıkıntılar yaşamaktadır. Bu anlamda da daha çok özdeşleşme, özerklik ve sorumlulukla ilgili sorunlarla karşı karşıya kalabilmektedir (Kale, 1990: 783).

Gençlik dönemi, çeşitli toplumlar açısından bakıldığında, görece uzunluğa sahip olan bir dönemdir. Bu dönemde genç olmanın biyolojik sınırı sosyal-kültürel sınırlarla her zaman örtüşmeyebilmektedir. Özellikle sanayi öncesi dönemlerde kültürel anlamda gençlik döneminin ve bu döneme ait olan rollerin belirlenmesinde biyolojik özelliklere daha fazla yer verildiği görülmektedir. Geleneksel toplumlarda çocukluk, ergenlik ile bitmekte, geleneğe göre çeşitli törenlerle gençliğe adım atılmaktayken, modern toplumlarda bu süreç daha da uzun olabilmektedir (Bayhan, 1997: 213).

Bir kavram olarak ise gençlik, “kronolojik olarak 15-24 yaşlar arasını kapsayan biyolojik, psikolojik ve sosyolojik gelişme, olgunlaşma çağı” (Kale, 1990: 783) olarak tanımlanabilmektedir. Sosyolojik olarak ise gençlik, biyolojik özelliklerinin dışında daha çok toplumsal düzeyde atfedilmiş bir statü ya da toplumsal düzeyde kurgulanmış bir adlandırma olarak ele alınmaktadır (Marshall, 1999: 264). Bununla birlikte farklı dönemlerde gençlik kavramının tanımlarında da değişimler meydana gelmiştir. Örneğin ABD’nin II. Dünya Savaşı’ndan galip olarak çıkmasıyla birlikte gençlik, artık belirli bir tüketici kitlesini tanımlar hale gelmiştir (Neyzi, 2004: 108).

Ancak bu durum, bir anda gerçekleşmemiştir. Sanayi Devrimi’nden bu yana gelişen sosyal ve ekonomik süreçler, bu durumun ortaya çıkmasında önemli rol oynamışlardır. Nitekim sanayileşme, “küçük yetişkinlik” tanımıyla çocukların kısa sürede yetişkinlik hayatına katıldıkları geleneksel koşulları ortadan kaldırarak, bu sürenin oldukça uzamasına neden olmuştur. Bu dönüşüm aynı zamanda eğitimin sanayi sektöründe zorunluluğunu da ortaya koymuştur. Bu şekilde sanayinin yetişmiş insan gücüne duyduğu ihtiyaç, ergenlik döneminin özel bir eğitim, beceri ve

performans geliştirme dönemi olarak kabul edilmesini sağlamıştır (Doğan, 2004: 332). Bu nedenle de gençlik, üretim sürecinden zorunlu olarak kopartılarak, daha önceki nesle bağımlı ve daha çok tüketim odaklı bir yaşam biçimiyle sınırlandırılmıştır. Günümüzde ise gençlik, bunlara ek olarak kitle iletişim araçları tarafından sunulan popülerleşmiş modellerin, mesajların, ürünlerin ve değerlerin tüketicisi durumuna getirilmiştir (Şahin, 2005: 161). Bu açıdan dünya çapında ve ülkemizde tüketim kültürünün gelişim seyrine ve gençliğin bu kültür karşısındaki konumunu değerlendirmek önemlidir.

II. TÜKETİM KÜLTÜRÜ ve GENÇLİK

Tüketim kültürünün bugünkü haline geliş serüveninin anlaşılabilmesi açısından kendisini ortaya çıkaran modern ve postmodern süreçlerin incelenmesi gerekmektedir. Öncelikle modernlik üzerinde durulacak olursa modernliğin, XVII. yüzyılda Avrupa’da başlayan ve sonraları neredeyse bütün dünyayı etkisi altına alan toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimlerine işaret etmekte olduğu söylenebilir (Giddens, 1998: 11). Modernleşme, bugün meydana gelen sosyal ve kültürel değişimleri tanımlamak için en sık kullanılan kavramlardan bir tanesidir. En açık ifadesiyle, kültürel ve sosyo- ekonomik değişimleri kapsayan küresel bir süreçtir. Bu vasıta ile gelişmekte olan toplumlar endüstriyel açıdan ileri toplumların bir takım özelliklerini elde etmek için uğraşırlar. Bu tanıma bakıldığında, “modern olma”nın gerçekten “gelişmiş toplumların bireyleri gibi olmak” anlamına geldiği, aksi takdirde çağdışı ve ilkelik demek olduğu görülmektedir.

Modernleşme süreci ise dört alt sürecin meydana gelmesi şeklinde anlaşılmaktadır. Bunlardan ilki, teknolojik gelişmedir. Modernleşme süreci esnasında geleneksel bilgi ve teknikler yerlerini genellikle Batıdan alınmış bilimsel bilgi ve tekniklere bırakmaktadır. Diğer bir alt süreç, tarımsal alandaki gelişmedir, bu da geçim tarımından kâr amaçlı tarıma ağırlık verilmesi şeklindeki bir değişimle açıklanmaktadır. İnsanlar, kendi ihtiyaçlarını karşılamak için tarım ve hayvancılık

yapmak yerine ürünlerini satmak ve araç gereç satın almak için pazarlara ve kazanç getiren üretim mallarına yönelmektedir. Üçüncü bir süreç de, makineleri çalıştıran, (petrol gibi) enerjilerin önem kazanmasıyla oluşan endüstrileşme sürecidir. Bu süreçte insan ve hayvan gücü, bunun yanı sıra el zanaatları önemini kaybetmektedir. Dördüncü alt süreç, kentleşmedir. Bu süreç kırsal yerleşim yerlerinden şehirlere olan göçlerle karakterize edilebilir. Bu dört alt süreç birbirine bağlıdır ancak, sabit bir ortaya çıkış sıraları yoktur (Haviland, 2002: 491, 492).

Modernite, yeni bir dünya, toplum ve tabiat görüşüyle oluşan yeni bir kültürün çerçevesinde kavrandığında ise kültürel bir karakter kazanmaktadır. Modernite, rasyonalitenin, dahası aklın bir “operasyonu” olarak kavrandığında akültürelidir. Yani bu durumda modernite, kültürden bağımsızlaşmış bir mahiyet taşımaktadır. O vakit modernite kendisine verili olan her şeyi belirlemekte, kendisiyle ilişkin kılınan her şeyi düzenlemekte, neye maruz kalırsa onu uygulamaktadır (Çiğdem, 1997: 70).

Ekonomik açıdan ise, modernitenin evrensel iddiaları, liberal kapitalizm ve emperyalizmle birleşerek, o kadar büyük bir başarıya ulaşmıştır ki yüksek modernist kültürün hegemonyasına karşı kozmopolit, ulus üstü, kısacası küresel bir direniş hareketinin maddi ve politik temelleri yaratılmıştır (Harvey, 1999: 53).

Modernizmi tüketim açısından değerlendirdiğimizde ise I. Dünya Savaşı'ndan önce ortaya çıkan modernizmin, üretim (makine, fabrika, kentleşme), dolaşım (yani ulaştırma ve haberleşme sistemleri) ve tüketim (kitle pazarlarının, reklamcılığın, kitleye yönelik modanın ortaya çıkışı) alanlarında yeni koşulların yaratılmasında öncü rolü oynamaktan çok, bu koşullara bir cevap olduğu söylenebilir (Harvey, 1999: 37). Bu açıdan, modernite, dünyayı basit biçimde ikiye ayrılmış gruplara indirgemektedir. Özne / obje, erkek / kadın vb. Bu ayrımlardan biri de üretici - tüketici ayrımıdır. Bununla beraber, modernizm, tüketici hakkında üç önemli görüş öne sürmektedir. Bunlardan birincisi, üreticiyi, tüketicinin zıt konumunda ele almaktadır. Bu görüşe göre: üretici değer yaratır; tüketici ise bunu tüketir, yok eder. İkinci görüş, tüketiciyi meta halinde görmektedir. Son olarak modernizm, bunlara zıt

olacak bir biçimde tüketiciyi egemen olarak görmektedir (Aktaran, Odabaşı, 1999: 124).

Modernliğin etkisinde ortaya çıkan yaşam tarzları, bizi geleneksel toplumsal düzen türlerinin tamamından eşi görülmedik bir biçimde sökü� çıkarmıştır. Modernliğin getirdiği dönüşümler, hem yaygınlıkları hem de yoğunlukları açısından önceki dönemlere özgü değişim biçimlerinin çoğundan daha etkilidirler. Yaygınlık düzleminden bakıldığında bu dönüşümler, küresel düzeyde toplumsal bağlantı biçimleri kurulmasında etkili olmuşlardır; yoğunluk açısından ise günlük yaşamımızın en özel ve kişisel özelliklerini değiştirme aşamasına gelmişlerdir. Açıktır ki, geleneksel ile modern arasında süreklilikler vardır ve bunlar birbirinden tamamen ayrı parçalar değildir; geleneksel ve modern çok genel bir biçimde karşılaştırmanın ne kadar yanıltıcı olduğu çok iyi bilinmektedir. Bu durumda, “Modern toplumsal kurumları geleneksel toplumsal düzenlerden ayıran süreksizlikleri nasıl belirlememiz gerekir?” Sorusu akla gelecektir (Giddens, 1998: 14-16).

Postmodernizme gelindiğinde ise Postmodernizmin genellikle endüstri sonrası toplum ile eş anlamlı olarak kullanılmakta olduğunu görürüz. Yirminci yüzyılın sonlarından bu yana, birçok kişi tarafından, toplum bilimlerinin (social science) karşılık vermesi gereken ve bizi modernliğin de ötesine götüren bir dönemin başında bulunduğumuz ileri sürülmektedir. Bu geçiş dönemini adlandırmak için, göz kamaştırıcı çeşitlilikte terimler ileri sürülmüştür: Bunlardan bir kaç: (bilgi toplumu ya da tüketim toplumu gibi), kesinlikle yeni bir toplumsal sistemin çıkışına işaret ederken, çoğunluğu ise (postmodernizm, sanayi sonrası toplumu, kapitalizm sonrası ve diğerleri) daha çok önceki dönemin kapanmak üzere olduğu fikrini öne çıkarmaktadır (Giddens, 1998: 12-48).

Terimin anlamı konusunda kimse bütünüyle anlayamamaktadır. Belki bir istisnaıyla, “postmodernizm” , “modernizm”e karşı bir tepki, ondan bir kopuş olarak kavranmaktadır (Harvey, 1999: 21). Entelektüel açıklaması ne olursa olsun, postmodernizmin habercisi, son yirmi yılın büyük kent kültürleri olmuştur; işaretleri,

sinemanın, televizyonun ve videonun elektronik göstergeleri arasında, kayıt stüdyolarında ve pikaplarda, modada ve gençliğin benimsediği giyim kuşamda, çağdaş kentin oluşturduğu o dev ekranda, gün be gün iç içe geçen, dönüştürülen, bütün imgelerde ve farklı tarihçelerde görülebilir (Harvey, 1999: 78).

Postmodernizmle birlikte üretim ve tüketim kalıplarında da kökten değişimler meydana gelmiştir. Üretimde devir süresinin hızlandırılması, mübadele ve tüketimde de paralel hızlandırmaları gerekli kılmıştır. Gelişkin iletişim ve bilgi akışı sistemleri, dağıtım tekniklerinde rasyonalizasyon adımlarıyla (ambalaj, stok denetimi, konteynerleşme, piyasadan geri besleme vb.) birleştiğinde, metaların piyasa sisteminde daha hızlı dolaşmasını olanaklı kılmaktadır. Elektronik bankacılık ve kredi kartı türü ödeme araçları ters yönde para akımının hızını artıran yeniliklere örnek olarak gösterilebilir. Sermayenin, devir süresindeki bu hızlanmadan kaynaklanan pek çok önemli sonuç bulunmaktadır. Bunun ilk temel sonucu, modanın, ürünlerin, üretim tekniklerinin, emek süreçlerinin, fikirlerin ve ideolojilerin, değerlerin ve yerleşik uygulamaların uçarılığında ve gelip geçiciliğinde bir artış olmasıdır. “ Katı olan her şey buharlaşır” türü bir duygu hiçbir zaman bu kadar yaygın olmamıştır. Meta üretimi alanında temel etki; anında çözüm (fast food, yemek ve başka ihtiyaçların anında giderilmesi) ve atılabilirlik (kâğıt bardaklar, tabaklar, plastik çatal – kaşık, ambalaj, peçete, giyim eşyası vb.) niteliklerinin değerinin ve meziyetlerinin vurgulanması olmuştur (Harvey, 1999: 318-319).

İşte bu süreçlerin sonucunda ortaya çıkmış olan tüketim kültürü ise daha çok pazar ekonomisinin hâkim olduğu toplumların kültürüdür. Bu açıdan, günümüzde ABD’nin kültürü yani Mc Donald’sın, Coca Cola’nın, dayanıklı tüketim mallarının, rahat, konforlu, refah ve bolluk içerisindeki bir yaşamın ifadesi olarak görülen tüketim kültürü, ileri derecede sanayileşmiş Batı ülkeleri başta olmak üzere küreselleşmenin de etkisiyle kısa sürede yerel ölçekte de etkili olmuştur. Bu durumdan ülkemiz de nasibini almıştır (Köroğlu, 2012: 31).

Nitekim özellikle 1980’lerden itibaren gelişmiş ülkelerde olduğu gibi az gelişmiş ülkelerde de tüketim daha çok toplumsal statünün ve kimliğin bir göstergesi

haline gelmiştir. Kitle iletişim araçları tarafından sunulan moda ürünler ve yeni yaşama tarzları bu eğilimi meşrulaştıran araçlardır. Gençler de kitle iletişim araçları aracılığıyla tüketicilere ulaştırılan ürünlerden ve hizmetlerden kolaylıkla yararlanabilmektedirler. Bu anlamda tüketim var olan toplumsal, ekonomik ve kültürel yapıdan etkilenilmesi açısından öğrenilen bir süreci ifade etmesinden ötürü bir sosyalleşme aracı haline gelebilmektedir (Oğuz, 2008: 1-2).

Bununla birlikte gençlere bu yeni toplumsal koşullara uyum sağlamaları halinde daha yüksek standarda sahip bir yaşama kavuşacakları umudu aşılanmaktadır. Bu durum sadece gençlerle de sınırlı tutulmamakta işçileri ve alt sınıfları, orta sınıf değerlerine ve yaşamına özendirme sağlanmaya çalışılmaktadır. Bunun için kentlerde vitrinler, bulvarlar, kafeler oluşturulmaktadır. Yavaş yavaş oluşan bu tüketim ideolojisinde, metaların ömrünü kısaltmak artık moda bırakılmaktadır. Kitlelere tüketimin zevk ve mutluluk verici olduğunun benimsetilmesi, tüketimin bireyi toplumsal gerçeklerden soyutlayan karakteristiğinin giderek kapitalist açıdan keşfedilmesine ve bu yönde artan ticari ilginin de örgütlenmesine zemin hazırlamaktadır (Oskay, 1982: 180). Bu şekilde ihtiyaç kavramı ortadan kalkmakta tüketim aynı zamanda psikolojik bir tatmin ögesi haline gelmektedir. Bu durumu kanıtlar nitelikte çeşitli araştırma sonuçları mevcuttur. Örneğin SEKAM'ın 81 ilde 5541 katılımcı ile gerçekleştirmiş olduğu gençlik araştırmasında kendilerine bir ürünü satın alma nedenleri sorulan gençlerin %79,4 (s= 4090)'ü "ihtiyaç hissettiğim için" cevabını verirken %20,6(s=1064)'sı "hoşuma gittiği için/ihtiyaç değil" cevabını vermiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde her ne kadar ihtiyaç hissettiği ürünü aldığını belirtenlerin oranı %79,4 ile oldukça yüksek gibi görünse de bir ihtiyaç gözetmeksizin yalnızca hoşuna gittiği için alışveriş yapanların oranı %20,6 ile azımsanamayacak düzeydedir (Sekam, 2013: 490).

III. SEMBOLİK TÜKETİM ve GENÇLİK

Modern tüketimcilik, kendine has bir dizi değerini yeterli sayıda insan grubu arasında geçerli ve anlaşılabilir hale gelmesine ve böylece tüketim ürünlerinin satışının yapılmasına bağlıdır. Tüketime yönelik bu değerler arasında, sunulan mal

ve deneyimlerin satın alınmasını ya da satın alınmanın etkili şekilde özendirilmesini sağlayan değerlerin de bulunması gerekmektedir. Modern tüketimi çevreleyen sembollerini anlamak ve onlara cevap verebilmek için yeterli kapasite geliştirmek de aynı değerler kapsamı içerisindedir (Bocock, 1997: 61).

Çünkü tüketim, tek boyutlu bir olgu değildir. Tüketimin ekonomik bir boyutu olduğu gibi sosyal ve kültürel boyutları da vardır. Bu açıdan tüketimin sembolleşmesi, üzerinde önemle durulması gereken bir konudur (Köroğlu, 2012: 39). Nitekim modern zamanların tüketim olgusu mal ve hizmetler aracılığıyla bireylerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin ötesinde, bir gösterge sistemini ifade etmektedir. Tüketim mallarının, göstergeler ve bunların hiyerarşik yapıları olarak kabul görüp önem kazanması söz konusudur. Bu durum, toplumsal farklılaşmaların, prestijlerin, statülerin ve herkesin nesnelere önünde eşit olmasının belirleyicisi olmaktadır. Tüketim, hem bir ideoloji hem de bir dil olarak düşünülüp incelenmelidir. Bu açıdan, tüketimin öznesi göstergelerin düzeni haline gelmektedir (Baudrillard, 2004 : 65).

Bu bağlamda tüketime daha geniş bir toplumsal perspektiften bakmak gerekir. Anlam yüklenen eşyadan çok, eşyaya anlam yükleme biçimlerine dikkat ediyor olsak bile, eşyanın ait olduğu temel toplumsal süreçleri hesaba katmadığımız sürece, değiş tokuş ve tüketim eylemleri içinde bu anlam yükleme sürecini anlayabilmemiz olanaksızdır (Şimşek Çağlar, 1957:295). Çünkü tüketiciler ancak kullanılan ürün ve hizmetlerin taşıdıkları anlamlar aracılığıyla, kendi kimliklerini oluşturma ve bunları gösterme fırsatı yakalayabilmektedirler. Bu da tüketimin, ekonomik olduğu kadar kültürel bir olgu olduğunun kanıtıdır. Ekonomik gözle bakıldığında, ihtiyaç doyuran ürünler belirli yararları sunan özellikler olarak düşünülürken, sembolik ve kültürel açıdan bakıldığında ürünler, anlamların taşındığı kanallar olarak kabullenilmektedir. Bu anlamda modern tüketim kavramı, ürünlerin özelliklerinden, işlevlerinden daha çok, taşıdıkları ve yansıttıkları anlamlara doğru kaymıştır (Odabaşı, 1999:14,30). Bu şekilde ürünler, işlevsel oldukları için değil, yani insan hayatını kolaylaştıran işlevlere sahip oldukları için değil, sembollerini, yani taşıdıkları anlam ve ifade ettikleri değere göre tüketilmektedirler. Bu tür tüketim de,

imaj ve markaların tüketimine neden olmaktadır. Müşteriler, bilinmeyenden kaçma içgüdüleriyle tanıdık markalara yönelmektedirler. Markalar bu şekilde, her zaman her yerde aynı ürünü sunarak bir güven duygusu yaratmaktadırlar (Schlosser, 2004:13). Konuyla ilgili olarak, SEKAM'ın gençlik araştırmasında gençlerin alışveriş tercihlerine ilişkin sorulara yer verildiği, sorunun iki aşamalı tutularak, ikinci aşamadaki ölçütlerin de belirlenmeye çalışıldığı görülmektedir. Araştırma neticesinde birinci aşamada gençlerin %6,8'inin (s=354) bir ürünün markasının kendileri için tercih nedeni olduğunu belirttiği tespit edilirken bu oran ikinci aşamada %19,4'e (s=870) yükselmiştir. Bu da gençlerin ürün tercihlerinde markanın kalite, fiyat gibi önemli faktörlerin arasında yer almaya başladığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir (Sekam, 2013:501, 502).

Bu durumda teknolojik ilerleme ve kitle iletişim araçlarının etkisi büyüktür. Bu şekilde tüketim işlevi, enformatik bir değer kazanmaktadır. Başka bir anlatımla, enformasyonun, tüketimi biçimlendirmesi temelde zihinsel süreçlere dayalı bir mesaj aktarımından başka bir şekilde mümkün görünmemekte ve kitle iletişim araçlarıyla oluşturulan kültürel ortam içinde tüketime ait değerler büyük ölçüde bu imajlara ve görüntülere dayalı olarak gerçekleşmektedir (Topçuoğlu, 1996:161-172).

Bununla birlikte kitle iletişim araçları içerisinde anlam üretici mekanizmalardan birisi olan televizyonun da özel önemi bulunmaktadır. Nitekim günümüzde bireyler, özellikle de çocuklar ve gençler, hayatlarını televizyona göre programlar hale gelmişler, bu şekilde de televizyonun özendirdiği hayat tarzı, aile ilişkileri gibi hayatın her alanına ilişkin beklentiler, vazgeçilmez birer amaç haline dönüşmüştür. Televizyon, bu işlevini en iyi şekilde yerine getirebilmek için de yeni sistemler üretmiştir. Bu sistemlere en güzel örnekler reklâm ve modadır (Koroğlu, 2012: 42). Reklâm ve moda, tüketim ürünlerine anlamları aktarırken birer işaret ve sembol olan ürünler ve markalar da, bu sistemlerin konusunu teşkil etmektedir.

Bu bağlamda ele alındığında reklâm, sadece tüketiciler için oluşturma, aktarma ya da değiştirme görevinde bulunmamaktadır. Tüketicinin içinde yaşadığı dünyanın görüntüsünü, özelliklerini de temsil etmekte ve bu temsil işini reklamlanan

ürüne aktararak gerçekleştirmektedir (Odabaşı, 1999: 45). Bu anlamda özellikle İkinci Dünya Savaşından sonra gelişen pazar şartlarının, üretici ile tüketici arasında bile “iletişim biçiminin geliştirilmesini zorunlu hale getirdiğini söyleyebiliriz. Bu da reklamcılık sektörünün doğuşunu hazırlamıştır. Kimilerine göre çok yeni bir sektör olmakla birlikte reklamcılık, serbest piyasanın dinamizmi içerisinde üretici ile tüketici arasındaki iletişimi, tüketiciyi satın alma konusunda motive edebilecek görüntü, müzik ve söz düzeni gibi etkileyici olan estetik unsurları da kullanarak sağlayabilen önemli bir sektördür” (Çetinkaya, 1992: 22).

Nitekim reklam, ev kadınına ev kadınının diliyle seslenmeye, memura ya da sekretere patronu ya da iş arkadaşımı gibi seslenmeye, yine içimizden her birine de arkadaşımı gibi seslenmeye çalışmaktadır. Böylece reklam, gerçek bir taklit (simulation) sürecine uygun olarak ne insanların kendi aralarında ne de insanlarla ürünler arasında, içtenliğin olmadığı yerde içtenlik üretmektedir. Ancak, reklam insana asla tek başına seslenmemektedir. Onu farklılaştırıcı ilişkisi içerisinde hedef almakta, onun “derin” motivasyonlarını yakalıyormuş gibi görüldüğü zaman bile bunu her zaman gösterisel bir tarzda yapmakta, yani her zaman ona yakınlığı olanları, grubu ve yine kendisinin kurduğu okuma ve yorumlama, değer verme sürecinde hiyerarşikleşmiş olan toplumun tamamını işin içine sokmaktadır. Bu açıdan reklamın anlamı yoktur, reklam, sadece anlamlandırmalar getirmektedir. Bu anlamlandırmalar asla kişisel değil, tümü farklılaştırıcı, marjinal ve birleştiricidir. Yani reklamın anlamlandırmaları, farklılıkların endüstriyel olarak üretimiyle ilgilidir (Baudrillard,2004:73,104,208).

Moda sistemi ise reklamcılıkla kıyaslandığında sembolik anlamın aktarılması görevini daha karmaşık bir yapıda yerine getirmektedir. Bu açıdan, moda sisteminin işleyiş sürecinde daha fazla anlam kaynaklarına, aktarım görevini üstlenenlere ve kitle iletişim araçlarına ihtiyaç olduğu söylenebilir. Radyo, televizyon, dergi ve gazetelerden tutun da fikir liderlerine kadar geniş bir yelpaze bu konuda görev almaktadır. Özel amaçlı, hedef kitlesi belirgin moda dergilerinden, televizyonlarda

gösterilen magazin, moda programlarına kadar birçok çalışma da modanın aktarılmasında aracı olma görevini yerine getirmektedir (Odabaşı, 1999: 47).

Burada dikkat edilmesi gereken nokta, modanın yalnızca kıyafet ile sınırlı görülmemesidir. Çünkü moda, kimlikleri belirlemede bireylere en çok yardımcı olan unsurlardan birisidir. Güncel olarak geçerli olan ve toplumun geniş bir kesimi tarafından kabul edilen her şey moda olarak sayılabilir. Bu, bir kıyafet olabildiği gibi “ağzı olan konuşuyor” türündeki sevilen bir reklam sloganı da olabilir (Odabaşı, 1999: 49). Bu açıdan reklamlarda olduğu gibi modanın en önemli hedeflerinden birinin gençlik olduğu rahatlıkla söylenebilir. Belli alışkanlıkların kazandırılması, her yıl değişen trendlerin gençler tarafından takip edilerek gerek giyim kuşamda gerekse sunulan hayat tarzının uygulanmasında devamlılık sağlanması moda açısından önem arz etmektedir. Bu şekilde gençlere sunulan tüketim metaları, özgürlük, farklılık, özgünlük, biriciklik, değerli, üstün ve ayrıcalıklı olma anlamlarını taşımakta ve gençlerin kendilerini böylelikle ifade etmelerine yardımcı olmaktadır. Örneğin, konuyla ilgili olarak, SEKAM’ın gerçekleştirmiş olduğu gençlik araştırmasında kendilerine modanın ne anlama geldiği sorulan gençlerin %11,3’ü (s=591) “mutlaka takip edilmeli” cevabını verirken “takip ederim, önemsemem” cevabını verenlerin oranı %36,4 (s=1912), “bilinçli takip etmem” cevabını verenlerin oranı %29,2 (s=1534), “tüketim köleliği, takip etmem” cevabını verenlerin oranı %23,0’dür (s=1209). Bu örnekte de görülmektedir ki ister bilinçli olsun ister olmasın moda, gençlerin hayatında ve tercihlerinde önemli bir yere sahip hâle gelmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Gençlik, birey hayatının gerek dönemsel özellikleri itibariyle fiziksel, gerekse zihniyet yapısı açısından önemli bir dönemini teşkil etmektedir. Bu dönemde, bireyin hayat tarzı şekillenmekte, birey, ileriki dönemlere hazırlanmaktadır. Bu açıdan bu dönemde yapılan tercihler, verilen kararlar, sahip olunan düşüncelerin neye göre şekillendiği de önem arz kazanmaktadır. Bu durumda bireyin kendisi kadar ailesi, çevresi ve yaşamış olduğu toplumun koşulları, davranış kalıpları, kültürü de oldukça etkilidir.

Günümüz modern toplumlarında hâkim olan tüketim kültürü ve ideolojisi de bu anlamda gençleri etkileyen değiştirici ve dönüştürücü faktörler arasında yer almaktadır. Tüketim kültürü, özellikle pazar ekonomisine sahip olan toplumların kültürü olarak bilinmektedir. Ancak küreselleşme, teknoloji, kitle iletişim araçları, medya ve reklamların etkisiyle birlikte bu durumdan en küçük yerleşim yerleri bile nasibini almıştır. Bu bağlamda günümüzde tüketim davranışı bir ihtiyaç giderme davranışının dışına çıkarak daha çok kendisiyle sembolik anlamların üretildiği ve tüketildiği neticesinde de bireylerin haz alarak kendilerini tatmin ettikleri bir kısır döngü haline gelmiştir. Bu anlamda gençlik de kullandıkları nesnelere yükledikleri anlamlarla kendilerini tanımlamakta ve ifade etmektedir. Sahip oldukça ve tükettikçe kendilerini mutlu hissetmekte, yoksun bırakıldıklarında ise sıkıntı yaşamaktadırlar.

Bu durum gittikçe kendilerini nesnelere daha fazla bağımlı hisseden toplumların doğmasına yol açmaktadır. Bu duruma karşı koyabilmek ise ancak sadeliğin, yetinmenin, kanaatkâr olmanın birer değer olarak kabul edilmesiyle mümkündür. Aynı tüketim nesnelere tüketerek standardize hale gelen bireylerin bu durumun farkına vararak tüketmek için yaşamak yerine yaşamak için tüketmeyi tercih etmeleri de oldukça önemlidir. Buna ek olarak modernliğin getirmiş olduğu bu dayatmalara karşı durabilen bir gençlik yetiştirilmesi için verilen eğitimin niteliğinin yeniden ele alınması ve kalitesinin artırılması da diğer önemli hususlar arasında yer almaktadır.

KAYNAKÇA

BAUDRILLARD, Jean (2004) , Tüketim Toplumu, Çev: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BAYHAN, Vehbi(1997) , Üniversite Gençliğinde Anomi ve Yabancılaşma, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

BAYHAN, Vehbi (2011) , “Hedonist ve Puritan Etik Sarmalında Postmodern Gençlik”, 38. ICANAS, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları

Kongresi, 10-15 Eylül 2007, Bildiriler, Çevre, Kentleşme Sorunları ve Çözümleri, c.1, Ankara.

BİLGİN, Nuri (1994) , Sosyal Bilimler Kavşağında Kimlik Sorunu, İzmir: Ege Yayınları.

BOCOCK, Robert (1997) , Tüketim, Çev: İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi.

ÇETİNKAYA, Yalçın (1992) , Reklamcılık, İstanbul: Ağaç Yayınları.

DOĞAN, İsmail (2000) , Sosyoloji, Kavramlar ve Sorunlar, İstanbul: Sistem Yayınları.

DOĞAN, İsmail (2004) , Toplum ve Eğitim Sorunları Üzerine Felsefi ve Sosyolojik Tahliller, Ankara: Pegema Yayınları.

GIDDENS, Anthony (1998) , Modernliğin Sonuçları, Çev: Ersin Kuşdil, İstanbul:Ayrıntı Yayınları.

HAVILAND, WILLIAM A.(2002) , Kültürel Antropoloji, Çev: Hüsamettin İnanç, Seda Çiftçi, İstanbul: Kaknüs Yayınları.

KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem(1973) , Gençlerin Tutumları, Kültürlerarası Bir Karşılaştırma, Ankara: ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayınları.

KALE, Nesrin (1990) , Türkiye'deki Gençlik Sorunlarının Kaynakları ve Bu Sorunların Çözüm Yolları, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Ankara.

KÖROĞLU, Cemile Zehra (2012) , Tüketim Kültürü ve Din, Gümüşhane Üniversitesi Yayınları-6.

LÜKÜSLÜ, Demet (2003) , Günümüz Türkiye Gençliği: Ne Kayıp Bir Kuşak Ne De Ülkenin Aydınlik Geleceği, Türkiye'de Gençlik Çalışması ve Politikaları içinde, Der: Y. Kurtaran, G. Nemetlu, N. Yentürk, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

MARSHALL, Gordon (1999) , Sosyoloji Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

- NEYZİ, Leyla (2004) , “ Ben Kimim? ” Türkiye’de Sözlü Tarih, Kimlik ve Öznellik, İstanbul: İletişim Yayınları.
- ODABAŞI, Yavuz (1999) , Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, İstanbul: Sistem Yayınları.
- OĞUZ, Z. Nuran (2008) , Tüketim Kültürünün Üniversite Gençliği Üzerine Etkisi (S.D.Ü. Örneği),Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta,2008.
- OSKAY, Ünsal (1982) , XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri, Kuramsal Bir Yaklaşım, Ankara: A.Ü.SBY Yayınları.
- SCHLOSSER, Erich (2004) , Amerikan Fast Food Kültürünün Karanlık Yüzü Hamburger Cumhuriyeti, İstanbul: Metis Yayınları.
- SEKAM (2013), Türkiye’de Gençlik, Gençliğin Özellikleri, Sorunları, Kimlikleri ve Beklentileri, İstanbul: Sekam Yayınları.
- ŞAHİN, M. Cem (2005), “Türkiye’de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü”, G.Ü, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, c.25, S.2,Ankara, ss.157-181.
- ŞİMŞEK ÇAĞLAR, Ayşe (2003) , İki Elde Bir Sehpa (Der: Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber, Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayat, İstanbul: Metis Yayınları, ss.293-308.
- TOPÇUOĞLU, Nur (1996) , Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, Ankara: Vadi Yayınları.
- YAZICI, Erdinç (2001) , Üniversite Gençliğinin Sosyo-Kültürel Profili Üzerine Bir Alan Araştırması: Gazi Üniversitesi Örneği, Ankara: G.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.